

## **Produção De Presença Em Imagens Gastronômicas No Instagram<sup>1</sup>**

Alessandra Maia<sup>2</sup>

Débora Gauziski<sup>3</sup>

### **Resumo:**

O presente estudo buscou compreender, com o auxílio do termo produção de presença, desenvolvido e proposto por Hans Ulrich Gumbrecht (2010), como uma fotografia compartilhada por meio do Instagram pode fazer com que uma sensação seja transmitida para o outro, que a “recebe”. Para tanto, selecionamos 14 imagens relacionadas ao universo gastronômico, através da plataforma Instafood, descrevendo-as, analisando os comentários e estabelecendo relações com o conceito do autor.

**Palavras-chave:** Produção de presença. Instagram. Gastronomia.

\*\*\*

### **1 – Introdução**

Este artigo busca compreender, com o auxílio do termo produção de presença, desenvolvido e proposto por Hans Ulrich Gumbrecht (2010), como uma fotografia compartilhada por meio do Instagram pode fazer com que uma sensação seja transmitida para o outro, que a “recebe”. O aplicativo foi escolhido como objeto de estudo por ser o mais popular na categoria.

A partir do pressuposto de que ao olhar a foto de um doce, um sanduíche ou uma refeição seriam produzidas sensações corpóreas, emocionais e cognitivas nos usuários do aplicativo – como o desejo de saborear ou poderiam fazer vir à tona lembranças há muito esquecidas –, acreditamos ser possível perceber como essa presença é produzida. Contudo, antes de explicar melhor quais serão os objetos de estudo, é importante explicitar o que seria produção de presença para Gumbrecht.

Segundo o autor, produção de presença consiste em destacar que o “efeito de tangibilidade (espacial) surgido com os meios de comunicação está sujeito, no espaço, a

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GT 03: Moda, Gostos e Estética do VI Encontro Nacional de Estudos do Consumo, realizado de 12 a 14 de setembro de 2012.

<sup>2</sup> Mestranda em Tecnologias da Comunicação e Cultura PPGCOM/Uerj – bolsista do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) –, pesquisadora do Laboratório de Pesquisa em Comunicação, Entretenimento e Cognição (CiberCog). Estudante de Relações Públicas e graduada em Jornalismo pela FCS/Uerj. Email: [alemontmaia@gmail.com](mailto:alemontmaia@gmail.com)

<sup>3</sup> Mestranda em Tecnologias da Comunicação e Cultura PPGCOM/Uerj, participante do grupo de pesquisa Regimes de visibilidade: a construção da visualidade da fotografia contemporânea. Especialista em Jornalismo Cultural pela FCS/Uerj e jornalista pela Universidade Estácio de Sá. Email: [deboragauziski@gmail.com](mailto:deboragauziski@gmail.com)

movimentos de maior ou menor proximidade e de maior ou menor intensidade” (GUMBRECHT, 2010, p. 38-39). Assim, a imprevisibilidade dos *movimentos* se relaciona diretamente com os *momentos de intensidade*<sup>4</sup> vividos pelo indivíduo ao contemplar uma obra de arte, uma música, uma partida de futebol, entre tantas outras ocasiões, e proporcionados pela materialidade do meio, seja do aplicativo Instagram nos aparelhos móveis (*smartphones* e *tablets*)<sup>5</sup> ou da comida representada por meio da fotografia.

Para tentar entender como uma sensação pode ser compartilhada, elegemos a temática “fotografias gastronômicas” por duas razões. A primeira, motivada pelo entendimento de que “a comida pode ser vista como um importante meio para se comunicar valores, sentidos e identidades” (ROCHA, 2010, p. 4). Ou seja, esta compreensão, aliada à ideia de que “qualquer forma de comunicação implica tal produção de presença” (GUMBRECHT, 2010, p. 39), trouxe uma inquietação (e curiosidade) diante da possibilidade de que tais afirmações sejam partilhadas pelos usuários do Instagram. Em relação à segunda, levamos em conta a percepção da predominância do tema entre as *hashtags* utilizadas pelos usuários através do sistema de *tagging* do aplicativo.

Metodologicamente, a observação será realizada por meio da análise de comentários feitos por indivíduos nas imagens – levando-se em conta que eles poderiam expressar sensações ou sentimentos produzidos no momento em que houve o primeiro contato com estas –, tomando como embasamento teórico o conceito de produção de presença apresentado por Gumbrecht (2010). Para a seleção, optamos pela utilização do Instafood<sup>6</sup>, um *site* colaborativo em que a cada semana é lançada uma missão relacionada ao universo da alimentação, catalogando as fotos postadas pelos usuários do Instagram com a tag #instafood associada à semanal (como #grubster, a escolhida no presente trabalho). A princípio, também seriam selecionadas imagens a partir de perfis de famosos relacionados ao universo gastronômico, como chefs e baristas. Porém, percebemos que, por serem de cunho pessoal, havia nestes imagens de outras temáticas, o que dificultaria a nossa seleção. Por esse motivo, o trabalho se baseará somente no *site* mencionado anteriormente, a fim de delinear melhor a pesquisa.

<sup>4</sup> O autor combina o sentido de fragmentação de tempo da palavra “momentos” com o conceito quantitativo de “intensidade”, pois não existe um modo seguro de gerar tais momentos.

<sup>5</sup> Originalmente para aparelhos da Apple, sendo desenvolvido recentemente também para o sistema Android.

<sup>6</sup> Disponível em: <<http://instafood.com.br/>>.

## 2 – Produção de Presença e os seus conceitos-chave

Para tornar clara a intenção deste artigo, primeiro será exposto o que é produção de presença para Gumbrecht e, em seguida, como ela se configurou no momento de encontro com o objeto e durante a tentativa de “escutá-lo”, ou seja, deixar as imagens e comentários se expressarem e produzirem presença.

Por isso antes de explicar o que seria “produção de presença”, será feita uma apresentação dos principais conceitos que o autor usa para desenvolver sua teoria: (a) presença; (b) produção; (c) efeitos de presença; (d) efeitos de sentido; (e) momentos de intensidade; e (f) experiência vivida (semelhante à “experiência estética” para o pesquisador). No entanto, para este trabalho, outros conceitos explorados em seu livro *Produção de Presença* (2010) serão postos de lado, mas não esquecidos por completo.

“Uma relação espacial com o mundo e seus objetos” (GUMBRECHT, 2010, p. 13) é o que define (a) presença, ou seja, para estar “presente” é preciso que possa ser tocado e manipulado, enquanto (b) produção significa “‘trazer para diante’ um objeto no espaço” (Ibid., p. 13). Assim, “‘produção de presença’ aponta para todos os tipos de eventos e processos nos quais se inicia ou se intensifica o impacto dos objetos ‘presentes’ sobre corpos humanos” (Ibid., p. 13). A partir do uso constante de aspas para se referir à palavra “presente” e a narrativa desenvolvida ao longo da obra é possível notar que o “estar presente” englobaria o que está fora do alcance, como assistir uma notícia no telejornal, acompanhar na internet ou ouvi-la pelo rádio, pois são mediados pelo suporte. Ou seja, na maioria das vezes não são “tangíveis por mãos humanas” – o próprio autor destaca este ponto ao ressaltar que o conceito “coisas do mundo” insere “uma referência ao desejo dessa ‘immediatez’” (Ibid., p. 14).

Entre sentido e presença há uma permanente tensão. Sentido é “aquilo que torna as coisas culturalmente específicas” (Ibid., p. 104), enquanto presença seria “as coisas tangíveis, consideradas independentemente das situações culturais específicas” (Ibid., p. 102). Para explicar este ponto, Gumbrecht traça um paralelo com os conceitos de Heidegger “mundo” e “terra” (Ser), que representam, respectivamente, sentido e presença.

Quanto aos dois conceitos de (c) efeitos de presença e (d) efeitos de sentido, não há complementaridade entre eles, mas, como o pesquisador afirma, “podemos dizer que a tensão/oscilação entre efeitos de presença e efeitos de sentido dota o objeto de experiência estética de um componente provocador de instabilidade e desassossego” (Ibid., p. 137). Para exemplificar, expõe uma convenção existente na cultura argentina, em que “não se deve dançar tangos que tenham letra”, pois seria muito difícil prestar atenção à letra do tango e seguir com o corpo o ritmo da música.

O autor ainda enfatiza “que os efeitos de presença que podemos viver já estão sempre permeados pela ausência” (Ibid., p. 135). Deste modo, o próximo tópico, (e) momentos de intensidade, torna-se mais evidente, porque estes são específicos e, ao mesmo tempo, não são abundantes – esta intensidade pode ser prazerosa ou dolorosa. E são esses momentos de intensidade, tão ínfimos, que produzem presença. Gumbrecht destaca que “falar de ‘produção de presença’ implica que o efeito de tangibilidade (espacial) surgido com os meios de comunicação está sujeito, no espaço, a movimentos de maior ou menor proximidade e de maior ou menor intensidade” (Ibid., p. 38-39).

Por fim, quando usa o conceito (f) experiência vivida, Gumbrecht se refere a ele “no sentido estrito da tradição fenomenológica, a saber, como centrados em certos objetos da experiência vivida (objetos que, em nossas condições culturais, oferecem graus específicos de intensidade sempre que os chamamos de ‘estéticos’)” (Ibid., p. 128-129). Para o autor, a experiência estética está entre o sentido e a presença. Todavia, embora nenhuma cultura seja só presença ou sentido, sempre uma das vertentes prevalece dentro determinadas épocas.

### **3 – Instagram: sociabilidade e narrativas pessoais por meio da imagem**

O Instagram é um aplicativo gratuito de compartilhamento de imagens para *smartphones* e *tablets* com sistema operacional iOS (*gadgets* da Apple) e Android. O nome é uma junção dos termos da língua inglesa “instant” e “telegram”, fazendo referência às imagens como uma forma de enviar mensagens rapidamente. Nas fotos produzidas por meio da ferramenta, é possível aplicar filtros<sup>7</sup> que remetem à estética da

---

<sup>7</sup> Embora também seja comum postar fotos “ao natural”, sem filtros. Existe até uma *tag* nomeada #nofilter, por meio da qual é explicitada esta tendência divergente.

fotografia analógica, tornando as imagens esmaecidas (simulando o efeito das lentes de câmeras antigas) e as cores semelhantes às obtidas por meio do processo cruzado<sup>8</sup> de revelação dos filmes, por exemplo. O formato quadrado das imagens na proporção 3:2 também é característico das antigas câmeras instantâneas Polaroid<sup>9</sup>.

Hoje há mais de 50 milhões de usuários no Instagram, sendo ele um fenômeno mundial<sup>10</sup>. Lançado em 2010, seu uso era limitado aos celulares iPhone. Pouco tempo depois de ser comprado pelo Facebook – em abril de 2012, em uma transação histórica na internet, no valor aproximado de 1 bilhão de dólares<sup>11</sup> –, foi liberado para usuários do sistema Android, tornando-se mais popular na rede.

Além da questão estética das fotos, o Instagram é também uma rede social, sendo possível comentar e “curtir” (por meio do botão com um coração) as fotos dos outros usuários. Ele também possui integração com outras redes como Facebook, Twitter, Foursquare e Flickr, permitindo a divulgação das imagens em ambientes exteriores a ele. O texto divulgado por seus criadores no site oficial atribui à ferramenta uma característica de comunhão por meio de imagens: “Estamos construindo o Instagram para que você possa experimentar momentos da vida de seus amigos através de suas imagens. Imaginamos um mundo mais conectado através de fotos”<sup>12</sup>. Também há um sistema de *tagging*, semelhante ao do Twitter, através do qual é possível buscar fotos que foram marcadas por determinados termos (como #instafood, nosso objeto de análise).

Outra característica interessante é que, apesar de ter sido desenvolvido originalmente para uso exclusivo em dispositivos móveis, o aplicativo foi apropriado não oficialmente por alguns sites para utilização em *desktops* e *notebooks*, como é o caso do Webstagram<sup>13</sup> e também do *plugin* Instagram for Chrome, que permitem a visualização

---

<sup>8</sup> Essa prática consiste na revelação de um filme cromo utilizando a química própria para filmes negativos (C-41). Esse “erro proposital” torna as cores das fotos mais vivas, com fortes tons amarelados e esverdeados.

<sup>9</sup> O ícone do aplicativo é uma dessas máquinas fotográficas em miniatura, uma referência explícita a elas por parte dos desenvolvedores.

<sup>10</sup> Informação disponível em: <<http://info.abril.com.br/noticias/internet/instagram-atinge-50-milhoes-de-usuarios-02052012-5.shl>> Acesso: 10 Jul. 2012.

<sup>11</sup> Conforme consta na matéria do G1, disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/04/facebook-anuncia-compra-do-instagram.html>> Acesso: 20 Abr. 2012.

<sup>12</sup> Tradução nossa. Texto original disponível em: <<http://instagram.com/about/faq/>> Acesso: 26 Jul. 2012.

<sup>13</sup> Disponível em: <<http://web.stagram.com/>>.

da *timeline* no próprio navegador (embora o usuário tenha que ter uma conta no sistema, o que só é possível de ser feito através do aplicativo em aparelhos móveis).

Nas redes sociais, a questão da intimidade assume um novo patamar, podendo-se perceber novos hábitos de consumo e exposição dos momentos pessoais dos indivíduos. O Instagram pode ser visto como uma síntese desta nova lógica de publicização da esfera privada individual através de imagens, por meio das quais os usuários narram suas próprias vidas, postando fotos dos lugares que frequentam, das roupas que vestem, dos cenários vistos, dos momentos compartilhados e dos alimentos que consomem – este último, tópico escolhido para exposição nesse trabalho.

No livro *O show do eu*, Paula Sibília (2008) problematiza a questão da intimidade ao longo de diferentes épocas. A autora faz um contraponto entre os diários confessionais, que eram destinados aos próprios diaristas, e os *blogs*<sup>14</sup>, que ganharam notoriedade durante os anos 2000, nos quais os indivíduos expõem sua vida publicamente na internet:

Gerou-se, assim, um verdadeiro festival de “vidas privadas”, que se oferecem despidoradamente aos olhares do mundo inteiro. As confissões diárias de *você*, *eu* e todos *nós* estão aí, em palavras e imagens, à disposição de quem quiser bisbilhotá-las; basta apenas um clique do mouse. E, de fato, tanto você como eu e todos nós costumamos dar esse clique. (SIBILIA, 2004, p. 27, grifos da autora)

Sibília (2008) aponta um narcisismo presente nestes atos exibicionistas. Porém, simultaneamente, esta exposição permitiria enxergar o próximo como semelhante, já que o ambiente privado seria também egocêntrico:

Esse fascínio suscitado pelo exibicionismo e pelo voyeurismo encontra terreno fértil em uma sociedade atomizada por um individualismo com beiradas narcisistas, que precisa ver sua bela imagem refletida no olhar alheio para ser. [...] No entanto, uma eventual reformulação em chave contemporânea daqueles laços cortados pela experiência moderna, possibilitaria, talvez, enxergar o outro como *outro*, em vez de fagocitá-lo no inchaço do próprio *eu* sempre privatizante. (SIBILIA, 2008, p. 263)

Por meio desta promoção do eu, “glorifica-se a menor das pequenezas, enquanto se parece buscar a maior das grandezas” (SIBILIA, 2008, p. 11). Aplicando-se essa ideia ao Instagram, um prato de comida (pequenezas) poderia elevar um indivíduo à fama (grandeza) dentro da plataforma.

---

14 Outra referência que aborda a questão da passagem dos diários íntimos de papel para os atuais blogs é a de Schittine (2004). Sobre vlogs, outro fenômeno de exposição de si em filmes caseiros na contemporaneidade, ver Amaro (2011).

#### 4 – Comendo no Instagram: o seu prato te representa?

O especialista italiano em história medieval e alimentação, Massimo Montanari, afirma que, assim como a linguagem, a cozinha engloba e expressa a cultura, as tradições e as identidades de grupo, pois, conforme ressalta, se

constitui, assim, um extraordinário veículo de autorrepresentação e de comunicação: não apenas é instrumento de identidade cultural, mas talvez seja o primeiro modo para entrar em contato com culturas diversas, já que consumir o alimento alheio parece mais fácil – mesmo que apenas na aparência – do que decodificar-lhe a língua. Bem mais do que a palavra, a comida auxilia na intermediação entre culturas diferentes, abrindo os sistemas culinários a todas as formas de invenções, cruzamentos e contaminações (MONTANARI, 2009, p. 11).

O fragmento exposto corrobora com a ideia compartilhada pelas autoras e que deu forma ao presente artigo, pois a compreensão de que o alimento pode ser uma forma eficaz de comunicação nos ajudou a eleger o objeto desta pesquisa, principalmente quando se leva em conta que o Instagram possui infinitas possibilidades de imagens – já que as fotos que abrangem de paisagens naturais a situações inusitadas do cotidiano.

Por esse motivo, utilizamos para selecionar as imagens analisadas o site Instafood, que é uma plataforma colaborativa baseada em fotos postadas via Instagram, parceria dos sites de temática gastronômica Marketing na Cozinha<sup>15</sup> e Destemperados<sup>16</sup>. Nele, a cada semana é lançada uma nova missão, algumas delas patrocinadas por marcas, com distribuição de prêmios para as melhores imagens. O Instafood não possui um arquivo permanente, sua visualização é um mosaico de fotos que vão aparecendo “em tempo real” conforme são postadas.

Contabilizamos que a *tag* #instafood até o momento em que foi feita a busca (dia 7 de agosto) possuía 1.279.465 fotos. Segundo o site Webstagram, que além de permitir a busca de imagens em *browsers* também elabora um ranking<sup>17</sup> das *hashtags* mais populares e dos filtros mais utilizados no momento, a *hashtag* #food é uma das mais

---

<sup>15</sup> O *site* é um veículo independente que aborda a gastronomia criativamente, publicando notícias relacionadas a este universo ao invés de receitas culinárias. Disponível em: <<http://marketingnacozinha.com.br>>.

<sup>16</sup> *Site* que integra um projeto multiplataforma (além dele há guias impressos, um podcast diário na Itapema FM, um aplicativo para iPhone e iPod Touch e um curso de *Food Experiences*) de três amigos que compartilham suas opiniões sobre bares e restaurantes frequentados. Eles se definem como “(...) simples consumidores, que apenas gostam de experimentar de tudo e dividir suas impressões.”. Disponível em: <<http://www.destemperados.com.br>>.

<sup>17</sup> Dados disponíveis em: <<http://web.stagram.com/hot/>>. Acesso em: 11 ago. 2012.

usadas, em 29º lugar, com 8.016.552 postagens, revelando que fotos de comidas e relacionadas ao universo da alimentação possuem destaque na rede. As líderes são #love e #instagood, com 33.507.777 e 28.372.428 fotos, respectivamente.

Foram escolhidas 12 imagens para análise. O critério adotado foi a seleção das possuíam maior número de comentários, já que a pesquisa se propõe a analisar a produção de presença das imagens refletida através deste recurso. A *tag* vigente na semana em que fizemos a análise era #grubster, cuja descrição segue abaixo:

Está valendo a missão Celebre Mais, em parceria com o Grubster. De hoje até segunda (6/8), queremos que você publique fotos daquilo que não pode, de jeito nenhum, faltar nas suas celebrações. Não importa o que for (pessoas, comidas, bebidas...), queremos ver o que é essencial nos seus momentos de celebração. O autor da foto mais legal ganhará um jantar de dia dos pais para 4 pessoas, na cidade em que mora. Use as tags #instafood e #grubster em fotos novas ou antigas.

## 5 – Análise das imagens gastronômicas no Instagram

Abaixo faremos uma breve descrição das imagens selecionadas, destacando aspectos particulares das relações percebidas nos comentários de cada uma delas.



Imagem 1<sup>18</sup>

A primeira imagem, com 486 “curtidas” e 22 comentários<sup>19</sup>, mostra pedaços de costeletas de carne bastante suculentos, vertendo gordura, dispostos em uma tábua de madeira. Nessa foto, observa-se que grande parte dos comentários é formada por interjeições do tipo “Bahhh!”, “Boohh..”, “Aí sim!”, “Yummy” e “Bahhhh tchê!”, que denotam mais presença do que sentido. Isto é, as sensações suscitadas pela imagem são

<sup>18</sup> Disponível em: <<http://instagram.com/p/N41PBkhuCS/>>.

<sup>19</sup> Em alguns casos, como este, verifica-se o próprio autor se fazendo presente nos comentários, interagindo, assim, com outros usuários.

anteriores a qualquer produção de significado – a aparência apetitosa desperta o desejo de compartilhar do alimento. Nota-se, ainda, um sentimento nostálgico expresso em frases como “Bahhh que saudades de uma costela em tiras” e “Que saudade deste assado de tira. Aqui em São Paulo é difícil...”, revelando uma memória afetivo-sensorial acionada pela visualização de um objeto desejado.



Imagem 2<sup>20</sup>

Já nesta segunda imagem, de aparência tão “caseira” quanto a anterior, somam-se oito “curtidas” e cinco comentários. Nela, vemos uma mão feminina segurando uma colher, iniciando o preparo de uma torta de banana. O instigante aqui é o estabelecimento de um diálogo entre a autora da foto e uma usuária interessada na receita, que congratula a primeira pelo sucesso na feitura do doce. Isso demonstra a influência exercida pela imagem, que vai além de sua simples visualização.

---

<sup>20</sup> Disponível em: <<http://instagram.com/p/OB8zJrMePQ/>>.



Imagem 3<sup>21</sup>

Com 14 curtidas e 11 comentários, esta foto mostra uma mesa em um churrasco, com uma linguiça fatiada em uma tábua, uma vasilha com farofa, pratos, uma lata de cerveja e uma mamadeira. A última, por sinal, motiva comentários como “Essa mamadeira ta com vodka dentro ??” e “Tá com filho?”, o que revela curiosidade em relação à vida pessoal do autor da foto e um olhar atento a um item destoante do contexto.



Imagem 4<sup>22</sup>

A quarta imagem apresenta 22 “curtidas” e sete comentários. A xícara com sorvete coberto com raspas de chocolate e com duas colheres visíveis não despertou muitas reações dos usuários do Instagram. No entanto, pôde-se perceber que o usuário @diplomatahugo é um *heavy user* do aplicativo, postando muitas imagens de comidas

<sup>21</sup> Disponível em: <<http://instagram.com/p/MytErkw6iC/>>.

<sup>22</sup> Disponível em: <<http://instagram.com/p/MtuTxVF7Fc/>>.

preparadas por ele, hábito que é referenciado através do comentário: “Voce ta demais!!!!”.



Imagem 5<sup>23</sup>

A foto acima, de uma pizza de chocolate com framboesas, também postada pelo usuário @diplomatahugo, apresenta 25 “curtidas” e 15 comentários. Assim como na imagem 1, foram percebidas interjeições que exprimiam desejo de experimentar o prato, como: “Nhammmm”, “que delícia!” e “Nossa!!!”. Outro detalhe percebido foi o estabelecimento de um diálogo entre os “comentadores”, incitado pela procedência da massa da pizza.



Imagem 6<sup>24</sup>

A imagem deste doce apresenta cinco “curtidas” e oito comentários. Quanto a esta, percebemos o estabelecimento de um diálogo paralelo, não relacionado diretamente à

<sup>23</sup> Disponível em: <<http://instagram.com/p/N9vzK9F7Hy/>>.

<sup>24</sup> Disponível em: <<http://instagram.com/p/NUP8hCDAHq/>>.

imagem, mas estimulado por ela, entre a autora e uma amiga que está em outro país e deseja revê-la. Reproduz-se a seguir um excerto da fala da última: “Olocooooo meu! Aqui em Londres só tem coisa gordinha, tá difícil resistir. Volto 20 de agosto, vamos nos encontrar?”.



Imagem 7<sup>25</sup>

A sétima imagem apresenta 11 “curtidas” e sete comentários. Nesta foto, que mostra potes contendo suflê de chocolate com morangos, notamos mais uma vez a presença de interjeições de desejo e também um diálogo baseado em laços de parentesco (sobrinho e tia): “Faz um pra mim tia galiaaa? Haha”.



Imagem 8<sup>26</sup>

A oitava imagem (11 “curtidas” e oito comentários), que mostra um churrasco (linguiça, pão de alho, frango e vegetais variados) na brasa, foi postada pela mesma autora (@galiama) da imagem sete. Nela, foi percebido o reflexo de laços de amizade, entre a

<sup>25</sup>Disponível em: <<http://instagram.com/p/MRABjrCnl/>>.

<sup>26</sup> Disponível em: <<http://instagram.com/p/L8Xqa0Cnls/>>.

autora e o usuário @flacasouza, pelo seguinte diálogo: “Adoro! Aliás , prefiro o churrasco sem a carne... KKK” / “@fladecasouza algum dia faremos um só para os naturebas!”.



Imagem 9<sup>27</sup>

A nona foto possui 471 “curtidas” e 12 comentários. Através da arrumação do prato e/ou do tamanho dos camarões, dois usuários perceberam que se tratava de um restaurante em Porto Alegre: “Lorita sempre como uma das melhores opções de Porto Alegre...” e “Restaurante mais elegante da cidade. E além disso, a comida é incrível!”. Não foi revelado oficialmente o nome do restaurante, mas parece que o perfil (@destemperados) esperava que algum usuário o fizesse nos comentários para não parecer propaganda paga, o que deporia contra a imagem do grupo.



Imagem 10<sup>28</sup>

<sup>27</sup> Disponível em: <<http://instagram.com/p/N7HeXPBuL2/>>.

<sup>28</sup> Disponível em: <<http://instagram.com/p/N9OJYUDahk/>>.

Esta imagem suscitou o diálogo entre a fotógrafa (@mstlord) e sua amiga (@mtavaresmoliveira) que originou 11 comentários<sup>29</sup> e obteve 15 “curtidas”. A foto fez com que a memória de ambas fosse acionada e a lembrança de momentos de intensidade produzidos pelo prazer à mesa, como no comentário da amiga: “Melhor bolinho de arroz com recheio de queijo minas do mundo. Eu acho o atendimento impecável e o jeitão despretenso é muito bacana. Nunca saí insatisfeita. e é mega custo/benefício □<sup>30</sup> sou fã, heheheh!”.



Imagem 11<sup>31</sup>

A décima primeira fotografia gerou 10 “curtidas” e cinco comentários, mas quatro deles foram do próprio usuário que a postou. O primeiro descreve o alimento, informa que não houve o uso de filtros e indica a *hashtag* #worldgastro, o que pode dar a falsa impressão de que a sobremesa foi preparada por @worldgastro. Imagina-se isto porque o usuário @igor74ciranni faz a pergunta: “Vc que fez?”, todavia quando recebeu a resposta não se manifestou mais por meio de comentário, mas a “curtiu” – o que pode denotar seu interesse em experimentar.

<sup>29</sup> É interessante destacar que nenhum dos comentários foi sobre a bebida retratada na foto.

<sup>30</sup> Este quadrado representa uma carinha (*emoticon*), que só pode ser visualizada por quem está vendo a foto por meio de um *smartphone*.

<sup>31</sup> Disponível em: <<http://instagram.com/p/Mg47kwpTjZ/>>.



Imagem 12<sup>32</sup>

A décima segunda imagem, registrada pelo mesmo usuário que postou a anterior, recebeu 26 “curtidas” e sete comentários, em três destes constam *hashtags* diversas (como as #gourmet #gastrolandia #foodporn #instafood #risoto #lagosta #shitake). Acreditamos que isso ocorra porque o usuário deseja que sua foto seja encontrada no sistema de busca do aplicativo, o que pode ser considerado uma forma de produzir presença (ou melhor, ser lembrado) por meio do prato.



Imagem 13<sup>33</sup>

Esta imagem conseguiu 20 “curtidas” e 11 comentários. Notamos que, pelo menos, três usuários se interessaram pela pizza, a ponto de comentar: “Bela e saudável Pizza!”, “Exactly my taste! ☐” e “Também querooooo!!!”. Este usuário usa muitas *hashtags* para se autopromover, assim como seu antecessor neste trabalho, por isso acreditamos

<sup>32</sup> Disponível em: <<http://instagram.com/p/NHZQQ0pTgN/>>.

<sup>33</sup> Disponível em: <<http://instagram.com/p/NJIIz617In/>>.

que a pronta resposta aos comentários acima seja uma forma de angariar seguidores, assim como o excesso de *hashtags*.



Imagem 14<sup>34</sup>

Última imagem, mas não a menos curiosa, com 67 “curtidas” e 14 comentários, mais de dez foram da usuária – que também a postou três vezes –, além de indicar sua galeria de fotos no Instacanvas<sup>35</sup>. Todavia, essa imagem poderia ser a indicação de uma declaração que ela recebeu, fez a uma pessoa especial ou pode ter sido criada simplesmente para compor uma imagem interessante que a promovesse dentro da rede. Enfim, cada usuário ao ver a foto pode imaginar o que desejar, pois não é possível precisar qual será o sentimento despertado pela junção da mensagem do bilhete associada aos corações desenhados na espuma do café.

## 6 – Considerações e apontamentos finais

Acreditamos que o sucesso das imagens de comida no Instagram pode revelar novos hábitos de consumo alimentício na contemporaneidade, pois os usuários destacam o que gostaram de comer (e ainda dão dicas) em contrapartida, o outro, pode clicar no coraçõzinho (que tem valor semelhante ao “curti” do Facebook) ou comentar – o que promove uma sociabilidade, ou seja, a expressão da produção de presença das fotos nos usuários.

<sup>34</sup> Disponível em: <<http://instagram.com/p/M4OIFsoIv7/>>.

<sup>35</sup> Este serviço permite que o usuário crie uma galeria para vender suas fotos do Instagram impressas, como se fossem peças de arte.

Pôde-se notar também que, assim como ocorre no Twitter, os usuários costumam associar suas postagens (fotos, no caso do Instagram) a várias *hashtags* em voga na rede social, a fim de promover a imagem entre as fotos mais populares (mosaico). Isso foi percebido no caso da *imagem 13*, em que foram utilizadas as *tags* #food #foodie #foodporn #instafood #grubster. Também foi percebido que algumas imagens diferiam das demais, não contendo nenhuma referência ao tema da semana, o que também mostra o desejo de se divulgar por meio do Instafood.

Percebemos que as imagens com mais "curtidas" (representadas pelos corações) não necessariamente tinham muitos comentários, como pôde ser observado na análise da maioria das fotos, o que foi surpreendente, já que estes dados não eram esperados por nós. Muitas vezes, o diálogo estabelecido a partir da foto tinha pouca ou nenhuma relação com a mesma, com um número ínfimo de usuários comentando (frequentemente uma conversa direta entre o autor e um usuário conhecido por ele). Essa relação direta entre o número de "curtidas" e o de comentários pode ser percebida nas imagens 9 (471 "curtidas" e 12 comentários) e 14 (67 "curtidas" e 14 comentários), por exemplo.

Além de compartilhar momentos pessoais com os amigos e seguidores, atitude fruto das novas relações presentes na internet (SIBILIA, 2008), uma intenção de grande força no Instagram é a produção presença nos outros usuários através das imagens postadas. Nelas, o conteúdo não é o mais importante, porque a imagem de um prato de comida postada superaria o objeto (o prato de comida em si) a partir do momento em que é fotografado e passa a circular na rede: "Não é raro que a foto termine engolindo o referente para ganhar ainda mais *realidade* do que aquilo que em algum momento deveras aconteceu e foi fotografado" (SIBILIA, 2008, p. 33, grifos da autora).

Nesta pesquisa, evidenciamos quatro pontos que se destacaram em grande parte das fotos: (a) *desejo de consumo despertado pela imagem*; (b) *pedidos de receita*; (c) *laços de intimidade entre alguns usuários*; (d) *estabelecimento de diálogos em torno das imagens*. Por sua vez, acreditamos que só foi possível encontrar esses aspectos porque nos permitimos olhar as fotos sem buscar uma razão, ou seja, um sentido para o que estamos vendo e estudando.

Vale ressaltar que, durante a redação deste *paper*, nos questionamos se estaria havendo um estímulo a comer em restaurantes e/ou cozinhar em casa para mostrar aos amigos (e seguidores desconhecidos) para, desta forma, ser avaliado positivamente, ganhando

capital social na rede. Assim, as fotografias de comidas, quando recebidas em uma dada situação, podem produzir efeitos de presença, porque “o súbito aparecimento de certos objetos de percepção devia a nossa atenção das rotinas diárias em que estamos envolvidos” (GUMBRECHT, 2010, p. 132).

## Referências bibliográficas

AMARO, F. Eu vlog: uma análise dos vlogs como manifestações contemporâneas de exposição na internet. 2011. 100p. Trabalho de Conclusão de Curso em Comunicação – Faculdade de Comunicação Social, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2011.

GUMBRECHT, H. U. *Produção de presença: o que o sentido não consegue transmitir*. Rio de Janeiro: Contraponto/Ed. PUC-Rio, 2010.

MONTANARI, M. (org.). *O mundo na cozinha. História, identidade, trocas*. São Paulo: Estação Liberdade: Senac, 2009.

ROCHA, C. P. V. da. Comida, Identidade e Comunicação: a comida como eixo estruturador de identidades e meio de comunicação. UBI: Biblioteca Online de Ciências da Comunicação, 2010. Disponível em: <<<http://www.bocc.ubi.pt/pag/rocha-carla-comida-identidade-e-comunicacao.pdf>>>. Acesso: 23 mai. 2012.

SCHITTINE, D. *Blog: comunicação e escrita íntima na internet*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004.

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