



#Food: A comida como elemento de distinção social no Instagram¹

Ávila Souza OLIVEIRA²
Áquila Matheus de Souza OLIVEIRA³
Naiana Rodrigues da SILVA⁴
Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

Resumo

A inserção das redes sociais no cotidiano e sua transferência para os dispositivos móveis de comunicação alteraram muitas das atividades rotineiras de seus usuários, de maneira perceptível ou não. Neste artigo, buscou-se analisar o uso do Instagram e de uma das suas mais populares marcações a fim de demonstrar como o ato de se alimentar passou a ganhar valores simbólicos diferentes depois da popularização da rede social. Percebeu-se, também, que a procura por um sentimento de pertença e por um reconhecimento nesses espaços virtuais fez com que os usuários utilizassem a ferramenta de marcação como fonte de capital social.

Palavras-chave: Instagram; redes sociais; capital social; comunicação; gastronomia.

Introdução

O texto apresenta um estudo sobre o Instagram, rede social baseada exclusivamente na divulgação e compartilhamento de imagens por seus usuários. O Instagram foi fundado em 2010 e inicialmente era disponível apenas para usuários do sistema operacional iOS móvel da empresa Apple (utilizada em iPhones e iPads). Porém logo se popularizou e em 2012 já estava disponível para usuários de outros sistemas operacionais. Em março de 2014, foram divulgados os resultados de uma pesquisa⁵ feita

¹ Trabalho apresentado no IJ 5 – Rádio, TV e Internet do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 4 a 6 de junho de 2015.

² Estudante de Graduação 4º semestre do curso de Jornalismo da Universidade Federal do Ceará, email: avilasouzaoliveira@gmail.com

³ Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Gastronomia da Universidade Federal do Ceará, bolsista PIBIC/CNPq, email: aquila.ufc@gmail.com

⁴ Orientadora do trabalho. Professora do curso de Jornalismo da Universidade Federal do Ceará, email: naianarodrigues@gmail.com

⁵ Apresentada através de um infográfico no site Proxima. Disponível em: <http://www.proxima.com.br/home/social/2014/03/21/Infografico-os-numeros--o-perfil-dos-usuarios-e-as-curiosidades-do-Instagram.html>. Acesso em: 23/04/2015.



pelo Facebook⁶ sobre alguns dados do Instagram. Até a data da pesquisa, cerca de 55 milhões de fotos eram postadas por dia no Instagram, hoje, a rede social já conta com pouco mais de 300 milhões de usuários⁷. Essa rápida e massiva aderência fez com que o uso da fotografia no aplicativo estivesse presente nas mais comuns atividades diárias das pessoas que o utilizavam.

O estudo aborda o uso dessa mídia como ferramenta de distinção e supervalorização de práticas alimentares contemporâneas através de fotos de comidas postadas na rede.

A pesquisa pretendeu buscar respostas para os seguintes questionamentos: Como o Instagram se tornou uma rede social de distinção? De que forma a comida se tornou elemento distintivo? Por que na maioria das vezes só determinados tipos de comida são divulgados?

Seguindo a perspectiva bibliográfica, encontra-se suporte em autores da história e antropologia da alimentação tais como Maciel (2001), Carneiro (2003) e Montanari (2008) que abordam a temática da comida e seus valores culturais e sociais. Da mesma forma, buscou-se uma aproximação com autores teóricos da comunicação como Recuero (2009), Goffman (2002) e Bordieu (1983) que expõem conceitos-chave tais como distinção social, identidade e rede social para a interpretação dos dados. A fim de garantir uma visão global do fenômeno.

Dessa forma, a pesquisa conduz e contribui para os estudos no campo da Gastronomia, que ainda é pouco discutido na academia, relacionando-o com os estudos em Comunicação Social, ressaltando a comida como cultura, distinção e objeto de comunicação nas redes sociais da internet.

Comida, distinção e cultura

Os estudos sobre alimentação na academia vêm ganhando destaque, pois a comida está presente na cultura de todos os povos e as civilizações se fixaram e se moldaram a partir, principalmente, do plantio dos cereais e grãos. Se alimentar é um ato de necessidade biológica para o homem, porém ao alimentar-se o homem cria costumes, significados e valores simbólicos em torno da mesa (MACIEL, 2001), comer “é um

⁶ Facebook é uma rede social criada em 2004 nos Estados Unidos que atualmente conta com aproximadamente 936 milhões de usuários ativos e 798 usuários em dispositivos móveis. A empresa emprega atualmente 10.082 funcionários e tem sedes em vários países, incluindo uma em Brasília e outra em São Paulo. Dados oficiais extraídos do site: <http://newsroom.fb.com/company-info/>.

⁷ Dados apontados pelo site Tech Tudo. Disponível em: <http://www.techtudo.com.br/listas/noticia/2015/04/facebook-revela-total-de-usuarios-de-whatsapp-instagram-videos-e-mais.html>. Acesso em: 23/04/2015.



complexo sistema simbólico de significados sociais, sexuais, políticos, religiosos, éticos e estéticos etc.” (CARNEIRO, 2003). A comida passa, então, a ser o centro desse complexo sistema simbólico, a partir do momento em que o homem prepara sua própria comida misturando ingredientes, criando novas sensações gustativas e satisfazendo os demais, para Maciel (2001) todos esses fatos

(...) estão relacionados, constituindo determinados sistemas alimentares – também conhecidos como “cozinhas” – práticas alimentares diversificadas que compreendem não apenas certos itens alimentares consumidos mais frequentemente, mas sim um conjunto de alimentos que relacionam-se às representações coletivas, ao imaginário social, às crenças do grupo enfim, a suas práticas culturais. (MACIEL, 2001 p.150)

A partir da comida relações sociais e culturais são criadas entre pessoas, partindo, a princípio, do que se come, já que determinadas comidas são mais bem vistas como agregadoras do que outras, pois ao partilhar comida as relações se estreitam, assim como o lugar onde essa partilha ocorre pode carregar também um determinado valor simbólico, haja vista que comer determinada comida em determinado ambiente pode significar distinção social.

Mais do que nunca, hoje, a comida inserida no contexto da gastronomia vem se tornando um elemento importante para a sociedade e a internet contribui para isso. O *check-in* em determinado restaurante nas redes sociais, foto de determinado prato em um dos principais estabelecimentos de alimentação da cidade, ir ao restaurante de certo chef, enfim as funções sociais de ir a um restaurante se alimentar estão cada vez mais repletas de significados intrínsecos pois, “mais que alimentar-se conforme o meio a que pertence, o homem se alimenta de acordo com a sociedade a que pertence e, ainda mais precisamente, ao grupo, estabelecendo distinções e marcando fronteiras precisas” (MACIEL, 2001 p.149).

Assim, entende-se que comida é cultura e objeto de distinção quando consumida, pois

(...) o homem, embora podendo comer de tudo, ou talvez justamente por isso, na verdade não come qualquer coisa, mas escolhe a própria comida, com critérios ligados tanto às dimensões econômicas e nutricionais do gesto quanto aos valores simbólicos de que a própria comida se reveste. (MONTANARI, 2008 p. 16).



Tentar compreender os hábitos alimentares de uma sociedade é buscar entender suas relações sociais, seus gostos, tabus e diferenciações em volta da mesa. E a representação desses hábitos por meio das mídias é uma forma também de compreender o valor da comida em uma dada cultura e sociedade. A popularização das mídias digitais irá, inclusive, ter repercussão sobre a construção simbólica do alimento e do ato de alimentar-se.

Redes sociais

As redes sociais são espaços virtuais ligados à internet onde os seus usuários podem compartilhar interesses, ideias, fotos ou qualquer que seja o objeto que motive a existência de um desses espaços. Vistas, de início, como espaços de mero entretenimento, elas mudaram não só as relações sociais como também a rotina de trabalho de alguns profissionais, como o jornalista. No livro *As Mudanças no Mundo do Trabalho do Jornalista*, a autora Roseli Figaro afirma que

O espaço de trabalho encolheu e ao mesmo tempo diversificou-se, transformando as grandes redações em células de produção que podem ser instaladas em qualquer lugar com Internet e um computador. O jornalismo *on-line*, em tempo real, os *blogs* e as ferramentas das redes sociais são inovações nas rotinas profissionais. (FIGARO, p. 2) As redes sociais têm sido uma ferramenta de trabalho para os jornalistas. Tem mantido os jovens na redação. (FIGARO, p. 123)

Raquel Recuero (2009), em *Redes Sociais na Internet*, caracteriza as redes sociais em dois tipos, as redes emergentes e as redes de associação. As redes emergentes são marcadas pelas interações dos “atores sociais” que utilizam tal rede. “São redes cujas conexões entre os nós emergem através das trocas sociais realizadas pela interação social e pela conversação através da mediação do computador.” (RECUERO, 2009, p.94) As redes de associação, por sua vez, focam na observação dos atores indivíduos e dos eventos, não obstante são também chamadas de redes de dois modos.

Outro conceito importante nas análises de redes sociais é o de capital social. Pensado e teorizado por vários autores, o capital social é o valor simbólico que um ator pode receber de diversas maneiras em uma rede social, ou seja, as relações e interações feitas no ambiente virtual contribuem para que seus atores aumentem seus valores sociais na rede.



O conceito de capital social teria, assim, dois componentes: um *recurso* que é conectado ao *pertencimento* a um determinado grupo; às relações que um determinado ator é capaz de manter; e o *conhecimento e reconhecimento mútuo* dos participantes de um grupo. (RECUERO, 2009, p. 47)

Recuero (2009) cita a definição de Bordieu (1983) sobre capital social visando demonstrar o conceito do autor relacionado às redes sociais

O capital social é o agregado dos recursos atuais e potenciais, os quais estão conectados com a posse de uma rede durável, de relações de conhecimento e reconhecimento mais ou menos institucionalizadas, ou em outras palavras, à associação a um grupo – o qual provê cada um dos membros com o suporte do capital coletivo (...) (p.248-249). (BORDIEU (1983) in RECUERO, 2009 p. 46)

O capital social nas redes sociais da internet é o que move os atores a continuarem publicado e compartilhando textos e imagens. A busca por um maior capital social pode fazer com que os atores assumam perfis pré-definidos nas redes sociais, sabendo a que outros tipos de atores ele chamará a atenção

No nível do eu, um componente fundamental da atividade do dia-a-dia é simplesmente o da escolha. (...) um conjunto mais ou menos integrado de práticas que um indivíduo abraça, não só porque essas práticas preenchem necessidades utilitárias, mas porque dão forma material a uma narrativa particular da auto-identidade. (...) Quanto mais pós-tradicionais as situações, mais o estilo de vida diz respeito ao próprio centro da auto-identidade, seu fazer e refazer.” (GIDDENS, 2002, p. 79-80)

Erving Goffman, em *A Representação do Eu na Vida Cotidiana*, conceitua a fachada como uma ferramenta da representação, usadas para expressar a necessidade humana de parecer ser algo ou ser um alguém bem definido, o que nas redes sociais pode ser expresso através do ato de sucumbir a atividades que uma maioria está reproduzindo, o que gera um sentimento de pertença no grupo e, conseqüentemente, capital social e valor simbólico naquele espaço.

Venho usando o termo "representação" para me referir a toda atividade de um indivíduo que se passa num período caracterizado por sua presença contínua diante de um grupo particular de observadores e que tem sobre estes alguma influência. Será conveniente denominar de fachada à parte do desempenho do indivíduo que funciona regularmente de forma geral e fixa com o fim de definir a situação para os que

observam a representação. Fachada, portanto, é o equipamento expressivo de tipo padronizado intencional ou inconscientemente empregado pelo indivíduo durante sua representação. (GOFFMAN, p. 29)

Numa rede social, o usuário pode transmitir a fachada de sua escolha para os demais usuários através de uma seleção prévia da foto que vai postar, (o que inclui, dentre outras coisas, local onde a foto foi tirada, posicionamento da câmera e legenda), de um *check-in* que vai fazer ou até mesmo de uma música que está escutando, por exemplo.

Instagram

O Instagram é uma rede social voltada para o compartilhamento de imagens e vídeos em dispositivos móveis de comunicação. Fundado pelo norte-americano Kevin Systrom em parceria com o brasileiro Mike Krieger, o Instagram permite que o usuário publique imagens em seu perfil e possa compartilhá-las com outras redes sociais como Facebook, Twitter e Tumblr, além de poder comentar e “favoritar” fotos de outros usuários. Durante o ato de postagem das imagens é possível escrever legendas e postar marcações, também conhecidas como *hashtags*. As marcações são seguidas do símbolo # e servem para categorizar as fotos em grupos (Figura 1). No entanto, mais do que isso, a ferramenta de marcação hoje serve para a auto-promoção de um perfil, seja ele pessoal ou cooperativo.



(Figura 1: Exemplo do uso de hashtags em uma postagem no Instagram)⁸

⁸ Perfil visitado no dia 21 de abril de 2015.

Marcação #food

A hashtag #food está entre as 25 mais usadas de toda a rede social, tendo sido usada cerca de 167 milhões de vezes⁹. Fotos de comidas e bebidas sempre foram bastante populares no Instagram e fotografar o alimento a ser consumido se tornou um hábito para uma grande quantidade de usuários. Outras derivações de marcações tiveram tanta aderência dos usuários logo de início que se tornaram projetos independentes, como é o caso da marcação #instafood, que foi usada cerca de 41 milhões de vezes¹⁰ e que se tornou uma rede social homônima e independente do Instagram. Clicando em algumas das imagens que utilizam a marcação #food percebe-se, porém, que não é toda e qualquer simples refeição que é fotografada e compartilhada no Instagram. É notável que o alimento não é fotografado de uma maneira anteriormente pensada e/ou que parece ser necessário um arranjo diferente do prato para que ele possa ser registrado, como nos exemplos¹¹ a seguir:



(Figura 2)



(Figura 3)



(Figura 4)

Em 2012, quando o Instagram ainda era exclusivo para usuários do iPhone, a Revista Status, em sua página eletrônica, fez uma matéria sobre o costume, já na época, de se fotografar alimentos para a rede social bem como do uso da hashtag #food. O foco da reportagem foram entrevistas com seis chefs que aderiram a, nas palavras do autor da matéria Bruno Weis, “mania de clicar comida com o aplicativo do iPhone.” A entrevista

⁹ Dados extraídos do site <http://websta.me/hot>, visitado às 21:43 do dia 24 de abril de 2015.

¹⁰ Dados extraídos do site <http://websta.me/hot>, visitado às 21:47 do dia 24 de abril de 2015.

¹¹ Perfis visitados no dia 21 de abril de 2015.

com o chef Eduardo Borger é um registro preciso do início da popularização das fotos de comida no aplicativo e de algumas de suas motivações

Passei a fotografar assim que comecei a usar o iPhone e viciiei no Instagram, até porque detesto escrever, mas gosto de me expressar com fotos. Eu não tinha hábito de fotografar comida, mas com o aplicativo ficou fácil, é só tirar o celular do bolso. Hoje não paro, tiro foto o tempo todo! Acho que o Instagram é a polaroide do futuro. A foto tirada é divulgada na mesma hora marca o momento. Adoro tirar fotos de ovos e de pratos vazios com molho raspado a pão, e também costumo fotografar os pratos sujos depois que os clientes comem! (BORGER, Revista Status, 2012, Disponível em: <http://www.revistastatus.com.br/2012/06/05/a-febre-do-instafood/>)

A procura por capital social, ou por uma auto-afirmação através da *fachada*, que aqui pode ser entendido como um aumento no número de seguidores, fica ainda mais clara quando se percebe que muitos usuários utilizam a mesma marcação apenas para chegarem ao alcance daquele que por ventura pesquisem sobre a *hashtag* ou cliquem nela (o Instagram permite que se façam buscas por usuários e por marcações) como mostra a Figura 5:



(Figura 5)

Considerações finais

A busca por distinção e diferenciação é notória nos hábitos das pessoas e na internet esse aspecto ganha mais força, a briga por reconhecimento, por seguidores ou até por fama incentiva ainda mais o uso das redes sociais. Notou-se que as postagens no Instagram se tornaram cada vez menos espontâneas e mais elaboradas, quando se foca



nas fotos de comidas, e notou-se também que o ato de fotografar o alimento passou a ser um objeto de motivação para o capital social, fazendo com que alguns usuários até mesmo usem de marcações que não condizem com as fotos postadas.

O fenômeno das redes sociais tem gerado muitos estudos no campo da comunicação social bem como os significados envolvidos na comida no campo de estudo sobre alimentação, assim o artigo valoriza a soma de dois conhecimentos acadêmicos que juntos agregam para a continuação dos estudos sobre essas redes sociais que a cada dia são criadas novas e com objetivos diferentes, além de agregar para os estudos acadêmicos sobre alimentação e os significados encontrados na comida, elemento essencial no cotidiano humano.

Referências Bibliográficas

- CARNEIRO, Henrique. **Comida e sociedade: uma história da alimentação**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- FIGARO, Roseli; NONATO, Cláudia; GROHMANN, Rafael. **As mudanças no mundo do trabalho do jornalista**. São Paulo: Atlas, 2013.
- GIDDENS, Anthony. **Modernidade e Identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2002
- GOFFMAN, Erving. **A Representação do Eu na Vida Cotidiana**. 10 ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2002, 233p.
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- MACIEL, Maria Eunice. **Horiz. antropol.** [online]. 2001, vol.7, n.16, pp. 145-156.
- MONTANARI, Massimo. **Comida como cultura**. São Paulo: Editora SENAC, 2009.
- RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Meridional, 2009, 191p.

Referências eletrônicas

<<http://www.proxxima.com.br/home/social/2014/03/21/Infografico-os-numeros--o-perfil-dos-usuarios-e-as-curiosidades-do-Instagram.html>> Acessado em 14 de março de 2015

<<http://www.techtudo.com.br/listas/noticia/2015/04/facebook-revela-total-de-usuarios-de-whatsapp-instagram-videos-e-mais.html>> Acessado em 13 de março de 2015

<<http://www.revistastatus.com.br/2012/06/05/a-febre-do-instafood/>> Acessado em 27 de março de 2015