



Associação Propagadora Esdeva
Centro Universitário Academia - UniAcademia
Curso de Gastronomia
Projeto de Extensão Instagram e Gastronomia

Instagram e Gastronomia: Chefs como influenciadores digitais¹

Arthur do Nascimento Corrêa Veloso²

Júlia Pessôa Vargas³

Na atualidade, as redes sociais desempenham um papel central em nossas sociabilidades, exercendo um impacto inexorável na maneira como nos comunicamos, nos hábitos de consumo, no acesso à informação e diversas outras esferas que constituem nossa organização enquanto sociedade. Neste ínterim, o Instagram, criado em 2010, figura como um importante canal, modificando as relações sociais de tal forma a ponto de ser o principal polo para o surgimento de novos papéis sociais e econômicos, como o de influenciadores digitais. Neste trabalho, buscamos investigar a relação entre Instagram, Mídia e Gastronomia, analisando como chefs de cozinha de renome no contexto nacional podem ser compreendidos como influenciadores digitais. Como metodologia, selecionamos posts da chef Rita Lobo em suas mídias sociais em 2020 que podem ser analisados à luz de teorias da comunicação. Para isso, serão mobilizados conceitos da cibercultura, da teoria das redes sociais e obras que situem a gastronomia no campo da cultura e em sua relação com a mídia.

Palavras-chaves: Gastronomia. Instagram. Influenciadores. Mídia. Chefs.

¹ Artigo produzido como parte integrante das atividades do projeto de extensão Instagram e Gastronomia, do curso de Gastronomia do Centro Universitário UniAcademia JF, sob orientação da professora Júlia Pessôa Vargas

² Bolsista do projeto de extensão Instagram e Gastronomia e discente do curso de Gastronomia do UniAcademia JF

³ Orientadora do projeto de extensão Instagram e Gastronomia e docente do curso de Gastronomia do UniAcademia JF

1- Introdução:

Toda tecnologia de comunicação, desde as mais rudimentares e longínquas aos mais variados dispositivos tecnológicos da atualidade, transforma a cognição dos seres humanos, os meios de produção de conhecimento disponíveis e as estruturas culturais da sociedade. Assim, é fácil constatar tal afirmação ao pensarmos que, ao ser introduzida e disseminada, a escrita alterou a fala, dando-lhe um caráter de permanência e de registro até então impossíveis. Da mesma forma, a fotografia agregou as imagens à produção de conhecimento e compreensão da informação e o audiovisual deu ritmo, instantaneidade e movimento a este processo.

Sobre tal proposição, Marshall McLuhan afirma que:

os efeitos da tecnologia não ocorrem somente aos níveis das opiniões e dos conceitos: eles se manifestam nas relações entre os sentidos nas estruturas de percepção, num passo firme e sem qualquer resistência (MCLUHAN, 1969, p.34)

Neste contexto, é preciso pensar que a internet possibilitou a integração de todas as linguagens descritas anteriormente em um só ambiente, o que contribui também para a transformação da cognição humana. Se pensarmos nos anos iniciais da introdução da tecnologia digital, vemos que as tecnologias e aparatos de comunicação vêm causando, também inevitáveis transformações culturais e sociais, relativas ao consumo de informação e conteúdo. Basta pensar que em um espectro de aproximadamente 30 anos, tem-se cada vez mais a cultura do “descartável” no âmbito do conhecimento, desde o advento das fotocopiadoras e impressoras domésticas até os tempos de *downloads* de programas, artigos, livros, programas e diversos tipos de conteúdos, típicos dos dias atuais. Todas estas metamorfoses contribuíram, como aponta a professora Lúcia Santaella, para novas formas de consumo cultural.

O crescimento da multiplicidade de mídias, a multiplicação de suas mensagens e fontes foi dando margem ao surgimento de receptores mais seletivos, individualizados, preparando terreno para a emergência da cultura digital, que exige receptores atuantes, caçadores em busca de presas informacionais de sua própria escolha (SANTAELLA,2008, p.48)

É também no campo da cultura que situamos a gastronomia, área do conhecimento, ofício, técnica e setor da sociabilidade humana que, como todas as outras esferas da vida social, também é afetada pelo desenvolvimento tecnológico, como abordaremos ao longo deste trabalho. Isso acontece porque a gastronomia, como ciência, como prática e como hábito de consumo, vai muito além dos atos de cozinhar e de comer.

Em “A fisiologia do gosto” (1995), obra considerada a certidão de nascimento da gastronomia enquanto área do conhecimento, o autor Jean Anthelme Brillat-Savarin afirmava, já na França do século XVIII, que a gastronomia permeia diversas esferas da vida social.

A gastronomia é que nos sustenta, do nascimento ao túmulo, que faz crescer as delícias do amor e a confiança da amizade, que desarma o ódio, facilita os negócios e nos oferece, na curta trajetória de vida, o único prazer que não se acompanha de fadiga e ainda nos descansa de todos os outros (BRILLAT-SAVARIN, 1995)

Diversos outros autores e campos do saber veem gastronomia e cultura como indissociáveis entre si. Historicamente, o ato de cozinhar e/ ou de comer está associado a representações sociais; a tradições; a regionalismos; à identidade nacional; a simbolismos religiosos e espirituais e incontáveis referências que regem a vida em sociedade. Pesquisadora das relações entre mídia e gastronomia, Ieda Tucherman destaca que

A gastronomia passa bem longe do caráter utilitarista. No imaginário gastronômico a refeição aparece, ao mesmo tempo, como forma de prestígio para quem é convidado e demonstração de generosidade de quem convida. Trata-se de uma forma de unir as pessoas e trocar culturas.” (TUCHERMAN, 2010)

Desta forma, é neste amplo espectro das relações sociais e da cultura que o presente trabalho tem como objetivo investigar a emergência da figura de chefs de cozinha com amplo acesso à mídia como influenciadores digitais. Na atualidade, em que que, conforme mencionado acima, as relações sociais são atravessadas pela tecnologia digital, tal papel social, de “influenciador”, surge num contexto que alia a autoridade construída em determinado (s) assunto (s) à exposição midiática. Neste sentido, a pesquisadora Issaaf Karhawi (2017) associa o termo e a atividade de influenciadores digitais à ampliação massiva do uso de redes sociais, que tornou o

termo blogueiro/blogueira defasado para designar a produção de conteúdo voltada para o público digital. Neste processo,

Os influenciadores digitais fazem parte de um espaço social de relações marcadas por disputas pelo direito à legitimidade. Assim, “ser influente”, poder dizer algo, ter legitimidade em um campo não é fato dado, mas construído. Para ser capaz de influenciar, em alguma medida, um grupo de pessoas, pressupõe-se um destaque, prestígio; algum tipo de distinção em meio ao grupo (KARHAWI, 2017, p.55)

Assim, ao longo deste artigo, pretendemos mobilizar conceitos relativos aos estudos das plataformas digitais e da comunicação, de forma geral, para situar chefs brasileiros (as) da contemporaneidade como influenciadores digitais, dada sua atuação em redes sociais, a circulação de seus discursos e por último, mas não menos importante, seu *expertise* gastronômico.

2- Mídia e Gastronomia: relações históricas

Apesar de o desenvolvimento tecnológico ir deixando-as cada vez mais evidentes, as relações entre mídia e gastronomia são seculares. Segundo Leda Tucherman (2010), os primeiros registros midiáticos da gastronomia surgem na literatura, no contexto do Iluminismo, quando começa a haver uma supervalorização do gosto, subsidiando uma teoria que distingue o belo do feio, o bom do mau, atribuindo juízo de valor às experiências de consumo de alimentos e bebidas. Ainda conforme a autora, este movimento deu “origem a uma literatura que exalta o vinho, além de uma literatura culinária começar a aparecer mostrando um lugar de destaque na cultura para o comer e o beber” (TUCHERMAN, 2010, p.10). Com isso, a gastronomia passa a integrar a programação midiática, que por sua vez, influencia o debate público, adequando-se à realidade tecnológica, comportamental e social dos tempos.

Na Teoria da Comunicação, este processo de influência da mídia sobre consumo midiático é chamado de “agendamento” ou “agenda setting”. Segundo Felipe Pena (2005), o conceito está relacionado à ideia de que os consumidores de informação tendem a considerar mais importantes os assuntos que são veiculados nos meios de comunicação, sugerindo que eles programam, “agendam” nossas conversas. Em outras palavras, a mídia nos diz sobre o que discutir. Assim, pode-se dizer que o início dos registros midiáticos sobre gastronomia no período iluminista,

remontando ao século XVIII marca também a entrada de temas gastronômicos no agendamento das discussões públicas.

Um dos grandes marcos na relação entre mídia e gastronomia foi a criação do Guia Michelin, em 1889⁴. Apesar de a publicação ter sido criada neste ano, apenas em 1926 ela passou a funcionar em sua versão mundialmente consagrada, como o guia gastronômico mais prestigiado do mundo. Até então, o livreto atuava como um guia básico patrocinado pela marca de pneus, que visava a aumentar a circulação de motoristas nas estradas e impactar a venda de carros (e, por consequência, de pneus). Assim, o guia trazia informações úteis como mapas, postos de gasolina, onde passar a noite e comer na estrada, entre outras.

A partir de 1926, reconhecendo a crescente influência da seção de restaurantes do guia, os irmãos Michelin também recrutaram uma equipe que hoje corresponde ao que conhecemos como críticos, para visitar e avaliar restaurantes anonimamente. O guia começou a conceder as estrelas aos restaurantes em destaque, inicialmente marcando os contemplados com uma única estrela- somente anos depois a hierarquia de uma a três estrelas foi instituída. A criação do Guia Michelin atua em alguns sentidos que podem ser abordados em sua relação com a mídia.

Em primeiro lugar, institucionaliza-se um dos formatos mais conhecidos na abordagem da gastronomia pela mídia: a crítica gastronômica, inaugurando também, oficialmente, o ofício do crítico. Outro aspecto é o de que, com o sucesso do Guia Michelin, não apenas os restaurantes estrelados passaram a ser massivamente procurados pelo público, mas os chefs responsáveis por eles foram alçados ao status de celebridades (TUCHERMAN, 2010) o que, por sua vez, acabava criando mais possibilidades de inserção midiática. Com o passar dos anos e evolução das tecnologias da comunicação, esse processo foi sendo transformado em sua linguagem e seus formatos, mas a centralidade midiática da figura de chefs renomados permaneceu, conforme observa a pesquisadora Ieda Tucherman.

Investindo um primeiro olhar sobre o nosso presente encontramos nas nossas formas de comunicação mais midiáticas, a saber, jornais, revistas, programas de TV aberta e a cabo, assim como no cinema e em alguns seriados, um contraste curioso que não poderia deixar de intrigar: por um lado, temos uma coleção de conselhos que dirigem uma conduta ascética, especialmente no que toca aos chamados inimigos, gorduras e açúcares. Por outro, encontramos a celebração

⁴ Informações disponíveis em https://guide.michelin.com/br/pt_BR/about-us

de uma figura que, socialmente, foi alçada à máxima elite, comparável aos artistas e inventores, o chef de cuisine (TUCHERMAN, 2010)

Na Teoria da Comunicação, o fenômeno que transforma chefs de cozinha em figuras midiáticas pode ser interpretado pela ótica do conceito de Olimpianos de Edgar Morin, apresentado na obra “Cultura de Massas do século XX” (MORIN, 1997). Segundo o autor, os olimpianos (em referência ao Olimpo grego, onde habitavam os deuses) seriam “vedetes de mídia”, representam o modelo ideal de vida a que aspira o restante da sociedade.

Esses olimpianos propõem o modelo ideal da vida de lazer, sua suprema aspiração. Vivem segundo a ética da felicidade e do prazer, do jogo e do espetáculo. Essa exaltação simultânea da vida privada, do espetáculo, do jogo é aquela mesma do lazer, e aquela mesma da cultura de massa. (MORIN, 1997, p. 75)

A centralidade na imagem dos chefs a partir da institucionalização da crítica gastronômica, aliada ao ingresso e crescimento da participação da gastronomia no agendamento da discussão pública desencadeou, ao longo das décadas, uma profusão de produtos midiáticos sobre gastronomia, culinária e vertentes afins, de acordo com os meios de comunicação em voga em seu tempo. Assim nos anos 1940 vemos atrações como o “The Betty Crocker Cooking School of the Air” (rádio, EUA, anos 1940); “The French Chef” (anos 60, EUA), programa televisivo com Julia Child, autora do livro “Dominando a arte da cozinha Francesa” (1961); a partir dos anos 1980 há o início de um crescimento expressivo da temática, com revistas especializadas, programas de TV a Cabo, livros e outros produtos, capitaneados por chefs do Brasil e do mundo como Jamie Oliver, José Hugo Celidônio, Nigella Lawson, Anthony Bourdain, Gordon Ramsay, Olivier Anquier, Edu Guedes e muitos outros. A partir dos anos 2000, com o início de um processo de democratização da internet, vemos uma ampliação dos formatos midiáticos que abordam a gastronomia, com reality shows competitivos, programas de receitas e outras propostas seguindo temáticas extremamente segmentadas e migrando também para a TV aberta frente ao sucesso e à grande adesão a temáticas gastronômicas na internet e na TV a cabo.

O aumento do número de produções midiáticas voltadas para a gastronomia e, no limite, o próprio crescimento da demanda do público sobre o assunto estão relacionados, também a uma dimensão econômica da comunicação, que podemos compreender pelo conceito de Indústria Cultural, proposto por Adorno e Horkheimer

(1944). Amplamente utilizada na análise de produtos e fenômenos da comunicação de massa, a noção possibilita a compreensão da profusão de programas e formatos de gastronomia parecidos em determinados períodos históricos. Neste sentido, como conglomerados de comunicação são empresas que visam ao lucro, eles tendem a produzir mais do que “vende” mais, criando uma padronização de produções, formatos, temas etc., mas que tende a variar de tempos em tempos, já que os gostos “mudam”, conforme demonstra Teixeira Coelho (1993).

Nesse quadro, também a cultura — feita em série, industrialmente, para o grande número— passa a ser vista não como instrumento de livre expressão, crítica e conhecimento, mas como produto trocável por dinheiro e que deve ser consumido como se consome qualquer outra coisa. E produto feito de acordo com as normas gerais em vigor: produto padronizado, como uma espécie de kit para montar, um tipo de pré-confecção feito para atender necessidades e gostos médios de um público que não tem tempo de questionar o que consome. Uma cultura perecível, como qualquer peça de vestuário. Uma cultura que não vale mais como algo a ser usado pelo indivíduo ou grupo que a produziu e que funciona, quase exclusiva mente, como valor de troca (por dinheiro) para quem a produz. (COELHO, 1993)

Assim, o conceito de Indústria Cultural e as lógicas que operam por meio dele ajudam a compreender a profusão de produtos midiáticos similares de tempos em tempos, fenômenos que observamos mais recentemente, por exemplo, com a considerável quantidade de reality shows competitivos de gastronomia, como o pioneiro Masterchef (Band), formato da Endemol exportado para diversos países e com edições variadas como a para crianças e a para profissionais; o global Mestre do Sabor; e variações dentro de temáticas específicas como o Bake Off Brasil (de confeitaria, exibido pelo SBT) e o BBQ Brasil (de churrasco, também exibido pelo SBT). Em outras palavras, um produto midiático que conquista a audiência tende a ser replicado, copiado, reproduzido, e pode-se dizer isso dos que abordam a gastronomia na mídia – e , no limite, do próprio crescimento do interesse das audiências pela gastronomia de uma forma geral.

Por fim, com maior acesso e conseqüente demanda de informações sobre gastronomia a partir de um razoável processo de democratização da internet, podemos analisar os produtos midiáticos acerca da gastronomia a partir da formulação de cultura da convergência proposta pelo pesquisador Henry Jenkins, um cânone de estudos da cultura digital, em livro homônimo (2009). Segundo Jenkins, a

convergência, eixo central desta cultura, seria um processo de comunicação ancorado nas plataformas digitais, pelo qual ocorre um

fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, a cooperação de múltiplos mercados midiáticos e o comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam (JENKINS, 2012, p. 29)

Ao nos debruçarmos sobre os produtos midiáticos assinados por chefs de renome no Brasil e no mundo, veremos que a produção não se restringe a uma ou outra plataforma de mídia, mas a diversas. Assim, temos o efeito de convergência a que Jenkins se refere, com tal “fluxo de conteúdos” gastronômicos perpassando diversas plataformas e com um público que, como o autor aponta, tende a “seguir” esta figura olimpiana por seus diversos canais.

3- Redes sociais e influenciadores digitais: o Olimpo da contemporaneidade

Embora se tenha convencionado chamar de “redes sociais” um tipo específico de plataforma interativa on-line, as redes sociais propriamente ditas existem desde as formações sociais mais primitivas. Trata-se de “um grupo de pessoas de pensamento parecido que se reúnem em um lugar comum para partilhar pensamentos, ideias e informações sobre si próprios.” (BRAKE, 2010, p. 29).

Com o desenvolvimento das tecnologias de comunicação ao longo dos anos, sobretudo as digitais, o compartilhamento destes pensamentos e ideias passou também a ser mediado por plataformas e dispositivos. Com isso, as interações sociais e o estabelecimento de relações entre as pessoas passou também a acontecer on-line. Neste contexto, as redes sociais da internet, como o Instagram, o Facebook, o Twitter e tantas outras, passaram a fazer parte do cotidiano dos usuários da internet, pois elas permitiram que as pessoas pudessem interagir e comunicar-se com outras.

Para Raquel Recuero (2009), uma das maiores pesquisadoras brasileiras de redes sociais, o aspecto central destas plataformas é seu aspecto social, a possibilidade de interação entre os usuários – algo que já era verdade para as redes sociais constituídas fora dos espaços digitais e amplificado para as que compõem o cenário virtual.

Rede social é gente, é interação, é troca social. É um grupo de pessoas compreendido através de uma metáfora de estrutura, a estrutura de rede. Os nós das redes representam cada indivíduo e suas conexões, os laços sociais que compõem os grupos. Esses laços são ampliados, complexificados e modificados a cada nova pessoa que conhecemos e quem interagimos. (RECUERO, 2009, p.29)

Ao falar sobre redes sociais, Martino (2014) elucida as relações entre seres humanos conectados, seja na vida em sociedade ou digital. Ele também discursa sobre o modo como um indivíduo entende a si mesmo, seus relacionamentos, limitações e problemas.

Martino (2014) também ressalta as conexões que as mídias digitais exercem sobre o indivíduo e a sociedade, suscitando como essa dinâmica atenua a linha entre os domínios público e privado. Neste sentido, pode-se dizer que na era das redes sociais da internet, vivemos um processo análogo ao que Martín-Barbero (2009) chama de “desprivatização da vida íntima”, num contexto em que os usuários têm autonomia para tornarem públicas informações e conteúdos sobre suas vidas.

Sibilia (2008), em alinhamento a Barbero, afirma que as pessoas têm feito de seus perfis na internet diários íntimos virtuais, onde contam os fatos cotidianos através de textos, fotos e vídeos. Todas essas tendências de exposição da intimidade que proliferam hoje em dia, portanto, vão ao encontro e prometem satisfazer uma vontade geral do público: a avidez de bisbilhotar e “consumir” vidas alheias, sobretudo a de pessoas consideradas de destaque, as celebridades ou olímpicos de Morin.

Ainda sobre a redefinição da esfera privada, Bauman (2001) disserta sobre tempos anteriores às tecnologias, que tinham como característica o direito ao segredo, sendo que os indivíduos procuravam resguardar sua vida íntima dos olhares curiosos. As celebridades de diversas áreas, em décadas passadas, fugiam de paparazzi, buscando resguardar suas vidas pessoais, suas casas, suas relações, enfim, sua vida fora dos holofotes de pessoa pública. Com as redes sociais, tais celebridades tomaram para si a divulgação destes aspectos, não apenas enfraquecendo iniciativas que buscam invadir sua privacidade (se as próprias pessoas divulgam a informação o efeito ‘novidade’ e ‘fofoca’ é enfraquecido), mas também criando a possibilidade de capitalizar este conteúdo, por meio de parcerias pagas e outros recursos possíveis a partir do uso das redes sociais.

A democratização do acesso à internet e do uso de smartphones corrobora o pensamento de Manuel Castells de que “(...) a Internet é uma rede de comunicação global, mas seu uso e sua realidade em evolução são produtos da ação humana sob

as condições específicas da história diferencial” (CASTELLS, 2003, p. 12). Assim, no contexto da produção e divulgação de conteúdo pessoal, processo que inicialmente foi percebido como um hobby pelo mercado e pelos veículos de comunicação tradicionais, hoje vemos uma área de atuação profissional/mercadológica consolidada.

De acordo com a plataforma Youpix⁵ (que tem como foco discutir a cultura da internet e como se usa o meio digital para criar movimentos culturais, sociais e informação), com a organização do negócio os influenciadores passaram a ter: visibilidade, periodicidade, parceria com marcas, entregas (de conteúdos), acompanhamento (monitoramento), relevância e foco no conteúdo. Falamos de um cenário contemporâneo instituído, com lógicas próprias de funcionamento e que gera impacto comunicacional e econômico. De acordo com a pesquisadora da Universidade de São Paulo, Issaaf Karhawi, qualquer um pode ter um blog, um canal, ser um produtor de conteúdo, mas nem todos conseguem a construção de comunidades de leitores. Para isso, são necessárias “características que o leitor julgue relevantes (e com as quais se identifique) tanto do ponto de vista pessoal quanto do de conteúdo e informação” (KARHAWI, 2016). Neste grupo, incluem-se os influenciadores, que não apenas têm esse “aval” público, mas também alcance de público, repercussão e compartilhamento de conteúdo.

Estamos diante de uma mudança de relação entre pessoas em rede, de novos mediadores e midiatizadores de consumo, de produção de conteúdo e da relação das marcas com o mercado. Talvez aqui possamos falar de mudança de paradigma num cenário de convergência de mídias, no qual essa convergência é mais do que apenas uma mudança tecnológica. Como destaca Jenkins,

a convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos (...) refere-se a um processo, não a um ponto final (...). Prontos ou não, já estamos vivendo numa cultura da convergência” (JENKINS, 2012, p. 43)

Neste contexto, a gastronomia, como parte da cultura, das relações humanas e portanto, também um item “mercantilizável” nas redes sociais, se torna, como qualquer outra, um campo de atuação passível para influenciadores digitais. Ao mesmo tempo, profissionais de gastronomia já estabelecidos em sua área de atuação,

⁵ Acessível em <https://youpix.com.br/>

por sua notoriedade, relevância midiática e expertise gastronômico, tornam-se influenciadores digitais em potencial. A seguir, buscaremos apontar como a chef Rita Lobo pode ser reconhecida atualmente como uma influenciadora digital de gastronomia a partir de uma breve análise de postagens de suas redes sociais.

4- Estudo de caso: a chef Rita Lobo como influenciadora digital

No cenário de profusão de produtos midiáticos ligados à gastronomia que descrevemos e analisamos anteriormente, relacionado a fatores como a Indústria Cultural, o agendamento, a convergência midiática e outros fenômenos estudados pelas teorias da comunicação, estão inseridas as produções sob a tutela da chef Rita Lobo. Atualmente, seu conteúdo está em seu portal, o Panelinha⁶; no canal homônimo no YouTube⁷, além de a chef ser autora de diversos livros e apresentadora do podcast “Cadê a receita, Rita Lobo?” e de programas no canal de TV a cabo GNT (o principal é o “Cozinha Prática”, mas também há variações como o “Rita, Help!”, exibido durante a quarentena com receitas para iniciantes na cozinha e dúvidas culinárias cotidianas). Além disso, a chef tem contas em diversas redes sociais digitais, onde divulga o seu trabalho, seu cotidiano, seus discursos gastronômicos e interage com o seu público que, como aponta Jenkins ao descrever os processos de convergência, “segue” o conteúdo por diversos suportes e plataformas.

Ashley et al (2004) destacam que, com o grande interesse pela culinária na mídia, com chefs comandando programas audiovisuais e reality shows, esses profissionais de cozinha adquirem status de celebridade e têm se transformado em uma marca. Eles representam um estilo de vida, um discurso, e não apenas apresentam ou ensinam as suas receitas. Segundo categorização dos autores, Rita Lobo seria uma destas profissionais. Para Ashley et al (2004), os conteúdos sobre gastronomia divulgados na mídia (independentemente do suporte midiático) reforçam uma relação de voyeurismo, em que o espectador não necessariamente tem a intenção de recriar os pratos apresentados em casa, mas consome aquela conteúdo por entretenimento, pela fruição do próprio conteúdo criado por aquela celebridade (no caso, a chef).

⁶ Acessível em <https://www.panelinha.com.br/>, com receitas, vídeos, lojinha virtual e link para a Escola Panelinha, vinculada ao Senac, com cursos variados de gastronomia à distância

⁷ Acessível em <https://www.youtube.com/channel/UCfSPnAIDUTIIOAvNOI-a4yQ>

Neste sentido, conforme aponta Recuero (2009) a relação da chef com seus seguidores por meio de redes como o Instagram reforça ainda mais o laço social entre público e celebridade, fazendo com que o primeiro busque mais conteúdo produzido pela chef em diferentes suportes, explorando o que Freire et al (2019) chamaram de “universo Rita Lobo”. Dentre as várias possibilidades midiáticas que este universo apresenta, analisaremos algumas postagens e interações do Instagram da chef (@ritalobo) a partir das quais podemos compreender a atuação de Rita Lobo nas redes sociais como a de uma influenciadora digital.

Assim, para os fins de nossa análise, utilizaremos o conceito de influenciador digital proposto pela pesquisadora Issaaf Karhawi (2017).

O discurso circulante sustenta que os influenciadores são aqueles que têm algum poder no processo de decisão de compra de um sujeito; poder de colocar discussões em circulação; poder de influenciar em decisões em relação ao estilo de vida, gostos e bens culturais daqueles que estão em sua rede. (KARHAWI, 2017, p. 48)

À luz desta definição analisaremos, a seguir, alguns conteúdos relativos ao Instagram de Rita Lobo, referentes a posts realizados em 2020 e suas interações.

4.1- Análise de postagens

Até o fechamento do presente artigo⁸, o Instagram da chef Rita Lobo (@ritalobo) possuía 1,6 milhão de seguidores e 11, 8 mil publicações, além de ser um perfil verificado⁹, que confirma sua notoriedade e relevância midiática. O perfil traz e faz referência aos outros produtos e programas relacionados à chef, em postagens, destaques e links vinculados à conta no Instagram. Só pelo número de seguidores de sua conta aliada à sua projeção midiática, a chef poderia ser considerada uma

⁸ 12 de dezembro de 2020

⁹ Os perfis verificados do Instagram possuem um selo azul que verificam sua autenticidade. Segundo a Central de Ajuda do Instagram (<https://pt-br.facebook.com/help/instagram>), “um selo de autenticidade é uma marca que aparece ao lado do nome da conta do Instagram na pesquisa e no perfil. Isso significa que o Instagram confirmou que uma conta é a presença autêntica da figura pública, da celebridade ou da marca global que representa”.

megainfluenciadora, denominação para perfis de marcas ou personalidades que possuem mais de 1 milhão de seguidores de acordo com a Youpix¹⁰.



Figura 1- Página inicial do perfil @ritalobo no Instagram

No post abaixo, do dia 9 de agosto de 2020, a chef utiliza o reels, recurso audiovisual do Instagram, para mostrar o preparo de uma paleta de cordeiro para o Dia dos Pais. Na legenda da foto, a chef indica que a receita deve ser acessada no site Panelinha, impulsionando o fluxo migratório dos seguidores, como ocorre, segundo Jenkins (2009; 2012) na convergência midiática. Ao observarmos os comentários dos seguidores, podemos perceber alguns aspectos do que Karhawi (2017, p. 48) identifica como parte da atuação que define os influenciadores digitais:

¹⁰ Disponível em <https://medium.youpix.com.br/dossi%C3%AA-nanoinfluenciadores-dc485ebdaca8>

“algum poder no processo de decisão de compra de um sujeito”, o “poder de colocar discussões em circulação” e o “poder de influenciar em decisões em relação ao estilo de vida, gostos e bens culturais daqueles que estão em sua rede”.

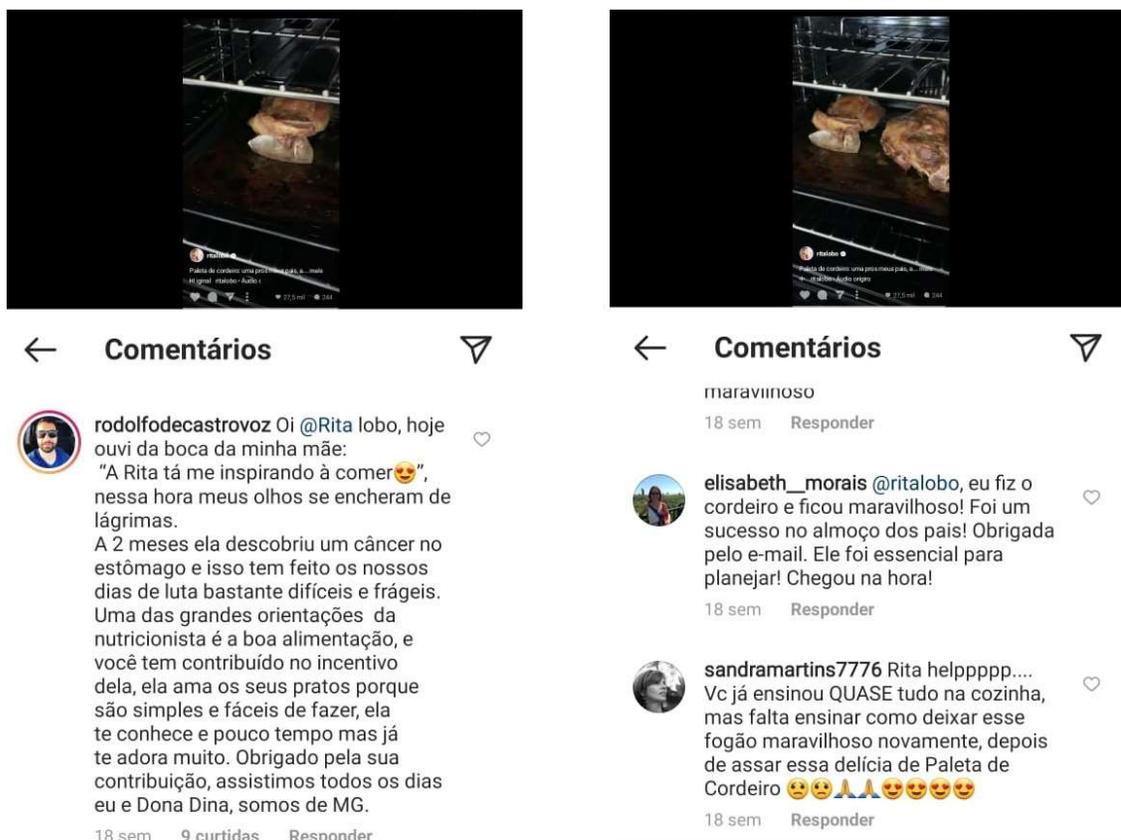


Figura 2- Comentários de usuários do Instagram no post de @ritalobo de 9 de agosto de 2020

No comentário à esquerda da imagem, o usuário relata ter ouvido da mãe “A Rita tá me inspirando a comer”, o que aponta muito consistentemente para a capacidade de Rita Lobo em “influenciar decisões” à maneira que Karhawi observa em influenciadores digitais. Da mesma maneira, pode-se observar também uma influência nas decisões das usuárias na imagem à direita pelo relato que elas deixam nos comentários. Uma afirma que fez a receita no almoço de Dia dos Pais, como era a sugestão do post, e de onde podemos inferir que a usuária não apenas acessou o conteúdo no Instagram, mas também no site Panelinha, onde a receita está

disponível. Já a outra usuária afirma que a chef a teria ensinado “quase tudo na cozinha”, e a influência de Rita Lobo é reforçada quando a usuária pede orientação sobre como limpar o forno após o preparo da paleta de cordeiro. Além disso, ao analisarmos o primeiro comentário da imagem à direita, quando a usuária afirma ter feito a receita com cordeiro, podemos inferir também que a chef Rita Lobo teve “algum poder no processo de decisão de compra” (KARHAWI, 2017), já que para preparar o prato, ela precisa comprar os insumos indicados pela chef na receita publicada.

Na publicação abaixo, Rita Lobo faz referência à prisão de Fabrício Queiroz, ex- assessor do então deputado estadual Flávio Bolsonaro, no dia 18 de junho de 2022¹¹, suspeito de ser “laranja” em um esquema de “rachadinha” no gabinete de Flávio na Assembleia Legislativa do Rio. De acordo com as investigações, assessores parlamentares devolveriam parte dos seus vencimentos ao então deputado estadual Flávio, filho do presidente Jair Bolsonaro, e Queiroz seria o intermediador das transações, o “laranja”. No mesmo dia, Rita Lobo fez um post com várias sugestões de receitas à base de laranja, numa referência irônica à prisão de Queiroz. A partir do post, diversos usuários manifestaram sua opinião em aprovação ou repúdio à brincadeira da chef nos comentários.

A legenda do texto, composta por Rita ou, ao menos postada em seu nome, diz “Vai faltar laranja no mercado”, e em seguida convida os seguidores a postarem suas próprias receitas, além de direcioná-los para o site Panelinha, mais uma vez. Em primeiro lugar, a “convocação” de Rita para que as pessoas façam suas próprias publicações usando a hashtag criada por ela #ReceitaComLaranja indica sua ciência do fato de que tem alguma influência nas decisões de seus seguidores no que diz respeito ao uso do Instagram. Ao buscarmos a hashtag indicada por Rita no

¹¹Informações disponíveis sobre a prisão na matéria publicada pela BBC em 18/06/2020 <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-53093178>

Instagram, encontramos 224 posts, ou seja 224 fotos foram postadas com a inscrição. Destas, é correto supor que pelo menos parte tenha sido postada devido à “convocatória de Rita”, ainda que nem todas.

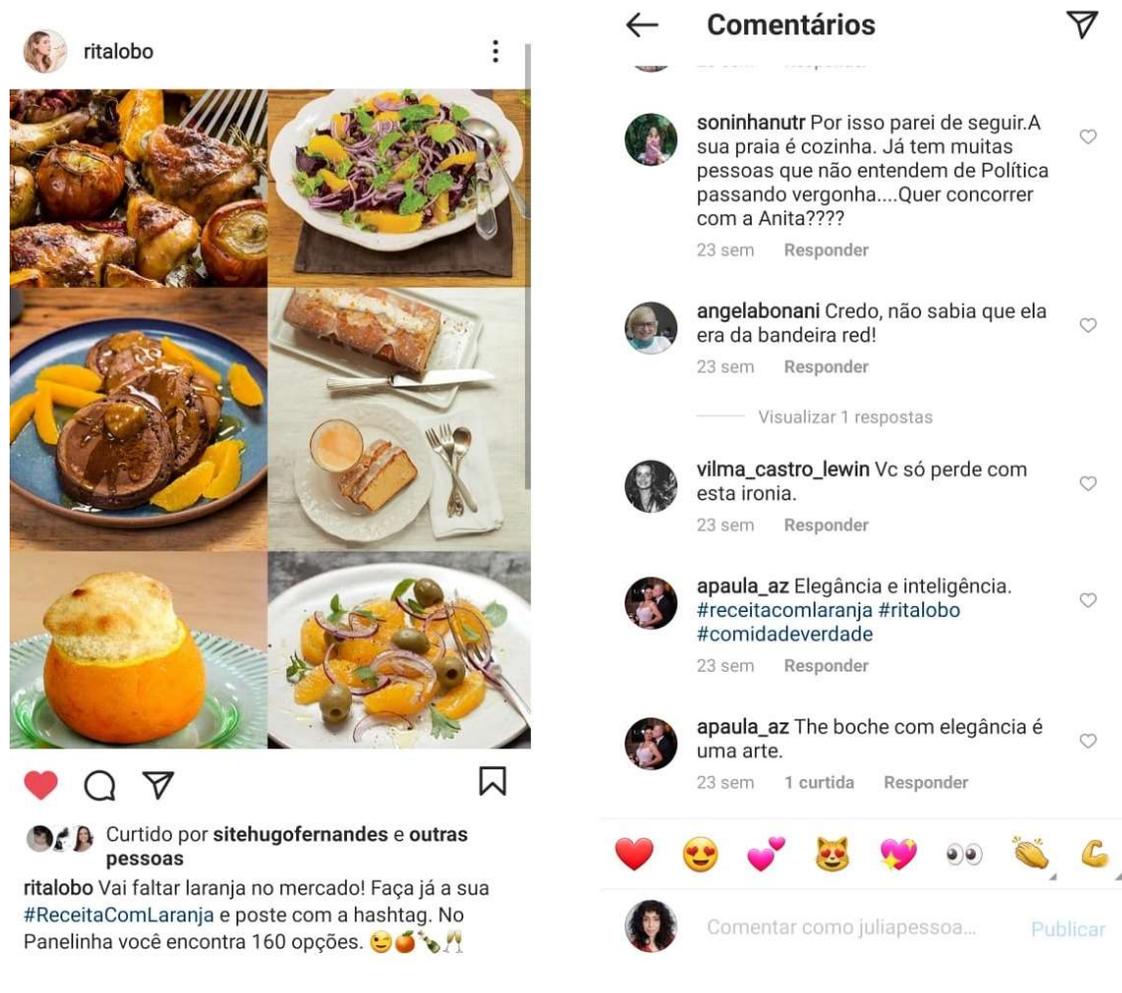


Figura 3- Comentários de usuários do Instagram no post de @ritalobo de 18 de junho de 2020

Como se pode ver na imagem, os comentários indicam que os usuários não apenas compreenderam a intenção irônica de Rita, mas também exprimiram suas opiniões ao posicionamento que puderam supor a partir da publicação. Uma das seguidoras se manifesta contrariamente à piada feita por Rita, dizendo que “por isso” (o post) parou de seguir, e sugerindo que a chef se restringisse a falar de “cozinha” já

que “tem muitas pessoas que não entendem de política passando vergonha”. Outra usuária faz uma provável alusão ao Partido dos Trabalhadores (PT) ou ao comunismo, dizendo que não sabia que Rita “era red”, e vermelho é a cor-símbolo tanto do PT quando do comunismo. Adiante, outra seguidora opina que Rita “só perde com essa ironia”. Mas outra usuária, que parece se alinhar ao posicionamento de Rita comenta “Elegância e inteligência” e, a seguir, que deboche “com elegância é uma arte”. Independentemente da opinião dos seguidores sobre a postagem de Rita, o fato de eles a manifestarem no post por meio dos comentários destaca Rita Lobo mais uma vez como tendo uma das características que Karhawi (2017) identifica nos influenciadores digitais. Neste caso, o “poder de colocar discussões em circulação”, ainda que a discussão seja para discordar da opinião manifestada ou sugerida pela chef.

A última postagem analisada neste artigo diz respeito a uma campanha lançada por Rita em seus Instagram em junho de 2020, “Vozes negras importam”. A iniciativa foi em apoio à causa antirracista #VidasNegrasImportam (#BlackLivesMatter nos Estados Unidos), que teve ampla cobertura midiática após o assassinato de George Floyd¹², um homem negro, por violência policial, desencadeando protestos no mundo inteiro. De junho a dezembro, Rita postou, uma vez por semana sobre profissionais negros e negras em seu Instagram, apresentando a pessoa e cedendo-lhe espaço para contar sobre sua trajetória pessoal e profissional. No post do dia 9 de outubro, Rita apresentou a chef e professora de gastronomia Aline Guedes na publicação semanal do “Vozes Negras Importam”. Em seguida, Aline, divulgando também seu Instagram, se apresentou a narrou, ela mesma, parte de sua história de vida e carreira. A criação da campanha e a cessão do espaço, além do nome “Vozes negras

¹² <https://g1.globo.com/mundo/noticia/2020/05/27/caso-george-floyd-morte-de-homem-negro-filmado-com-policial-branco-com-joelhos-em-seu-pescoco-causa-indignacao-nos-eua.ghtml>

importam” é um nítido movimento de Rita em apoio ao “Vidas Negras importam”, e uma iniciativa que busca afirmar a postura antirracista.



Figura 4- Comentários de usuários do Instagram no post de @ritalobo de 9 de outubro de 2020

A partir da imagem acima, observamos que a maior parte dos comentários aqui destacados louvam a publicação de Rita Lobo e, por extensão, sua iniciativa em dar voz a profissionais negras e negros da gastronomia. No limite, pode-se mesmo dizer que os seguidores, em sua maioria (a ver pelos comentários aqui selecionados) apoiam a postura antirracista tomada por Rita Lobo. No excerto apresentado aqui, apenas uma seguidora manifesta opinião que pode ser vista como contrária à proposta da chef, ao afirmar, em seu comentário que “Vozes negras, brancas mestiças, pardas, vozes importam”. Mas mais uma vez, em concordância ou discordância do discurso e do posicionamento de Rita Lobo, as manifestações expressas por comentários reiteram o “poder de colocar discussões em circulação”

(KARHAWI, 2017) da chef, reafirmando a possibilidade de interpretá-la como influenciadora digital.

5- Considerações finais

Ao longo deste artigo, apresentamos as relações históricas entre mídia e gastronomia, com embasamento em diversas teorias da comunicação, passando também por teorias das redes sociais da cibercultura, fundamentais para a análise de nosso objeto de estudo. Estabelecemos como o progresso tecnológico impacta as sociabilidades humanas e as formas de nos comunicarmos em sociedade e, sendo a gastronomia, como demonstramos, indissociável da cultura e da própria vida social, ela também é afetada por estes processos e sua relação com a mídia.

Neste contexto tecnológico, novos papéis e práticas sociais emergem, como os relativos aos influenciadores digitais, como buscamos demonstrar neste artigo. Neste cenário, os chefs, alçados ao posto de celebridades ou, como propõe Morin (1997), olímpicos antes mesmo que existisse a Internet, passam a ter notoriedade também nas plataformas digitais com o advento delas. Assim, passam a exercer influência não apenas no que as pessoas comem ou cozinham, mas nas mais variadas esferas das vidas de seus seguidores e seguidoras, como buscamos demonstrar com a análise de três posts do Instagram da chef Rita Lobo. Ao analisarmos as publicações à luz do conceito de “influenciador digital” proposto pela pesquisadora Issaaf Karhawi (2017), concluímos que é possível interpretar a atuação on-line da chef Rita Lobo em seu Instagram como sendo a de uma influenciadora digital, papel que acreditamos que seja passível de interpretação da cozinheira em todos os suportes do chamado “universo Rita Lobo”.

6- Referências Bibliográficas

ADORNO, Theodor W., HORKHEIMER, Max. **A dialética do esclarecimento**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1995.

ASHLEY, B.; FOLLOWS, J.; JONES, S.; TAYLOR, B. **Food and cultural studies**. Londres (Inglaterra): Routledge, 2004.

BARBERO, Jesus Martin. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2009.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

BRAKE, David. **A bíblia da mídia social: táticas, ferramentas e estratégias para construir e transformar negócios**. São Paulo: Blucher, 2010.

BRILLAT-SAVARIN, Jean Anthelme. **A fisiologia do gosto**. São Paulo: Cia das letras, 1995.

CASTELLS, M. **A Galáxia da Internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

COELHO, Teixeira. **O que é Indústria Cultural**. 15. ed. São Paulo: Brasiliense, 1993.

JACOB, Helena Maria Afonso. **Gastronomia, culinária e mídia**. Estudo dos ambientes midiáticos e das linguagens da comida e da cozinha. 2013. Disponível em <http://bit.ly/37wDB50> . Acesso em 10/12/2020

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2012.

KARHAWI, Issaaf. **Influenciadores digitais: Conceitos e práticas em discussão**. 2017 Disponível em encurtador.com.br/gjDL3. Acesso em 10/12/2020.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. Bauru: EDUSC, 2007.

LÉVI-STRAUSS, Claude. **Mitológicas 1: O cru e o cozido**. Tradução Beatriz Perrone-Moisés. São Paulo: Cosac Naify, 2004a.

LIPPMANN, Walter. **Opinião Pública**. Coleção: Clássicos da comunicação social. Ed. Vozes. 2ª ed. 2010.

LOBO, Rita. **@ritalobo**. Instagram. Disponível em <https://www.instagram.com/ritalobo>. Acesso em 10/12/2020.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. (Understanding Media: The Extensions of Man). Trad. Décio Pignatari. São Paulo, Cultrix, 1969.

MARTINO, Luís Mauro Sa. **Teorias das mídia Digitais**. Linguagens, ambientes e redes. Petrópolis, Vozes: 2014.

MORIN, Edgar. **Cultura de Massa no Século XX**. O Espírito do Tempo. 4ª ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

PENA, Felipe. **Teoria do jornalismo**. São Paulo: Editora Contexto, 2005.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SANTAELLA, Lucia. **Cultura e artes do pós-humano**: da cultura das mídias à cibercultura. São Paulo: Paulus, 2008.

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

TUCHERMAN, Ieda. **Gastronomia, Cultura e Mídia**: o longo percurso “Você é o que você come”. 2010. Disponível em: <http://bit.ly/2TZh8JT> . Acesso em 10/12/2020.

YOUPIX. **Youpix**. Disponível em < <https://youpix.com.br/>>. Acesso em 10/12/2020.