

VIII Encontro Nacional de Estudos do Consumo
IV Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo
II Encontro Latino-Americano de Estudos do Consumo
Comida e alimentação na sociedade contemporânea
9,10 e 11 de novembro de 2016
Universidade Federal Fluminense em Niterói/RJ

A Influência dos Vblogs de Culinária nos Sistemas Social e Cultural de Representação dos Mercados: Participação, Compartilhamento e Novos Modos de Usos dos Alimentos

Cinthy Pires Oliveira¹

José Mauro Gonçalves Nunes²

RESUMO

No contexto de convergência, mobilidade e acessos a dispositivos que facilitam a edição e captura de imagens, observamos aumento da relevância de conteúdos produzidos pelo consumidor/telespectador. Desse modo, embora a produção ainda esteja concentrada, há multiplicação de produtores que adquirem autoridade e status de celebridade ao mobilizar fãs. Assim, surgem perfis no YouTube e no Facebook, dentre outras mídias sociais, que entregam conteúdos e atingem audiências em volume comparável a perfis de grandes corporações midiáticas. Ao lado de canais de humor e de entretenimento, blogs de culinária adquirem status, estabelecem diálogo ativo com grupos de seguidores, propõem formas alternativas para as práticas de alimentação e culinária. Diante desse panorama, propomos reflexão crítica a respeito da contribuição e influência desses conteúdos para o comportamento do consumidor nos sistemas cultural e social. Temas como manutenção de vínculos e participação, consumo artesão (CAMPBELL, 2004), a dádiva de dar e receber (MAUSS, 2003) serão considerados como processos potencialmente absorvidos pelas estratégias de Marketing, assim como aspectos relacionados à criação de valor na cultura colaborativa e de compartilhamento (BELK, 2010). Como recorte, acompanhamos a interação dos internautas nas mídias sociais YouTube e Facebook com o vblog “Ana Maria Brogui”, um dos canais com maior audiência no segmento de culinária do YouTube (mais de 2 milhões de inscritos) e cerca de 392 mil curtidas no Facebook.

PALAVRAS-CHAVE: CONSUMO ALIMENTAR, VBLOGS, MÍDIAS SOCIAIS

1 – Introdução

¹ Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano na Universidade Federal Fluminense (UFF). Especialista em Marketing - FGV e em Empreendedorismo & Inovação - UFF. Publicitária e Jornalista (UFF). Pesquisadora do EMERGE e do Projeto EBC UNESCO. E-mail: cinthyaoliveira@id.uff.br

² Professor do Mestrado Executivo em Gestão Empresarial da Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas (EBAPE/FGV), Professor Adjunto do Instituto Multidisciplinar de Formação Humana com Tecnologias (IFHT/UERJ), Doutor em Psicologia, Pesquisador do Laboratório de Políticas Públicas em Design (DPLab/IFHT/UERJ). Email: jose.nunes@fgv.br

No contexto de convergência, mobilidade e acessos a dispositivos que facilitam a edição e captura de imagens, observamos aumento da relevância de conteúdos produzidos pelo consumidor/telespectador. Desse modo, embora a produção ainda esteja concentrada, há multiplicação de produtores que adquirem autoridade e status de celebridade ao mobilizar centenas de fãs para visualizar vídeos, ler /comentar posts, acompanhar lançamento de livros e participar de encontros físicos.

Diante desse panorama, surgem perfis no YouTube e no Facebook, dentre outras mídias sociais, que entregam conteúdos e atingem audiências em volume comparável a perfis de grandes corporações midiáticas. Ao lado de canais de humor e de entretenimento, blogs de culinária adquirem status, estabelecem diálogo ativo com grupos de seguidores e apresentam formas alternativas para as práticas de alimentação e culinária.

Nesse sentido, estudos sobre usos de redes sociais na internet e através de tecnologias digitais contribuem para áreas de Consumo, Marketing e Estudos Culturais. Através da observação das conversações e interações realizadas nesses dispositivos e plataformas é possível compreender relações sociais e experiências online.

Assim, entendendo o digital como uma forma contemporânea do ser humano, que não mais se divide entre on e off, real e virtual, acreditamos que o apanhado de interações registradas entre internautas e autores de blogs de culinária podem trazer indicativos e levantar questões importantes para a compreensão desse universo de consumo.

A relevância da internet como meio de comunicação que possibilita mediar o consumo e distribuir conteúdos que atravessam o cotidiano das pessoas é inegável. De acordo com o CETIC, os dados da pesquisa TIC 2014³ apontam que 50% dos domicílios brasileiros apresentam conexão à internet, incluindo acesso através de dispositivos móveis. Ainda segundo a 15ª pesquisa F/Radar⁴ – Democracia e Consumo, realizada entre 11 e 13 de março de 2015 em 144 municípios (2.226 entrevistas), 65% da população brasileira possui acesso à internet, o que corresponde a 107 milhões de pessoas. Já a conexão móvel através do celular é realizada por 87 milhões.

Esses dados também refletem no tempo dedicado às mídias sociais no país – o instituto de pesquisa ComScore⁵ relata que a média de minutos por visita em redes sociais é a maior do mundo. No entanto, há grande concentração geográfica uma vez que 51% dos internautas usuários desses sites encontram-se na região Sudeste do Brasil, com destaque para São Paulo (29%) e Rio de Janeiro (12%) – Estados reconhecidos pelo potencial econômico e turístico, respectivamente. Do total de tempo gasto com mídias sociais, 97% é direcionado para o Facebook, com 89 milhões de brasileiros que acessam todos os meses⁶.

³Disponível em: <http://www.cetic.br/> Acesso: 20/02/16.

⁴Disponível em: <http://www.fnazca.com.br/> Acesso: 20/02/16.

⁵Fonte: The State of Social Media in Brazil and the Metrics that Really Matter (www.comscore.com/).

⁶Fonte: Consultoria EMarketer. Disponível em: www.meioemensagem.com.br Acesso: 20/02/16.

Ainda conforme estudo da ComScore “Panorama do Mercado Digital no Brasil”⁷, o tempo de acesso aos dispositivos digitais mantém crescimento, com destaque para os dispositivos móveis (tablets e smartphones). Atualmente, o mobile reporta 67% do total de tempo navegado pelos brasileiros – os 33% restantes do tempo é consumido no desktop.

Com relação ao consumo de vídeos, YouTube (37%) e Facebook (13%) são os destaques, justificando a observação virtual proposta nessas redes sociais tanto por sua penetração quanto pela proliferação de iniciativas de conteúdos relacionados à culinária oriundas dos usuários – até então telespectadores dos meios tradicionais de comunicação de massa geridos por grandes corporações.

Sobre isto, o mesmo estudo reporta que, no consumo de conteúdo online, Globo aparece em 4º lugar com 2,7% atrás da VEVO (3,1%), mas muito a frente da plataforma Netflix (1,1%) que começou a ser contabilizada no Top 10, reflexo de sua ágil movimentação no mercado brasileiro.

A relevância do YouTube no país foi sinalizada pela gerente de parcerias estratégicas da empresa, Amy Singer, durante o 9º Congresso Internacional de Jornalismo Investigativo⁸. Durante o evento, a executiva afirmou que o Brasil é o segundo mercado consumidor de vídeos na internet, enfatizando também o fortalecimento do online pelos produtores de conteúdo com upload de 100 horas de vídeos por minuto.

Dados oficiais⁹ do YouTube apontam mais de um bilhão de usuários, gerando bilhões de visualizações. As pessoas que utilizam frequentemente a internet e mídias sociais para se expressar através da criação e compartilhamento de conteúdos são caracterizadas pelo estudo Google como Geração C¹⁰ - devido às palavras que descrevem suas ações na internet: compartilhamento, criação, conexão e comunidade. Esse estudo aponta que os internautas da Geração C possuem maior atividade e engajamento com as mídias sociais – destes 90% acessam o Facebook e 68% o YouTube no mínimo uma vez por semana.

Pelo exposto, este artigo tem como propósito levantar questões que permeiam a disciplina de Marketing e os sistemas socioculturais a partir dos usos de alimentos e consumo de conteúdos sobre culinária disseminados por vblogs¹¹ e mídias sociais online. Portanto, refletir sobre a influência dessas construções nas relações sociais diante da dinâmica de participação, compartilhamento e trocas estabelecidas entre internautas, indústria alimentícia e blogueiros - intermediários e referenciais no consumo.

Para este estudo, tendo como inspiração a netnografia, fora realizada observação virtual ou espreitamento (Kozinets, 2014) da interação dos internautas nas mídias sociais YouTube e Facebook com o vblog “Ana

⁷Fonte: Pontos de Contato – Revista de Comunicação e Marketing. Disponível em <Pontosdecontato.com.br> Acesso: 26/09/2016

⁸Fonte:<<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/youtube-afirma-que-brasileiros-sao-maiores-consumidores-de-videos-no-portal>> Acesso: 26/09/16

⁹Fonte: <<https://www.youtube.com/yt/press/pt-BR/statistics.html>> Acesso: 26/09/16

¹⁰Fonte: Ipsos MediaCT - Estudo Global sobre o Usuário do YouTube (Brasil 30 de Outubro de 2013). Pesquisa realizada entre 31 de julho a 5 de setembro de 2013 – Amostra: 1582. Disponível em: <think.storage.googleapis.com> Acesso: 20/02/16.

¹¹ Ou vlogs, vídeo blogs.

Maria Brogui”, um dos canais com maior audiência no segmento de culinária do YouTube (mais de 2 milhões de inscritos) e cerca de 392 mil curtidas no Facebook. Assim, entre os dias 1º de agosto e 30 de setembro observamos as trocas realizadas entre o blogueiro Caio Novais, autor de “Ana Maria Brogui” e o público. Durante esses 61 dias foram coletadas imagens, mensagens e informações referentes às interações online. A partir dos registros e dados coletados, realizamos interpretação e compilação dos resultados que parcialmente apresentamos neste artigo.

2 - Redes sociais online, consumo e sistema cultural

Pelo exposto, obviamente não devemos conduzir as análises sob a ótica do determinismo tecnológico, mas considerar a influência da tecnologia nas atividades rotineiras como mediadora das relações sociais, sendo o sujeito social o condutor responsável pelos processos. Através de dispositivos tecnológicos, representações do consumo alimentar e do mercado gastronômico são estabelecidas a partir de usos, citações, dicas e alternativas de produtos alimentícios propostos pelos vblogs (vídeo blogs) de culinária.

Desta forma os usos, produções e consumo de conteúdo por intermédio das mídias sociais reconfiguram práticas de consumo de alimentos, segmento tradicionalmente influenciado por ações de Marketing. Logo, sendo o Marketing ciência responsável pela análise da evolução das relações de produtos, marcas, serviços nos mercados concorrente e consumidor, propomos indagações sobre possível influência das mídias sociais tanto no comportamento do consumidor quanto nas estratégias de anunciantes do segmento alimentício, tendo em vista que

O termo "cultura de consumo" também conceitua um sistema interligado de imagens produzidas comercialmente, textos e objetos que os grupos usam - através da construção de sobreposições e até mesmo práticas conflitantes, identidades e significados - que produzem sentido coletivo dos seus ambientes e orientam membros, experiências e vidas. (KOZINETS, 2001 *apud* ARNOULD e THOMPSON, 2005, p.869, tradução nossa)¹²

Assim, tendo como referências os estudos de consumo no campo da comunicação, identificamos seu lugar como mediador, parte do processo de construção social. Muito além da visão utilitarista, o consumo de alimentos se relaciona com identidades e possibilita representações. Portanto, neste complexo sistema constantemente mutável, o consumo também se caracteriza como processo de comunicação através da cultura material e conseqüente relação entre pessoas e alimentos, formas/procedimentos culinários e tipos de produtos.

¹²“The term ‘consumer culture’ also conceptualizes an interconnected system of commercially produced images, texts, and objects that group use - through the construction of overlapping and even conflicting practices, identities, and meanings - to make collective sense of their environments and to orient their members, experiences and lives”.

A cultura de consumo de alimentos proporciona representação simbólica dos modos de consumir, estilos de vida, procedimentos.

Na cultura ocidental, o consumo passa a ser tão relevante que se torna central e o Marketing, concomitantemente, adquire maior destaque no desenvolvimento de negócios. Esta percepção do consumo moderno permite conjecturarmos sobre sua influência na construção de marcas e na elaboração de entregas de serviços que se reconfiguram como parte da estratégia de Marketing para manter instituições e inserir novas organizações no cenário competitivo.

Também é importante avaliarmos a influência da internet, assim como de outros meios, e das tecnologias digitais no cotidiano das pessoas. Como as pessoas representam a si mesmas através do YouTube. Como o consumo de canais e conteúdos do YouTube se inserem em nossas vidas, novos modos de uso: mais do que transmissão de conteúdo, interação. Como esses conteúdos se inserem nas narrativas das pessoas, atravessam o cotidiano. Essas são reflexões necessárias uma vez que com os recursos tecnológicos, a disseminação de conteúdos culinários e usos de alimentos se amplifica, possibilitando que indivíduos, até então telespectadores, possam se tornar influenciadores e referência para centenas de pessoas.

Ao considerarmos a tecnologia e a cultura como sistemas flexíveis que mutuamente se configuram nas relações sociais e no cotidiano das pessoas, também é possível compreender que estas estruturas atravessam as emoções, os desejos e as imaginações inerentes ao consumismo moderno (CAMPBELL, 2006).

Nesse caso, o consumo moderno, incluindo os usos dos meios de comunicação e mídias sociais, é marcado pelo engajamento em desenvolvimento e recriações de conteúdos. E para os conteúdos de culinária não seria diferente, mas reflexo das reproduções de receitas e rearranjos de ingredientes para reproduzir alimentos industrializados e comercializados sob licenciamento de grandes marcas.

A medida que essas construções são moldadas, inspirações são trazidas para o público e novas ideias para o produtor de conteúdo que, conscientemente ou não, apresenta um estilo de vida próprio. E, de modo complexo, se estabelecem redes mútuas de influência que subjetivam reações aos produtos, desejos e criações de novas receitas para satisfazer possível demanda.

Tal reflexão também contribui para entendermos as relações sociais constituídas por meio da internet e das tecnologias digitais como incentivo ao consumo e criação de outros estilos de vida a partir da culinária. Essa percepção pode tanto influenciar nas estratégias de Marketing e na Administração de negócios de empresas produtoras tradicionais, como estabelecer outras frentes de comercialização de marcas como é o caso da Bela Gil e do Caio Novaes do 'Ana Maria Brogui', dentre outros.

Nesse ponto, a materialidade do consumo de alimentos também deve ser abordada. A manipulação e consumo de alimentos industrializados, fast-food, orgânicos, veganos, gordurosos ou lights, dentre outras características, não somente indicam subjetivamente o estilo de vida dos indivíduos e sua representação perante o coletivo, como também avaliações ou julgamentos em relação às escolhas.

Segundo Miller, o consumo material é tradicionalmente considerado como um mal, que ao fugir de padrões moralmente pré-estabelecidos geralmente se configura como luxúria, extravagância. Esta observação do autor também pode ser aplicada ao universo da culinária uma vez que

[...] a moralidade era relativa ao que era visto como a hierarquia natural da sociedade, de tal forma que o que um plebeu podia vestir era definido em oposição ao nobre. Até nos dias de hoje, muito do desgosto em relação ao consumo é dirigido especificamente a produtos tais como McDonalds ou bonecas Barbie, considerados vulgares ou de mau-gosto, e associados com as massas, em contraste com o consumo de elite [...] (MILLER, 2007, p. 36)

Assim, Miller defende a cultura materialista como um bem comum à sociedade a medida que expande e legitima o consumo. Logo, dar crédito ao consumo, também no caso dos meios de comunicação e blogs, não significa ser displicente com relação às estratégias de venda e Marketing, mas realizar análises críticas em relação à dinâmica dessas estruturas.

Embora em outro momento seja necessário aprofundarmos a discussão sobre o consumo de alimentos como prazer, hedonismo, sacro ou profano, desde já é importante concebermos o consumo de alimentos também como sistema de significação, uma vez que a primeira necessidade suprida é a simbólica e, no segundo momento, as relações sociais constituídas.

Como a cultura é o simbólico que instaura o social e perpassa todas as esferas do indivíduo, entendemos que os membros de redes sociais online não consomem conteúdo passivamente, mas interagem, criam suas próprias versões de conteúdos e compartilhamentos. A inserção nessas redes sociais através de vínculos estabelecidos por intermédio de comunidades possibilitam experiência social regular e contínua (KOZINETS, 2014, p. 10).

Logo, considerando que a etnografia, assim como netnografia, são estudos aplicados ao campo de consumo e Marketing para possibilitar reflexões sobre identidade, aprendizagem e relações sociais, realizamos observação online inspirada nessas metodologias para obter informações iniciais sobre as interações dos internautas com o vblog ‘Ana Maria Brogui’ a partir das interações registradas nas redes sociais YouTube e Facebook.

3 – ‘Ana Maria Brogui’ e a organização social do consumo

A ‘Ana Maria Brogui’ é um blog em vídeo realizado por Caio Novaes. O vblog reproduz receitas de famosas redes de restaurantes e de renomados produtos industrializados - Outback, McDonalds, Yakult e Cornetto da Kibon são apenas alguns exemplos. No descritivo do vblog consta que foi o “primeiro programa de culinária do YouTube Brasil”. Ao longo dos sete anos de existência, ‘Ana Maria Brogui’ apresenta números significativos nas redes sociais: mais de dois milhões de inscritos no YouTube e mais de quatrocentos mil fãs

no Facebook. Esses indicadores colocam esse vblog à frente de outros reconhecidos canais, tais como Danielle Noce (ICKFD), Bela Gil, Gastronomia e Banquete.

Durante entrevista com o apresentador Danilo Gentili, no programa “The Noite”¹³ exibida em 26 de julho de 2016, Caio Novaes menciona que a ideia do blog foi para ele mesmo aprender a cozinhar. O blogueiro ainda menciona que a primeira vez que cozinhou foi com o primeiro vídeo do canal e que o sucesso veio porque as pessoas entendem que as receitas são fáceis – “se ele consegue, eu também consigo”. Porém, Danilo Gentili sinaliza que outro grande diferencial do canal são as receitas reproduzidas, com segredos revelados.

Quando questiona como Caio descobriu a receita do molho especial do McDonalds, o autor explica que foi através de um vídeo na internet. Foi realizada uma campanha de transparência da rede de restaurantes fast-food no Canadá. A dinâmica consistia em perguntas e respostas. Uma pessoa perguntou como fazia o molho e eles demonstraram, indicando os ingredientes sem citar quantidades. Caio observou e calculou as medidas. Segundo o mesmo, após três tentativas conseguiu reproduzir o molho.

Com esta trajetória, além dos números apresentados, alguns outros indícios da profissionalização do blog podem ser evidenciados, tais como: investimento do Google em campanha online e off-line para divulgar ‘Ana Maria Brogui’, publicação de dois livros de receitas, convites para o blogueiro participar de palestras e eventos, atuação em reality show, criação de loja online (e-commerce com a mesma marca), lançamento de aplicativo, e sobretudo, a utilização da imagem de Caio Novaes para anúncios de produtos e marcas diversas¹⁴. Esse mix de ações demonstra a autoridade adquirida e relevância do vblog ao ser absorvido pelas estratégias de Marketing de empresas de diferentes segmentos, extrapolando o limite imaginário da culinária para influenciar os modos de vida.



Figura 2 - Patrocínio McDonalds para lançamento do sanduíche Mushroom Dijon, em parceria com a agência de publicidade DM9DDB (Fonte: Meio e Mensagem, matéria publicada em 24 de junho de 2016).



Figura 1 - Loja online (Fonte: Reprodução site)

¹³ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=HEiaoMKmkXU>>. Acesso em 28/09/16

¹⁴ Exemplos de empresas que já anunciaram no ‘Ana Maria Brogui’: ClubSocial, Terra, Burger King, Skol, Chicletes Walda, Petrobras, Claro, Bob’s, Habib’s, Kibon, Guaraná Antartica, Penalty, Sukita, Senac, Nike, Nissan, Canal Fox, Tim, Coca-Cola, Dell, Magazine Luiza, dentre outros. (Fonte: Mídia Kit disponível no site do vblog)

Essa breve explanação sobre o histórico de ‘Ana Maria Brogui’ demonstra que a constituição de redes com membros, seguidores e fãs são alguns dos indicadores sobre o grau de popularidade dos autores de vblogs. Destarte, os conteúdos audiovisuais de culinária, disseminados pelos mais diversos dispositivos tecnológicos e inclusive pelas mídias sociais online, corroboram com a construção de hábitos e símbolos que compõem o cotidiano da sociedade e penetram nos modos de vida influenciando as escolhas, as emoções e as experiências.

Assim, o imaginário é constituído através de produtos simbólicos enquanto os interesses individuais se reconfiguram com a escolha de determinados alimentos e ingredientes, como representação de estilos de vida preconcebidos. Através dos vblogs de culinária são repassadas informações sobre como proceder, quais ingredientes utilizar ou substituir, além de dicas e orientações gerais. Ou seja, a experiência do consumo e do aprendizado são disseminadas, enquanto rituais são perpetuados e as trocas entre autor e membros da comunidade são intensificadas.

A partir do ritual do consumo e do preparo, fãs reproduzem o consumo da experiência assistindo aos conteúdos simbólicos (subjetivação) para saciar vontades e necessidades (objetivação). Como a alimentação faz parte das necessidades biológicas, esta influência pode ficar menos evidente enquanto as reações dos internautas são legitimadas pelo sensorial – “sentir fome”, “aumentar a fome”.

No caso das comunicações estabelecidas entre os autores de vblogs de culinária e seus seguidores devemos refletir sobre a desconstrução do valor do alimento. Visto que as necessidades biológicas estão aquém das práticas e anseios do consumo moderno, essa relação de status e estilo de vida através de alimentos e culinária também devem ser objeto de avaliação.

No entanto, além do consumo de alimentos, através das escolhas induzidas pelos autores de blogs, os seguidores acabam por absorver outros hábitos e se adaptar a modos de vida, estabelecendo uma relação de compartilhamento social que extrapola as menções e posts materializados nas plataformas sociais online.

Assim, os blogueiros adquirem autoridade e status de celebridade, mas com atuação mais próxima das pessoas comuns proporcionando maior empatia e estabelecimento de vínculos. Por isso, os vblogs parecem inspirar desejo pelo consumo de modo menos explícito diante dos afetos nas mensagens e registros de gratidão pelos compartilhamentos. Essas trocas indicam as reações emocionais e engajadas dos internautas brasileiros nas redes sociais, como YouTube e Facebook.

Essas trocas entre blogueiros famosos e seus fãs refletem “o melhor exemplo da crença hoje generalizada de que qualquer pessoa pode ter, ou fazer, qualquer coisa, se quiser de fato.” (CAMPBELL, 2006, p. 60). Não é à toa que Caio Novaes, autor do vblog “Ana Maria Brogui”, tanto recebe solicitações para confecção de reprodução de alimentos industrializados quanto receitas a serem reproduzidas e compartilhadas com o público.

Na interação, os internautas costumam marcar amigos da rede com gracejos e “provocações” sobre possíveis dietas, fazer pedidos para que outros reproduzam as receitas, alardeiam sobre a sensação de fome ao visualizar os posts, relembram nome de estabelecimentos e marcas que comercializam produtos, pedem indicação de substituição de ingredientes, e também fazem menções relacionadas à vida do blogueiro com demonstração de afetos e preocupação. Isto porque, Caio Novaes também realiza posts sobre suas viagens, experiências, palestras, ação social de caridade, memes e piadas demonstrando proximidade com o público enquanto proporciona ampliação do engajamento dos mesmos ao abrir outras frentes de assuntos a serem discutidos e compartilhados.

Deste modo, os laços sociais desenvolvidos entre os membros da comunidade, estabelecida através das plataformas online, proporcionam trocas que atravessam o cotidiano das pessoas e modos de vida, indo muito além de mensagens estritamente relacionadas à confecção dos alimentos. Portanto, as conversações sobre alimentos, receitas, ingredientes contribuem para a sociabilização da rede e influência nos modos de vida das pessoas a partir das trocas online entre membros e blogueiro.

Como exemplos, a seguir algumas mensagens postadas no perfil do Facebook de ‘Ana Maria Brogui’ após as publicações de Caio Novaes: “Ai meu Deus, acho que minha fome aumentou ao ver essa foto...quero agora. Hahaha” (30/09/16), “Caio, faz um prato vegano, por favor...Sabe como é, estou de dieta. Rsrtrs” (28/09/16), “Coxinha da Padaria Real não tem igual mesmo (desenho de coração)” (21/09/16), “...ficou mais bonito que o original que as vezes vem todo mau feito. parabéns Caio.” (21/09/16), “A gente tá falando em receita fit e olha o que aparece na minha timeline kkk” (21/09/16), “Me deu até fome agora! Que delícia!!” (19/09/16), “... já que lá na cantina do ICE tá tão caro, acho mais fácil fazer hein” (02/09/16) – (*sic*).

E ainda: “O que pode ser substituído pela manteiga? Digo isso, pq tem pessoas que não curtem manteiga. O que você sugere? Obrigado e parabéns pelas receitas/dicas.” (24/08/16), “Hummm, eu quero. Eu queria aprender a fazer aquela farofa da Yoki em casa. Já tentei várias vezes mas não fica parecido. Vc podia tentr tb né quem sabe vc consegue e me da essa alegria. Diga que sim vai, nunca te pedi nada. É sério não pedi mesmo” (21/08/16), “Parabéns Brogui, Deus abençoe...aproveitando a oportunidade, pelo amor de Deus, nos ensine a fazer um Whopper Furioso, é o melhor lanche que comi na minha vida e queria aprender fazer. Obrigado, e parabéns mais uma vez” (30/07/16), “Parabéns Caião, que Deus abençoe grandemente você, que você venha realizar todos os seus objetivos. Desejo muita saúde, paz, alegria, amor, muito e muitos anos de vida...Muito sucesso pra você e pra Marcela” (29/07/16) – (*sic*).

Neste cenário, também devemos considerar a relevância do aspiracional (wannabe) como parte da construção dos desejos, das necessidades e da interferência nas identidades. Seja pelo consumo literal de alimentos, seja pelo consumo de conteúdos relacionados ao tema.

Não é, portanto, inteiramente fora de propósito sugerir que os consumidores na verdade criam suas próprias realidades. Ou seja, eles mesmos são responsáveis pela criação das condições necessárias para suas experiências de consumo. A meu ver, essa ontologia fundamentalmente

emanacionista e idealista é que se tornou o paradigma subjacente da visão de mundo do consumismo moderno. Uma visão na qual tudo o que é real, e não apenas os itens que consumimos, é visto como passível de ser invocado de modo semelhante. (CAMPBELL, 2006, p. 59)

Isto explica a atitude dos YouTubers e o modo como constroem suas relações sociais e influenciam os membros, com sentimento de pertença e de experimentação por intermédio do consumo, impactando na realidade e nas relações sociais constituídas. Possíveis descobertas através do consumo e do senso de realidade e veracidade, os quais são carregados pelos modos de vida, atitudes e ações em relação a produtos e marcas.

Ainda de acordo com Campbell (2006, p. 60), o aspirante “é um indivíduo que tem por característica sentir um intenso desejo (ou 'vontade') de ser famoso e bem-sucedido, mas comumente de ser um pop star”. Ou seja, os blogueiros, vloggers ou youtubers procuram reafirmar seu status e estilo de vida, enquanto influenciam o modo de vida de seus seguidores e concomitantemente são impactados pelas expectativas de sua rede de membros em relação aos produtos consumidos.

4 – A influência dos vlogs e do Marketing

Assim, o vblog “Ana Maria Brogui” possibilita a publicização, o compartilhamento e a multiplicação de receitas que recebe de membros e também reproduz receitas de outros sites, inclusive internacionais. De acordo com Caio Novaes, por dia ele recebe em média 50 receitas dos internautas para serem reproduzidas, gravadas e publicadas no vblog. Deste modo, esta seria uma versão culinária de blogs DIY (Do It Yourself), - mais comumente reconhecidos nas categorias de artesanatos e decoração.

Com suas reproduções, de certa forma rompe as barreiras entre classes, populariza produtos, reduz a distância entre consumidores e empresas as quais possuem no senso comum uma aura de produtores, grupo seleto de detentores de receitas exclusivas, incomparáveis, “intocáveis”.

Contudo, a depender da característica do alimento proposto e da pré-concepção de valores, os vblogs subvertem ou reforçam a relação massa e elite, na medida que segmentações (por exemplo, veganos, vegetarianos e demais adeptos dos alimentos naturais) se estabelecem como um estilo de vida diferenciado e adepto por aqueles que desejam e podem manter determinados hábitos de consumo.

A relação entre produtores de conteúdo sobre culinária e a indústria de alimentos se reconfigura com a disseminação de receitas pela internet e com os ensinamentos publicados em vídeos para reproduzir receitas patenteadas até então sob domínio exclusivo de chefs, restaurantes e corporações.

Tomando como exemplo os famosos programas da Ana Maria Braga no Note&Anote (Rede Record), e posteriormente no Mais Você (Rede Globo), além outras iniciativas na TV. Esses conteúdos de culinária dificilmente apresentavam como cozinhar alimentos típicos de grandes marcas. Isto seria como romper com

o protocolo de segredos, infringir regras e em última análise ameaçar o direcionamento de verbas publicitárias oriundas desses anunciantes para esses veículos.

Se por um lado o sigilo das receitas são rompidos, gerando burburinhos e empatia entre os fãs de Ana Maria Brogui, por outro, possíveis desgastes e disputas judiciais poderiam ocorrer entre blogueiro e organizações detentoras dos direitos sobre as receitas. Contudo, Caio Novaes afirmou em entrevista ao “The Noite”, no SBT que até o momento não teve problemas deste tipo com qualquer proprietário ou empresa.

Este depoimento pode trazer outras análises para a suposição de que a indústria alimentícia também é beneficiada a medida que sua marca e seus produtos são citados organicamente nas redes sociais sem investimento de mídia, enquanto sua lembrança é reforçada no cotidiano das pessoas e o consumo indiretamente estimulado. Adicionalmente, outras categorias de produtos e listas de ingredientes são publicizadas pelos vblogs uma vez que para elaborar determinado alimento, outros ingredientes devem ser consumidos pelo grande público.

Portanto, outra questão a ser considerada como reflexo na cadeia produtiva é a relação do consumo de massa de alimentos prontos em relação ao seu modo de consumir com uso de determinados ingredientes, inclusive substitutos, gerando novamente a massificação através da produção individualizada e caseira.

5 – Processos de construção social mediados por vblogs

Nesse sentido, os produtos culturais estariam sujeitos a regras mercadológicas de distribuição que segmentam sua audiência de acordo com o capital cultural e o poder econômico do indivíduo. Desta forma, até mesmo os conteúdos livremente disseminados por veículos “abertos” (emissoras de TV, Rádios e conteúdos na internet) de comunicação teriam um valor de troca para o mercado de bens e serviços, qual seja: o acesso à audiência.

Inclusive, esse é o principal modo de manutenção do mercado de comunicação privado: comercialização de espaços publicitários, permitindo que os anunciantes “paguem pela audiência” e possam transmitir suas mensagens com o objetivo de alcançar determinado público-alvo. Isto justifica o interesse de anunciantes em se aproximar e até mesmo contratar blogueiros para suas ações de comunicação, visando utilizar suas influências para anunciar produtos, marcas e serviços ao público.

Nesse panorama, os vblogs como meios de comunicação são responsáveis por disseminar produtos simbólicos que contribuem para formação do ser social e estabelecimento de relações que proporcionam a manutenção da lógica de mercado concorrencial instituído pelo capitalismo. As mensagens dos internautas produtores de conteúdo demonstram avidez por se expressar e mostrar sua visão de vida. E a partir dos conteúdos publicados, há estetização dos estilos de vida e da experiência do consumo, inclusive de alimentos.

Com esta visão é importante concebermos as mudanças que ocorrem na organização social do consumo através de interferências também na produção de produtos simbólicos e conteúdos audiovisuais, questões que

tem sido alvo de debates entre os profissionais de Marketing para amplificar a visibilidade das marcas mesmo que através de fontes alternativas, blogueiros, influenciadores de modo geral.

Neste sistema complexo e dinâmico no qual se ramificam mensagens multipolarizadas através da participação de membros, influenciadores, consumidores e marcas, percebemos que as trocas online não somente são aceitas pela sociedade, como agregam valor entre os interlocutores. Nesse ponto, numa segunda oportunidade aprofundaremos estudos sobre os tópicos que a seguir mencionados em relação às construções dos vlogs de culinária e os sistemas social e cultural.

5.1 - Construção Artesã

Através de seu artigo “O consumidor artesão: cultura, artesanania e consumo em uma sociedade pós-moderna”, Campbell (2004) discorre sobre a habilidade do consumidor em idealizar e fabricar “produtos” conforme seus interesses e desejos de expressão. Para tanto, o indivíduo dedica conhecimento e paixão para adaptar ou moldar produtos.

O pensamento tradicional, sobretudo advindo de marxistas, indica que a Revolução Industrial contribuiu não somente para subjugar a produção artesanal, como também para impor processos alienantes tanto nas divisões do trabalho quanto nas práticas de consumo. Indo de encontro a esses argumentos, Campbell recusa a indicação de que o ato de consumir é tolo e manipulável, uma vez que:

grande parte do consumo empreendido por indivíduos nas sociedades ocidentais contemporâneas deveria ser concebida como uma atividade artesanal, ou seja, como uma atividade em que os indivíduos não apenas exercem o controle sobre o processo de consumo, mas também trazem habilidade, conhecimento, discernimento, amor e paixão à ação de consumir, tal e qual, como sempre se supôs, os artesãos tradicionais abordavam sua atividade. (CAMPBELL, 2004, p. 49)

Desta forma, explora-se o ritual de posse como modo de expressão do universo próprio de cada indivíduo a partir do seu envolvimento com a concepção e a produção de algo. A natureza modificada de um produto também pode ser consequência de rebeldia ou resistência à ideologia dominante. Nesse caso, destaca-se a subcultura jovem e a personalização subversiva, quando produtos são utilizados com outros fins e de outros modos além daqueles previstos em sua produção e comercialização.

Tomando como referência essa concepção do consumidor artesanal moderno, também é possível identificá-la através de produtos audiovisuais disseminados sobretudo pela internet. Com a evolução tecnológica, a simplificação das interfaces computacionais e maior facilidade no acesso às ferramentas de edição, percebe-se crescente disseminação de conteúdos culturais desenvolvidos pelo consumidor.

Na teoria, o exercício dessa atividade de produção e consumo não seria segmentado por perfis sociais, uma vez que transcende interesses econômicos. Assim, apesar da necessidade de investir tempo, atenção, aprendizado, conhecimento e eventualmente algum recurso material, é interessante notar a relevância do capital cultural nesse processo. Seja popular ou elitista, o capital utilizado deve possibilitar que o consumidor

artesanal esteja em “posição de re-apropriar produtos de massa a ponto de expressarem a individualidade de uma pessoa ou servirem como um meio de realização pessoal” (CAMPBELL, 2004, p. 60). Logo, o autor pressupõe que o consumidor artesanal possivelmente se destaca na preocupação com o processo manipulador, alienante e homogeneizador através do qual a cultura de massa se utiliza para impor seus bens e serviços, reiterando que:

Ao mesmo tempo, é óbvio que isso não pode ser facilmente alcançado apenas com um “virar as costas” para a sociedade comercial, ou com uma recusa em se envolver no “mundo dos bens materiais”. Antes, a estratégia mais realista é “abraçar” o mundo das mercadorias e usar seus próprios recursos culturais e pessoais para transformá-las em singularidades. (CAMPBELL, 2004, p. 61)

Essa lógica observada na criação artesanal, também pode ser compreendida no ecossistema de produtos culturais e conteúdos audiovisuais de culinária.

5.2 - Evasão

Por este raciocínio, o prazer é evocado pela emoção e pela atenção dedicada a imagens e estímulos. Portanto, no hedonismo moderno, há auto ilusão com uso de imaginação e criatividade para construção de cenários mentais que são consumidos. Em outras palavras, devaneios criados pelo “artista do sonho”. Ilusões utilizadas como argumentos publicitários para projetar experiências e despertar interesses por produtos e bens, quando na verdade o prazer é resgatado através da narrativa. Isto porque,

a atividade fundamental do consumo, portanto, não é a verdadeira seleção, a compra ou o uso dos produtos, mas a procura do prazer imaginativo a que a imagem do produto se empresta, sendo o consumo verdadeiro, em grande parte resultante desse hedonismo “mentalístico”. (CAMPBELL, 2001, p. 130)

Esse raciocínio indica que conteúdos interferem no comportamento de consumo ao instaurar o *day dreaming* e romper com o tédio do cotidiano, do mundo real, da vida ordinária do homem comum. Desta forma, os produtos culturais ofertados pela sociedade moderna são utilizados como base para devaneios, sendo “mais claramente real quanto aos romances, mas também se aplica a quadros, a peças, discos, filmes, assim como a programas de rádio e televisão” (IBIDEM, 2001, p. 135).

5.3 - O ciclo da colaboração e do compartilhamento

Mauss (2003, p. 306) aponta que a noção de interesse está relacionada à busca individual do útil. Assim o interesse está atrelado ao prazer de encontrar algo que se buscou. De acordo com a teoria da dádiva de Mauss, ações pautadas pela obrigação e pela liberdade se misturam e se sobrepõem numa dinâmica movida mais pelos sentimentos e sensações do que pelo valor pecuniário.

A partir dessa concepção, e considerando as trocas que permeiam os produtos culturais simbólicos, entendemos que além da noção de interesse e utilidade, o ciclo dar-receber-retribuir proporciona a canalização

de autoafirmação e em certo sentido, de poder. Sob este aspecto, a individualidade pode se sobrepor ao coletivo – questão que é alvo de debates em virtude da essência social que a cultura deve promover.

Por isso, Belk (2010) discorre sobre o valor do compartilhamento e seus diferentes níveis de acordo com os laços e interações estabelecidos entre os indivíduos. Menciona, que os rituais transformam commodities em presentes e estes em compartilhamentos – estes últimos entendidos como atos rotineiros e contínuos. Nesse caso, a relação entre comprador e vendedor pode ser crucial para determinar o sucesso de uma venda.

Ou seja, nos estudos sobre colaboração, reciprocidade e compartilhamento realizados por intermédio das redes sociais online, é fundamental uma análise cuidadosa sobre a natureza das relações constituídas entre esses interlocutores para que, através de estudo aprofundado, possamos compreender o lugar de fala das audiências e dos blogueiros, bem como suas motivações e interesses - muitas vezes apropriados pelo Marketing por intermédios de ações comerciais de divulgação de marcas e produtos.

De todo modo, entendemos que nos processos de trocas oriundos de conteúdos culturais, em que a experiência vivenciada e o compartilhamento do vivido se complementam, torna difícil imaginar que o individualismo e a construção do coletivo sejam ações excludentes. Ao que parece, a individualidade não se configura como ameaça ao espírito comum, ao viver em comunhão. Nas relações sociais estabelecidas em comunidades online a relação complementar entre ambos parece ser mais evidente.

Ora, ao consumir um produto cultural, internalizar a experiência daquele momento e usufruir deste simbólico para compartilhar, reapropriar ou alterar há em si uma prática voltada para o coletivo que, contudo, poderá florescer se houver o engajamento ou a participação dos demais. Assim, se um indivíduo assiste um filme, sua identidade não deve ser diretamente relacionada ao produto em si, sendo mais importante o modo como se relaciona com esse conteúdo (CAMPBELL, 2006, p. 53). Segundo o autor, a observação desta contínua construção indica “quem somos”. Portanto, nosso eu real se configura a partir de gostos, combinação do que consumimos e dedicamos atenção, com base nas nossas reações e interações.

6 – Considerações finais

Como mencionamos, a construção artesã, a evasão e o ciclo da colaboração e do compartilhamento são ações identificadas por antropólogos nos processos de construção social. Aqui os entendemos como três eixos principais, que embora não excludentes e únicos, possam indicar um caminho para avaliar o modo como a comunidade online se relaciona com os conteúdos simbólicos de culinária, tendo o consumo midiático como mediador de relações sociais que implicam o estabelecimento de vínculos e a constituição de ações engajadas. Isto porque,

Há, nessa observação concreta da vida social, o meio de descobrir fatos novos que apenas começamos a entrever. Em nossa opinião, nada é mais urgente e frutífero do que esse estudo dos fatos sociais. Ele possui uma dupla vantagem. Primeiro, uma vantagem de generalidade, pois esses fatos de funcionamento geral têm chances de ser mais universais que as diversas instituições ou que os diversos temas dessas instituições, sempre mais ou menos acidentalmente tingidos de uma cor local. Mas, sobretudo, ele tem uma vantagem de realidade.

Consegue-se assim ver as próprias coisas sociais, no concreto, como são. (MAUSS, 2003, p. 311)

Em suma, o consumo de conteúdos faz parte de processos sociais e subjetivos complexos que são mediados por variáveis sociais, conjunturais, políticas, econômicas e culturais. Neste caso, a influência dos vlogs deve ser fonte de estudos a partir dos processos tanto de produção quanto de consumo, considerando as relações sociais e culturais estabelecidas, a formação de comunidades e a dinâmica das estratégias de Marketing diante deste novo contexto que se configura com as redes sociais online.

Sobretudo, com a maior facilidade na produção de vídeos pelos internautas, descentralizando as iniciativas até então realizadas pelas organizações midiáticas. No entanto, com o maior acesso à internet, a mobilidade e também aumento do consumo de conteúdos simbólicos audiovisuais, cabe aprofundarmos análises sobre os usos dessas receitas e suas possíveis reproduções no cotidiano das pessoas. Como são construídas e mantidas as comunidades de membros das redes sociais Ana Maria Brogui?

As relações são construídas tendo o consumo como interesse central, devido ao tema culinária/gastronomia ou em virtude das interações iniciadas a partir da constituição laços sociais? E qual o lugar de cada uma dessas questões no contexto de excessiva competição pelo mercado consumidor? Quais as minúcias das relações humano-alimentos e quais os limites entre necessidade e supérfluo percebido pelos internautas nessas comunidades online de culinária?

Como o consumo pode ser entendido a partir das construções social, cultural e simbólica e, conseqüentemente, possui maior fundamentação no campo midiático do que no econômico (GOMES, 2007, p. 315), dedicar-se a estes estudos é fundamental tanto para aproximar o “consumo da experiência” a partir de produtos audiovisuais, como para estarmos atentos aos possíveis usos das redes sociais online pela indústria de serviços e produtos alimentícios ao ressignificar as iniciativas individuais de blogueiros, tendo em vista sua profissionalização e comunicação para audiências engajadas.

Pelo exposto, esta foi uma abordagem inicial do tema uma vez que muitas outras questões precisam ser exploradas e avaliadas de modo aprofundado. Ao considerar as influências do vlogs de culinária na organização social do consumo também é possível compreender criticamente as motivações e movimentações das estratégias de Marketing para se inserir no cotidiano e se comunicar com o público a partir das comunidades online e dos blogueiros.

7 - Referências bibliográficas

ARNOULD, Eric J.; THOMPSON, Craig J. Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. In: *Journal of Consumer Research Inc.* Vol. 31, Nº 4. Ed. Universidade de Chicago, março de 2005, pp. 868-882. Disponível em: < <http://www.jstor.org/stable/10.1086/426626> > Acesso em: 25 ago 2016.

BARBOSA, Livia. Sociedade de consumo. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004.

BELK, Russel. Sharing. In: *Journal of Consumer Research Inc.* Vol. 36, Nº 5. Ed. Universidade de Chicago, fevereiro de 2010, pp. 715-734. Disponível em: < <http://www.cs.cmu.edu/~jhm/Readings/612649.pdf> > Acesso em: 25 ago 2016.

_____, WALLENDORF, Melanie; SHERRY Jr, John. The Sacred and the Profane in Consumer Behavior: Theodicy on the Odyssey. In: *Journal of Consumer Research Inc.* Vol. 16, Nº 1. Ed. Universidade de Oxford, junho de 1980, pp. 1-38. Disponível em: < <https://www.jstor.org/stable/2489299> > Acesso em: 25 ago 2016.

CAMPBELL, Colin. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In: BARBOSA, Livia. CAMPBELL, Colin (Org.) *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2006. p. 47-88.

_____. O consumidor artesão: cultura, artesanaria e consumo em uma sociedade moderna. In: *Antropolítica: Revista Contemporânea de Antropologia e Ciência Política*. Dossiê: Por uma Antropologia do Consumo. Nº 17. Niterói: Ed.UFF, 2004. p. 45 – 67.

_____. *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Tradução de Mauro Gama. Rio de Janeiro: Rocco, 2001. p. 9-114, 243-318.

GOMES, Laura. Fansites ou o consumo da experiência na mídia moderna. In: *Horizontes Antropológicos*, Porto Alegre, Ano 13, n. 28. jul/dez, 2007. p. 313-344.

_____. Madame Bovary ou o consumo moderno como drama social. In: BARBOSA, Livia. CAMPBELL, Colin (Org.) *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2006. p. 65-90.

MAUSS, Marcell. *Sociologia e antropologia*. Tradução Paulo Neves. São Paulo: Ed. COSAC NAIFY, 2003. p. 183-324.

MILLER, Daniel. Consumo como Cultura Material. In: *Horizontes Antropológicos*. Porto Alegre, Ano 13, Nº 28, jul/dez 2007, pp. 33-63. Disponível em: < <http://www.scielo.br/pdf/ha/v13n28/a03v1328.pdf> > Acesso em: 25 ago 2016.

ROCHA, Everardo. Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massa. In: *Comunicação, Mídia e Consumo*. São Paulo, Vol. 2, Nº 3, 2005. p. 123-138.