

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO AMAZONAS
FACULDADE DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO**

LAÍSA MAIDA PINTO LIMA

**COMIDA INSTAGRAMÁVEL: UMA ANÁLISE DA PUBLICIDADE DE
ALIMENTOS DA CAFETERIA KALENA CAFÉ NO INSTAGRAM SOB A
PERSPECTIVA DOS ECOSISTEMAS COMUNICACIONAIS**

**MANAUS
2020**

LAÍSA MAIDA PINTO LIMA

COMIDA INSTAGRAMÁVEL: UMA ANÁLISE DA PUBLICIDADE DE ALIMENTOS DA CAFETERIA KALENA CAFÉ NO INSTAGRAM SOB A PERSPECTIVA DOS ECOSISTEMAS COMUNICACIONAIS

Dissertação apresentada como requisito para obtenção do título de Mestre no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade Federal do Amazonas. Linha de Pesquisa 1: Redes e processos comunicacionais.

Orientadora: Profa. Dra. Maria Emília de Oliveira Pereira Abbud

MANAUS
2020

Dados Internacionais de Catalogação na Fonte

L732c Lima, Laísa Maida Pinto.

Comida instagramável: uma análise da publicidade de alimentos da cafeteria Kalena Café no instagram sob a perspectiva dos Ecossistemas Comunicacionais / Laísa Maida Pinto Lima. _ Manaus, 2020.

93 f.: il., color.; 31 cm.

Orientadora: Maria Emilia de Oliveira Pereira Abbud.

Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Universidade Federal do Amazonas.

1. Instaganismo. 2. Comida instamagrável. 3. Ecossistemas comunicacionais. I. Abbud, Maria Emília de Oliveira Pereira. II. Universidade Federal do Amazonas. III. Título.

CDD – 156.3

CDU – 659.3

Bibliotecária Responsável: Thaís Lima Trindade – CRB11/ 687

**COMIDA INSTAGRAMÁVEL: UMA ANÁLISE DA
PUBLICIDADE DE ALIMENTOS DA CAFETERIA KALENA
CAFÉ NO INSTAGRAM SOB A PERSPECTIVA DOS
ECOSSISTEMAS COMUNICACIONAIS**

Dissertação apresentada como requisito para obtenção do título de Mestre no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade Federal do Amazonas. Linha de Pesquisa 1: Redes e processos comunicacionais.

Aprovado em: ___/___/___

BANCA EXAMINADORA

_____ – Presidente

Profa. Dra. Maria Emília de Oliveira Pereira Abbud

Universidade Federal do Amazonas

_____ – Membro Interno

Prof. Dr. Renan Albuquerque Rodrigues

Universidade Federal do Amazonas

_____ – Membro Externo

Prof. Dr. André Wilson Archer Pinto Salgado

Instituto Federal do Amazonas

AGRADECIMENTOS

A Deus, pelas bênçãos concedidas para o ingresso e conclusão deste percurso, por me permitir viver a realização deste sonho tão almejado, pela proteção, saúde e vida.

À Universidade Federal do Amazonas, por ser a porta de entrada para um mundo enriquecedor de novos conhecimentos e por possibilitar ampliar meus horizontes de maneira irreversível.

À minha orientadora, Prof^ª Dr^ª Maria Emília Abbud, por todos os ensinamentos, conselhos e incentivos nesta árdua trajetória; Ao Prof. Dr. Renan Albuquerque, pelas grandes contribuições e apoio prestado; Ao Prof. Dr. André Wilson (Deco), por aceitar o convite da banca e por contribuir na minha formação acadêmica na publicidade desde a graduação.

À Maya Batista, por aceitar ser minha parceira e aceitar trilhar essa aventura junto comigo, em meio aos percalços das descobertas científicas e desafios profissionais, por me ensinar e também aprender junto comigo. Toda minha gratidão por essa jornada e tantas outras que virão.

Aos meus queridíssimos amigos de mestrado, Andréia Santos, Helciane Coelho, Renata Sousa e William Santos, vocês fizeram este processo ser ainda mais especial com a companhia, amizade, trocas de experiências, conhecimentos e empatia de vocês; Às minhas amigas do IFAM e IFRR, Josy Oliveira e Carolina Albuquerque, amigadas que carrego em meu coração e a quem tenho tanta estima.

À minha família, por torcer, vibrar e viver esse projeto junto comigo: Antônia Shirle (mãe), Ryan Kaleb (irmão) e Fred Lima (pai); Meus tios e tias tão queridos, Márcio Barreto, Márcia Regina, Edson Chaves, Sheila Pinto, Shirlene Pinto, Wellington Pinto, Weullem Pinto, William Pinto e Michele Puga; Meus primos e primas Karen Cristine, Joseph Wendell, Andrew Puga, Jhennifer Puga, Letícia Chaves e Luanes Chaves; E meu avô e avós José Lázaro, Maria Shirley e Regina Lima (*in memoriam*).

Gratidão.

“O conhecido é finito, desconhecido, infinito; Intelectualmente estamos numa ilha no meio de um oceano ilimitado de inexplicabilidade. Nossa função em cada geração é reivindicar um pouco mais de terra firme”.

(Thomas Henry Huxley)

RESUMO

A presente dissertação investiga acerca do fenômeno das comidas instagramáveis e busca compreender de que forma elas são utilizadas como estratégia comunicacional para atrair consumidores e gerar engajamento no Instagram. O principal objetivo é analisar, sob a perspectiva dos ecossistemas comunicacionais, a publicidade de alimentos da cafeteria Kalena Café no Instagram; os objetivos específicos visam compreender o processo de transformação das práticas publicitárias. Mediante isto, categorizamos os conteúdos das imagens e legendas das publicações, as quais são consideradas comidas instagramáveis na página. Mensuramos a quantidade de comentários e *likes* gerados, examinando os diálogos estabelecidos nos comentários e, por fim, investigamos os níveis de engajamento resultantes à marca. A pesquisa qualifica um Estudo de Caso de natureza quantitativa e qualitativa, o qual utiliza abordagem netnográfica para a análise das cento e vinte e nove (129) imagens de comidas instagramáveis publicadas no perfil @kalenacafe no período entre abril e outubro de 2018. A visão ecossistêmica comunicacional envolve o fenômeno das comidas instagramáveis e possibilita entender as estratégias de publicização como objetos comunicacionais sistêmicos interconectados ao abrigar, em suas estratégias comunicativas, a incorporação dos consumidores não mais de forma passiva, mas como coprodutores e articuladores da mensagem persuasiva. A estratégia comunicativa da cafeteria, baseada na publicização da mercadoria comercializada por meio de imagens de comidas com estética visualmente instagramáveis e legendas persuasivas, ilustrou porque consumidores participaram ativamente do processo de publicização da mercadoria, ao incluir outros seguidores através das interconexões estabelecidas nos comentários dentro da prática do engajamento. A pesquisa apontou que a nova estratégia colaborativa entre a marca e os seguidores resultaram positivamente em um percentual médio de 41,37% de engajamento entre *likes* e comentários mensais para a comunidade e que as novas estratégias de comunicação publicitárias nas redes sociais não estão relacionadas somente aos formatos e linguagens demandadas pelas novas tecnologias, mas à importância da incorporação do consumidor como coprodutor, articulador e interlocutor fundamental para a efetivação das estratégias comunicacionais.

Palavras-Chave: Instagramismo. Comida Instagramável. Engajamento. Publicização. Ecossistemas Comunicacionais.

ABSTRACT

This dissertation investigates the phenomenon of instagramable foods and seeks to understand how they are used as a communication strategy to attract consumers and generate engagement on Instagram. The main objective is to analyze, from the perspective of communicational ecosystems, the advertising of food at the Kalena Café on Instagram; the specific objectives aim to understand the process of transforming advertising practices, thereby categorizing the contents of images and captions of publications which are considered instagramable foods on the page. We measure the amount of comments and *likes* generated, examining the dialogues established in the comments and, finally, we investigate the levels of engagement resulting from the brand. The research qualifies a Case Study of a quantitative and qualitative nature in which it uses a netnographic approach to analyze the one hundred and twenty-nine (129) images of instagramable foods published on the @kalenacafe profile in the period between April and October 2018. From communicational ecosystemic vision that involves the phenomenon of instagramable foods and makes it possible to understand the advertising strategies as interconnected systemic communicational objects by harboring in their communicative strategies the incorporation of consumers no longer passively, but as co-producers and articulators of the persuasive message. The results showed that the cafeteria's communicative strategy based on the advertising of the merchandise sold through images of foods with visually instagramable aesthetics, persuasive captions illustrated why consumers actively participated in the merchandise advertising process by including other followers through the interconnections established in the comments within the practice of engagement. The research pointed out that the new collaborative strategy between the brand and the followers resulted in a positive percentage of 41,37% of engagement between likes and monthly comments for the community, and that the new advertising communication strategies on social networks are not only related to the formats and languages demanded by the new technologies, but in the importance of incorporating the consumer as a co-producer, articulator and key interlocutor for the effectiveness of communication strategies.

Keywords: Instagramable Food. Instagramism. Engagement. Publication. Communicational Ecosystems.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Publicidade e Propaganda no estopim da Segunda Guerra Mundial.....	22
Figura 2 – Marcha da fome em Jarrow perto de Bedford, em outubro de 1936.....	31
Figura 3 – Restaurante cria pratos “instagramáveis” com suporte para <i>smartphone</i>	35
Figura 4 – Mercadorização da interlocução entre marcas e consumidores.	39
Figura 5 – Exemplo de prática adotada por consumidores da marca <i>Starbucks</i>	44
Figura 6 – Fotos de comidas para as redes sociais.....	46
Figura 7 – Cena do episódio 1 da temporada 3 da série <i>Black Mirror</i>	46
Figura 8 – Exemplo de processo comunicativo em ecossistemas comunicacionais.....	50
Figura 9 – Espaço físico da cafeteria Kalena Café	52
Figura 10 – Alguns dos alimentos vendidos na cafeteria Kalena Café	53
Figura 11 – <i>Print</i> da <i>bio</i> do perfil da cafeteria Kalena Café no <i>Instagram</i>	54
Figura 12 – Exemplo da categoria “ambos”	62
Figura 13 – Exemplo da categoria “comida instagramável”	65
Figura 14 – Exemplo da categoria “descrição dos alimentos”	66
Figura 15 – Categorias dos comentários das publicações de comidas instagramáveis .	68
Figura 16 – Publicação de “comida instagramável” mais curtida no período analisado	69
Figura 17 – Exemplo de “fotos casuais”	71
Figura 18 – Exemplo de “fotos profissionais”	72
Figura 19 – Exemplo de “fotos projetadas”	73
Figura 20 – Tipo de foto instagramável	74
Figura 21 – Tipo de foto instagramável.....	74
Figura 22 – Tipo de foto instagramável	75

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Publicações de comidas instagramáveis no perfil @kalenacafe.....	59
Gráfico 2 – Curtidas e comentários das publicações de comidas instagramáveis..	60
Gráfico 3 – Categorias das publicações de comidas instagramáveis	63
Gráfico 4 – Publicação por categoria de imagens de comidas instagramáveis.	64
Gráfico 5 – Categorias das legendas das publicações de comidas instagramáveis	65
Gráfico 6 – Categorias dos comentários das publicações de comidas instagramáveis..	67
Gráfico 7 – Levantamento de audiências da página	69
Gráfico 8 – Percentual de engajamento ao mês.....	70

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Quadro de funcionalidades do Instagram	41
---	----

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	13
CAPÍTULO 1 - PUBLICIDADE: DO GRITO À PERSUASÃO PELA IMAGEM	16
1.1 O que é propaganda e como ela difere da publicidade?	17
1.2 Brevíssima história da publicidade	18
1.3 A história comestível da humanidade	25
1.4 Geografia da fome	30
CAPÍTULO 2 - O ECOSISTEMA PUBLICITÁRIO: INSTAGRAMISMO E A CULTURA INSTAGRAMÁVEL	36
2.1 A reconfiguração dos espaços e práticas publicitárias na internet	36
2.2 Comida mais que comida: perspectivas da publicidade sobre as comidas instagramáveis	42
2.3 Ecossistemas Comunicacionais: o pensamento sistêmico	47
CAPÍTULO 3 - PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	51
3.1 Coleta e análise dos dados	51
3.2 Engajamento	55
3.3 Análise de engajamento das publicações da cafeteria Kalena Café no Instagram ...	58
CONSIDERAÇÕES	77
REFERÊNCIAS	82
ANEXOS	90
ANEXO A – Mosaico 1 das imagens de comidas instagramáveis coletadas.	90
ANEXO B – Mosaico 2 das imagens de comidas instagramáveis coletadas	90
ANEXO C – Mosaico 3 das imagens de comidas instagramáveis coletadas.	91
ANEXO D – Mosaico 4 das imagens de comidas instagramáveis coletadas.	91
ANEXO E – Mosaico 5 das imagens de comidas instagramáveis coletadas	92
ANEXO F – Mosaico 6 das imagens de comidas instagramáveis coletadas	92
ANEXO G – Mosaico 7 das imagens de comidas instagramáveis coletadas	93

INTRODUÇÃO

A publicidade de alimentos está por toda parte e o poder inegável dos mecanismos da sua persuasão merecem nossa atenção. Rotineiramente a divulgação dos produtos alimentícios é realizada por intermédio dos meios de comunicação tradicionais como anúncios em páginas de jornais, revistas, comerciais na televisão, jingles em rádios, dentre outros. Com a expansão da mobilidade da internet e mais precisamente na difusão das redes sociais, a publicidade passou por significativas mudanças quanto aos seus formatos e linguagens, com o propósito de se adaptar e ocupar novos espaços midiáticos. Em 2010, com o surgimento do Instagram, a democratização do compartilhamento de fotografias na rede social demandou que novas estratégias comunicativas fossem implementadas. As fotografias publicitárias de alimentos, por exemplo, saíram dos livros de receitas e ganharam ênfase e notoriedade ao adquirirem particularidades denominadas comidas instagramáveis.

A comida instagramável é o fenômeno em que o fetichismo da mercadoria é construído em torno das comidas que são preparadas e estilizadas para provocar, no consumidor, a vontade de fotografar e compartilhar a imagem do prato com outros espectadores nas redes sociais. A explicação baseia-se nas técnicas e linguagens descritas por Manovich (2017) como instagramáveis. No processo de midiatização, a fotografia se beneficia particularmente das ideias dessa força vinculativa que se acumula em atos ilocucionários, em virtude de sua conexão e da possibilidade correspondente de reconhecimento intersubjetivo, baseado na maneira como a página potencializa a publicização e o interesse pelo consumo desses alimentos.

Analogamente, a publicização, segundo Casaqui (2009; 2011a; 2011b), sustenta que esta perspectiva é uma estratégia enraizada nas próprias condições da comunicação publicitária que constrói a retórica do consumo, incorporada ao meio linguístico por meio da interlocução persuasiva.

O processo comunicativo consiste em estabelecer diálogos que têm como premissa a mercadoria, com o sujeito que, persuadido, compartilha a mensagem sobre a mercadoria com novos sujeitos. Nesse processo, a intersubjetividade arquiteta novos diálogos que intensificam a credibilidade e a visibilidade da publicização.

Dessa forma, busca-se compreender, a partir da observação das fotografias publicadas pela cafeteria Kalena Café, o que transforma as fotografias de alimentos em fotografias de comidas instagramáveis? E de que forma a publicização das comidas instagramáveis favorecem a comunicação e influenciam o comportamento dos seguidores da cafeteria Kalena Café no Instagram?

Desse modo, o objetivo principal da presente pesquisa é analisar a publicidade de alimentos da cafeteria Kalena Café no Instagram sob a perspectiva dos ecossistemas comunicacionais e, especificamente: compreender o processo de transformação das práticas publicitárias; categorizar os conteúdos das imagens e legendas nas publicações de comidas instagramáveis; mensurar a quantidade de curtidas e comentários gerados; examinar os diálogos estabelecidos entre os seguidores nos comentários e, por fim; investigar os níveis de engajamento estabelecidos nas publicações de imagens de comidas instagramáveis.

A perspectiva dos ecossistemas comunicacionais, segundo Pereira (2011), é uma abordagem que norteia o estudo dos objetos de pesquisa da comunicação que tentam investigar a influência, as relações e as convergências estabelecidas entre os objetos da pesquisa e os sistemas culturais, biológicos e tecnológicos da contextura. A proposta científica foi implementada pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação (PPGCCOM) da Universidade Federal do Amazonas (UFAM) tencionando contribuir com novas perspectivas para o enriquecimento da área da comunicação, ao explorar cenários diferentes daqueles já percorridos pelas teorias clássicas da comunicação.

A pesquisa, que se caracteriza como um Estudo de Caso, utiliza a abordagem netnográfica para analisar quantitativamente e qualitativamente cento e vinte e nove (129) imagens publicadas no perfil da cafeteria Kalena Café no Instagram, no período entre primeiro (01) de abril de 2018 à vinte (20) de outubro de 2018, que apresentam parâmetros estéticos de instagramabilidade.

A netnografia, conforme Kozinets (2014) e Amaral, Natal e Viana (2008), é um aporte metodológico para os estudos dos processos comunicativos e comportamentais em ambientes midiáticos no ciberespaço. O método consiste na imersão do pesquisador no campo de pesquisa para a investigação e interpretação das relações estabelecidas entre os participantes que compõem as dinâmicas de sociabilidade, para dar significado às lógicas operativas dos fenômenos comunicacionais. O procedimento, uma adaptação para a internet dos estudos etnográficos realizados pela antropologia, tenciona municiar os pesquisadores de mecanismo para a observação das relações comunicacionais. As etapas envolvem o planejamento do estudo, coleta e análise dos dados, garantia de padrões éticos e representação da pesquisa que propiciam resultados de ordem qualitativa às pesquisas da comunicação.

Tendo em vista os aspectos observados, o estudo apresentará diretrizes teóricas para fomentar discussões acerca dos artifícios empregados na tessitura das fotografias publicitárias de alimentos, considerando as circunstâncias do Instagram. A pertinência do debate é um alerta à parcialidade no entendimento da sociedade quanto aos significados atribuídos às imagens de

comidas instagramáveis, visando estimular o pensamento crítico para o reconhecimento das faces ocultas por trás de cada registro. Aparentemente inofensivas, as estratégias publicitárias diligenciaram e influenciaram o comportamento do consumidor, ao sugestionar as preferências alimentares, expondo-o às fotografias de maneira perspicaz.

Dado o exposto, o primeiro capítulo do trabalho está voltado ao resgate do panorama histórico-conceitual da publicidade e propaganda, perpassando pela relação histórica entre publicidade, sociedade e alimento e o papel da publicidade nas mudanças da percepção do alimento ao longo do tempo. O segundo capítulo aprofunda-se nas transformações das práticas publicitárias contemporâneas, no qual se discutem as nuances pertinentes ao conceito da publicização, a competência da rede social Instagram na comunicação visual instagramável e as perspectivas da publicidade sobre o fenômeno das comidas instagramáveis à luz dos ecossistemas comunicacionais. Por fim, no terceiro capítulo, são detalhados os procedimentos metodológicos e netnográficos empregados na coleta e análise de dados, como engajamento e padrões visuais, nas cento e vinte e nove (129) imagens de comidas instagramáveis publicadas no perfil da cafeteria Kalena Café no Instagram.

CAPÍTULO 1

PUBLICIDADE: DO GRITO À PERSUASÃO PELA IMAGEM

A publicidade, isso é, informar e influenciar o público geral através de vários meios de informação com o objetivo de lucrar, surgiu de sua parceria com anúncios, jornais, revistas, televisão, rádio, cinema e, na contemporaneidade, com a internet. Originalmente, o termo publicidade vem do latim *publicus*, que significa o ato de tornar público. Papini (2016) argumenta que o principal papel da publicidade é o fornecimento de informações sobre um determinado produto e suas características com o objetivo de vender. Todo anúncio tenta transformar a atenção dos leitores ou ouvintes e espectadores em relação a um produto.

A definição de publicidade aceita no ocidente é a dada pelo *American Marketing Association*, segundo o qual a publicidade é "qualquer forma de apresentação e promoção de bens, serviços e ideias por patrocinadores identificados" (Kazmi e Batra, 2008). A publicidade é parte integrante da nossa vida diária, é praticamente ubíqua. Em um nível mais profundo, Piedras (2007) argumenta que a publicidade envolve qualquer forma paga de apresentação impessoal, promoção de ideias; além da promoção de vendas, encoraja a experimentação ou compra de produtos ou serviços. Para além destas características, Casaqui (2009) corrobora:

O conceito de publicidade está vinculado às práticas de divulgação de produtos, serviços e empresas. A atividade publicitária, que engloba as agências, produtores, veículos de comunicação, refere-se à concepção, produção e transmissão das mensagens comerciais, que atendem à necessidade de comunicação dos anunciantes. Sua veiculação engloba inúmeras possibilidades, do anúncio impresso à mídia digital, em formatos tradicionais e por ações diferenciadas de interação com o público. Nesse sentido, a publicidade, em sentido amplo e no contexto da sociedade de consumo, é um fenômeno que se dissemina pela produção cultural contemporânea, como no cinema, no jornalismo, no esporte, na mídia de maneira geral, em espaços públicos e privados. (CASAQUI, 2009, p. 295).

Partindo de tal perspectiva, Pavarino (2013) complementa o pensamento acerca deste conceito observando que o fenômeno da publicidade pode apresentar diferentes funções e intencionalidades que nem sempre são complementares, como por exemplo, o objetivo do anunciante é o lucro; o objetivo da agência é tornar o produto ou a própria agência conhecidos e o objetivo do consumidor, cuja intenção pode ser a de conhecer as novidades ou se informar de alguma característica do produto, comparar preços, etc..

David Ogilvy, um dos publicitários mais influentes do século XX e fundador da Ogilvy & Mather em 1948, entendeu a natureza do papel do marketing e da publicidade a ponto de a concluir com essa citação:

O que o produto faz e para quem ele serve? Eu poderia ter posicionado o Dove como uma barra de detergente para homens com mãos sujas, mas, em vez disso, optei por posicioná-lo como uma barra de banheiro para mulheres com pele seca. Isso ainda está funcionando 25 anos depois. A publicidade não é uma forma de arte, é um meio de informação, uma mensagem com um único objetivo: vender! (OGILVY, 1985, p.16).

Seguindo a breve clarificação acerca do conceito de publicidade e estabelecendo sua ligação entre os valores capitalistas e publicitários, podemos observar algumas das diferenças substanciais na aplicação e definição da propaganda e da publicidade. Ao propormos uma reflexão sobre o tema, é comum observar divergências nos significados entre os termos, de maneira que diversos autores brasileiros os tratam como sinônimos, no entanto, Papini (2016) expôs as nuances da seguinte forma:

[...] a propaganda está diretamente relacionada à divulgação de ideias. É por essa razão que não nos referimos à publicidade política, porém propaganda. A confusão terminológica talvez decorra do fato de tanto a publicidade quanto a propaganda poderem se utilizar das mesmas técnicas e dos mesmos meios de comunicação (PAPINI, 2016, p. 36).

1.1 O que é propaganda e como ela difere da publicidade?

A propaganda, no sentido mais neutro, significa disseminar ou promover ideias particulares. Em latim, significa "propagar" ou "semear". Estudos concluem que a Igreja Católica criou o conceito de propaganda – essa afirmação é de Ellul (1904, p. 240), que argumenta “A Igreja criou a propaganda; depois os interesses comerciais privados criaram a publicidade.” Atribui-se à Igreja Católica esse papel porque em 22 de junho de 1622, o Vaticano estabeleceu a Bula *Inscrutabili Divinae* dando início à congregação *Sacra Congregatio de Propaganda Fide*, com o objetivo primordial da propagação da “fé católica” pelo mundo e com a específica competência de coordenar todas as forças missionárias.

Como a propaganda da Igreja Católica Romana tinha como intenção espalhar a fé para o Novo Mundo, além de ficar contra o protestantismo, a palavra propaganda perdeu sua neutralidade e o uso subsequente tornou o termo pejorativo. Identificar uma mensagem como propaganda é sugerir algo negativo e desonesto. Palavras frequentemente usadas como sinônimos para propaganda são mentiras, distorção, engano, manipulação, controle mental, guerra psicológica, lavagem cerebral e palaver (JOWETT; O'DONNELL, 2015, p. 02).

No entanto, propaganda é uma forma de comunicação que tenta obter uma resposta que favoreça a intenção desejada pelo propagandista, ou seja, a propaganda é usada para transmitir uma ideia para um determinado grupo, com o objetivo de estar na mente dele. Como o *Acta*

*Diurna*¹, originado no consulado de Júlio César e destinado exclusivamente a comunicações governamentais.

O uso da propaganda como meio de controlar o fluxo de informações, gerenciar a opinião pública ou manipular o comportamento é tão antigo quanto a história registrada. O conceito de persuasão é parte integrante da natureza humana e o uso de técnicas específicas para provocar mudanças de ideias em larga escala pode ser rastreado até o mundo antigo (JOWETT; O'DONNELL, 2015, p. 58).

Com base nesse pressuposto, líderes como Alexandre - O Grande, Augusto Otaviano, o primeiro Imperador da China Qin Shi Huangdi, o Faraó Menkaure, entre outros, utilizavam arte, arquitetura, estátuas, literatura, exposições públicas e moedas para manter o controle sobre seus vastos impérios. Por convenção artística, os governantes eram mostrados em poses rígidas, refletindo sua natureza e poderio atemporal. A partir do século V a.C., as estátuas tornaram-se mais realistas, com poses relaxadas e corpos flexíveis e musculosos. O objetivo da escultura, no entanto, não era apenas o realismo, mas a expressão da beleza ideal. As moedas também têm sido uma das técnicas mais eficazes de propaganda em massa a serem usadas ao longo da história. As imagens nelas serviram bem para estabelecer, na mente das pessoas, o *status* quase prodigioso de um líder, império ou nação.

[...] a propaganda faz uso das técnicas publicitárias com fins político-ideológicos (e vice-versa). Ela pode reforçar uma opinião/atitude ou solicitar uma tomada de posição por vezes conflituosa. Por sua vez, a publicidade não visa causar nenhum tipo de conflito em seu público, mas apenas o faz acreditar que este mesmo público é autônomo em suas decisões. Ao fazer referência a um “estilo de vida”, a valores e ao imaginário, a publicidade é essencialmente ideológica. Desse modo vemos que a publicidade não deixa de ser uma propaganda comercial, e que a propaganda, por sua vez, não está isenta de usos comerciais. Em outras palavras, ambas estão voltadas para o desenvolvimento de estratégias de comunicação persuasiva (PAVARINO, 2013, p. 110).

Dessa forma, observa-se que a publicidade e a propaganda não são criação ou arbitrariedade imposta, elas se apoiam em tendências latentes, desejos manifestos e em inclinações não implícitas (Casaqui apud Pesavento, 1997, p. 49). Para uma assimilação da estrutura dessa pesquisa, é importante compreender a essência da publicidade.

1.2 Brevíssima história da publicidade

A história da publicidade, por outro lado, pode ser atribuída a civilizações antigas. Do

¹ Considerado o primeiro jornal do mundo. Os *Acta Diurna* eram diários e por isso considerados jornais. Suas notícias eram voltadas às demonstrações das provações eleitorais, punições, mortes, sacrifícios entre outros assuntos ligados ao consulado de Júlio César.

advento da linguagem à era midiática, a publicidade evoluiu e se fortaleceu tornando-se a ferramenta moderna indispensável para o capitalismo. A publicidade mais antiga do mundo foi feita pela linguagem verbal, sendo esta a forma de publicidade mais primitiva e simples.

A princípio, a linguagem era o instrumento mais importante no comércio e até hoje funciona como meio mais eficaz de exercer influência sobre determinados grupos, em decorrência de fatores envolvendo todos os sentidos e ocasionando a mudança ou o reforço de percepções, sentimentos, valores e ações. De acordo com McLuhan (2007): “A linguagem é para a inteligência o que a roda é para os pés, pois lhes permite deslocar-se de uma coisa à outra com desenvoltura e rapidez [...]. A linguagem projeta e amplia o homem.” (MCLUHAN, 2007, p. 97).

Estima-se que a publicidade verbal mais eficaz da antiguidade e com público-alvo definido tenha sido feita pelos fenícios. Os fenícios eram excelentes navegadores e por onde passavam falavam sobre sua produção mais valiosa – o corante vermelho-púrpura produzido a partir do murex, uma espécie de molusco que vivia nas águas de Sidon e Tire. Os fenícios recolhiam a concha após seu estado de putrefação para retirar apenas uma ou duas gotas do líquido de cor vermelho-púrpura. Para produzir um quilo desse corante eram necessários cerca de 60.000 caracóis. O uso do vermelho-púrpura foi restrito às classes altas da sociedade em Roma. No século IV, apenas o imperador podia usar "roxo real". Hoje, um quilo de tecido de algodão tingido com esse corante vale US\$ 25 mil. Mesmo depois de séculos, o público-alvo dessa estratégia publicitária ainda continua sendo os ricos.

Como excelentes comerciantes, os fenícios precisavam registrar transações de forma clara e rápida, dessa forma, desenvolveram um sistema de escrita que usava símbolos para representar sons. Os gregos, posteriormente, adotaram o alfabeto fenício e mudaram a forma de algumas das letras. O *aleph* e *beth*, primeira letras do alfabeto fenício, foram adaptadas para a palavra “alfabeto” no ocidente.

Embora a publicidade tenha maior reconhecimento no ocidente, ela também tem uma longa história condensada no Oriente. A publicidade na China surgiu há cerca de 3.000 anos. O apelo da publicidade é adoção da persuasão racional e direta, focada nas vantagens e nos pontos fortes dos produtos que permitem aos clientes julgarem por si mesmos e depois comprarem. Já o conteúdo emocional é mais gentil e natural, obtendo mais afinidade. A combinação dos dois pode maximizar o interesse e a persuasão das informações publicitárias. Essas táticas foram usadas na dinastia Zhou (1122 - 771 a.C.) por um homem chamado Gerber:

De acordo com o "Livro da semana", todas as transações naquele momento tinham

que ser "informadas". Na dinastia Zhou, um homem chamado Gerber vendeu seu cavalo a um homem chamado Peng Xian e a transação foi gravada em bronze. A inscrição escavada nas ruínas de Yin pode ser chamada de anúncio mais antigo (WANG; SUN, 2017, p. 25).

Para compreender a relação da publicidade com a persuasão é necessário explicar o conceito de persuasão e como ela é fundamental nas estratégias publicitárias para o convencimento do público. Na mitologia grega, Peithó era a deusa ou espírito personificado da persuasão, sedução e fala encantadora. Ela era assistente e arauto da deusa Afrodite, a deusa do amor. “Nossos antepassados nos momentos mais importantes nos entregaram sua posteridade na forma de um mito [...] com vista à persuasão da multidão e à sua conveniência legal e utilitária.” (ARISTÓTELES, 1984, p. 3649).

Na Grécia antiga, as pessoas anunciavam e gritavam anúncios rítmicos vendendo escravos e gado. Na visão Aristotélica, a arte de falar em público, em termos de alcançar o objetivo desejado, é denominado persuasão. Os gregos antigos consideravam a persuasão uma forma de retórica e reconheciam que lógica e razão eram necessárias para comunicar ideias com sucesso. A retórica, ou oratória, é em si a arte da persuasão.

Pode-se definir a retórica como a faculdade de observar, em cada caso, o que esta encerra de próprio para criar a persuasão. Nenhuma outra arte possui tal função. Qualquer outra arte pode instruir ou persuadir sobre seu próprio assunto [...] Mas a retórica que considera o poder de observar os meios de persuasão em quase todos os assuntos que nos são apresentados. (ARISTÓTELES, 1984, p. 4624).

Publicidade é fundamentalmente persuasão. Com efeito, é correto afirmar que pessoas não compram produtos ou serviços, elas compram a expectativa dos benefícios que a publicidade, através da persuasão, induz. Como veremos até o final desta pesquisa, a publicidade é mutável e adaptável. Em todas as tecnologias que o ser humano criou, se encontra, seja na linguagem, no papel ou até mesmo na primeira impressão tipográfica feita no Oriente, inventada por Bi Sheng durante a Dinastia Song (960 a 1279). Esta placa é considerada o primeiro anúncio impresso, industrial e comercial encontrado no mundo, feita numa chapa de cobre e usada para fins publicitários a fim de anunciar a loja de agulhas de Liujiia em Jinan. Hoje essa placa está no Museu de Xangai na China.

Com a invenção e o uso da impressão, a China produziu publicidade impressa. A placa de cobre da *Liujiia Kungfu Needle Shop Advertising em Jinan*, prova que a China foi o primeiro país a usar publicidade impressa, 300 a 400 anos antes do primeiro anúncio impresso no Ocidente (WANG; SUN, 2017, p. 29).

Depois que a tipografia se espalhou da China para o Ocidente, a publicidade ocidental

entrou em um novo estágio. Do grito à tipografia impressa, posto que ela se modificou e organizou-se de diversas maneiras para se manter vívida. Podemos afirmar que a publicidade é ubíqua e a partir do ano 1450, com a invenção da tipografia no ocidente, de Johann Gutenberg, a publicidade impressa cresceu exponencialmente através da associação de diversos elementos, o mais importante deles foi o advento do jornal impresso.

O início do jornal deu-se de forma retraída quase não se parecendo com os jornais que estamos acostumados a ver no cotidiano. Eram anúncios em praças públicas, mostrando celebrações e datas comemorativas [...] com o surgimento da tipografia de Gutenberg, deu-se início ao jornal moderno (LIMA, 2015, p. 15).

A partir daí, o conceito de publicação semanal se espalhou pela Europa. Na Grã-Bretanha, os primeiros semanários apareceram na década de 1620 e seu primeiro jornal diário foi *The Daily Courant*, publicado de 1702 a 1735. Os jornais exibiam publicidade para custear impressão e distribuição. Os primeiros anúncios comerciais eram de livros e remédios de charlatanismo.

[...] muitos panfletos antigos e resumos de notícias estrangeiras foram impressos em Amsterdã. O único jornal oficial real era o *London Gazette*, mas a lei expirou em 1695, o monopólio foi quebrado e a imprensa estava livre para imprimir o que quisesse. E foi em 1702 que Elizabeth Mallet publicou a primeira edição do *The Daily Courant*, o primeiro jornal diário do mundo (JUDGE, 2015, s/p.).

A publicidade foi originada no impulso comercial de promover vendas. O jornalismo herdou o papel de mediador e intérprete dos fatos que marcaram os períodos. Os interesses políticos e ideológicos dos proprietários das empresas jornalísticas se sobrepujaram aos do regime e passaram a viver uma fase de opinião e publicidade sem precedentes.

Destaca-se no período do século XIX, no Amazonas, a participação da imprensa na produção e circulação de materiais simbólicos, deixando claras as mudanças sociais ocorridas e que tiveram um grande impulso comercial nos meios de comunicação. O jornal impresso, por exemplo, se tornou o principal mediador, retratando a maioria das histórias. De leitor em leitor, os jornais circulavam, tornando-se subitamente acessíveis a todos. Isso foi possível graças à comunhão com a publicidade que os tornou mais baratos para produção e compra.

A publicidade se torna informação quando não há mais nada para escolher, quando o reconhecimento dos nomes de marcas tomou o lugar de escolha, quando ao mesmo tempo a totalidade força todos que desejam sobreviver a seguir conscientemente o processo. É o que acontece sob a cultura de massa monopolista. Podemos distinguir três estágios no desenvolvimento da dominação das necessidades: publicidade, informação e comando (ADORNO, 1991, p. 85).

Figura 1: Publicidade e Propaganda no estopim da Segunda Guerra Mundial.

Maiores propagandas do Amazonas

A EFFICIENCIA E A ACTIVIDADE DO DEPARTAMENTO DE PUBLICIDADE E ESTATISTICA

Tempos anormais EXIGEM MEDIDAS EXCEPCIONALES

Eis o motivo por que nos esforçamos para apresentar a mais rica coleção de TECIDOS FINOS, da melhor qualidade e do mais fino gosto a preços sempre mais baixos. Recomendamos a bem dos seus interesses, para vir ver e apreciar as nossas exposições.

Casa "22-PAULISTA"

TEMOS A GUERRA NA CABEÇA

E a paz no coração!

NO TREMENDO ESFORÇO DE GUERRA, APERFEÇAMOS A QUALIDADE E O SERVIÇO DE AMANHÃ!

ESSE

STANDARD OIL COMPANY OF BRAZIL

Fonte: PINTO, 1940.

A publicidade voltou-se para a guerra e foi usada para atrair voluntários. Além de ser implantada com o objetivo de aumentar a moral, as agências de publicidade correram para dar a impressão de que as marcas estavam no auge da luta. Os produtos também se adequaram ao momento histórico, pois precisavam parecer ligados ao esforço da guerra.

[...] uma das principais estratégias era seduzir o público com o grande volume de publicidade na capa e na contracapa do jornal. As primeiras edições traziam grande volume de publicidade. Na primeira página o jornal apresentava notícias, principalmente de teor político. A partir da segunda página o jornal explorava o ramo da publicidade com anúncios das marcas mais conhecidas, Nestlé, Colgate, Minâncora, Casa 22 Paulista do Centro da cidade de Manaus. Com base nesses dados, é possível perceber que a parceria entre jornalismo e publicidade já existia com bastante força nesse período, o que permanece até os dias de hoje. (LIMA, 2015, p. 55).

Em períodos relativamente curtos, o início do século XX viu o alvorecer do cinema, do rádio e na segunda metade, da televisão. Tornando-se o século dos acervos de tecnologias que se amontoaram para os mais diversos consumidores.

A história inicial do cinema é mais exatamente a estória de aperfeiçoamentos relativos a três problemas técnico-científicos que exigiram solução antes que pudesse ser concebido um aparelho para a projeção de filmes. O primeiro foi dominar os princípios da projeção de sombras; o segundo foi perceber um movimento contínuo da apresentação rápida de desenhos ou imagens paradas; e o terceiro foi a própria fotografia (DEFLEUR, 1993, p. 80).

Hollywood tornou-se o berço da publicidade cinematográfica. A publicidade, como vimos, não era uma invenção recente, mas uma transformação notável de suas estratégias

ocorridas durante o século XIX, nos Estados Unidos. A publicidade e os *slogans* das marcas eram práticas econômicas comuns em 1900. Para os cineastas, o objetivo era espalhar o valor de cada marca para todos os filmes, na esperança de atrair o consumo repetido das ofertas do fabricante. Se o fabricante pudesse ter sucesso nisso, a empresa obteria a vantagem de um aparente monopólio. McLuhan (2007) foi um dos críticos dos discursos publicitários, das fotografias e dos processos publicitários, pois as agências colhiam dados sociais que serviriam para o “entendimento dos princípios da automação a todos os aspectos da sociedade”, dessa forma, nenhum grupo de estudiosos podia comparar-se às empresas de publicidade na análise e coleta de dados da sociedade, pois “[...] esses possuem milhões para gastar anualmente na pesquisa e na testagem das reações, e seus produtos são magníficas acumulações de materiais sobre as experiências e os sentimentos partilhados” (MCLUHAN, 2007, p. 257).

A publicidade, como o sociólogo previu, criou padrões e inovações exploradas, estabelecendo as bases sobre as quais ocorreriam a concorrência e valores prescritivos que se tornaram requisitos para a prática cinematográfica nos Estados Unidos. Estrelas, espetáculo, “realismo”, gêneros populares e assim por diante tornaram-se necessários para um filme.

Um dos principais mecanismos que estabeleceu os padrões para o cinema de qualidade foi o discurso publicitário [...] As palavras “novidade” e “inovação” tornaram-se tão comuns que se tornaram clichês: “uma das novidades mais genuínas do cinema”, “uma inovação na criação de imagens”. Os anúncios exibiam os altos custos de espetáculos, no entanto, estrelas e artistas eram colocados em evidência para valorizar os filmes - que era uma das razões da publicidade sobre o cinema (BORDWELL; STAIGER, 2005, p. 101).

A década de 1920 viu um rápido crescimento no cinema e no rádio como uma forma de entretenimento popular. No entanto, estudiosos europeus, principalmente os da Escola de Frankfurt, como Theodor Adorno (1991), achavam que a publicidade no rádio era semelhante à lavagem cerebral. Adorno e outros na Escola de Frankfurt conceberam a mídia de massa, eles viam a transmissão dos sinais de rádio como uma indústria cultural, na qual a arte havia sido transformada em uma espécie de produto fabricado com valor de troca.

Com o advento da televisão, o rádio deixou de ser o meio pelo qual a publicidade se encarregava de anunciar seus produtos. A televisão emergiu como o meio mais potente, representando a venda da maioria dos produtos e a dominância da publicidade, ao apresentar uma visão homogênea do mercado.

Passei seis meses estudando rádio aos pés de John Royal, o pioneiro chefe de programação da NBC. Tudo isso foi varrido pela televisão. Para a maioria das pessoas, o rádio não passa de um cobertor de segurança, um ruído tranquilizador ao fundo. O rádio se tornou a Cinderela da mídia publicitária, representando apenas 6% da

publicidade total nos Estados Unidos. Como o rádio é um meio de alta frequência, as pessoas se cansam rapidamente de ouvir o mesmo comercial. No entanto, em alguns países subdesenvolvidos, o rádio ainda alcança mais pessoas que a televisão (OGILVY, 1985, p. 166).

Diante do exposto, observamos que em cada uma das comunicações de massa a publicidade esteve presente. O cenário em que ela se integra hoje é bem mais diversificado e rico para que a publicidade cresça em extensão, geografia e ubiquidade. A publicidade é mutável, à medida que novos meios de propagação de informação surgem. É praticamente um organismo que vive em outros organismos e geralmente exhibe algum grau de modificação estrutural adaptativa. Antes de passarmos para o tema norteador desse estudo – comida instagramável, apresentaremos de forma breve algo inerente a todos os seres vivos, os alimentos.

Em tempos distantes ou recentes, os alimentos tornaram-se a riqueza de diversas nações. O engenho humano tornou-se capaz de demonstrar a aplicação de sua consciência reflexiva através da agricultura. Os princípios pelos quais se baseiam a sociedade vêm dos alimentos que se tornaram motivos de comunhão, partilha, guerra, ódio, riqueza etc., sendo capaz de gerar todo tipo de emoção humana. Dessa forma, não poderíamos deixar de demonstrar sua importância através do tempo, antes mesmo que a comida se tornasse um produto publicitário.

1.3 A história comestível da humanidade

A pré-história nos permite observar alguns dos hábitos alimentares presentes em nossos ancestrais. Todos os seres humanos compartilham um conjunto de características alimentares mantidas por milênios devido ao seu valor de sobrevivência, por isso, é necessário compreender a nutrição e a alimentação humana sobre a perspectiva da evolução da espécie.

As comunidades pré-históricas sobreviveram a maior parte de suas vidas caçando e colhendo plantas comestíveis. No entanto, calcula-se que cerca de 10.000 anos atrás houve a revolução neolítica ou agrícola. Nesse período, diversas mudanças foram adotadas, da cultura de coleta de alimentos para a cultura de produção de alimentos, representando um dos grandes avanços da história. Dessa forma, a vida sedentária aos poucos foi adotada.

Onde o trigo se tornava particularmente abundante, e a carne de caça e outras fontes de alimento também eram abundantes, os bandos humanos puderam, pouco a pouco, abandonar seu estilo de vida nômade e se assentar em acampamentos onde se estabeleciam por uma estação inteira, ou mesmo em caráter permanente (HARARI, 2017, p. 94).

Algumas das diferenças mais marcantes entre os humanos contemporâneos e seus ancestrais é o pensamento reflexivo sobre os mundos naturais e sociais. Arte, ornamentação pessoal e comportamento ritual (crença no sobrenatural), todos sinalizam a atribuição de significado para as demais pessoas, animais e objetos. Qualquer que seja a fonte dessa mudança cognitiva, esta teve implicações nas tarefas que envolviam a busca por comida.

Gradualmente as pessoas se estabeleceram em aldeias permanentes, famílias formaram comunidades maiores e a vida social tornou-se mais complexa, atribuindo novas habilidades como artes, ofícios e arquitetura. Modelos semelhantes foram desenvolvidos em diversas partes do mundo, como resultado, os alimentos transformaram a humanidade e a humanidade transformou os alimentos. É nesse espaço intermediário que a agricultura tem suas origens, como a história tem demonstrado, os seres humanos têm um talento especial para modificar o habitat em que vivem. Conforme Tyson (2017, p. 131) argumenta: “somos mais inteligentes que todas as outras criaturas vivas que já correram, se arrastaram ou deslizaram pela Terra. Mas quão inteligente é isso? Cozinhamos nossa comida”.

A abordagem de Wrangham (2010, p. 7) sugere que as atitudes de nossos ancestrais, como o controle do fogo no preparo de alimentos, transformaram a evolução humana, dando origem ao *Homo Sapiens*. O cozimento aumentou o valor da comida, mudou nossos corpos, cérebro e o uso do tempo na vida social. Cozinhar transformou nossos ancestrais em consumidores ávidos de energia externa, criando relação com a natureza. Comunicação e comida são as coisas pelas quais se vive. Cozinhar é um meio universal pelo qual a natureza é transformada. Culturas são categorizadas através da culinária e eminentemente apropriadas como símbolos de organização social e diferenciação dos povos.

Na região mesopotâmica, entre 8.000 e 1500 a.C., houve batalhas para assegurar boas terras para o cultivo e criação de rebanho. Os alimentos atuaram de forma singular nas primeiras civilizações, influenciando o aumento da população urbana.

A estrutura política, econômica e religiosa das sociedades antigas, desde os caçadores-coletores até as primeiras civilizações, baseava-se nos sistemas de produção e distribuição de comida. A produção de excedentes agrícolas e o desenvolvimento de sistemas coletivos de armazenamento e irrigação fomentaram a centralização política, rituais de fertilidade agrícola transformaram-se em religiões estatais; a comida tornou-se moeda e meio de tributação; banquetes eram realizados para obter influência e demonstrar status; distribuições de alimentos eram feitas para definir e reforçar estruturas de poder. (STANDAGE, 2010, p. 8)

A Revolução comercial, assim como a agricultura, expandiu-se e o artesanato mudou o comércio e as finanças. A disponibilidade de bens comerciais e novas formas de fazer negócios mudaram a vida na Europa. Camponeses viajavam às cidades transportando itens para o

comércio. Grandes feiras aconteciam várias vezes ao ano, geralmente durante festas religiosas. Os tecidos eram os itens comerciais mais comuns. Alimentos como bacon, sal, mel, queijo, vinho, couro, corantes, facas e cordas eram produzidos em larga escala. As rotas comerciais se espalharam pela Europa, costa norte da África e foram abertas para a Ásia, por conta das Cruzadas. O aumento dos negócios nos mercados e feiras levou os comerciantes a obter lucro e investir em mais mercadorias.

Um exemplo intrigante da influência decisiva da alimentação na história política e econômica é a afeição pelas especiarias, cuja motivações foram atribuídas a diferentes origens. As especiarias eram alimentos/drogas, substâncias de consumo gustativo, mas também medicinal e afrodisíaco. Foram atribuídas origens míticas paradisíacas para essas substâncias, que viriam do próprio jardim do Éden, carregadas pelos quatro rios que nele nascem, e que incorporariam as virtudes solares das regiões quentes e desconhecidas do Oriente (CARNEIRO, 2003, p. 75).

No século XIII, a Europa vivia um período de boas colheitas, no entanto, com a crescente população em expansão na primeira metade deste século, houve um período de mudanças desastrosas. Em meados de 1315 a 1317, as mudanças climáticas desencadearam fortes chuvas no norte da Europa que destruíram diversas colheitas e causaram graves escassez de alimentos, resultando em extrema fome, que se expandiu para outras partes da Europa. Alguns historiadores documentam que a fome dizimou cerca de 10% da população europeia. Nesse período, cidades na Europa ultrapassaram o limite superior de sua população na Idade Média e o número de pessoas em situação de pobreza aumentou notavelmente.

As evidências indicam que a fome foi um fenômeno amplo, geográfico e cronológico. Uma fome generalizada que enfraqueceu a população ao longo de décadas explica a mortalidade particularmente alta da Peste Negra. Mais de quatro ou cinco anos depois de chegar à Europa em 1347, a pandemia subiu pelo continente em ondas que mataram milhões (MORE, 2016, p. 2).

A alimentação cultivada não abastecia toda a população. Praticamente toda a terra produtiva estava sendo usada para gerar mais alimentos. Para o historiador Alexander More (2016), a fome pode ter levado à desnutrição crônica, o que, por sua vez, contribuiu para o aumento da mortalidade infantil, menor taxa de natalidade e maior suscetibilidade a epidemias, pois pessoas desnutridas são menos capazes de resistir às infecções. Dessa forma, a falta de alimentação adequada indica o grande índice de mortalidade da praga conhecida como Peste Negra.

Como resultado deste período, diversos países, especialmente a Itália, deram maior atenção à alimentação adequada, saúde pública e saneamento básico. Conselhos de saúde, compostos por médicos e funcionários públicos, receberam poderes para instituir quarentenas

em casos de epidemias.

Após um longo período de pestilência, fome e guerras, a Europa, a partir do século XV, passou por uma transição denominada Renascimento. Foi um período de significativas mudanças políticas, econômicas, artísticas e intelectuais. A Itália renascentista era em grande parte uma sociedade urbana, como resultado de sua preeminência comercial e política.

Os humanistas, como eram conhecidos os artistas da época, viam essa idade como um marco que posteriormente marcaria a passagem do tempo. Isso marcou a mudança para o Alto Renascimento, dominado pelo trabalho de três artistas, Leonardo da Vinci (1452-1519), Rafael (1483-1520) e Michelangelo (1475-1564). O período renascentista também foi símbolo de demonstrações de poder através dos diversos banquetes realizados para celebrações de festivais públicos, religiosos, visitas oficiais, aniversários e casamentos da burguesia.

Na segunda metade do século XV, monarquias europeias haviam aumentado sua autoridade e seus recursos e estavam em posição de transformar suas energias além de suas fronteiras. Os ingleses, no século XVI, monopolizaram o comércio, controle de transporte marítimo e produtos, dando início ao sistema colonial mercantilista, no qual as colônias sul-americanas seriam responsáveis pelo abastecimento de produtos como a cana-de-açúcar, algodão e tabaco. Essas explorações abriram novas rotas comerciais.

O desenvolvimento intelectual também ajudou a construir a nova economia individualista, alguns pensadores progressistas da época viam o alimento como algo inerente ao ser humano e qualquer ato para obtê-lo desonera o indivíduo das diretrizes das leis do Estado.

Thomas Hobbes (1588-1678) desenvolveu novas teorias do indivíduo e do interesse pessoal como um motivo econômico básico. Para Hobbes (2014, p. 238), a pessoa sem recursos financeiros é colocada acima das leis que regem o Estado. Se o indivíduo se encontra privado de alimento e de outras coisas necessárias à sobrevivência e só é capaz de preservar-se por meio de um ato contrário à lei, pode, por exemplo, durante uma grande fome, obter pela força ou pelo roubo o alimento que não consegue com dinheiro ou pela caridade. Neste caso, o indivíduo fica eximido totalmente de culpa.

Na Grã-Bretanha, onde esse processo teve início, a controversa questão sobre o futuro do país estar na agricultura ou na indústria foi respondida de maneira inesperada e decisiva pela Grande Fome da Batata na Irlanda, em 1845. O uso da comida como arma de guerra é antigo, mas os conflitos militares de grande escala dos séculos XVIII e XIX o elevaram a um novo nível (STANDAGE, 2010, p. 9).

A agricultura e as rotas comerciais estimularam o crescimento da população de várias maneiras. Com o aumento da quantidade de alimentos produzidos em uma determinada área,

era possível acomodar o aumento da população sem migração para novas terras. Para os agricultores familiares, nas comunidades agrícolas pré-modernas, era importante ter muitos filhos para que pudessem ajudá-los nas terras. Esse comportamento e o aumento de recursos disponíveis nas sociedades agrárias garantiram que as populações crescessem muito mais rapidamente do que na era paleolítica. Posteriormente esse tipo de "intensificação" levou ao surgimento de mega comunidades, no entanto os ganhos desses agricultores eram facilmente eliminados pela fome ou epidemias. Assim, para os contemporâneos, os ciclos de crescimento e declínio eram mais aparentes do que a tendência de longo prazo em direção ao crescimento.

Esse ciclo fornece a ideia central de Thomas Malthus (1766-1834), fundador dos estudos demográficos modernos. A teoria malthusiana demonstra que se a população tende a aumentar mais rapidamente do que a oferta de alimentos, sem guerras ou epidemias para dizimar o excesso de pessoas, essas estavam destinadas a serem pobres.

[...] os alimentos que antes apoiavam sete milhões devem ser divididos. Os pobres conseqüentemente viverão muito pior, e muitos deles devem ser reduzidos a sofrimento grave. Os alimentos devem necessariamente ser distribuídos em quantidades menores, conseqüentemente um dia de trabalho comprará uma quantidade menor e o aumento no preço surgiria por conta do aumento da população (MALTHUS, 1992, p. 100).

Em 1900, europeus e seus descendentes que se estabeleceram nas Américas e sul da África “pareciam” dominar o mundo. Eles alcançaram essa tremenda extensão de poder no mundo por causa do grande tamanho de suas populações combinadas e por conta da mudança tecnológica conhecida como Revolução Industrial. Em 1900, um em cada quatro seres humanos vivia na Europa, cerca de 400 milhões da população mundial.

As primeiras décadas do século XIX abriram diversas lacunas, entre elas, a segregação social entre ricos e pobres. Os líderes empresariais acreditavam que os governos deveriam ficar fora dos negócios e das questões econômicas. Os pensadores, no entanto, sentiram que o governo precisava desempenhar um papel ativo para melhorar as condições para os pobres. A preocupação com a economia de suas receitas refletia um dos grandes problemas da Revolução Industrial: os custos ocultos da concentração do trabalho, que elevaram os preços dos alimentos, aumentando a demanda e tornando a oferta mais difícil.

Essa dramática transformação econômica endureceu as identidades de classe existentes, mas também apresentou promessas de maior liberdade, riqueza e poder para as pessoas nos degraus mais baixos e médios da ordem social. Essa nova maneira de financiar e organizar a produção de bens foi justificada na filosofia econômica antimercantilista e pró-capitalista, articulada em 1776 pelo pensador escocês Adam Smith (1723-1790) que aprimorou e

popularizou o termo "a mão invisível". A mão invisível seria o mecanismo que controlava o mercado. Ao comparar a influência das forças ocultas do mercado e o sistema de valores que agem sobre o indivíduo visando seu próprio ganho, esse é levado como que por mão invisível a promover um objetivo que não fazia parte de suas intenções.

[...] nem sempre é pior para a sociedade que esse objetivo não faça parte das intenções do indivíduo. Ao perseguir seus próprios interesses, o indivíduo muitas vezes promove o interesse da sociedade muito mais eficazmente do que quando tenciona realmente promovê-lo (SMITH, 1996, p. 438).

A relação entre comida e religião também é uma das nuances mais vívidas, formada pela dinâmica da tradição e da adaptação humana em sociedade. Comida e alimentação não devem ser entendidas como simplesmente ingestão de calorias e nutrientes, mas como práticas culturais e religiosas mais amplas. As diversas características das religiões com a comida são influenciadas por vários fatores, variando da espiritualidade e experiências pessoais aos padrões sociais ao qual o indivíduo pertence, bem como convicções éticas, políticas e doutrinárias relacionadas à alimentação.

Referências à agricultura ocorrem em quase todos os livros da literatura bíblica e a importância dada à alimentação ultrapassa a execução de tarefas do cotidiano. Como a ordem que Deus deu a Moisés (Êxodo 12:16): “nenhum trabalho será feito nesses dias, a não ser preparar comida”. Em outra citação, Jesus fala de si mesmo como o “verdadeiro pão do céu” (João 6:35), tornando-se o símbolo eucarístico² no rito católico, a Missa.

Na China da dinastia Shang (1600 a.C.), a religião era governada por um padre-Rei que tinha poder para se comunicar com o deus supremo, oferecendo-lhes sacrifícios que consistiam em frutas, vinho e carnes. No sikhismo, religião monoteísta da Índia, sua principal característica é a disposição de compartilhar alimentos.

A Igreja Adventista do Sétimo Dia segue os ensinamentos da dieta de Ellen G. White, defensora de uma alimentação distinta para os adventistas. De acordo com Gordon (2002, p. 1153): “O cardápio da instituição era uma espécie de pão seco e desintegrado, acompanhado de leite. Os adventistas até hoje evitam alimentos identificados como impuros descritos em diversas passagens do Antigo Testamento”.

² Comemoração ritual da Última Ceia de Jesus com seus discípulos, na qual (segundo a tradição) ele lhes deu pão com as palavras: "Este é o meu corpo" e o vinho com "Este é o meu sangue".

1.4 Geografia da fome³

A história geralmente relata grandes feitos heróicos, inventos, pioneirismo e personagens religiosos, como figuras que moldaram sociedades posteriores. No entanto, para um olhar atento, o elemento que permitiu as diversas fases da evolução humana foi literalmente o alimento. A influência dos alimentos pode ser vista em todo e diversos momentos de qualquer era, bem como na religião, na sociedade, na economia, nas relações humanas etc..

Tal como os seres humanos, os alimentos passaram por modificações no decorrer do tempo. Conforme descreve Armesto (2004, p. 17), a primeira revolução é a invenção da culinária. A segunda revolução é a descoberta de que a comida é mais do que sustentável. A terceira revolução é a domesticação e seletividade da criação de espécies de animais comestíveis. A quarta revolução é a agricultura. A quinta revolução é o uso de alimentos como meio e índice de diferenciação social. A sexta revolução é a do comércio de longo alcance e o papel da comida nas trocas culturais de efeito transformador.

A comida, como observamos, sempre foi vista mais do que sustento, sendo motivo de crimes, anistia, prazeres, cargos, poder, alianças políticas e em períodos bélicos, pode ser abordada de várias perspectivas. Na Primeira e na Segunda Guerra Mundial, o acesso à comida era uma participação estratégica e, portanto, uma questão geopolítica e militar. As guerras não podem ser travadas sem comida. A literatura sobre a guerra e particularmente as duas guerras mundiais é enorme, mas o papel central da comida no período bélico não recebeu a atenção que merecia.

No período da Primeira Guerra Mundial, em 1918, uma cepa de gripe, erroneamente referida como “gripe espanhola”⁴ se espalhou pela Espanha, França, Grã-Bretanha e Itália, causando diversas mortes dentro e fora das operações militares. A pandemia da gripe de 1918 matou mais de 50 milhões de pessoas em todo o mundo. Além disso, suas consequências socioeconômicas foram enormes. Os alimentos não eram suficientes para abastecer a população, sendo estes vendidos a preços altamente inflacionados. Como consequência dessa pandemia, o problema da desigualdade social (ainda presente hoje) ficou mais claro quando pessoas de classes economicamente inferiores da sociedade não possuíam comida suficiente. A persistência do vírus foi mais desastrosa na Europa devido à escassez de alimentos e

³ Título inspirado na obra Geografia da Fome de autoria do geógrafo brasileiro Josué de Castro, publicado em 1946.

⁴ A Espanha foi um dos primeiros países onde a epidemia foi identificada. A Espanha foi uma nação neutra durante a Primeira Guerra Mundial e não impôs uma censura rigorosa à imprensa, que publicava livremente relatos iniciais da doença. Como resultado, as pessoas acreditavam falsamente que a doença era específica da Espanha e o nome "gripe espanhola" ficou.

combustíveis causados pela guerra.

Com a comida, dois problemas emergem imediatamente: o que posso comer e o que não posso comer, o que irá me prejudicar e o que não vai? E é aí que o bem e o mal começam. Este elo deriva do papel da comida como uma necessidade humana fundamental, do prazer ou do perigo de escolher bem ou o papel da comida na mediação das relações humanas. Historiadores antropológicos, culturais e econômicos têm dado nos últimos anos uma considerável atenção acadêmica ao assunto da comida. A escassez de alimentos, bem como as injustiças percebidas em sua distribuição, inspirou historicamente convulsões sociais e até mudanças políticas (DAVIS, 2000, p. 20).

Em meados da década de 1930, após a quebra da bolsa de Nova York em 1929, a predominância eram as diversas manifestações sociais denominadas “marchas da fome”, vistas em Nova York, Londres e Madri.

Figura 2: Marcha da fome em Jarrow perto de Bedford, em outubro de 1936.



Fonte: GETTY IMAGES, 2020.

Com a eclosão da Segunda Guerra Mundial, autoridades alemãs ocuparam e direcionaram suprimento de alimentos para a máquina de guerra alemã e para o consumo civil. A Alemanha manteve altos níveis de suprimentos alimentares para sua população de 1944 a 1945, roubando alimentos de toda a Europa ocupada. Adolf Hitler antecipou que dezenas de milhões de civis soviéticos morressem de fome quando seu suprimento de alimentos foi expropriado. Grande parte dessas pessoas morreram de fome e frio no inverno de 1941–1942.

Na Grã-Bretanha, durante a Segunda Guerra Mundial, o suprimento de alimentos foi reconhecido como um fator chave na manutenção da moral. O governo britânico mobilizou vários ministérios para explicar a importância da boa saúde. O Ministério da Alimentação foi o que mais gastou em publicidade, emitindo fluxo constante de folhetos, anúncios para imprensa e filmes curtos, explicando o sistema de racionamento e fornecendo informações sobre como fazer com suprimentos limitados. O Ministério da Agricultura também foi responsável pelo aumento da terra cultivada,

a fim de obter mais vegetais para alimentar a população. Um dos slogans mais famosos da guerra foi: "Escavar para a Vitória" (CULL, 2003, p. 163).

A história do Lámen, ou rāmen em japonês (ラーメン), no ocidente conhecido como miojo, também é uma tentativa de entender a progressão do significado cultural e político da comida ao longo do tempo e explicar o significado atribuído à sua produção e consumo. Além da simples apreciação de alimentos ou do fetichismo do consumidor.

A Guerra do Pacífico terminou com o anúncio da rendição do Imperador Shōwa, do Japão, em 15 de agosto de 1945. A escassez de alimentos desencadeada pela guerra continuou no Japão por anos. A fome e a derrota na guerra desencadearam diversos roubos, assassinatos e furtos por conta de comida. O Japão contou com a ajuda dos EUA, exportando trigo e milho. O Ministério de Relações Públicas do governo japonês incentivava o consumo de trigo americano para fazer pães, no entanto, os japoneses não estavam familiarizados com a ingestão de pães frequentemente. A fome e a crença na cultura japonesa inspiraram Andō Momofuku (1910–2007), fundador da *Nissin Foods* e veemente contra as obrigações governamentais de ocidentalizar o Japão, a inventar um alimento prático, fácil e rápido e que também pudesse ser produzido em larga escala para que as pessoas pudessem comer em casa.

Momofuku criou o *Chicken Ramen* (lámen de frango), o primeiro macarrão instantâneo do mundo e considerada a invenção 100% original do século XX.

Fiquei insatisfeito com a ideia de que a farinha de grão deveria ser usada apenas para pão. Na época, o pão também era um alimento básico nos almoços escolares. Eu já afirmei a minha crença de que os alimentos formam a base da cultura, arte e civilização. Isso significa que, se você mudar sua dieta, jogará fora suas tradições e patrimônio cultural. Eu acreditava que para se adaptar a uma dieta de pão é o mesmo que adentrar na cultura ocidental e eu não aceitei isso, meu sonho era fazer um novo tipo de sopa de macarrão rápida, conveniente e saborosa para as pessoas famintas que eu via na fila esperando por uma tigela de sopa no mercado negro após a Segunda Guerra Mundial. Porque acredito que a paz só é possível de estômago quente e cheio (ANDŌ, 1992, p. 35).

O início do século XXI levou muitas pessoas a perceber que, em todo o planeta, os seres humanos são interdependentes em relação ao ar que respiram, à água que bebem e aos alimentos que consomem. Ao mesmo tempo, porém, as atividades humanas estão criando desafios ambientais que ameaçam o próprio fundamento da existência humana na Terra, um deles é o crescimento da população. Em junho de 2019, a população mundial era estimada em 7,7 bilhões de pessoas, por isso, estima-se, nessa taxa, que até o final do século XXI a humanidade alcance o pico de 11 bilhões de pessoas (ONU NEWS, 2019). O resultado é o aumento da demanda por alimentos e outros recursos que pressionam bastante os ecossistemas da Terra. Ao mesmo tempo, o fracasso em cultivar alimentos suficientes para mais e mais pessoas criou um problema

grave, pois cerca de um bilhão de pessoas no mundo hoje sofrem de fome.

O dia 29 de julho de 2019 foi o dia em que nós, seres humanos, esgotamos os recursos naturais da Terra para aquele ano. Essa foi a data em que a demanda humana por recursos e serviços ecológicos superou o que a Terra pode regenerar em um ano. Isso significa que usamos os recursos da natureza 1,75 vezes mais rápido do que a Terra pode se regenerar.

Se o mundo inteiro consumisse recursos como as nações industrializadas, nosso dia de superação da Terra seria muito pior. De acordo com os dados de superação dos países o Qatar é o pior infrator (11 de fevereiro, seguido por Luxemburgo (16 de fevereiro), Emirados Árabes Unidos (8 de março), Kuwait (11 de março) e Estados Unidos (15 de março). Cada ser humano também pode calcular seu próprio dia de superação na calculadora de pegada ecológica. Os resultados podem ser um pouco perturbadores. (PYTEL, 2020, p. 2)

De acordo com Roell e Zurbruggen (2020), a produção global de alimentos precisa ser aumentada em 70% para atender as demandas até 2050. Atualmente, as práticas agrícolas não conseguem lidar com esse ritmo e, além disso, não são ecologicamente sustentáveis. São necessárias soluções inovadoras para aumentar a produtividade e a qualidade nutricional. Dessa forma, o campo interdisciplinar da biologia sintética implementa princípios de engenharia em sistemas biológicos. O mecanismo crucial da biologia sintética é oferecer várias novas aplicações agroalimentares. É um ramo da ciência biológica que surgiu no século XXI e se desenvolveu rapidamente nos últimos anos.

A biologia tradicional dissecava organismos para estudar sua estrutura interna e a direção de pesquisa da biologia sintética é completamente o oposto, a partir dos elementos básicos para verificar as "partes" necessárias para constituir o organismo passo a passo. A biologia sintética era usada para fabricar medicamentos, bioenergia etc., atualmente age no desenvolvimento e produção de alimentos e fibras, como hambúrgueres vegetarianos, ração para piscicultura, intensificadores artificiais de sabor, proteínas artificiais etc..

O desenvolvimento e a implementação maciça de fertilizantes sintéticos e naturais, nitrogênio, fósforo e potássio e a Revolução Verde - incluindo estratégias de melhoramento para maximizar a arquitetura das plantas e a colheita leve, resultaram em maiores rendimentos. No entanto, atualmente isso não é suficiente para atender às demandas alimentares da crescente população mundial, o rendimento das culturas deve dobrar nos próximos 30 anos, representando um aumento anual de 2,2% no rendimento (ROELL; ZURBRIGGEN, 2020, p. 102).

O que as guerras, doenças e pandemias tem a nos ensinar sobre a importância dos alimentos? Além de sustentar e incumbir sensações, os alimentos dão significados sociais, culturais e psicológicos a todos os seres humanos. Os alimentos são vitais para a sobrevivência. Diante do exposto, buscamos demonstrar a importância da alimentação para os seres vivos. A

partir do segundo capítulo, demonstraremos como a publicidade modificou nossa percepção acerca da comida, transmutando a alimentação em produto, ao produzir efeitos multissensoriais que vão além do raciocínio crítico, uma vez que promovem imagens de comidas e marcas nas redes sociais.

[...] comerciais de alimentos mostrados nos espaços de publicidade durante o Super Bowl dos EUA revelaram que, nos anos 2012–2014, dois terços mostraram comida em movimento. A atração que todos sentimos por imagens de alimentos em movimento também pode ajudar a explicar a explosão viral de interesse em diversos vídeos e em particular de uma sobremesa de chocolate derretida, descrito por vários jornalistas como simplesmente "hipnótico" (SPENCE, 2017, p. 73).

Exemplificações como essas nos fazem perceber de que forma a publicidade transforma nossa percepção da comida. Essa é somente uma das estratégias usadas pelo meio publicitário. A imagem ou a fotografia publicitária é o aporte que visa às propriedades de interações e engajamentos característicos das redes sociais e em especial o *Instagram*, onde o visual é traduzido antes que as palavras sejam entendidas pelo cérebro. Nas palavras de Salgado:

A fotografia publicitária tem em sua estrutura uma intencionalidade semântica. Ela trabalha com o sentido conotativo ou denotativo. A imagem desempenha uma dupla função, sentido figurado, subjetiva, com figura de linguagem. Trabalha com a dicotomia entre o que é exposto com o que se percebe. (SALGADO, 2016, p. 80)

Fotografias publicitárias, particularmente aquelas utilizadas em contextos alimentícios como no *Instagram* são combinações de sensações e retórica que geram persuasão, capazes de levar o consumidor ao desejo de comer com os olhos, através da imaginação. Assim, a publicidade utiliza de ferramentas como a neurociência, pois é o cérebro que governa nossa resposta emocional.

Estamos chegando ao ponto em que o fato de um prato parecer bom ou fotografias bem produzidas está se tornando mais importante para o seu sucesso do que o gosto? Essa tendência crescente em direção à gastroporn foi parodiada pelo chef canadense Carolyn Flynn, também conhecida como "Jacques La Merde" (SPENCE, 2017, p. 66).

Hoje, *chefs* de cozinha e empreendedores ficam preocupados em além de oferecer sabor, que a comida seja também instagramável. A culinária hoje transcende o nutricional e se torna um banquete para os olhos.

Figura 3: Restaurante cria pratos “instagramáveis” com suporte para *smartphone*.



Fonte: FOODOGRAPHY, 2015.

CAPÍTULO 2

O ECOSISTEMA PUBLICITÁRIO: INSTAGRAMISMO E A CULTURA INSTAGRAMÁVEL

2.1 A reconfiguração dos espaços e práticas publicitárias na internet

Para uma assimilação sobre as nuances e performances da publicidade e sua modificação, deparamo-nos aqui com um importante momento de transição no cenário publicitário que se tornou digital. Com a ascensão das redes sociais, novas linguagens e espaços tem se consolidado e se revelado como marco para a nova fase publicitária que vimos emergir.

Para tal compreensão, propomos-nos, inicialmente, a uma incursão teórica demonstrando importantes conceitos como publicidade e propaganda, a fim de estabelecer uma base para o melhor entendimento da definição do que julgamos ser uma das diversas interpretações possíveis acerca do fenômeno em questão, o conceito da publicização. O modelo tradicional da publicidade moderna com frases imperativas e apelos indutivos ao consumo, abordagem denominada AIDA (atenção, interesse, desejo e ação), se tornou um modelo para surtir efeitos e guiou o pensamento da publicidade. O desejo representava o componente emocional do processo de persuasão considerado necessário para levar os consumidores a agir. No entanto, não surtem os mesmos efeitos nos consumidores e internautas da geração Y e Z ou *millennials*⁵.

A publicidade clássica percebeu a necessidade de mutação e transmutou-se no que hoje é denominado publicização. A publicização acompanha seu público-alvo, principalmente nos momentos de “susceptibilidade”, como os de lazer e descontração. Um lugar propício são as redes sociais que têm como uma de suas principais finalidades a promoção da sociabilidade entre os usuários, mas que, por vezes, se torna pano de fundo para que marcas e anunciantes se aproximem dos seus consumidores com o intuito de estreitar laços afetivos entre produtos/anunciantes e clientes/potenciais consumidores.

Uma das estratégias adotadas por este novo movimento publicitário para a aceitação, sem causar estranheza no primeiro contato com o usuário, é se utilizar de artifícios como “leveza de expressão”, seja no humor, nas imagens ou no domínio da linguagem da plataforma que deseja se engajar.

A publicidade e os anunciantes, sempre atentos aos hábitos e comportamentos dos

⁵ Essa geração é extremamente confortável com dispositivos móveis. A geração do milênio (*millennials*) faz 54% das compras online. (LEXINGTONLAW, 2020).

consumidores, prontamente se apropriam e fomentam tal cultura para assegurar que a oferta de produtos alimentícios nas mídias digitais possam se dar de forma mais assertiva, garantindo aos seguidores um conteúdo mais atrativo e familiar:

A peça publicitária deixou de ser apenas informativa para então explorar sentimentos ambicionados por uma sociedade capitalista, tal como a liberdade, felicidade etc. Os sentidos mais abstratos passaram a ter um maior apelo e importância em relação à descrição do produto por si só. (PAPINI, 2016, p. 37)

Diante do exposto, é importante frisar que, no desenrolar deste estudo, será utilizado como referência o termo publicidade para representar as atividades que denotam interesse comercial. Tendo isso em mente, é possível seguir adiante e poder refletir como este fenômeno, com o passar do tempo, se demonstra em constante mutação e se adapta mais uma vez para se inserir em sistemas tecnológicos complexos, como no caso da internet, que tem abrigado iniciativas instigantes para a discussão sobre os limites (ou a ausência deles) entre a produção, o consumo e a estratégia persuasiva, que Casaqui (2011) denomina publicização.

O termo “publicização” está relacionado à palavra publicidade e significa viabilizar narrativas, informações e imagens, além de ampliar as possibilidades do processo comunicativo a partir da interação e atuação na comunicação. O público se constitui como paciente - que sofre, experimenta, é afetado - e agente - que reage, seleciona, adota um comportamento. Ele faz parte do processo, embora de maneira diferente daqueles que criam as representações (produtores), porque seu lugar e sua perspectiva são outros. Ambos são igualmente importantes no processo.

Surge a necessidade de uma definição que abranja as ações que não se encaixam nos espaços reservados no intervalo de atrações televisivas, nas páginas com estética diferenciada dos produtos editoriais, nos entremeios das entradas dos locutores da programação do radialismo, nos *outdoors* e em outros padrões destinados tradicionalmente às narrativas e às imagens publicitárias. Em pesquisas recentes, defendemos o conceito de publicização para identificar modos de comunicação que tenham como pano de fundo o caráter comercial, de vinculação de consumidores a marcas, a mercadorias, a corporações, sem assumir diretamente a dimensão pragmática do apelo à aquisição de produtos, ou que disseminem essa função em níveis de interlocução e contratos comunicacionais de outro plano (CASAQUI, 2011, p. 141-142).

Portanto, podemos inferir que as grandes transformações da comunicação publicitária não estão relacionadas a formatos, mas ao que se refere às formas de diálogo, ao caráter das interlocuções, ao contrato comunicacional que as manifestações publicitárias diferenciadas apresentam.

Ao pensar nessa prática no âmbito das redes sociais, percebemos que a estratégia de

divulgação das fotografias de alimentos como publicização pode, por exemplo, se caracterizar como uma indispensável forma de comunicação, ajustada aos novos cenários digitais de compartilhamento de conteúdo.

Dessa forma, compreendemos a publicização em seu contexto mais amplo, como etapa do sistema produtivo, elemento decisivo da cadeia que parte da concepção do produto/serviço, do trabalho humano investido em sua elaboração, e depende da comunicação para tornar pública a mercadoria, que somente se complementa com o consumo das pessoas, podemos dizer, com sua consumação. [...] Expandimos essa compreensão da função da comunicação no sistema produtivo, uma vez que o discurso publicitário é municiador de atributos intangíveis, que dialogam com os interesses, necessidades, desejos, quereres dos indivíduos, abordados como consumidores potenciais pelas mensagens que lhes são direcionadas, objetivando estimular sua ação (CASAQUI, 2009, p. 3)

É inegável que o controle da informação está nas mãos do consumidor e que ele está cada vez mais seletivo e menos propenso a ser persuadido pelos conteúdos promocionais que a todo custo tentam vender. Um dos maiores desafios enfrentados pelos anunciantes atualmente é manter a comunicação atrativa e relevante aos olhos dos consumidores.

A preocupação que esta proposição traz consigo é observada nos investimentos da internet como mídia para anúncio de marcas, pois estão cada vez mais expressivos. Martins (2016) nos conta que os primeiros investimentos do segmento publicitário neste canal começaram em formatos simples de *banners* (recursos utilizado para emplacar publicidade em meio aos *blogs* e portais), sendo uma das formas mais primitivas deste tipo de conteúdo, e sua métrica e alcance junto ao público contabilizado pelos cliques ou visualizações que o recurso recebia.

Contudo, com a eminente reconfiguração dos espaços e práticas publicitárias no âmbito da internet, o modelo de divulgação por banner demonstrou um retorno pouco positivo às empresas dado às baixas taxas de cliques e interesse nesse tipo de publicidade. De acordo com Rosenthal (2017), esse desinteresse em anúncios publicitários é reforçado pela estimativa de que mais de 400 milhões de *ad blockers* (extensão para navegadores que bloqueia anúncios publicitários) já foram instalados ao redor do mundo para que os seus usuários não sejam mais importunados por publicidades indesejadas.

Ainda segundo o autor, as empresas precisam entender que o mercado digital não é oportuno para aquelas empresas que só pensam em vender na web. É necessário expandir o olhar, visto que o consumidor, ao acessar a rede, conta com diversas outras opções de conteúdos ao entrar no Instagram e *Facebook*. Para os clientes, é inoportuno que os conteúdos sejam apelativos, a elaboração de alternativas criativas para esse cenário previne que diversas

mensagens publicitárias sejam bloqueadas.

A nova abordagem das organizações para enfrentar esse desafio tem sido investir em estratégias comunicacionais relevantes e interativas a partir do entretenimento como conteúdo. Covaleski (2013) e Viana (2017) destacam que esse processo de hibridização de conteúdo é uma nova maneira de trabalhar a comunicação publicitária, gerando o que se conhece por advertainment – a publicidade mesclada ao conteúdo de entretenimento – e branded content – conteúdo de marca ou comunicação por conteúdo.

Ancorada nesta perspectiva, a cultura do compartilhamento de informações sobre marcas e produtos entre os usuários das redes sociais favorece o espaço propício para que as empresas testem essas estratégias. Essa aproximação com público e a possibilidade de diálogos pode ser decisiva, pois a incorporação do consumidor como coprodutor do conteúdo é, imediatamente, publicização.

Casaqui (2011) afirma que o fenômeno comunicacional tensiona os limites da publicidade como a conhecemos, mas mantém a comunicação persuasiva vinculada ao consumo. O jogo de interlocução com os sujeitos consumidores, caracteriza-se como uma importante ferramenta para as novas modalidades da prática publicitária.

De certa forma, as organizações estabelecem contratos comunicacionais com os consumidores que marcam uma relação histórica de transformação da publicidade em estratégias contemporâneas de publicização, em que ambos são criadores, parceiros e responsáveis, à sua maneira, de espetacularizar e de usufruir da midiatização. Nesse cenário, analisamos que os consumidores tornam-se produtores de conteúdo num espaço onde a espetacularização é a mercadoria.

Figura 4: Mercadorização da interlocução entre marcas e consumidores.



Fonte: MEMORIAL DO CONSUMO, 2017.

Em analogia à construção de tal pensamento, seguimos a análise com a reflexão de uma nova estratégia híbrida que utiliza tanto das premissas técnicas publicitárias anteriormente ilustradas, quanto de uma nova cultura emergente percebida na rede social Instagram, ao qual Lev Manovich (2017) em sua obra “Instagram e imagem contemporânea” denomina de Instagramismo, dotada de técnicas fotográficas e de *design* e que traduz um tipo específico de cultura visual, adotada pelos usuários desde a origem da rede social em questão, trata-se do fenômeno das fotografias a qual chamamos de “comidas instagramáveis”.

Para a melhor compreensão da área em que é possível observar a convergência e apropriação das estratégias de publicização com a cultura visual denominada “instagramática”, faz-se necessário entender preliminarmente a plataforma chamada Instagram – uma rede social que tem como premissa básica a edição e o compartilhamento de fotos.

Inicialmente, foi concebida para ser um aplicativo exclusivo para dispositivos móveis de sistema *iOS*, mas em pouco tempo a empresa, estrategicamente, se expande para adentrar em diferentes territórios, como os sistemas *Android* e *Windows Phone*. Para além da abrangência deste tipo de dispositivo, a plataforma é estendida para uso em *desktop* via *World Wide Web* a partir do domínio *instagram.com*.

A empresa foi fundada por Kevin Systrom e Mike Krieger quando ainda eram estudantes da Universidade de Stanford, no Vale do Silício. A rede foi ao ar pela primeira vez em 06 de outubro de 2010 e já no seu primeiro dia conseguiu atingir a marca de 25.000 *Instagrammers*.

Com apenas um ano, desde a grande estreia, o Instagram foi selecionado pela empresa Apple como aplicativo para iPhone da *App Store* do ano, marco importante a ponto de chamar a atenção de investidores como Mark Zuckerberg, fundador e CEO da empresa *Facebook*, que em 2012 decide comprar as ações da empresa Instagram pela quantia de um bilhão de dólares.

Oito anos desde o lançamento, a rede social alcançou a margem de mais de um bilhão de *Instagrammers* ao redor do mundo, juntos responsáveis por compartilhar uma quantidade de imagens de magnitudes estratosférica, conforme afirma Salazar (2017):

[...] comunidade essa que produziu até novembro de 2016 um total de 40 bilhões de imagens, entre fotografias e vídeos, e que compartilha cerca de 95 milhões de imagens diariamente. Em uma torrente incessante de quase 1100 imagens por segundo. (SALAZAR, 2017, p. 1).

No que cerne às suas funções, o Instagram se apresenta como uma empresa que investe em constantes inovações e atualizações para a melhor experiência dos seus usuários. A rede possui diversas funcionalidades e aplicabilidades, conforme observado na tabela 1.

Tabela 1: Quadro de funcionalidades do Instagram.

FUNÇÃO	DESCRIÇÃO DA FUNÇÃO
<i>FEED</i>	Permite visualizar todas as fotografias postadas por usuários da plataforma.
<i>CURTIR</i>	Permite reagir positivamente às postagens de fotografias apresentadas no <i>feed</i> .
<i>COMENTAR</i>	Permite enviar mensagens de texto que aparecem logo abaixo das fotografias.
<i>PHOTOS OF YOU</i>	Permite a marcação de qualquer pessoa, marca ou empresa nas fotos.
<i>DIRECT</i>	Permite enviar textos, fotos e vídeos de modo privado para outros seguidores.
<i>HYPERLAPSE</i>	Permite a captura de vídeos rápidos e de alta qualidade.
<i>LAYOUT</i>	Permite a combinação de várias fotografias em uma única imagem.
<i>BOOMERANG</i>	Permite tirar uma sequência de fotografias e as unir em um mini vídeo em <i>looping</i> .
<i>STORIES</i>	Permite compartilhar várias fotos e vídeos em formato de apresentação de <i>slides</i> .
<i>LIVE</i>	Permite produzir vídeos ao vivo na opção “Iniciar vídeo ao vivo” da câmera.
<i>IGTV</i>	Permite assistir a vídeos em formatos verticais de longa duração.

Fonte: Autoria própria, 2018.

Tais funcionalidades, se bem utilizadas, podem se transformar em excelentes oportunidades de publicidade nas mãos das empresas, fazendo do Instagram um ambiente comunicativo importante para o estreitamento das relações de negócios.

De olho nesse relevante mercado, o Instagram disponibiliza na sua plataforma a identificação em um sub-cabeçalho escrito "Parcerias pagas com", uma identificação em postagens e histórias quando existir uma relação comercial entre criadores de conteúdo, como influenciadores ou editores e uma empresa. A identificação de “selos verificados” também é um recurso para avaliar a autenticidade dessas contas com expressiva quantidade de seguidores, como no caso de celebridades, atletas e marcas, facilitando a identificação de contas autênticas.

Para que o ávido público dessa rede pudesse também acompanhar mais de perto essa

trajetória e obtivesse acesso a maiores informações sobre outros aspectos como história, lançamentos e novas ferramentas, uma equipe do Instagram e até mesmo os fundadores, Systrom e Krieger, mantêm alguns *sites* com conteúdos deste universo atualizados, como o “Instagram *Brand*”, “Instagram *Press*”, “Instagram *Business*”, “Instagram *Help*” e outros.

Retomando a concepção de que a plataforma em questão, em nossa análise, é também utilizada, em muitos casos, para a efetivação de estratégias de publicização e que colabora para que a internet e as comunidades virtuais como um todo se reinventem – nos seus hábitos, na sua forma de comunicar e nos seus interesses que se desenvolvem em comum.

2.2 Comida mais que comida: perspectivas da publicidade sobre as comidas instagramáveis

Para a publicidade, o uso da persuasão permite inserir na mente dos consumidores que a comida representada é mais do que comida. Além das características do conteúdo, o contexto de uma mensagem (quando e onde) também deve ser considerado, porque a mesma mensagem em diferentes contextos pode levar a resultados diferentes. Foi precisamente no contexto da ênfase na aparência visual, física e textual dos alimentos em fotografias que levou Cockburn (1977) a criar o termo *gastro-porn*, quando fazia revisão de um livro de receitas: “Verdadeiro *gastro-porn* ensina a emoção e a sensação do inatingível oferecendo fotografias coloridas de várias receitas.”

O termo 'pornografia alimentar' é cada vez mais usado para descrever o ato de estilizar e capturar alimentos em dispositivos móveis, solicitando um convite para contemplar e consumir indiretamente e para marcar imagens de alimentos através de plataformas digitais. A comida mundana e comum é atribuída um espetáculo em essa economia premissa os alimentos como a mensagem e o meio. O termo 'pornografia alimentar' é claro, antecede essas práticas onipresentes de captura hoje. Usado como sinônimo de '*gastro porn*', alude à fetichização dos alimentos e à sua junção com o desejo, modelando as ofertas culinárias através do ponto de vista da lente da câmera para ser consumida por públicos famintos (IBRAHIM, 2015, p. 4).

As fotos de comida nas redes sociais são destinadas a ser consumidas pela visão e por outros sentidos, evocando desejos ocultos ao destacar sua intangibilidade. Sua qualidade pornográfica remove os alimentos do senso comum, elevando-o ao nível do pornográfico. No Instagram, o uso da *hashtag* #*foodporn* é uma das mais populares *hashtags* quando se posta algum prato degustativo apropriado para ser postado na rede. Na era das mídias sociais, seus usuários agora estão definindo o que "comida pornográfica" é para eles.

A prática é tão perversa que os fabricantes lançam câmeras com lentes específicas enfatizando a nitidez e a saturação das cores. Esses diários alimentares fornecem um recurso inestimável para culturalistas de alimentos [...] Em particular, o compartilhamento público de contexto de “pornografia” avalia os alimentos favoritos

dos usuários de mídia social em todo o mundo (MEJOVA; ABBAR, 2016, p. 1).

O caso da *hashtag* #foodporn é especialmente interessante, dadas as conotações possivelmente negativas que introduz a chance de promover uma relação prejudicial com a comida, assim como a pornografia contribui para uma visão irrealista do sexo. Essa é uma das características que Bauman (2007) denomina como “cultura híbrida”, pronta e ávida por saborear qualquer coisa “que esteja sendo oferecida a ingerir e digerir a comida de todas as cozinhas” (BAUMAN, 2007, p. 46).

Desde a Revolução Industrial, a publicidade reflete os desejos de uma sociedade que precisava mais do que a realidade vivida. É um reflexo do papel da publicidade no âmbito cultural, haja vista que existem várias mudanças econômicas, sociológicas e religiosas que contribuíram para o papel emergente da publicidade como mediadora totêmica na cultura do capitalismo de consumo. Para Kavanaugh (1991, p. 26), a publicidade cria um ambiente hedonista, no qual as pessoas são levadas a desejar o que não precisam, ou a desejar mais objetos, por sua conotação simbólica do que por sua função material.

Dessa forma, as fotografias de comidas instagramáveis passam a ser a representação de um movimento que traduz a essência da plataforma digital Instagram, consolidando-se entre os usuários que adotam a prática.

Muitas empresas se utilizam desse *modus operandi* praticados no Instagram. Os *clicks* fotográficos provocam o fetichismo da mercadoria já prenunciado por Marx (2006), o qual instaura-se sobre o produto uma áurea de atributos intangíveis que vêm de encontro às necessidades sociais dos consumidores. Podemos facilmente identificar e ilustrar tal fenômeno com diversos anunciantes dos mais diversos ramos, até mesmo da gastronomia, a exemplo das cafeterias, como no caso da *Starbucks*, cujos consumidores de suas bebidas desenvolveram a cultura/hábito de fotografar e compartilhar as imagens dos copos da empresa em seus perfis nas redes sociais com legendas e *hashtags* identificando a marca em questão.

Figura 5: Exemplo de prática adotada por consumidores da marca *Starbucks*.



Fonte: STARBUCK SBRASIL, 2019.

Portanto, Comidas Instagramáveis seriam as comidas que são pensadas para atrair o desejo do potencial consumidor nas redes sociais para o consumo e que incentivem no consumidor/espectador o desejo de compartilhar a comida/experiência com sua rede de contatos pessoais.

O fenômeno demonstra-se como uma estratégia eficaz, tanto para o anunciante, pois ao passo que atrai o espectador, o conduz ao consumo, proporciona o lucro (objetivo matriz) e, com a boa experiência, transforma-o em porta-voz de credibilidade da marca; quanto para o seguidor, que está na constante busca pelas experiências instagramáveis na “vida real”, com o intuito de fomentar novas fotografias temáticas para o seu próprio *feed* em busca do maior número de interesse em forma de *likes* e comentários, importante moeda de valor neste meio.

Em paralelo a esse movimento publicitário, Salazar (2017), em seu estudo, propôs refletir acerca do papel da estetização do cotidiano na fotografia do Instagram. O autor afirma que o cotidiano passa a ser moldado pela estética, transformando a realidade em recortes de imagens para representar uma história de vida no *feed* de notícias da rede social Instagram.

Mas o que seria “instagramável”? Segundo a autora, seria o conceito de uma “cultura visual” determinada por características estéticas de fotografias. Outros autores, como o importante pesquisador da área, Lev Manovich (2017), o grande responsável por cunhar o termo “*instagramism*”, afirma que “instagramismo” é a mistura entre mídias, linguagens, fotografia e *design*, reforçando a ideia de que se trata de um movimento cultural expressivo, com origens diversas que remetem à história do *design* de cartazes, capas de revistas, anúncios e movimentos fotográficos do século XX.

Salazar (2017) reforça ainda que o termo oferece uma nova visão do mundo em sua linguagem visual, mas diferentemente dos movimentos modernistas da arte, é composto por milhões de autores conectados ao Instagram e denotam proximidade com vivências e a esfera do banal em nossas vidas – sejam em objetos cotidianos, relógios, maquiagens, sapatos, cadernos, computadores, ou nas comidas, nas xícaras de café e nas vezes que vamos a um restaurante e o prato parece merecedor de uma fotografia.

Acreditamos que as técnicas e o *design* das fotografias podem passar por modificações e submeterem-se a diversas combinações, mas o hábito de compartilhar fotos de pratos *gourmet* ou de cafés – como os da *Starbucks*, ainda vão continuar a reverberar por um longo período.

Desde o surgimento da rede social, já havia traços desse tipo de fotografia por demonstrar certa facilidade para produção, visto que para conseguir a foto é necessário apenas um equipamento básico de fotografia – como um celular que está sempre à mão, uma refeição – elemento presente na vida de todas as pessoas, e o mínimo de conhecimento em técnicas fotográficas e de edição (elementos já integrados ao aplicativo Instagram). Está pronto o registro do prato instagramável.

O movimento tem se tornado expressivo e vem ganhando cada vez mais notoriedade na sociedade contemporânea devido à facilidade da produção dos registros fotográficos e a sua posterior disseminação na rede. Vemos o surgimento da cultura sendo consolidada, é o que apontam estudos da comunicação visual no Instagram (MANOVICH, 2017; RAHARDJO, 2018; SALAZAR, 2017; SERAFINELLI, 2019; ZEIN; RACHIM, 2018) e em como as empresas utilizam esse recurso para conseguir maior efetividade na publicidade.

O ato de fotografar é tão integrado à socialidade cotidiana que as pessoas geralmente não percebem a radicalidade do fenômeno do Instagram. Um exemplo claro pode ser identificado na multiplicidade de fotografias de alimentos tiradas antes de uma refeição, que mantém as pessoas presentes aguardando o instantâneo obrigatório antes do almoço/jantar. Nesse sentido, as imagens atuam para exibir os desejos e necessidades da sociedade (SERAFINELLI, 2018, p. 43, *tradução nossa*).

Pesquisadores de diversas áreas estudam o fenômeno das comidas planejadas e preparadas especialmente para os *clicks* fotográficos, presentes nos *feeds* do Instagram, mas que demandam por um conceito para nortear a prática que vem ganhando força expressiva nos últimos anos.

Sempre que vemos imagens de alimentos. Nos livros de culinária [...] ou sites de mídia social como “*Art of Plating*” do Instagram – nosso o cérebro se envolve em um local de simulação mental incorporada. Ou seja, eles simulam como seria comer a comida. Em algum momento é quase como se nosso cérebro não pudesse distinguir entre imagens de comida e refeições de verdade (SPENCE, 2017, p. 56).

Figura 6: Fotos de comidas para as redes sociais.



Fonte: GETTY IMAGES, 2019.

Uma cena do episódio Nosedive (2016), da série britânica de televisão chamada *Black Mirror*, ilustra bem o cenário experimentado pelo *Instagrammers*. A personagem fictícia que atua no papel principal do enredo, Lacie Pound (Bryce Dallas), vivência o momento da captura fotográfica da refeição feita em uma cafeteria e o compartilhamento do registro com sua rede de seguidores.

Figura 7: Cena do episódio 1 da temporada 3 da série Black Mirror.



Fonte: NETFLIX, 2016.

Apesar da série ser reconhecida internacionalmente pela crítica e pela sátira à sociedade no que tange ao seu comportamento no uso da tecnologia, muitas vezes até exagerando nos finais trágicos dos personagens, ela nos leva à reflexão de situações que já não são mais visíveis apenas no campo da ficção, mas como uma realidade da atual sociedade.

2.3 Ecossistemas Comunicacionais: o pensamento sistêmico

Para embarcar na jornada da compreensão sobre os ecossistemas comunicacionais, é necessário que haja um maior entendimento de alguns termos que originalmente fazem parte do campo de estudo da biologia. Ao descrever as várias nuances, começaremos pela Ecologia – ciência que estuda a comunidade de organismos e as relações destes entre si e o ambiente em que estão inseridos. Quanto ao termo “ecossistema”, remete-se à comunidade de organismos e suas interações; o sistema ecológico de um lugar. Pelo prefixo “eco”, compreende-se todo o complexo de vida existente, já o radical “sistema” refere-se aos vínculos e dominâncias correlacionados ao “eco”, ou seja, toda forma de vida. Consoante a isto, Freitas e Pereira (2013) corroboram

O que se busca aqui é uma visão que abarque a coexistência de todos os elementos comunicacionais em contexto, no qual uma cadeia une diferentes acontecimentos no processo comunicacional, o que remete à noção de ecossistema comumente estudada na Biologia (FREITAS; PEREIRA, 2013, p. 67).

Quanto ao seu formato, os ecossistemas podem ter escalas e configurações das mais diversas, a exemplo do contraste dos ecossistemas compostos por organismos encontrados em uma árvore e, numa perspectiva mais ampla, a mesma árvore que contempla parte relacional com o grande ecossistema de uma floresta, corroborando a ideia de diferentes níveis de sistema. Ao conjunto da soma desses vários ecossistemas denomina-se biosfera, onde todas as formas de vida estão interligadas entre si, uma dependendo da outra para coexistir.

Em analogia ao conceito de biosfera, cria-se a percepção de semiosfera, campo de estudo dentro da semiótica que se destina a investigar a relação entre a natureza e a cultura. Em meio ao desenvolvimento do que seria a semiosfera, surge o importante conceito em questão, os ecossistemas comunicacionais, conceito que encontrou abrigo no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação (PPGCCOM) da Universidade Federal do Amazonas (UFAM).

A nova proposta científica dos ecossistemas comunicacionais é concebida como uma visão metodológica holística para conduzir as investigações dos objetos de pesquisa da área da comunicação. O conceito tem como finalidade alcançar novas perspectivas para a observação dos objetos além das empreendidas pelas teorias clássicas da comunicação e dos métodos mais tradicionais como o método cartesiano. Para isso, a concepção holística das perspectivas ecossistêmicas implicam características de natureza inter e transdisciplinares, as analogias derivam de fundamentos dos campos da biologia, geografia, sociologia, teoria sistêmica, teoria do caos e outros.

Vale ressaltar que a comunicação no cerne dos ecossistemas comunicacionais, além de ser uma forma de transmissão de informação, também funciona como a coordenação de comportamentos a partir das relações comunicacionais, pois esta não se apresenta como fenômeno isolado, mas envolvida em ambiente sociocultural. Nessas circunstâncias, outras teorias partilham da mesma ideologia, a exemplo das observações da Teoria Geral dos Sistemas, Pensamento Complexo, Ecologia Profunda, Semiosfera, Educomunicação e entre outros. Dessa forma, Freitas e Lopes (2016) expressam que a concepção de ecossistemas comunicacionais não têm intenção de se tornar uma nova teoria da comunicação, mas se estrutura na medida em que reestrutura seus objetos, em mutáveis relações sistêmicas e complexas.

Segundo Pereira (2011), os estudos de objetos comunicacionais pela perspectiva dos ecossistemas possuem foco estabelecido nas relações entre três importantes sistemas: o biológico, o tecnológico e o cultural. Por constituir uma abordagem interdisciplinar e transdisciplinar frente à complexidade dos objetos/sujeitos, o campo de estudos dos ecossistemas comunicacionais dedica-se a compreensão científica que considera o mundo, não a partir de uma coleção de partes, mas como uma unidade integrada na qual a diversidade da vida, seja ela natural, social, cultural ou tecnológica possa ser investigada a partir das relações de interdependência que regem a vida (PEREIRA, 2011, p. 50).

Dessa forma, percebemos, no cotidiano, as transformações causadas na sociedade quanto às novas formas de se comunicar, estabelecer vínculos e manter diálogos: os telefonemas, o modo de conhecer novas pessoas, relacionamentos, diversão e consumo, por exemplo, foram algumas das diversas áreas em que observamos grandes mudanças. Não obstante, esses e muitos outros aspectos essenciais à vida humana transpassaram para o ciberespaço ao passo que adquirem formatos abstratos e intangíveis e se tornam substancialmente digitais.

Esse novo modelo de interação, enxergado a partir das comunidades na internet, nos ajuda a perceber a forma que nos aglomeramos em ecossistemas – diferente da percepção biológica de cadeia alimentar, neste contexto as relações se dão não mais em prol da alimentação e sim pela comunicação, troca de informação e coordenação de comportamentos, constituindo os ecossistemas comunicacionais como “redes relacionais”, é sobre essa tendência que Dias e Pereira (2012) examinam o processo pelo qual as funções sociais originalmente se estabelecem.

[...] através dos conceitos ecológicos é possível identificar a internet como sendo o espaço (ambiente) de interação entre produtores e consumidores (organismos) e semelhante ao conceito proposto por Tansley (1936) a relação entre esse sistema é o que caracteriza a internet como um “ecossistema comunicacional”, pois nesse espaço,

há uma variedade de sistemas (midiáticos) onde gera e produz informação de formas distintas (DIAS; PEREIRA, 2012, p. 32).

Os organismos dessas redes não mais precisam estar em um mesmo ambiente natural para se constituírem em comunidades, elas se desenvolvem em favor da cultura, adquirindo qualidades transfronteiriças, pois geograficamente seriam impossíveis de existir. Tal visão aponta para uma análise mais ampla da sociedade, cujo pensamento se aproxima das mais variadas áreas do conhecimento.

O desafio para o entendimento da perspectiva dos ecossistemas comunicacionais consiste em compreender o relacionamento comunicacional. A ótica dos ecossistemas comunicacionais consiste em ver além das estruturas reducionistas da visão cartesiana e além das perspectivas teóricas da comunicação, pois contribui altamente para o aprimoramento do conhecimento. As pesquisas feitas sob a perspectiva ecossistêmica apontam para diversas direções e diversos instrumentos de pesquisa, tendo em vista que a versatilidade contribui com o enriquecimento da busca frequente da demonstração desse novo conceito da comunicação, conforme Monteiro e Colferai (2011) argumentam:

[...] as relações são mediadas pelas condições reais do ambiente em que ocorrem, mas também além delas. São sempre criadas relações, a partir de novas intersecções, que renovam interesses e contatos. E renovar não é o mesmo que abandonar o anterior, mas somar constantemente (MONTEIRO; COLFERAI, 2011, p. 43).

Morin (2005) clarifica o conceito de complexidade do pensamento sistêmico ao tratar fenômenos comunicativos, alegoricamente, como tecidos e suas inter-relações como fios e nós imprescindíveis para a composição da trama. Essa perspectiva leva em consideração a construção das relações sociais do objeto com o ambiente como parte fundamental para o entendimento do próprio objeto. O pensamento complexo enxerga os fenômenos comunicacionais como sistemas, onde há relações de interdependências que influenciam e são influenciados pelo meio.

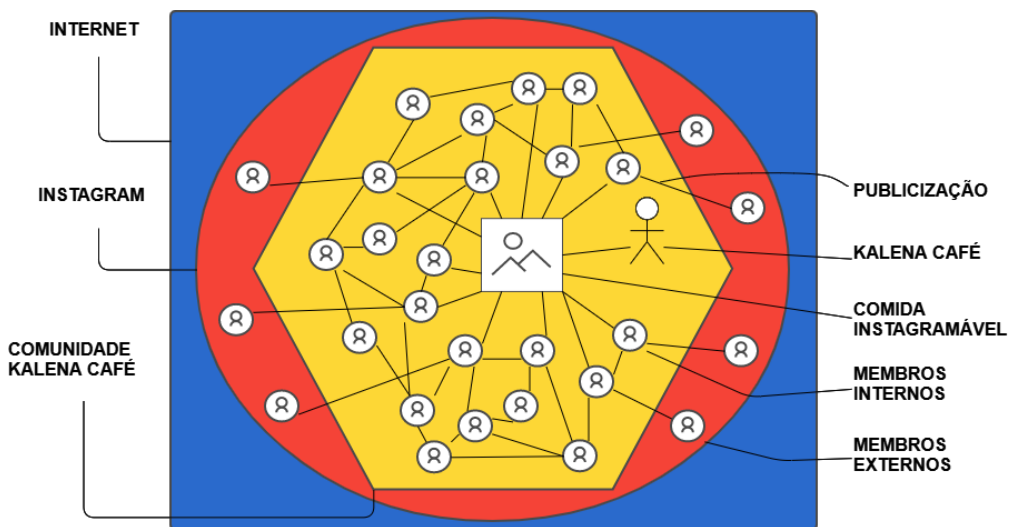
Portanto, a perspectiva complexa não pode ser entendida a partir da dissociação do objeto e suas relações com o contexto, porque são as relações dialógicas que caracterizam a complexidade do fenômeno, evidenciam as características mais profundas que o compõem e o entendimento do objeto como parte de um contexto que, a partir das relações de interconexão com o meio, configuram ecossistemas comunicativos.

Salienta-se que a proposta do pensamento ecossistêmico é uma oposição aos métodos reducionistas cartesianos e à fragmentação do conhecimento, bem como o isolamento dos objetos de seus contextos e a quebra dos elos existentes entre objeto e ambiente. Na nova

concepção holística, a percepção do todo integrado é defendida como o mais importante no processo de estudo do objeto.

A pesquisa sob a perspectiva dos ecossistemas comunicacionais tem como foco estabelecido a investigação das relações que ligam a parte com o todo e o todo com outras partes, e é a partir da ligação desses sistemas com outros sistemas de um contexto maior que são formados os ecossistemas. Em virtude disso, separação do objeto com o cenário não são admitidas para que as relações de interdependências com o meio sejam preservadas.

Figura 8: Exemplo de processo comunicativo em ecossistemas comunicacionais.



Fonte: Autoria própria, 2020.

Portanto, tendo em vista os aspectos observados, constata-se que os processos comunicativos dos ecossistemas comunicacionais instituem as interligações entre os objetos e os sistemas, não de forma linear, mas cíclica, sistêmica e subsistêmica. Por possuir amplitude quanto a tendências metodológicas, a perspectiva ecossistêmica na área da comunicação possibilita perceber a universalidade da realidade social, com isso, novas estratégias comunicativas, como a publicização, são potencializadas a partir do uso de ferramentas digitais, à medida que são observadas as estruturas dos processos comunicacionais ilustradas no capítulo seguinte.

CAPÍTULO 3

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

3.1 Coleta e análise de dados

A metodologia que permeou esta pesquisa para que se pudesse alcançar de forma efetiva os objetivos gerais e específicos a que se propôs este Estudo de Caso, possui natureza exploratória e descritiva de abordagem quantitativa e qualitativa. Os procedimentos metodológicos basearam-se no método netnográfico que se constituíram em seis importantes passos – planejamento do estudo, entrada, coleta de dados, interpretação, garantia de padrões éticos e representação da pesquisa.

Primeiro, eles devem planejar a pesquisa do trabalho de campo. Eles devem buscar, encontrar e ingressar no campo de uma comunidade ou cultura – a parte da etnografia denominada entrada (*entrée*). Enquanto situados no campo, eles devem coletar dados sobre a cultura e a comunidade. Esses dados requerem análise e interpretação consistente. Durante a abordagem e o trabalho de campo, o etnógrafo precisará apresentar o produto final da pesquisa concluída à comunidade científica (ou outra), e assim representar o trabalho investigativo bem como a própria comunidade ou cultura (KOZINETS, 2014, p. 62).

Para melhor observação e entendimento acerca do relacionamento entre marcas e consumidores, o universo de estudo constituiu-se no âmbito da rede social Instagram, mídia importante para empresas que buscam desenvolver estratégias comunicacionais B2C (*Business to Consumer*).

Delimitou-se o campo de estudo ao perfil da cafeteria @kalenacafe que possui 11,9 mil seguidores⁶ ligados à sua rede. O empreendimento localizado fisicamente na cidade de Manaus – Amazonas, foi inaugurado há cerca de doze anos e desperta atenção nas redes sociais pela forma diferenciada da apresentação dos seus produtos, despertando interesses e comentários em meio aos seguidores no Instagram.

O lugar nasceu do sonho do publicitário Aldo Bittencourt em trazer para Manaus uma cafeteria inspirada nos moldes das diversas cafeterias cosmopolitas das cidades de São Paulo e Nova York. A inspiração do nome também vem de fora, mais precisamente da cidade de Kalena, na Itália, cidade de origem do avô do empresário.

⁶ Dados obtidos em 21/10/18 às 21:16, no início das investigações para a produção desta pesquisa.

Figura 9: Espaço físico da cafeteria Kalena Café.



Fonte: KALENA CAFE, 2019.

As bebidas servidas no local são preparadas com insumos vindos principalmente dos estados de Minas Gerais e Espírito Santo. É possível encontrar no espaço outros produtos além dos tradicionais cafés, como o pão de queijo serra canastra, tortas de maçã, *cookies*, *croissants*, brioche, doces e salgados portugueses, entre outros. O espaço localizado na Rua Fortaleza, bairro Adrianópolis, funciona de segunda a sábado, de 7h às 21h⁷.

⁷ Dados obtidos em 21/10/18 às 22:57, no início das investigações para a produção desta pesquisa.

Figura 10: Alguns dos alimentos vendidos na cafeteria Kalena Café.



Fonte: KALENA CAFE, 2019.

Para a realização da coleta de dados, um perfil foi criado no Instagram para fazer parte da rede de seguidores da conta @kalenacafe. Dessa forma, pudemos acompanhar as atividades publicitárias veiculadas nos três períodos do dia, nos meses de abril à outubro de 2018.

Ao longo desse período de sete meses, foram publicadas diversas fotografias de alimentos no *feed* do perfil da cafeteria @kalenacafe no Instagram. No entanto, para que pudéssemos ser mais assertivos na pesquisa, foram escolhidas, para compor o mosaico de imagens desse estudo, as que mais se assemelhavam ao conceito de comidas instagramáveis, ou seja, as que apresentavam, em seu conteúdo, a ideia de alimentos prontos para consumo, sem necessariamente apresentar elementos excedentes, como textos ou demais adereços. Sendo assim, as fotografias extraídas identificam os elementos da cultura visual instagramável que propiciou a base para a reflexão desta pesquisa.

A análise e tabulação de dados foram compreendidas a partir da análise do conteúdo das publicações das fotografias de alimentos e das suas respectivas legendas publicadas no *feed* do perfil da cafeteria @kalenacafe. Foram, portanto, categorizadas pelos motes que melhor definiram seus conteúdos. O mesmo procedimento se aplicou ao exame dos diálogos estabelecidos entre os seguidores nos comentários. Todas essas atividades foram comportadas em planilhas do programa *Microsoft Excel*.

Para mensurar a quantidade de comentários e curtidas nos *posts* de comidas instagramáveis, foram observados e contabilizados *post a post* os números que representam os resultados de engajamento dos usuários e registrados também em planilhas do programa *Excel*.

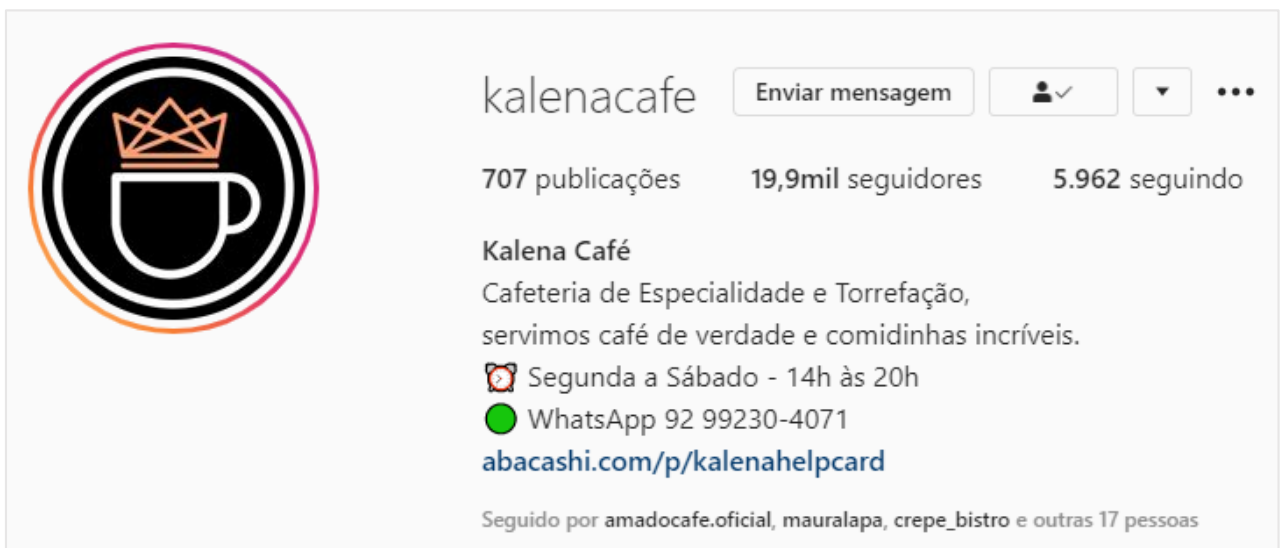
Por fim, após a análise e mensuração das atividades exercidas no Instagram, foi possível investigar a qualidade dos níveis de engajamento dos seguidores nos *posts* de comidas instagramáveis e classificá-los entre audiência presumida, audiência alcançada e audiência engajada.

Os estudos de audiência e intensidade de engajamento de públicos-consumidores em mídias sociais podem ser categorizado em três níveis: 1) audiência presumida, resultante do volume de seguidores de um perfil; 2) audiência alcançada, resultado da soma de interação de cada postagem e 3) audiência engajada, resultante do processo de conversação em rede (AVANZA; PINHEIRO, 2017, p.).

De comum acordo com os autores acima citados, Pinheiro e Postinguel (2018) salientam que a audiência mais relevante é “aquela que responde e interage com os estímulos propostos de maneira a gerar conversação, debate, capital social e capaz de até ressignificar o conteúdo”.

Nas mídias sociais, os olhares se deslocam dos estudos de audiência para incursões metodológicas que contemplem reflexões em torno de públicos-consumidores, suas redes de formação e afiliação, seus rastros interativos, suas práticas de consumo e seus potenciais engajamentos de ordens socioculturais, políticas, econômicas ou mercadológicas.

Figura 11: Print da bio do perfil da cafeteria @kalenacafe no Instagram.



Fonte: KALENACAFE, 2019.

3.2 Engajamento

Para a melhor compreensão dos resultados obtidos a partir da análise de interação dos usuários com as publicações de comidas instagramáveis na página da cafeteria @kalenacafe no Instagram, propomos uma incursão acerca do fenômeno engajamento (curtidas, comentários, seguidores etc). Ou seja, a relação da marca com o consumidor a fim de clarificar, bem como ressaltar, a sua importância na ambiência das mídias sociais.

Para tanto, adotamos o conceito de engajamento como o nome atribuído ao relacionamento substancialmente comunicacional que se dá por interesse mútuo entre empresas e seus seguidores e/ou consumidores. Ou seja, consoante à Vital e Tonus (2018), o fenômeno traduz conceitos conhecidos como o de envolvimento, ocupação e interesses desenvolvidos por ambas as partes.

Dessa forma, Motta (2016 apud Holleback 2011) afirma que o engajamento é um estado mental de motivação, com características específicas de atividades cognitivas de emoção que se traduzem em comportamentos de interação, como Vital e Tonus (2018) destacam:

Um estado de estar envolvido, ocupado, totalmente absorvido ou absorto em algo (ou seja, mantendo atenção), que gera as consequências de uma atração especial ou força de repulsão. Os indivíduos mais engajados vão se aproximar ou repelir um alvo quando mais valor for adicionado ou subtraído dele (VITAL; TONUS apud MARRA; DAMACENA, 2012, p. 237).

Concomitante a isso, Muniz (2018) expressa a ideia de que o conceito também é o responsável por desencadear conexões emocionais em seus consumidores, provocando assim diversas reações e interações por meio de conversas propiciadas pela troca de informações – sejam nas mídias digitais *online* ou nas mídias e conversas cotidianas “*offline*”.

Engajamento emocional é exemplificado nas campanhas publicitárias da Coca-Cola, estimulando a conexão, interação, satisfação e a retenção dos clientes. A marca procura inspirar expressões no cliente. Essa forma de ação é entendida como se a marca fosse sinônimo de felicidade e otimismo.

Quando consumidores são estimulados a ter essa conexão afetiva com a marca, a efetivação da compra tende a seguir o fluxo natural. Dessa forma, consumidores que possuem uma conexão emocional com a marca permitem que esta seja prioridade em suas listas de compras ou aquisição de serviços. O engajamento pode ser descrito como unidimensional (ou seja, cognitivo, afetivo ou comportamental). A partir dessa premissa, o engajamento pode ser visto como resultado de interações repetidas que fortalecem o investimento emocional, psicológico ou físico que um cliente possui com uma marca. O apelo sensorial possibilita criar

a forma mais vinculativa de engajamento entre marca e consumidor, objetivando firmar relacionamentos leais por longos períodos de tempo.

Para estabelecer esse vínculo, o apelo sensorial precisa ter dois ingredientes essenciais: ele deve ser exclusivo da sua marca e deve se tornar habitual. Nem todas as iniciativas de marca sensorial serão necessariamente capazes de gerar níveis tão altos de lealdade, mas a lealdade resultará se a marca mantiver um apelo sensorial distinto que não seja imitado por nenhuma marca concorrente (LINDSTROM, 2005, p. 107).

Para Fennis e Stroebe (2010) é necessário uma abordagem comportamental para complementar a abordagem de modelagem na compreensão dos efeitos da publicidade e o engajamento que ela gera no consumidor. A abordagem comportamental é composta por modelos de hierarquia de efeitos, abordagem de resposta cognitiva, modelos de processos duplos e pesquisa de processos inconscientes no comportamento do consumidor. Mais particularmente, os modelos de hierarquia de efeitos pressupõem que as respostas dos consumidores à publicidade prossigam em um conjunto fixo de três estágios de aprendizado.

No estágio cognitivo, os consumidores se dedicam a direcionar a atenção consciente ao anúncio de destino e a pensar em seu conteúdo. No estágio afetivo subsequente, o pensamento dá lugar a respostas emocionais e a formação de atitudes ou preferências associadas à marca anunciada. Por fim, o terceiro estágio conativo inclui comportamentos que podem surgir da exposição à publicidade, incluindo (re)compra da marca anunciada ou (re)uso da mesma. A hierarquia mais antiga conhecida desde 1898 é a sequência da AIDA, atribuída a E. St. Elmo Lewis. Ele propõe uma sequência linear direta de efeitos: a publicidade atinge seu impacto no comportamento do consumidor através da sequência de Atenção (estágio cognitivo), Interesse, Desejo (estágio afetivo) e Ação (estágio conativo). O modelo AIDA não é apenas hierárquico no sentido de que os consumidores precisam passar por cada uma das etapas em uma ordem fixa, mas também é hierárquico no que diz respeito às implicações para a prática publicitária (FENNIS; STROEBE, 2010, p. 29).

Ainda que o consumidor conheça a marca, mas não conheça suas características, a publicidade tem como ponto de partida “educar” o consumidor estimulando o interesse descrevendo os atributos do produto e induzir o desejo.

Diante de tais circunstâncias, fica nítida a compreensão do esforço empregado pelos usuários nas redes sociais na construção de contatos e diálogos com as marcas, já que o engajamento sensorial faz o papel de ponte que intermedia as relações entre marcas e consumidores dentro e fora das redes sociais.

Para além dos olhares teóricos debruçados sobre este conceito, também se faz necessário compreender como são realizadas as métricas e quais parâmetros precisam ser obtidos para a análise e sob quais circunstâncias.

A realização da mensuração de engajamento nas mídias digitais varia de acordo com a rede social pretendida e com as funcionalidades por elas disponibilizadas para as efetivas reações dos usuários. Pinheiro e Postinguel (2018) reiteram que para tal empreitada é preciso levar em consideração as características de interatividade de cada mídia social e suas métricas específicas.

Alves (2016) e Zandavalle (2018) se referem às ações de engajamento dos usuários considerando como dados primordiais: *likes*, comentários, marcações, visualizações, compartilhamentos etc.. No caso específico do Instagram, os principais dados que podem fornecer essa dimensão do engajamento na página ocorrem através do número total de seguidores do perfil, quantidade de curtidas obtidas nas postagens e o total de comentários gerados.

Porém, é possível ir além desses resultados que aparentemente são os únicos apresentados pelos números que refletem o percurso do alcance das postagens e da popularidade que fazem os perfis. Em nível mais profundo, é preciso estar atento e perceber à qualidade do engajamento, fatores de igual interesse aos pesquisadores.

Por isso é preciso estabelecer dois vetores importantes ao entendimento do engajamento em mídias sociais: **o alcance e a intensidade**. O primeiro está relacionado ao volume e às métricas que mostram a dimensão da interatividade na rede, enquanto o segundo está relacionado à qualidade do engajamento (PINHEIRO; POSTINGUEL, 2018, p. 380-381, *grifo nosso*).

Para análise e coleta de dados há diversas ferramentas que auxiliam o trabalho do pesquisador. Para algumas são necessárias a realização de pagamentos prévios, como as ferramentas plenas comerciais. Mas, há tecnologias mais acessíveis como os softwares acadêmicos experimentais. Existem também outras opções, como os *Scripts* e *APIs* disponibilizados pelas plataformas e os esforços manuais e semi-manuais, por exemplo, o *Excel*.

Para um trabalho considerado “artesanal” são de domínio público algumas fórmulas que orientam o processo de descoberta dos níveis de alcance do engajamento. Conforme Ishida (2016) argumenta, o grau de engajamento em um perfil deve ser medido pela seguinte fórmula: (volume de interações) / (volume de seguidores), onde por interações se entendem as curtidas, compartilhamentos, comentários, entre outros.

A abordagem de Pinheiro e Postinguel (2018) consiste na seguinte fórmula:

$$\frac{(\sum(i_1+i_2+ \dots +i_n)) * 100}{N}$$

Onde:

N = Audiência presumida ou população

in = Volume de cada métrica de interação. Ex: Comentários, curtidas, visualizações.

3.3 Análise de engajamento das publicações da cafeteria Kalena Café no Instagram

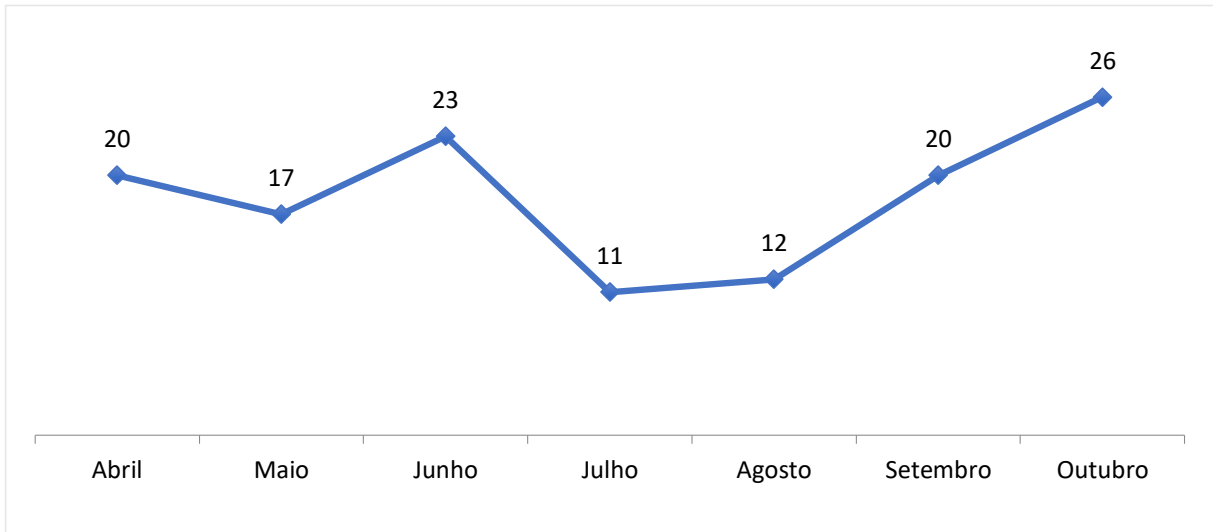
Inicialmente, para a compreensão do processo de transformação das novas práticas publicitárias – que em nosso estudo de caso são observadas a partir das imagens de comidas instagramáveis no Instagram, vimos nos capítulos anteriores a sucessão de fatos históricos e conceituais que demandaram a emergência do ajustamento das práticas da publicidade para adaptar-se às ferramentas e os comportamentos sociais de cada período em busca de manter suas estratégias vívidas e atraentes à sociedade.

Do grito à sedução pela imagem, a história demonstrou que o objetivo matriz da publicidade, enquanto prática comunicativa, sempre foi de persuadir o público com o intuito de lucrar. Para isso, buscou firmar parceria com os meios de comunicação clássicos e agora vive um importante momento de proximidade com as redes sociais digitais, numa ambiência de complexa tessitura entre fatores tecnológicos, culturais e sociais.

Assim como na antiguidade, a publicidade utiliza arte, arquitetura, literatura e moedas para propagar mensagens de poder e domínios de impérios. Hoje observamos as imagens fotográficas encarregando-se de papel semelhante para divulgar produtos e marcas comerciais com o propósito de imprimir, na mente das pessoas, a força e o simbolismo que as fotografias carregam.

No período analisado nesse estudo, compreendido entre primeiro (1) de abril à vinte (20) de outubro de 2018, o resultado de sete meses de observação das postagens do perfil da cafeteria Kalena, foram extraídas entre as diversas publicações, neste período, um total de cento e vinte e nove (129) fotos que consideramos, a partir dos conceitos já abordados anteriormente, como imagens de comidas instagramáveis.

Em abril, 20 imagens foram publicadas na página da cafeteria abordando a temática instagramática; em maio, uma pequena diminuição para 17 imagens; em junho, um crescimento para 23; em julho e agosto, a performance apresentou uma queda considerável das postagens deste tipo de conteúdo para 11 e 12 imagens temáticas, respectivamente, seguido de uma crescente para 20 imagens em setembro, chegando ao seu ápice no período analisado com um total de 26 imagens de comidas instagramáveis no mês de outubro, conforme detalhes observados no gráfico a seguir:

Gráfico 1: Publicações de comidas instagramáveis no perfil @kalenacafe.

Fonte: Autoria própria, 2020.

Verificou-se, também, que em apenas sete meses, os cento e vinte e nove (129) *posts* de comidas instagramáveis foram responsáveis por angariar, juntos, o expressivo montante de 33.492 *likes*⁸ para a página, cerca de mais de 4 mil curtidas em média ao mês.

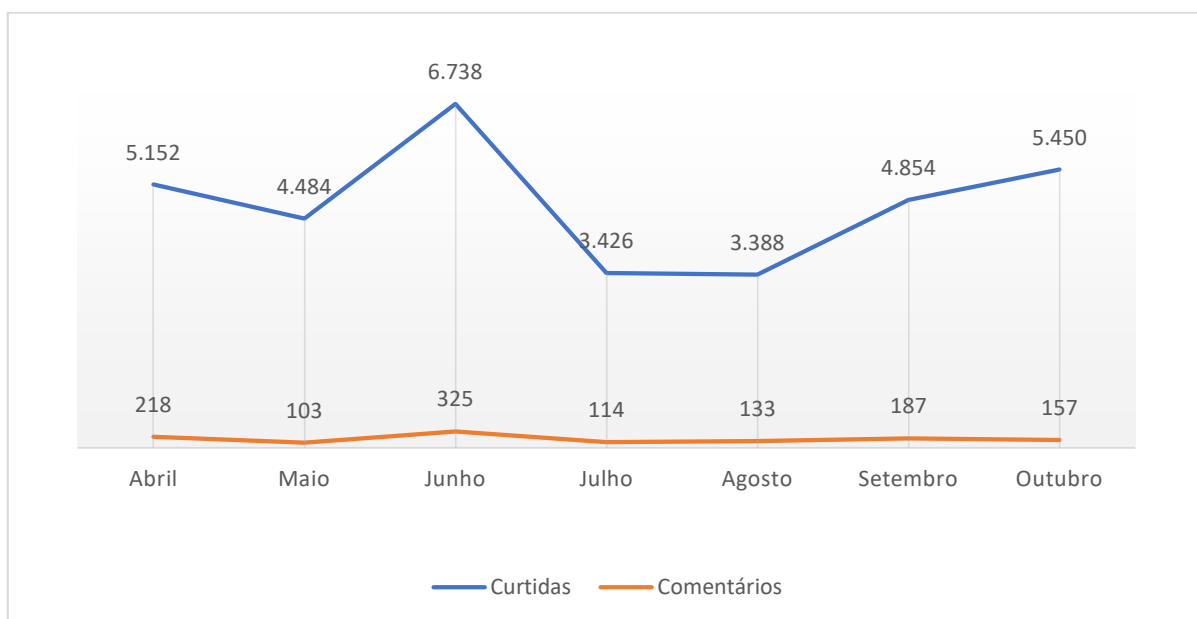
Em abril, as vinte imagens de comidas instagramáveis tiveram 5.152 curtidas; em maio, a diminuição dos posts das imagens temáticas para 17 imagens contribuiu para a diminuição das reações dos usuários, que curtiram um total de 4.484 vezes as postagens; em junho, apresentou-se um salto formando o pico das interações do período analisado, com a soma de 6.738 *likes*; em seguida, um declínio para quase a metade do mês anterior, com apenas 3.426 curtidas em julho; mantendo-se no mesmo patamar no mês subsequente, com 3.388 *likes* em agosto. Com a retomada no aumento das postagens, em setembro, os 20 *posts* com temática instagramática conseguiram alcançar 4.854 *likes* e seguiu como sendo a segunda melhor performance do período com 5.450 curtidas em resposta positiva aos conteúdos apresentados aos afiliados da página no Instagram.

No entanto, apesar dos resultados satisfatórios em forma de curtidas obtidas nas imagens postadas, também visualizou-se certa polaridade entre as interações curtidas *versus* comentários, somente 1.237 comentários foram feitos nos mesmos *posts*, demonstrando certa discrepância entre os valores estudados, que se mostraram paralelamente desproporcionais. A média ficou em cerca de 176 comentários mensais, número 96,33% menor se comparado a média referente aos *likes* das mesmas postagens, apontando um alto desequilíbrio performático entre as reações dos seguidores diante das publicações.

⁸ Dados obtidos em 21/10/2018 às 21:46.

Em abril, foram 218 comentários nas 20 postagens; em maio, 103 comentários nas 17 imagens; em junho, devido ao aumento do número de posts no mês, as 23 imagens que correspondem ao segundo melhor resultado de postagem do período conquistou também a melhor performance no que tange aos comentários, recebendo 325 reações às referidas publicações; seguido de 114 comentários em julho; aumento para 133 em agosto; crescendo para 187 em setembro e fechando em outubro com 157 comentários. Ao todo, 34.729 reações⁹ foram contabilizadas e ilustradas no gráfico 2.

Gráfico 2: Curtidas e Comentários das publicações de comidas instagramáveis.



Fonte: Autoria própria, 2020.

Casaqui (2011) ressalta que a publicização surge quando os contornos que delimitam o conceito de publicidade se tencionam. Publicizar é informar, traçar narrativas, disponibilizar imagens, demonstrando que *likes* e comentários também se constituem como importantes aspectos publicitários.

Assim, também, há preocupação quanto ao conteúdo das imagens. Vimos anteriormente que o alimento foi capaz de mudar diversos aspectos da sociedade que marcaram épocas, por vezes foi tratada além de sua finalidade basilar – a de nutrir. A alimentação também foi vista como cultura nas sociedades e ainda hoje apresenta conotação simbólica ao nos depararmos com aspectos que vão além de seu sabor, posto que hoje a comida é mais que puramente comida, tem urgência instagramável.

⁹ Soma obtida a partir dos *likes* e comentários obtidos nas postagens das cento e vinte e nove (129) imagens de comidas instagramáveis postadas no perfil da cafeteria @kalenacafe no Instagram no período compreendido entre 01/04/2018 à 20/10/2018.

Salazar (2017) aponta para a estetização do cotidiano como uma linguagem visual de fácil produção e compartilhamento, onde a comida instagramável é o alimento preparado com vista a atração do desejo de consumo e a necessidade de compartilhamento com outros contatos na rede, ultrapassando o “alimentar” e tornando-se, por sua vez, estratégia de publicização.

Papini (2016) explica que a publicidade deixa de ser puramente denotativa para ambicionar experiências instagramáveis e explorar sentimentos abstratos como felicidade, liberdade, *status* e outros diversos sentimentos em sua comunicação. Casaqui (2011) ressalta a atenção para esses conteúdos que apresentam, em sua linguagem, pano de fundo comercial, pois a publicização utiliza de estratégias não mais vinculativas aos formatos, mas aos diálogos que municiam a mercadoria de atributos intangíveis para dialogar com as necessidades e desejos dos indivíduos, objetivando levar à ação.

Na observação das cento e vinte e nove (129) imagens, constatamos uma padronização das fotografias dotadas de estilo minimalista, com variações que passeiam entre o preto e o marrom como cores predominantes sobre as imagens, que as uniformizam e conferem um ar de sobriedade. Prevaecem no enquadramento dos registros o *close-up* dos alimentos que são posicionados como objetos principais nas imagens. Há poucos detalhes no segundo-plano, as vezes utilizando-se do efeito *bokeh* para borrar o fundo e suavizar o contraste e os detalhes.

Os principais conteúdos das postagens são os alimentos, presentes em todas as cento e vinte e nove imagens, cujos principais objetos identificados são os copos de cafés e louças, tendo pouca presença de corpos, que se limita a mostrar apenas mãos manuseando alguns dos alimentos.

Observa-se também a predominância da perspectiva de fotografias realizadas com o ângulo de cima para baixo, em detrimento de uma perspectiva frontal. As linhas visuais são, em sua maioria, flexíveis e na diagonal, em oposição ao uso de linhas mais rígidas na horizontal e vertical.

Nota-se a ausência de textos sobrepostos às imagens que tem como conteúdo principal os alimentos comercializados pela cafeteria. A estética percebida é muito similar ao das fotografias publicitárias do segmento e consegue transmitir uma sensação de “servir o alimento” pela imagem ao espectador que aprecia a publicação – um convite à comida servida.

A marca também recorre à sensação de movimento, ao explorar, em algumas imagens, a ação de caldas escorrendo pelos alimentos, prática comumente aplicada em fotografias publicitárias de alimentos.

O recorte prevaecente é o quadrado, com o objeto principal cuidadosamente posicionado na interseção dos pontos de cruzamento da regra dos terços e de *layout* plano, com

objetos separados entre si, de forma meticulosa.

As variações da cor marrom, presentes nos cafés, nos ingredientes como o chocolate – que dá o tom nos alimentos como bolos, *cookies* etc. conferem um visual distinto de comida *gourmet*, de aparência única e, principalmente, instagramável.

Nas publicações analisadas, foi possível identificar que o conteúdo das imagens de comidas instagramáveis podem ser agrupadas em três grandes categorias, sendo elas: imagens de bebidas instagramáveis – subdivididas em bebidas quentes e bebidas geladas, como cafés, chocolates, chás, sucos etc.; imagens de comidas instagramáveis – subdivididas em salgados e doces, como pães de queijo, sanduíches, *toaster*, *croissants*, *cookies*, *brownies*, *cheesecakes*, *waffles* etc.; e imagens de ambos – sendo a combinação entre as bebidas e comidas instagramáveis anteriormente citadas.

Figura 12: Exemplo da categoria “ambos”.



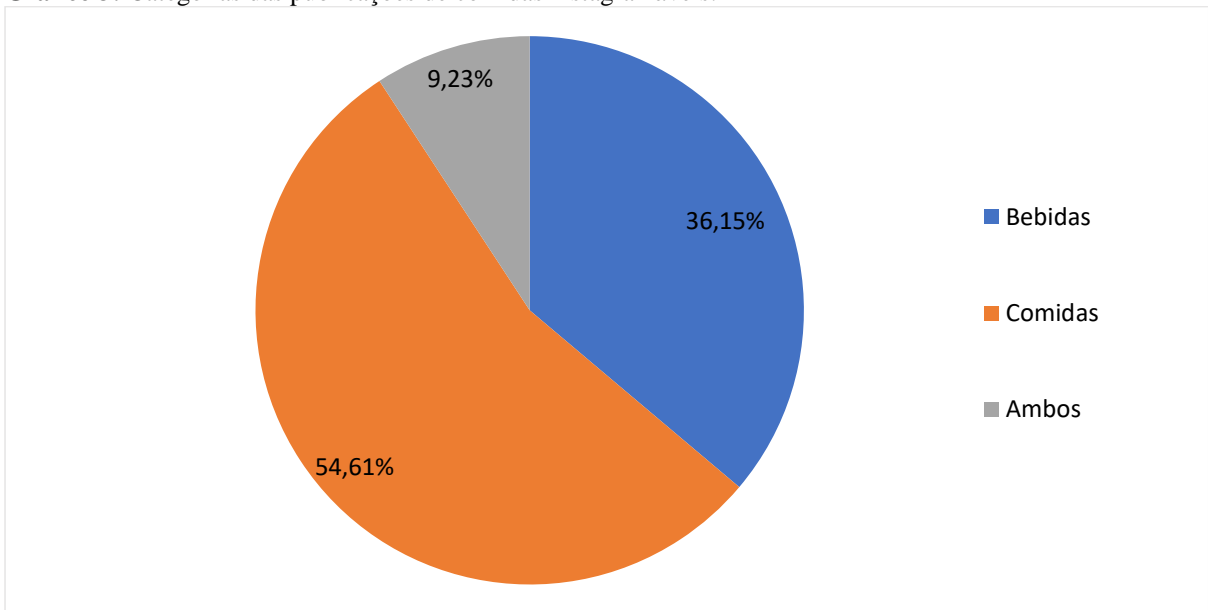
Fonte: KALENA CAFE, 2019.

Em abril e maio foram postadas 10 fotografias em cada mês com a categoria de bebidas instagramáveis; em junho, 8 *posts* foram destinados a esse tipo de conteúdo; julho recebeu 6 publicações deste grupo; agosto, com apenas 1 *post* alocado às bebidas, subindo para 7 em setembro e fechando o período com 3 imagens de bebidas instagramáveis em outubro. Esta categoria foi responsável por 34.88% do total de publicações na página da cafeteria no *Instagram*.

A categoria de comidas instagramáveis foi distribuída nos meses analisados da seguinte

forma: o início do período contou com 9 publicações destinadas a este tipo de conteúdo em abril; uma redução para apenas 3 postagens em maio; crescimento para 11 imagens da temática em junho; novamente uma queda para 4 postagens em julho; seguida de aumento para 11 imagens em agosto; 10 em setembro e o ápice em outubro, com 23 posts dedicados às publicações dos pratos de comidas instagramáveis, que representaram 55.03% das publicações no período analisado, ficando com a maior fatia no gráfico 3.

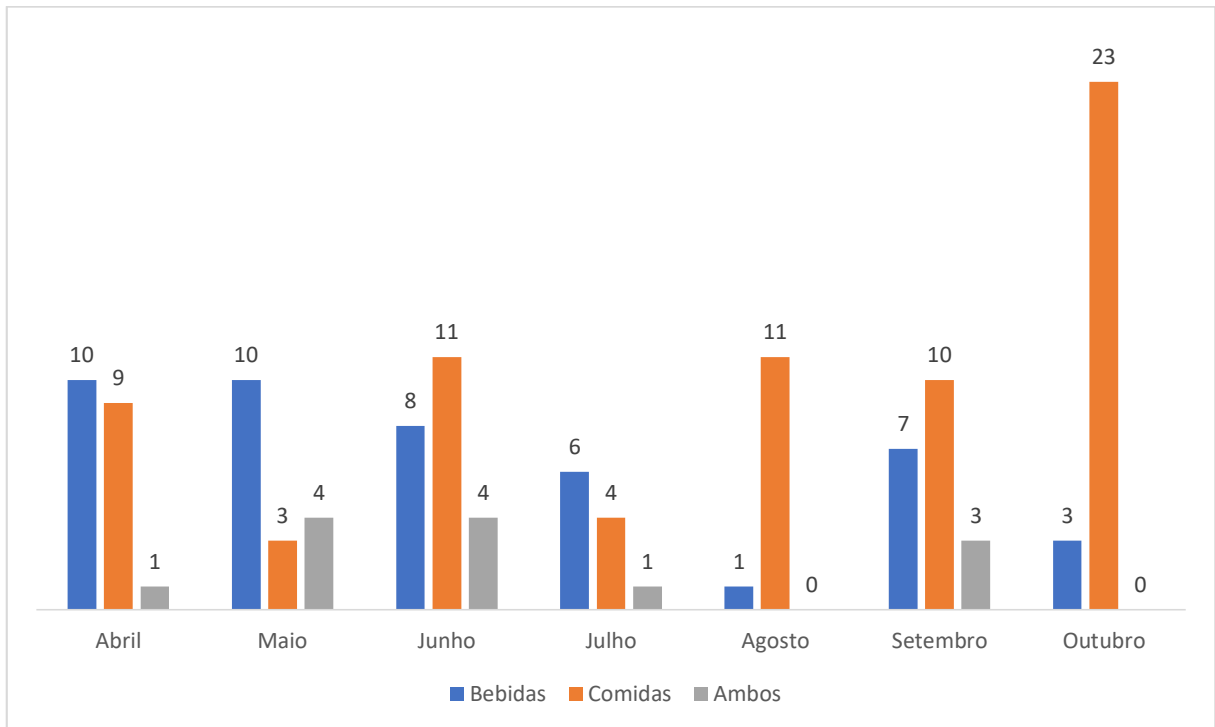
Gráfico 3: Categorias das publicações de comidas instagramáveis.



Fonte: Autoria própria, 2020.

A terceira categoria que comporta o conteúdo de imagens, tanto de bebidas quanto de comidas instagramáveis na mesma foto foram responsáveis pela menor parcela percentual do período, com apenas 10.07% do total das postagens. Em abril, iniciou com apenas um *post* da temática; maio e junho com 4 imagens em cada mês; julho, novamente com mais um *post* isolado; agosto sem publicação desse tipo de conteúdo; setembro com a retomada para 3 *posts* e finalizando o período sem mais publicações das imagens de “ambos”, demonstrando ainda menos atenção para esse tipo de abordagem, ilustrada no gráfico 4 a seguir.

Vale ressaltar que, apesar das categorias terem apresentado percentuais com diferenças expressivas, visualiza-se que as publicações das três categorias foram utilizadas de forma homogênea e bem distribuída ao longo das semanas, a fim de, aparentemente, terem a intenção de evitar a repetição das abordagens e do efeito “paisagem” de conteúdo nas redes.

Gráfico 4: Publicação por categoria de imagens de comidas instagramáveis.

Fonte: Autoria própria, 2020.

Diante das questões levantadas neste estudo, ao observarmos analiticamente as cento e vinte e nove (129) publicações, foi possível chegar à conclusão de que, apesar de se tratar de uma cafeteria especializada em torrefação e cafés especiais, mais da metade do total das postagens analisadas no período tratavam de *posts* focados em imagens, exclusivamente, de pratos de comidas instagramáveis – como salgados, sanduíches, aperitivos e sobremesas, demonstrando que o empreendimento concentra, primordialmente, suas estratégias comunicacionais nesse tipo de conteúdo, como forma de atrair a atenção e, conseqüentemente, o engajamento de seus seguidores.

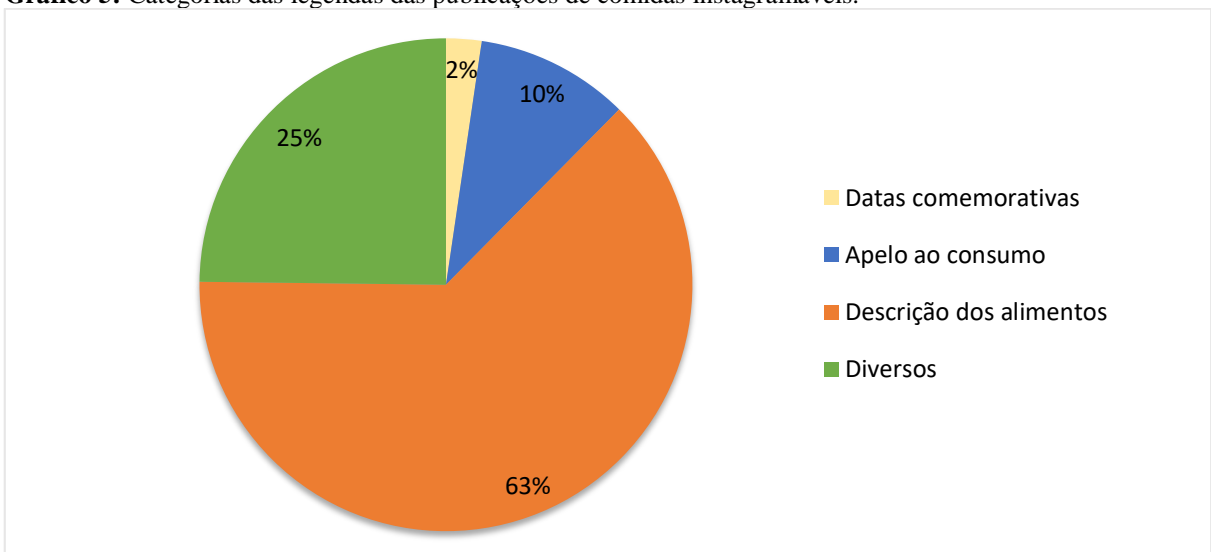
Figura 13: Exemplo da categoria “comida instagramável”.



Fonte: KALENA CAFE, 2019.

Quanto às legendas das referidas publicações, foram identificados três grandes grupos que delimitam as categorias, são elas: datas comemorativas; apelo ao consumo e descrição dos alimentos. Um quarto grupo extra foi inserido para comportar as legendas que não se encaixavam nos grupos anteriores e que apresentavam motivações abstratas e/ou diversas.

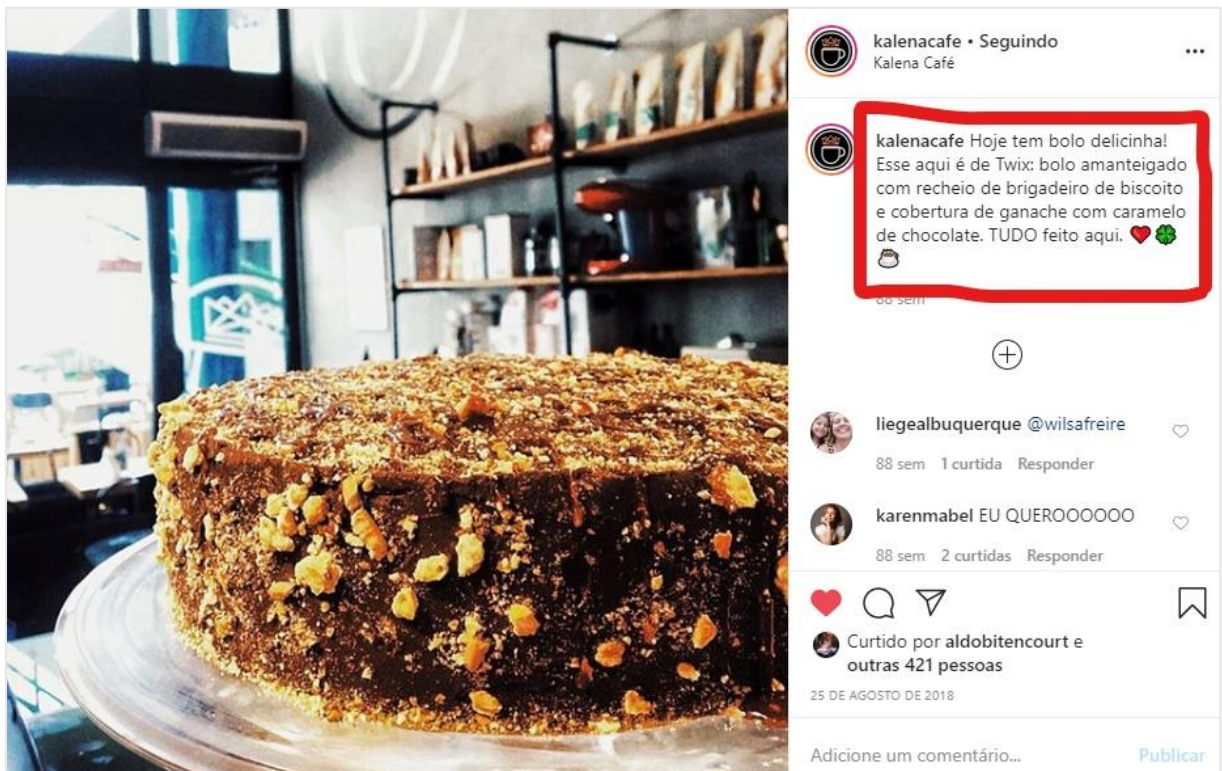
Gráfico 5: Categorias das legendas das publicações de comidas instagramáveis.



Fonte: Autoria própria, 2020.

A maior parte das postagens (63%) utilizaram de legendas dotadas de linguagem persuasiva para atrair a atenção e o desejo de consumo dos seguidores. Os demais textos publicitários usaram um padrão de estratégias que envolveram descrever os alimentos comercializados pela marca e utilizar das principais datas comemorativas para incentivar o consumo em comemorações na cafeteria. Comunicação esta que busca integrar-se ao cotidiano dos seguidores, como afirma Jesus (2014, p. 43): “ O discurso publicitário utiliza-se dos mais diversos recursos para persuadir o consumidor. São elementos verbais e visuais que denotam aspectos do cotidiano das pessoas, gerando empatia e identificação à mensagem”.

Figura 14: Exemplo da categoria “descrição dos alimentos”.



Fonte: KALENA CAFE, 2019.

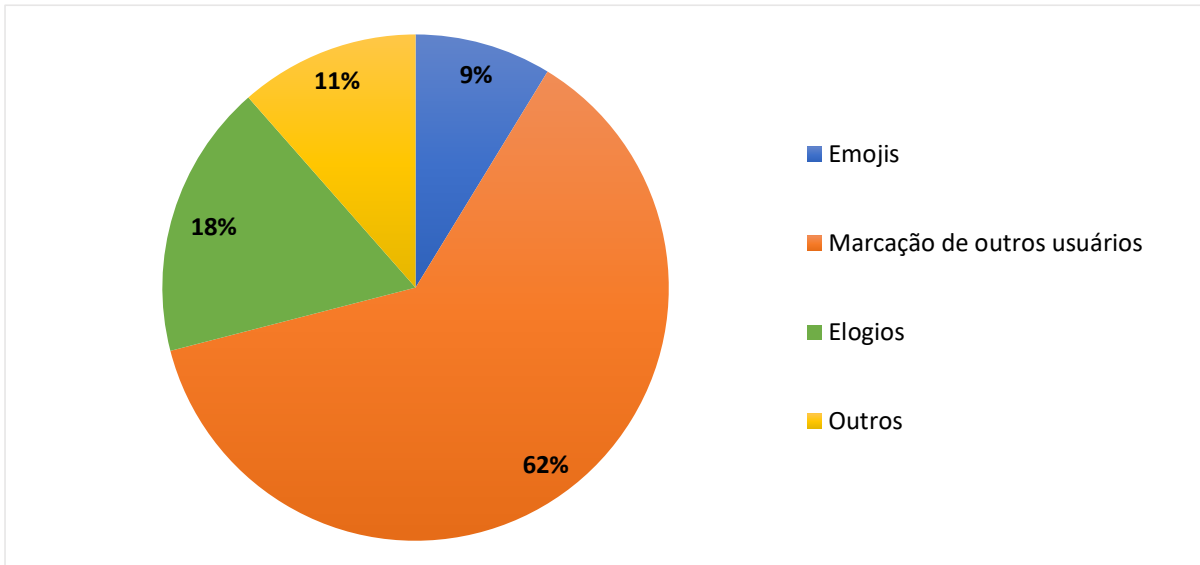
Na observação dos 1.237 comentários efetuados pelos seguidores do perfil, três grupos foram identificados a partir das características dos diálogos, sendo eles: emojis¹⁰, elogios às comidas/publicações e marcação de “@”¹¹ de outros usuários. Um quarto grupo, denominado “outros” foi inserido para comportar os comentários que não se encaixavam nos grupos

¹⁰ Emoji é uma palavra japonesa que significa “imagem e letra”. São símbolos que representam uma ideia, emoção, estado, fenômenos da natureza, etc. (ROCKCONETC, 2017).

¹¹ Na internet, o “arroba” é um sinal gráfico representado pelo símbolo “@” que indica onde algo está situado. No caso da rede social Instagram, o “@” aponta o perfil dos usuários da plataforma.

anteriores e que apresentavam motivações abstratas e/ou diversas.

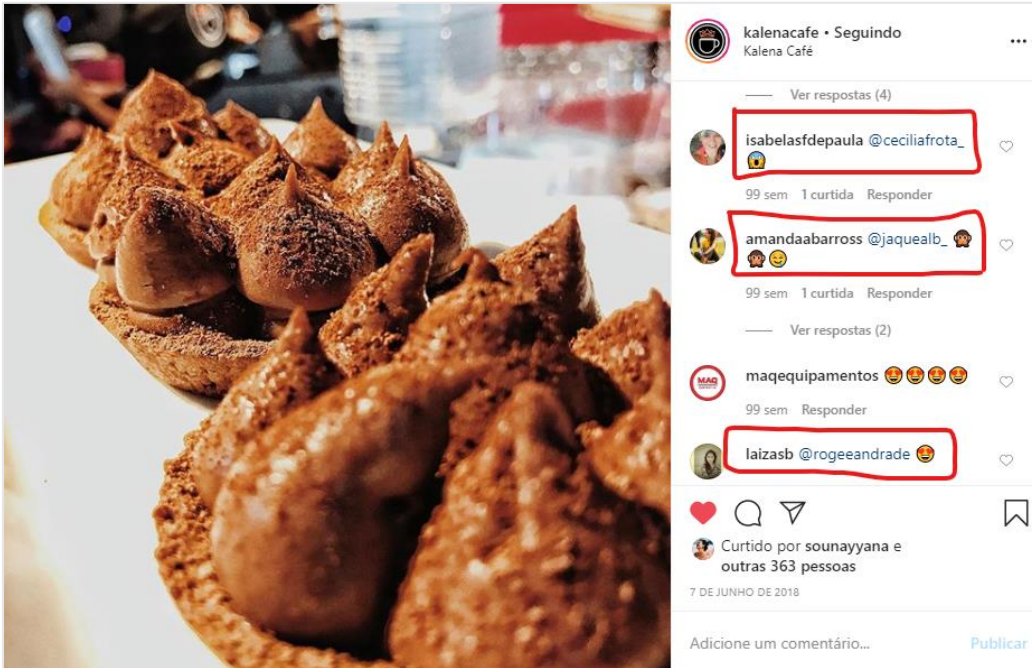
Gráfico 6: Categorias dos comentários das publicações de comidas instagramáveis



Fonte: Autoria própria, 2020.

Podemos perceber, a partir do gráfico 6, que a grande parcela dos comentários feitos pelos seguidores (62%) são de interação não com a marca em si, propriamente dita, mas com outros usuários que geram fluxo para o perfil em questão, o que também se torna muito proveitoso para a cafeteria, pois ao passo que estabelece pontos de contato, diálogo e interesse em torno da mercadoria anunciada, atrai novos membros para a comunidade.

Figura 15: Exemplo da categoria “marcação de outros usuários”.



Fonte: KALENA CAFE, 2019.

A foto mais “curtida” no período analisado recebeu 782 *likes*¹² dos seguidores da página, e mais uma vez a imagem não retrata a especialidade da casa, que são os cafés, e sim de uma panqueca americana com requeijão, ovo e bacon – trata-se de uma imagem de um prato de comida totalmente dentro dos parâmetros visuais instagramáveis, demonstrando que os seguidores da página da cafeteria se identificam com o conteúdo eleito pela marca como estratégia comunicacional. A publicação também foi a que mais rendeu comentários em seu entorno, ficando acima da média das demais fotografias, totalizando 73 comentários¹³.

¹² Dados obtidos em 21/10/2018 às 21:13.

¹³ Dados obtidos em 21/10/2018 às 21:28.

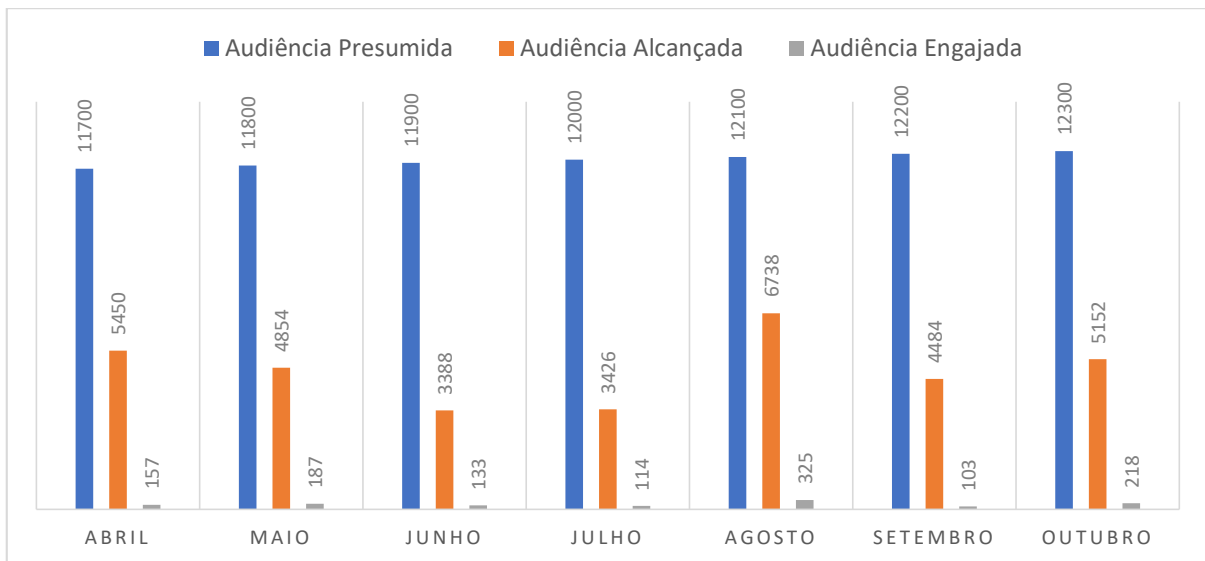
Figura 16: Publicação de “comida instagramável” mais curtida no período analisado.



Fonte: KALENA CAFE, 2019.

Portanto, após coleta, mensuração e tabulação dos dados primários necessários para subsidiar os estudos acerca das audiências presumidas, alcançadas e engajadas, é que se chega aos resultados ilustrados no próximo gráfico:

Gráfico 7: Levantamento da audiência da página.

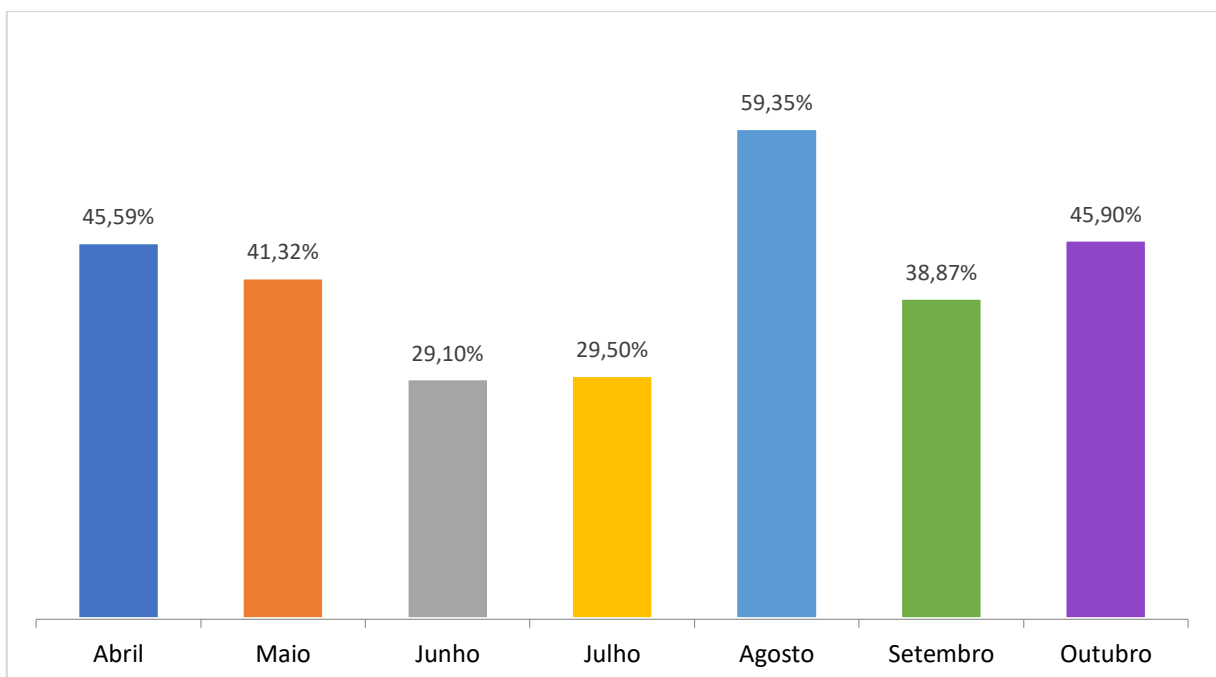


Fonte: Autoria própria, 2020.

Como é possível notar, a audiência engajada – que é salientada na visão de Pinheiro e Postinguel (2018) como a mais importante das audiências almeçadas, no caso da cafeteria estudada, parece-nos pouco explorada; em contrapartida, os resultados das audiências alcançadas se mostraram bastante razoáveis, assim como o crescimento contínuo no período das audiências presumidas, que reforçam o crescimento da comunidade, ganhando novos adeptos do conteúdo ao longo dos meses.

Por fim, traçando um percentual de engajamento mensal da página, chegamos ao seguinte resultado: abril com 45,90% de engajamento; maio com 38,87% de engajamento; junho com 59,35% de engajamento; julho com 29,50% de engajamento; agosto com 29,10% de engajamento; setembro com 41,32% de engajamento e outubro com 45,59% de engajamento, resultando em uma média geral de 41,37% de engajamento ao mês. A partir destes números, concluímos que as imagens de comidas instagramáveis como estratégias comunicacionais imprimiram resultados positivos à cafeteria e podem, também, trazer resultados satisfatórios a outras marcas que optarem por apostar neste tipo de conteúdo.

Gráfico 8: Percentual de engajamento ao mês.



Fonte: Autoria própria, 2020.

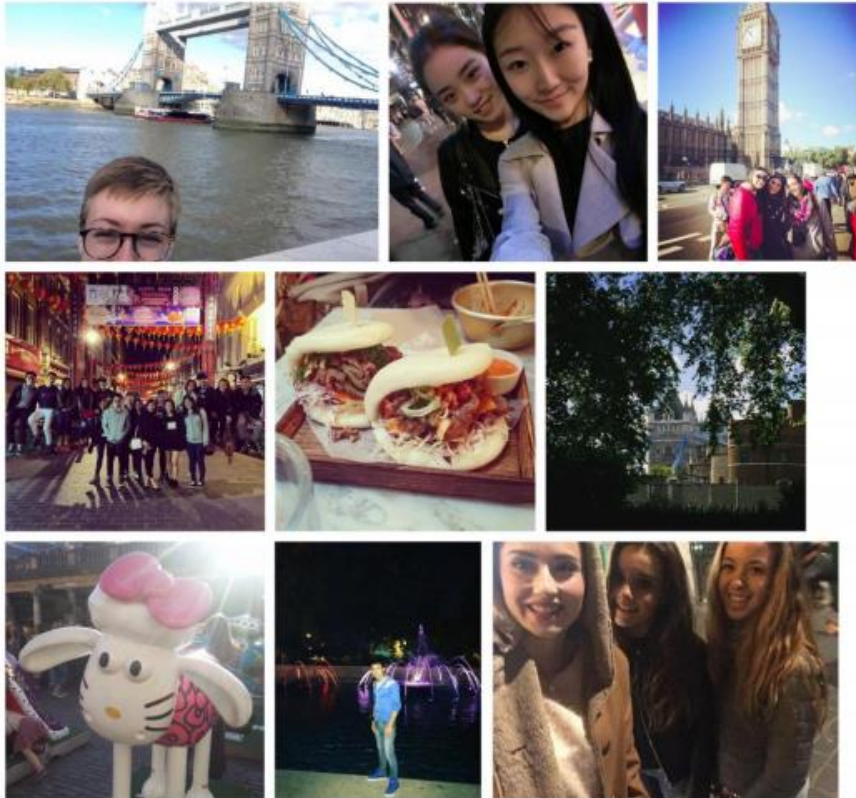
Cerca de 15 milhões de imagens, provenientes de 16 cidades globais, compartilhadas entre 2012 e 2015, no Instagram, foram analisadas através de métodos computacionais pelo pesquisador Lev Manovich. Após o estudo, o autor identificou que a grande maioria das imagens compartilhadas na rede social podiam ser categorizadas em três grandes grupos, sendo

elas: fotos “casuais” – apontada pelo autor como “modo doméstico, fotografias ordinárias, assuntos tradicionais”; fotos “profissionais” – com técnicas fotográficas consolidadas; e fotos “projetadas” – sendo a categoria mais instagramável.

As fotos casuais são descritas como uma fotografia amadora para retratar momentos “comuns” da vida dos *instagrammers*, que abordam assuntos tradicionais como fotografia de objetos e eventos cotidianos. Segundo Manovich (2017) “esses autores não estão tentando obter dezenas de milhares de seguidores, eles compartilham apenas suas melhores fotos. Em vez disso, eles usam o *Instagram* para documentação e comunicação com pessoas que eles conhecem”.

As fotos casuais têm estética visual distinta. Nestas fotos, características visuais como contraste, tons, cores, foco, composição ou ritmo não são cuidadosamente controladas; portanto, do ponto de vista de uma boa fotografia adequada, essas são muitas vezes (mas nem sempre) fotos ruins. Podemos supor que alguns usuários estão cientes dessas características, mas não desejam gastar tempo para controlá-las; outros tentaram tirar boas fotos, mas falharam, e alguns simplesmente desconhecem. Independentemente dos motivos, essas fotos são simplesmente registros de documentação, ao contrário de objetos estéticos. Ou, em outras palavras: o conteúdo de fotos casuais é mais importante para os usuários do que seguir as regras da boa fotografia; portanto, uma “foto ruim” com o assunto importante é aceito em vez de rejeitado (MANOVICH, 2017, pág. 52).

Figura 17: Exemplo de “fotos casuais”.

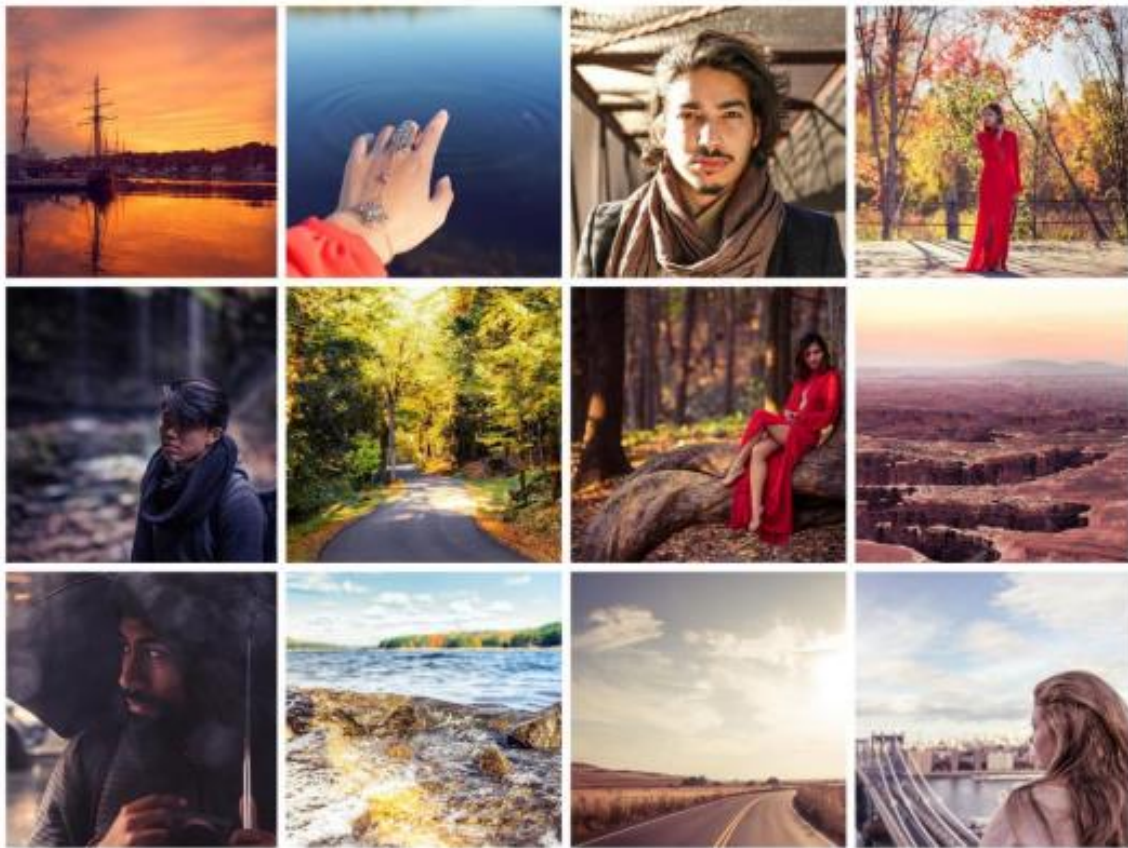


Fonte: MANOVICH, 2017.

Quanto à categoria das fotografias profissionais, o autor se refere às imagens que aplicam técnicas fotográficas consagradas antes mesmo do surgimento do *Instagram*. Utilizam-se, por exemplo, técnicas como a “regra dos terços” e a riqueza de detalhes – como paisagens e natureza, com perspectivas simétricas, visando a uma fotografia mais realista e com clara diferenciação entre o assunto principal e o segundo plano.

Estamos usando o termo “profissional” para nos referir às regras da fotografia codificadas nos livros didáticos durante a segunda parte do século XX e agora repetidas em vários vídeos instrutivos, blog de fotos e sites e textos usados nas aulas de fotografia. As listas de tais regras podem diferir, mas o que é importante para a nossa caracterização de fotos profissionais do Instagram é que elas foram totalmente estabelecidas antes do Instagram e da fase de fotografia móvel. Os exemplos de tais regras são a “regra dos terços”; exposição adequada que mostra detalhes em sombras, tons médios e realces; uso de orientações de linha que afastam o olho ou, pelo contrário, fazem o objeto parecer mais plano; cores equilibradas, sem qualquer tom de cor dominante (MANOVICH, 2017, pág. 58).

Figura 18: Exemplo de “fotos profissionais”.



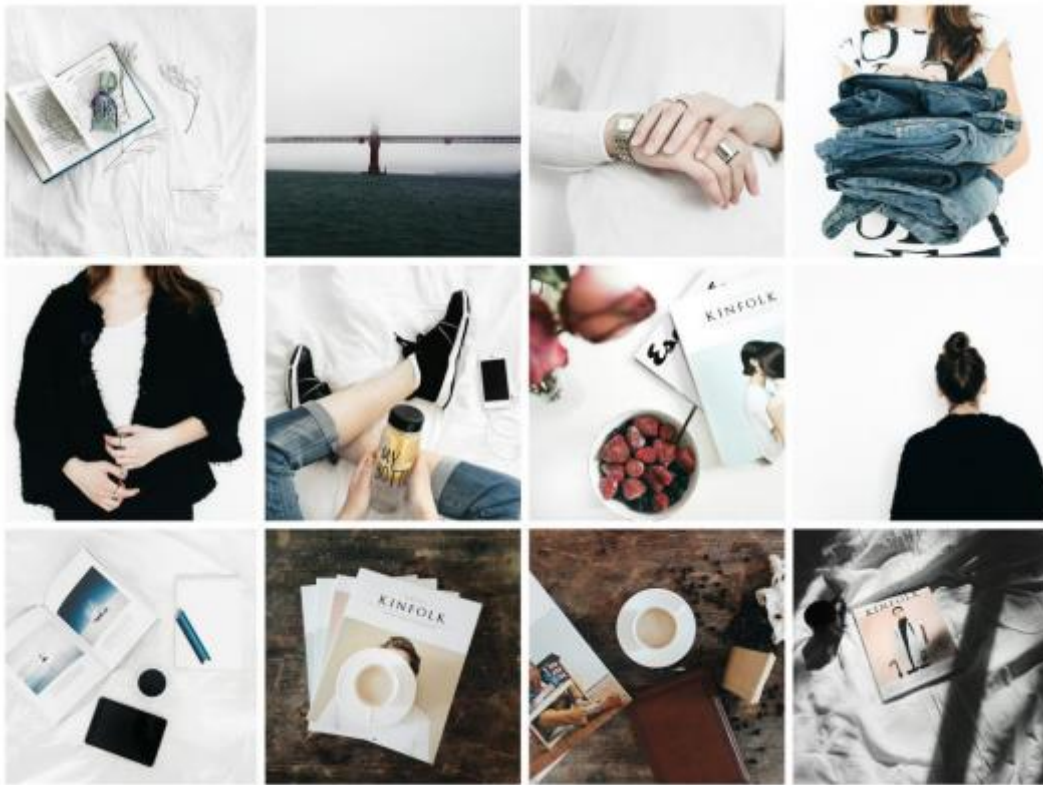
Fonte: MANOVICH, 2017.

A categoria de fotos projetadas aborda o conceito de instagramismo, um estilo visual contemporâneo, surgido em 2010, com o lançamento do *Instagram*. O conceito é uma interseção entre a fotografia, o design gráfico, o cinema e as novas mídias, que substancialmente

o compõe, mas não o delimita.

O que é mais importante nesse estilo - design ou câmera? Organizar os objetos, os corpos, os espaços e orquestrar cores, texturas, movimentos das mãos, etc.? Ou escolher a lente certa, o ponto de vista certo e aplicar o filtro de cores certo à imagem ou ao vídeo? O nivelamento das superfícies (design) ou tridimensionalidade dos detalhes espaciais (câmera)? É impossível dizer. É por isso que acho que estamos lidando aqui com uma forma distinta (MANOVICH, 2017, pág. 72).

Figura 19: Exemplo de “fotos projetadas”.



Fonte: MANOVICH, 2017.

A chave para o visual do *Instagram* são as cores, texturas, ângulos e sensação de movimento. Fotografias instagramáveis são as que costumam incitar o consumidor a curtir uma foto através da sua aparência fotográfica.

Figura 20: Tipo de foto instagramável 1.

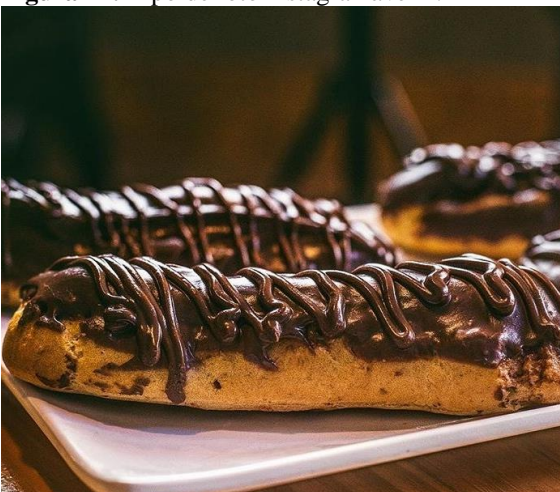


Fonte: KALENA CAFE, 2019.

Empregando o conceito em nossa análise, na foto acima, por exemplo, consideramos a imagem instagramável devido a escolha da composição dos elementos como luz natural, brilho e, principalmente, pela coloração obtida com os ingredientes do prato. Cores que aparentam “saltar” da página, como o amarelo da gema (cor de “sabor mais forte”) e os detalhes em verde da erva salsinha, bem como o ângulo denominado "foto aérea", que está entre as tendências da fotografia publicitária de alimentos, tornando o ângulo popular.

A gema do ovo é vista sempre como da cor do ouro, talvez até mesmo um pouquinho dourada. A gema agrada mais que a clara e é sempre mais nutritiva. Em razão disso, costuma-se dizer na Alemanha, quando uma coisa é até “passável”, mas longe de ser ideal: “Não é o amarelo ovo” (HELLER, 2013. p.168).

Figura 21: Tipo de foto instagramável 2.



Fonte: KALENA CAFE, 2019.

A composição triangular transmite a sensação de estabilidade à foto. Essa composição é frequentemente utilizada em fotografia de alimentos. Focando em um dos elementos ao máximo, como detalhes e textura, e o restante da imagem fica suavemente desfocado, temos a impressão de uma imagem “quente”. A textura do doce e a cor marrom do chocolate também contribuem para uma foto mais realista e que transmite a sensação do "quero comer!"

Figura 22: Tipo de foto instagramável 3.



Fonte: KALENA CAFE, 2019.

Os olhos humanos foram adaptados para percepção de movimento, por isso, fotos com sensação de movimento imprimem um sentimento de proximidade e presença. Na figura 12, o chocolate sendo derramado e formando uma linha reta sobre a sobremesa proporciona ao espectador esse sentimento de movimento contínuo. Imagens como essa nos fazem ter uma dimensão de como as fotografias publicitárias podem influenciar nossa percepção sobre comida. Essa é somente uma das estratégias usadas pelo meio publicitário.

A imagem ou a fotografia publicitária é o aporte que visa às propriedades de interações e engajamentos característicos das redes sociais, em especial o *Instagram*, onde o visual é traduzido antes que as palavras sejam entendidas pelo cérebro. Aqui, novamente, cor e luz são elementos fundamentais. Ogilvy (1985) afirma que em relação a “Comida em movimento, quanto mais apetitoso você fizer com que a comida pareça, mais você vende. Comida em movimento parece particularmente apetitosa” (OGILVY, 1985, p.163).

Diante do exposto, foi possível chegar à conclusão de que as imagens publicadas pela

cafeteria Kalena Café no *Instagram* possuem uma estética visual consistente e padronizada (de maneira intencional) de acordo aos parâmetros estabelecidos por Manovich (2017) que configuram o “fator instagramável”.

As fotografias de comidas instagramáveis também ilustram o momento vivenciado pela publicidade, pois ao eximir-se de estratégias “apelativas”, encontra subterfúgio em novos formatos persuasivos que envolvem o consumidor em tramas comunicativas, força motriz da publicização. Dessa forma: “[...] o objetivo de uma galeria do *Instagram* é estabelecer uma imagem visual sofisticada que não anuncie nenhum item diretamente, mas como um todo, faça com que os espectadores se interessem e se envolvam com a galeria e o autor das fotos” (MANOVICH, 2017, pág. 112-113).

Podemos notar que a publicidade, ao se tornar digital e adotar os novos espaços, assumiu novas linguagens. Covaleski (2013) e Viana (2017) abordam esse fenômeno como hibridação, em que a publicidade é integrada à linguagem persuasiva como entretenimento e que leva à incorporação do consumidor como seu co-produtor, o que, imediatamente, se caracteriza publicização. Casaqui (2011) argumenta que o público passa a assumir o papel de paciente e ao mesmo tempo agente – ao passo que sofre, também produz.

Para Freitas (2013) e Freitas e Lopes (2016), essa relação está além da simples concepção de transmissão de informação, mas na coordenação de comportamentos e relacionamentos comunicacionais envolvidos por um ambiente sociocultural. Pereira (2011) aponta para os estudos dos objetos comunicacionais que se submetem à investigação ecossistêmica tem como foco estabelecido a relação de interdependência entre três diferentes sistemas – biológico, tecnológico e cultural, que sob o prisma dos ecossistemas da comunicação se constituem em uma só unidade, integrada para coexistir.

Sendo assim, do ponto de vista ecossistêmico comunicacional, podemos entender, a partir deste estudo, que o fenômeno das comidas instagramáveis não são coleção de partes isoladas, mas um conjunto de relações de interdependências e comportamentos coordenados de diferentes sistemas interconectados.

CONSIDERAÇÕES

Quando se iniciou a pesquisa, constatou-se que a publicidade passava por uma importante fase de reestruturação quanto aos formatos e linguagens, imensamente atrelados aos dispositivos tecnológicos comunicacionais. Nas redes sociais, a comunicação publicitária se deparava com o desafio de manter sua efetividade frente à diversidade de alternativas.

No decorrer do trabalho, observou-se a rapidez e a emergência da mudança nas estratégias comunicacionais publicitárias. Conforme foi dito nos capítulos anteriores, os contratos comunicacionais entre a publicidade e os consumidores foram criados, vivencia-se uma relação histórica da transformação da publicidade em estratégias de publicização, onde ambos são criadores, parceiros e responsáveis, à sua maneira, de espetacularizar e de usufruir da midiaticização. Nessa permuta, analisamos que os consumidores tornam-se produtores de conteúdo.

Diante dessa realidade, a pesquisa proposta tem como objetivo analisar a publicidade de alimentos da cafeteria Kalena Café no *Instagram*, sob a perspectiva dos ecossistemas comunicacionais. No decorrer do trabalho proposto, buscou-se compreender, inicialmente, o processo de transformações das práticas publicitárias no campo da divulgação de alimentos a partir do resgate do panorama histórico-conceitual da publicidade e da compreensão entre diferenças e semelhanças com a propaganda, do mapeamento dos impactos relacionados aos alimentos em cada época da sociedade e da percepção da publicidade como promotora do fetichismo em torno da mercadoria e muniadora de atributos intangíveis aos alimentos que, nesse contexto de simbolismos, têm urgência instagramável.

Para dar continuidade ao trabalho iniciado, identificou-se os conteúdos das imagens e legendas das publicações de comidas instagramáveis do perfil @kalenacafe por meio da classificação das imagens em três (3) grupos, sendo setenta e uma (71) imagens de comidas, quarenta e cinco (45) imagens de bebidas e treze (13) imagens de ambos (comidas e bebidas na mesma foto), que demonstram que a estratégia de comunicação da cafeteria é realizada especialmente pela divulgação das imagens de comidas instagramáveis, embora a cafeteria seja especializada no preparo de cafés especiais e torrefação.

As categorias das legendas são identificadas em quatro (4) grupos, sendo três (3) publicações com legendas alusivas às datas comemorativas, treze (13) publicações com legendas de apelo ao consumo, trinta e duas (32) publicações com legendas de motivações abstratas/diversos e oitenta e uma (81) publicações com legendas de descrição dos alimentos, que complementam o apelo visual das imagens de comidas instagramáveis nas publicações.

Em seguida mensurou-se a quantidade de comentários e *likes* gerados, constata-se que a publicização, por meio das imagens de comidas instagramáveis, conseguiu um total de 33.492 *likes* e 1.237 comentários, números expressivos que demonstram o envolvimento positivo da comunidade com as postagens.

Ao examinar os diálogos estabelecidos nos comentários, realizado por meio da categorização de conteúdos subdivididos em quatro (4) grupos, sendo cento e oito (108) comentários de *emojis*, cento e quarenta e dois (142) comentários de motivações abstratas/diversos, duzentos e dezessete (217) comentários de elogios e setecentos e setenta (770) comentários de marcação de outros usuários, foi possível verificar que apesar dos reduzidos números de comentários frente à potência do número de *likes*, os seguidores se esforçam em participar do processo comunicativo e a publicizar, de maneira espontânea, a mensagem para seguidores da comunidade, que se constituiu em uma eficiente estratégia para aumentar o número de seguidores a partir da iniciativa dos consumidores como coprodutores do conteúdo.

Por fim, foram investigados os níveis de engajamentos resultantes das estratégias de publicização da marca. Verificou-se, por meio da classificação das audiências no perfil, audiência presumida, audiência alcançada e a mais relevante das audiências, a audiência engajada, uma média mensal superior a quarenta por cento (40%) da capacidade de engajamento da comunidade, que demonstram que as estratégias baseadas em fotografias de comidas instagramáveis trazem resultados positivos para a visibilidade e a interação dos seguidores com a marca.

Destaca-se que o estudo de caso proposto partiu de algumas questões norteadoras que conduziram nossas inquietações. 1- O que transforma as fotografias de alimentos em fotografias de comidas instagramáveis? 2- De que forma a publicização das comidas instagramáveis favorecem a comunicação e influenciam o comportamento dos seguidores da cafeteria Kalena Café no *Instagram*?

Tais questionamentos foram respondidos a partir da análise dos dados coletados. Esses demonstraram que as imagens divulgadas no perfil da Cafeteria apresentaram uma comunicação visual padronizada na estética instagramável, validadas por Lev Manovich (2017) como fotografias projetadas, evidenciadas pelo autor como instagramáveis. As imagens continham, em sua maioria, uma composição minimalista, enquadramentos em *close up* nos alimentos, perspectivas de cima para baixo, linhas visuais flexíveis na diagonal e plano de fundo desfocado. O engajamento e a relevância das imagens são assegurados pelas 34.729 reações positivas da comunidade ao conteúdo publicado.

Levando em consideração a complexidade de tais aspectos, a maneira como são produzidas as imagens e como são realizadas as publicações, questionou-se: será que as imagens das comidas instagramáveis publicadas são produzidas por uma agência que “cuida” do perfil da cafeteria e conhece as novas dinâmicas impostas pelo cenário publicitário?

Tendo em vista os aspectos observados e analisados, as limitações impostas pelo estudo, já que delimitou-se a realização da coleta de dados, especificamente, no perfil da cafeteria, acredita-se que as publicações realizadas são estrategicamente manipuladas e intencionais. Verificou-se que as imagens divulgadas evidenciam detalhes que nos pareceram ser “cuidados” por profissionais da área publicitária. Percebeu-se que a produção fotográfica, as técnicas de edição das imagens e a concepção das ideias de composição das fotografias são norteadas pelo conceito de imagens instagramáveis.

Em suma, o uso das fotografias de comidas instagramáveis como estratégias de comunicação representam um argumento eloquente que favorece o diálogo entre a marca e os consumidores no *Instagram*.

Quanto à utilização dos espaços reservados as legendas, verificou-se que a organização não utilizou adequadamente a oportunidade de estreitar laços com a comunidade por meio do texto. As legendas não fazem uso de temas que encorajam o consumidor a dialogar e ir além da observação das imagens e, nesse caso, é imprescindível a conscientização da marca que as narrativas textuais também devam ser consideradas como estratégias comunicacionais.

Destaca-se atenção para esse contexto, no qual mais de 70% das estratégias textuais das legendas tem como abordagem central a utilização da descrição persuasiva, convite de datas comemorativas e o consumo dos alimentos representados nas imagens de comidas instagramáveis.

Por fim, averiguou-se que as legendas do período analisado não demonstraram a intenção de testar novas temáticas e abordagens para a comunidade, mas asseguram que o cerne das estratégias sejam alicerçadas, primordialmente, na construção do desejo de consumo da comida instagramável.

Levando em conta os aspectos observados, os reflexos são observados também no percentual da performance dos comentários, o número é inferior em cerca de 95% se comparado à média de *likes* nas mesmas postagens. Percebe-se que a organização não interage de forma ativa com os seguidores nos comentários, atuando por meio de contatos esporádicos e, como dito anteriormente, abrindo mão da promoção da interação sobre os conteúdos divulgados nas fotografias e nas legendas.

Em contrapartida, apesar da organização não se beneficiar das possibilidades ofertadas

pelo cenário em sua totalidade, os seguidores tem uma outra perspectiva sobre essas oportunidades. Aproximadamente 89% dos comentários dos seguidores demonstram, espontaneamente, a publicização positiva da marca. O público é ávido em registrar olhares afetuosos sobre os conteúdos divulgados e não se eximem em registrar elogios nas publicações. Tal espontaneidade transmuta-se imediatamente em publicização genuína dos seguidores.

Os resultados da comunicação espontânea por parte dos seguidores convertem-se na ressignificação do conteúdo das fotografias e das legendas; na produção da autopercepção como continuação colaborativa da comunicação concebida pela organização e; na curadoria (mediação) de conteúdo a outros seguidores. Essa publicização estendida aos comentários também é responsável pelo aumento no alcance da estratégia, o ato de “marcar” outros seguidores que até então não fazem parte da comunidade e não seriam impactados pela mensagem se não de abordagem tão direta, agrega de maneira valiosa a estratégia comunicacional da marca. Do mesmo modo, o *feedback* dos comentários dos seguidores contribui para a credibilidade das mensagens que podem vir a constituir-se em fator determinante para validar e influenciar o processo de consumo.

Diante da coleta e discussão dos resultados da pesquisa realizada, conclui-se que as transformações do processo comunicativo publicitário não podem estar limitadas apenas aos novos formatos e às novas linguagens, utilizadas nos meios digitais, mas na compreensão do processo comunicacional. As estratégias publicitárias precisam ser concebidas como um ecossistema comunicacional, onde as inter-relações com o sujeito, que outrora eram vistos como um receptor passivo, precisa ser repensada. O sujeito do processo precisa ser incorporado à trama. O desafio para a área publicitária é perceber a importância das relações de interdependências com os sujeitos-nós que compõem a rede comunicativa e o seu contexto.

É primordial repensar a concepção das estratégias publicitárias tradicionais, lineares e isoladas, concebidas como uma via de mão única. Torna-se vital a compreensão do processo de comunicação em integração com o público consumidor, fruto da convivência espontânea. Somente a partir da compreensão de tal complexidade, os profissionais da área publicitária poderão entender a importância das inter-relações com os sujeitos, favorecendo a construção de processos comunicativos mais assertivos.

É preciso fazer a leitura e elaborar a construção do cenário. A comunicação publicitária precisa ser dialógica, efetiva e dinâmica. Mais uma vez, reiteramos que os comentários postados pelos seguidores jamais podem ser ignorados pelas organizações, uma vez que esses apresentam o público de interesse, favorecem a análise do ambiente, a construção do diagnóstico, auxiliam a elaboração de objetivos, a definição de metas e estratégias de ação e avaliação. Enfim,

promovem o estreitamento do relacionamento entre a organização e o público.

A comunicação digital na sociedade contemporânea tem sido considerada uma área estratégica para as organizações. Conforme foi dito anteriormente, favorece a construção de uma perspectiva ecossistêmica que precisa ser interpretada pelos profissionais da área comunicacional, responsáveis pela interlocução entre a organização e o público.

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor W. **The Culture Industry**: Selected essays on mass culture. London and New York Routledge, 1991. Disponível em: <https://bit.ly/2JNasZ9>. Acesso em: 07 abr. 2020.

ALVES, Maria Renata Queiroz da Silva. Os novos horizontes da narrativa publicitária: Haiku ou (R)evolução?. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) - Universidade do Minho, Braga, 2014.

AMARAL, Adriana; NATAL, Geórgia; VIANA, Luciana. Netnografia como aporte metodológico da pesquisa em comunicação digital. **Sessões do Imaginário**, ano 13, n. 20. Porto Alegre, 2008.

ANDŌ, Momofoku. **Rising to the challenge**: Living in an age of turbulent change. Momofuku Ando; penerjemahTaufik, Yuswohady. 1992.

ARISTÓTELES. **The complete works of Aristoteles**. Jonathan Barnes. Princeton University Press. 1984. Disponível em: <https://bit.ly/2xtamsx>>. Acesso em: 13 Mar. 2020.

ARMESTO, Felipe F. **Near a thousand tables**: a history of food. Felipe Fernández-Armesto. NewYork: Simon & Schuster Inc. First Free Press trade paperback edition. 2004.

AVANZA, M. F.; PINHEIRO, W. M. Mensuração de audiências no consumo de notícias por meio do facebook. *In*: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 15., 2017, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: ECA/USP, 2017.

BAUMAN, Zygmund. **Vida líquida**. Tradução Carlos Alberto Medeiros. 2. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.

BORDWELL; STAIGER; THOMPSON. **The classical Hollywood cinema**: Film Style & Mode of Production to 1960. London, Routledge, 2005. Disponível em: <https://bit.ly/2Rp8Dpl>. Acesso em: 07 abr. 2020.

CASAQUI, Vander. A esfera simbólica da produção: estratégias de publicização do mundo do trabalho na mídia digital. *In*: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, 13., 2009, Belo Horizonte. **Anais[...]**. Belo Horizonte: Compós, 2009.

CASAQUI, Vander. Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 34., 2011, Recife.

Anais [...]. Recife: Intercom, 2011.

CARNEIRO, Henrique. **Comida e Sociedade**: uma história da alimentação. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

COCKBURN, Alexander. **Gastro-Porn**. 8 December 1977. Disponível em: <https://www.nybooks.com/articles/1977/12/08/gastro-porn/>. Acesso em: 14 Mar. 2020.

COVALESKI, Rogério. **Idiosincrasias publicitária**. Curitiba: Maxi, 2013.

CULL, Nicholas John. **Propaganda and mass persuasion**: a historical encyclopedia, 1500 to the present / Nicholas J. Cull, David Culbert, David Welch. p. cm. World Wide Web as an eBook. 2003. Disponível em: <https://bit.ly/3aLcd4g>. Acesso em: 10 Mar. 2020.

DAVIS, Belinda. **Home fires burning**: food, politics, and everyday life in World War I Berlin. North Carolina: The University of North Carolina Press, 2000.

DEFLEUR, Melvin; BALL-ROKEACH, Sandra. **Teorias da comunicação de massa**; tradução da 5. ed. Norte-americana. Rio de Janeiro: Zahar, 1993.

DIAS, Anielly Laena de Azevedo. **O ecossistema comunicativo das histórias em quadrinhos na web**: semioses nas relações entre o sistema do entretenimento e o sistema tecnológico. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) - Instituto de Ciências Humanas e Letras, Universidade Federal do Amazonas, Manaus, 2012.

ELLUL, Jacques. **The Technological Society**. New York: Vintage Books, 1904. Disponível em: <https://bit.ly/2VdXatJ>. Acesso em: 07 abr. 2020.

FENNIS; STROEBE. **The Psychology of Advertising**. Bob M. Fennis and Wolfgang Stroebe. New York: Psychology Press, 2010. Disponível em: <https://bit.ly/3cvXIZ5>. Acesso em: 07 abr. 2020.

FREITAS, Ítala Clay de Oliveira; LOPES, Rafael de Figueiredo. Comunicação & arte em perspectiva ecossistêmica e semiótica. **Revista Mídia e Cotidiano**, Rio de Janeiro, n. 10, v. 10, p. 227-247, 2016.

FREITAS, Susy Elaine da Costa. **Crítica expandida**: um estudo do espaço acústico da crítica cinematográfica na web. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) - Instituto de Ciências Humanas e Letras, Universidade Federal do Amazonas, Manaus, 2013.

FREITAS, Susy Elaine da Costa; PEREIRA, Mirna Feitoza. Paradigmas científicos para o estudo dos ecossistemas comunicacionais. *In*: SEIXAS, Netília Silva dos Anjos; COSTA, Alda Cristina; COSTA, Luciana Miranda (org.). **Comunicação: visualidades e diversidades na Amazônia**. Belém: FADESP, 2013.

FOODOGRAPHY. [S. l.: s. n.], 2015. 1 vídeo (1:52 min). Publicado pelo canal BBRCHANNEL. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?time_continue=3&v=dvPTG1he2Mo&feature=emb_logo. Acesso em: 2 mar. 2020.

GETTY IMAGES. **Jarrow March**. Disponível em: <https://www.gettyimages.com.br/detail/foto-jornal%C3%ADstica/jarrow-marchers-passing-through-the-village-of-foto-jornal%C3%ADstica/2666237?adppopup=true>. Acesso em: 10 mar.2020.

GETTY IMAGES. **Stock de Friends taking pictures of food on the table with smartphones during brunch in restaurant**. 2019. Disponível em: <https://www.gettyimages.com.br/detail/foto/friends-taking-pictures-of-food-on-the-table-with-imagem-royalty-free/1094579402?adppopup=true>Acesso em: 10 mar.2020.

GORDON, Melton J. **Religions of the world: A comprehensive encyclopedia of beliefs and practices**. 1. Religions - Encyclopedias. I. 2002. Disponível em: <https://bit.ly/2QioVjr>. Acesso em: 13 mar. 2020.

HARARI, Yuval Noah. **Sapiens: uma breve história da humanidade**. Tradução Janaína Marcoantonio. 30. ed. Porto Alegre, RS: L&PM, 2017.

HELLER, Eva. **A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão**. 1. ed. São Paulo: Gustavo Gili, 2013.

HOBBS, Thomas. **Leviatã**. Tradução Rosina D'Angina. 1. ed. São Paulo: Martin Claret, 2014.

IBRAHIM, Y. Food. **Porn and the Invitation to Gaze**. International Journal of E-Politics. London, UK: Queen Mary University of London, 2015. Disponível em: <https://bit.ly/2QhYYjR>. Acesso em: 14 mar. 2020.

JESUS, Paula Renata de. **O discurso persuasivo da publicidade: uma análise da mensagem “um *&#! Carro”**, do fiat punto blackmotion. XII CONGRESSO DA ASSOCIACIÓN

LATINOAMERICANA DE INVESTIGADORES DE LAS CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, 12., 2014, Peru. **Anais [...]** . Peru: PUCP 2014.

JOWETT; O'DONNELL. **Propaganda & persuasion**. Garth S. Jowett and Victoria O'Donnell. London, SAGE, 2015. Disponível em: <https://bit.ly/2RkxYRn>. Acesso em: 07 abr. 2020.

JUDGE, Ben. **11 March - 1702 the world's first daily newspaper published**: On this day in 1702 Elizabeth Mallet of Fleet Street published the first edition of the Daily Courant, the world's first daily newspaper. 2015. Disponível em: <https://bit.ly/39Q7f6u>. Acesso em: 13 mar. 2020.

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

MARX, Karl. **A mercadoria**. Tradução de Jorge Grespan. São Paulo: Ática, 2006.

KALENA CAFÉ. Manaus, 2019. @kalenacafe. Disponível em: <https://www.instagram.com/kalenacafe/?hl=pt-br>. Acesso em: 5 maio 2020.

KAVANAUGH, John. **Following Christ in a Consumer Society**, 2nd ed. Maryknoll, Nova York: Orbis Books, 1991.

KAZMI; BATRA. **Advertising and Sales Promotion**. India: Excel Books, 2008.

LEXINGTONLAW. **45 Estatísticas sobre hábitos de gasto do milênio em 2020**. 24 jan. 2020. Disponível em: <https://www.lexingtonlaw.com/blog/credit-cards/millennial-spending-habits.html>. Acesso em: 20 fev. 2020.

LIMA, Mayane Batista. **O jornal impresso como registro histórico**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social) – Centro Universitário do Norte. Manaus: UNINORTE, 2015.

LINDSTROM, Martin. **Brand sense**: build powerful brands through touch, taste, smell, sight, and sound / Martin Lindstrom; foreword by Philip Kotler. Free Press, 2005. Disponível em: <https://bit.ly/3fFmhiN>. Acesso em: 07 abr. 2020.

MALTHUS, R. Thomas Robert. (1766-1834). **An Essay on the Principle of Population**. Cambridge University Press, 1992. Disponível em: <https://bit.ly/3cPNQED>. Acesso em: 11

mar. 2020.

MANOVICH, Lev. **Instagram and Contemporary Image**. *Ebook*. 148 p. Disponível em: http://manovich.net/content/04-projects/151-instagram-and-contemporary-image/instagram_book_manovich_2017.pdf. Acesso em: 22 maio 2010.

MARTINS, Thiago Garcia. Nem publicidade, nem propaganda: uma reflexão sobre a publicização e estratégias de comunicação das marcas na internet. *In: XVII CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL*, 17., 2016, Curitiba. **Anais [...]**. Curitiba: Intercom, 2016

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensão do homem**. Tradução de Décio Pignatari. São Paulo: Cultrix, 2007.

MEJOVA, Yelena; ABBAR, Sofiane. **Fetishizing Food in Digital Age: #foodporn Around the World**. Qatar Computing Research Institute, Qatar Hamed Haddadi. Queen Mary University of London, UK. 2016. Association for the Advancement of Artificial Intelligence. Disponível em: <https://arxiv.org/pdf/1603.00229.pdf>. Acesso em: 14 Mar. 2020.

MEMORIAL DO CONSUMO. **Cativando o Consumidor - Fã**. 29 set. 2017. Disponível em: <https://memorialdoconsumo.espm.br/cativando-o-consumidor-fa/>. Acesso em: 13 jan. 2020.

MONTEIRO, Gilson Vieira; COLFERAI, Sandro Adalberto. Por uma pesquisa amazônica em comunicação: provocações para novos olhares. *In: MALCHER, Maria Ataíde; SEIXAS, Netília Silva dos Anjos; LIMA, Regina Lúcia Alves de; AMARAL FILHO, Otacílio (org.). Comunicação Midiatizada na e da Amazônia*. Belém: FADESP, 2011.

MORE, Alexander. **Did famine worsen the black death?** [Interview granted to] Alvin Powell. *The Harvard Gazette*. (p. 1-3), January, 2016. Disponível em: <https://bit.ly/39EUYAP>. Acesso em: 03 abr. 2020.

MORIN, Edgar. **Introdução ao pensamento complexo**. Tradução do francês: Eliane Lisboa. Porto Alegre: Ed. Sulina, 2005.

MOTTA, Clarissa. Relacionamento e monitoramento. *In: SILVA, Tarcízio; STABILE, Max (org.). Monitoramento e pesquisa em mídias sociais: metodologias, aplicações e inovações*. São Paulo: Uva limão, 2016.

MUNIZ, Wesley. Da fofoca à pós-verdade: estudando boatos e comportamentos negacionistas nas mídias sociais. *In: SILVA, Tarcízio; BUCKSTEGGE, Jaqueline; ROGEDO, Pedro (org.)*.

Estudando cultura e comunicação com mídias sociais. Brasília: IBPAD, 2018.

NETFLIX. **Black Mirror:** terceira temporada. Episódio 1. 2016. (Série).

PAPINI, Alexandra Balbo. **A publicidade infantil em canais de YouTubers mirins.** São Paulo, 2016.

PAVARINO, Rosana Nantes. **Panorama histórico-conceitual da publicidade.** Tese (Doutorado em Comunicação) - Universidade de Brasília. Brasília, 2013.

PEREIRA, Mirna Feitoza. Ecosistemas comunicacionais: uma proposição conceitual. *In:* MALCHER, Maria Ataíde; SEIXAS, Netília Silva dos Anjos; LIMA, Regina Lúcia Alves de; AMARAL FILHO, Otacílio (org.). **Comunicação Mídiatizada na e da Amazônia.** Belém: FADESP, 2011.

ONU NEWS. **População mundial deve ter mais 2 bilhões de pessoas nos próximos 30 anos.** 19 jun. 2019. Disponível em: <https://bit.ly/2X9w4Xy>. Acesso em: 04 de abril de 2020.

PIEDRAS, Elisa Reinhardt. **Publicidade, imaginário e consumo:** anúncios no cotidiano feminino. Tese (Doutorado em Comunicação) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto alegre, 2007.

PINHEIRO, Wesley Moreira; POSTINGUEL, Danilo. Mensuração de audiências e análise de engajamento: uma proposta metodológica a partir das mídias sociais. *In:* SILVA, Tarcízio; BUCKSTEGGE, Jaqueline; ROGEDO, Pedro (org.). **Estudando Cultura e Comunicação com Mídias Sociais.** Brasília: Editora IBPAD, 2018.

PINTO, Henrique Archer. A eficiência e a actividade do Departamento de Publicidade e Estatística. **O JORNAL Matutino Independente.** Amazonas, n. 2920, 29 fev. 1940.

ROSENTHAL, Benjamin. Marketing na era digital. **Gv executivo**, [S.l.], v. 16. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/gvexecutivo/article/view/67451/65253>. Acesso em: 22 mai. 2020.

SALAZAR, Manuela de Mattos. **O instagramável:** estética e cotidiano na cultura visual do Instagram. *In:* XL CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 40., 2017, Curitiba. **Anais eletrônicos [...].** Curitiba: Intercom, 2017.

OGILVY, David. **Ogilvy on Advertising.** New York, Vintage Books, 1985. Disponível em:

<https://bit.ly/3e6q3kj>. Acesso em: 07 abr. 2020.

PYTEL, Brandon. **Earth Overshoot Day Is July 29**, The Earliest Ever. Earth Day, Washington/DC. Disponível em: <https://bit.ly/34fyXY5>. Acesso em: 03 abr. 2020.

ROCKCONETC. **O que são os emojis, de onde vieram e como fazer marketing com eles**. 10 abr. 2017. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/emoji>. Acesso em 05 maio 2020.

ROELL, Marc-Sven; ZURBRIGGEN, Matias D. **The impact of synthetic biology for future agriculture and nutrition**. Current Opinion in Biotechnology. Volume 61, February 2020, Pages 102-109. Disponível em: <https://bit.ly/3aLMiKp>. Acesso em: 04 abr. 2020.

ROSENTHAL, Benjamin. Marketing na era digital. **GV-executivo**, v. 16, n. 1, jan./fev. 2017.

SALGADO, Andre W. A. P. **Credibilitat i valors en la imatge política**: anàlisi estratègies persuasives a través de la imatge fixa. Tese (doutorado em Ciências Políticas) – Universitat Autònoma de Barcelona, Espanha, 2016.

SMITH, Adam. **A Riqueza Das Nações**: investigação sobre sua natureza e suas causas. São Paulo: Nova Cultural Ltda. 1996.

SPENCE, Charles. **Gastrophysics**: the new science of eating / Charles Spence. New York: Viking, 2017.

STANDAGE, Tom. **Uma história comestível da humanidade**. Tradução Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro Zahar Ed., 2010. Disponível em: <https://bit.ly/2Q7Dkim>. Acesso em: 10 dez. 2019.

STABUCKS BRASIL. 2019. @starbucksbrasil. Disponível em: <https://www.instagram.com/starbucksbrasil/>. Acesso em: 5 maio 2020.

TYSON, Neil Degrasse. **Astrofísica para apressados**. Tradução Alexandre Martins. 1. ed. São Paulo: Planeta, 2017.

VIANA, Pablo Moreno Fernandes. Da hibridização à regionalização: a publicidade contemporânea. **Signos do Consumo**, São Paulo, v. 9, n. 1, p. 107-109, jan./jun. 2017.

VITAL, Talita; TONUS, Mirna. On Thursdays we watch Grey's: o engajamento dos fãs de

Grey's Anatomy no Twitter. *In*: SILVA, Tarcízio; BUCKSTEGGE, Jaqueline; ROGEDO, Pedro (org.). **Estudando cultura e comunicação com mídias sociais**. Brasília: IBPAD, 2018.

WANG, Min; SUN, Xiaoyang. **Pensamento Filosófico e Publicidade**. Mídia Publica. 2017. Disponível em: <http://m.zhangyue.com/readbook/11846599/1.html?p2=104111>. Acesso em: 13 mar. 2020.

WRANGHAM; Richard W. 1948 - **Pegando Fogo**: por que cozinhar nos tornou humanos. Tradução de Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2010.

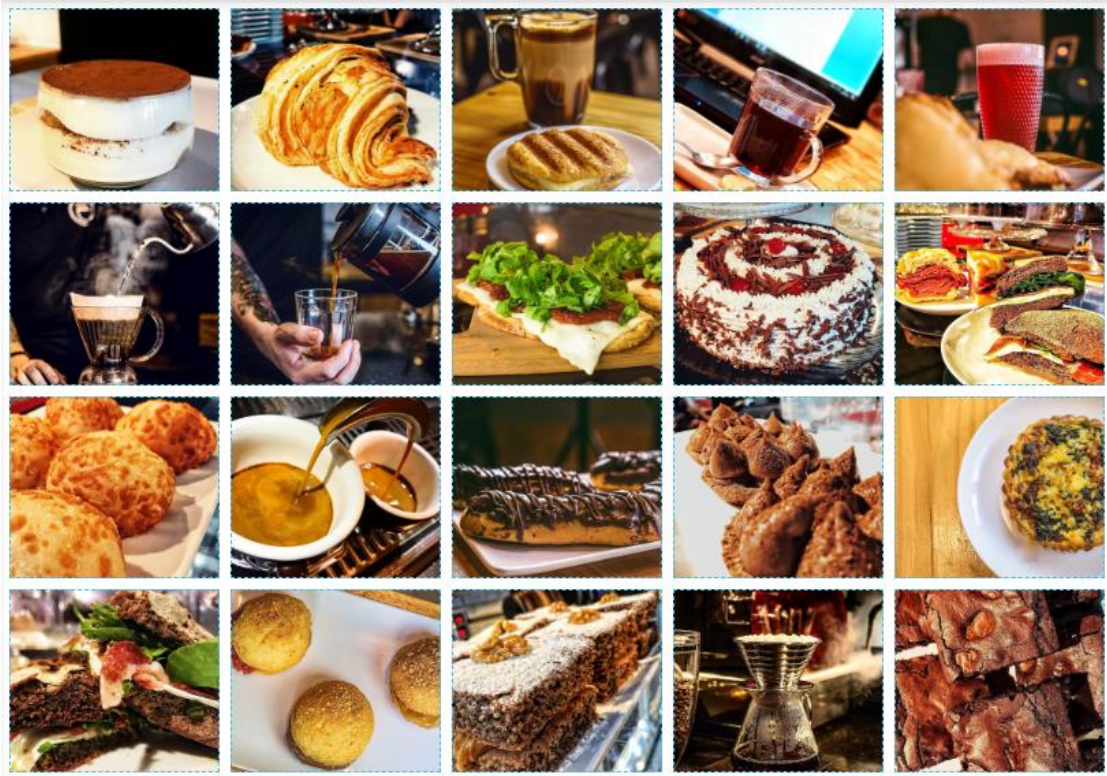
ZANDAVALLE, Ana Cláudia. Análise de dados visuais no Instagram: perspectivas e aplicações. *In*: SILVA, Tarcízio; BUCKSTEGGE, Jaqueline; ROGEDO, Pedro (org.). **Estudando cultura e comunicação com mídias sociais**. Brasília: IBPAD, 2018.

ANEXOS

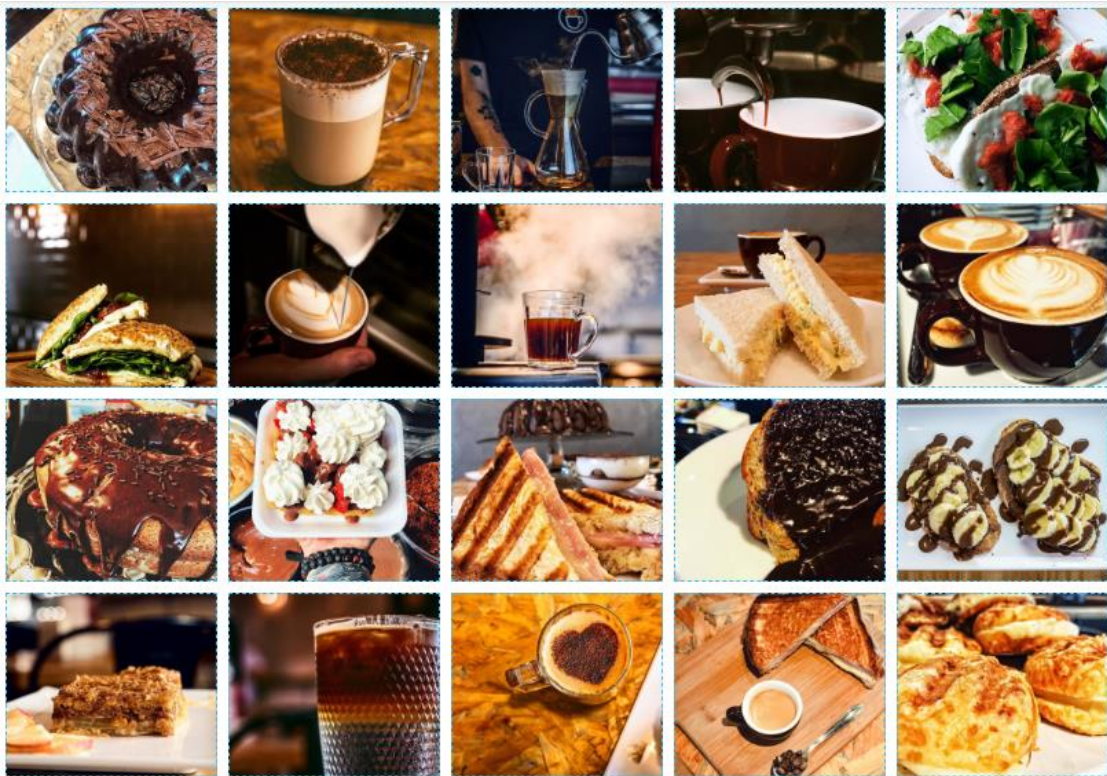
ANEXO A – Mosaico 1 das imagens de comidas instagramáveis coletadas - @kalenacafe.



ANEXO B – Mosaico 2 das imagens de comidas instagramáveis coletadas - @kalenacafe.



ANEXO C – Mosaico 3 das imagens de comidas instagramáveis coletadas - @kalenacafe.



ANEXO D – Mosaico 4 das imagens de comidas instagramáveis coletadas - @kalenacafe.



ANEXO G – Mosaico 7 das imagens de comidas instagramáveis coletadas - @kalenacafe.

