



**UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO  
DEPARTAMENTO DE TECNOLOGIA RURAL  
BACHARELADO EM GASTRONOMIA**

**ANA BEATRIZ GONÇALVES MIRANDA**

**Imagens Gastronômicas: Cozinha e a Comunicação nas Redes  
Sociais**

RECIFE - PE  
Abril, 2023

ANA BEATRIZ GONÇALVES MIRANDA

## **Imagens Gastronômicas: Cozinha e a Comunicação nas Redes Sociais**

Relatório de Estágio Supervisionado Obrigatório (ESO), para apresentação como parte dos requisitos de obtenção do título de Bacharel em Gastronomia, do curso de Bacharelado em Gastronomia da Universidade Federal Rural de Pernambuco.

Orientadora: Prof<sup>ª</sup>. Ma. Monica Helena Panetta.

RECIFE - PE  
Abril, 2023.

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação  
Universidade Federal Rural de Pernambuco  
Sistema Integrado de Bibliotecas  
Gerada automaticamente, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

---

- M672i Miranda, Ana Beatriz Gonçalves  
Imagens Gastronômicas: Cozinha e a Comunicação nas Redes Sociais / Ana Beatriz Gonçalves Miranda. - 2023.  
48 f. : il.
- Orientadora: Monica Helena Panetta.  
Inclui referências e apêndice(s).
- Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal Rural de Pernambuco, Bacharelado em  
Gastronomia, Recife, 2023.
1. Gastronomia. 2. Fotografia. 3. Comunicação. 4. Empratamento. I. Panetta, Monica Helena, orient. II. Título

CDD 641.013

---

ANA BEATRIZ GONÇALVES MIRANDA

## **Imagens Gastronômicas: Cozinha e a Comunicação nas Redes Sociais**

Relatório de Estágio Supervisionado Obrigatório que apresenta à Coordenação do Curso de Bacharelado em Gastronomia da Universidade Federal Rural de Pernambuco, como parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Gastronomia.

Data: 27/04/2023

Resultado: Aprovada

### **Banca Examinadora**

---

Prof<sup>ª</sup>. Ma. Monica Helena Panetta

---

Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Nina Velasco e Cruz

---

Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Ericka Maria de Melo Rocha Calábria

RECIFE-PE  
Abril, 2023.

## **Agradecimentos**

Gratidão primeiro à Deus por ter a oportunidade de chegar ao fim de mais um ciclo, com todos os percalços vividos durante esses anos.

Agradeço à minha família por todo apoio, a minha mãe Mônica e o meu pai Luiz que sempre me deram suporte em todos os meus sonhos, a minha irmã Carol que incentiva meus projetos e que junto com meu cunhado me levam para conhecer novos restaurantes, agradeço a minha tia Ceça que tem me dado todo suporte. Não posso esquecer da minha prima e parceira Rayanne, com quem dividi as angústias da universidade, da construção desse projeto e que é minha parceira de passeios e festas para descontrair das dificuldades da vida.

Aos meus amigos, os que me acompanham desde a escola Ellen e Aysha, que comemoraram minha aprovação, a Aryanne que chegou depois e acompanhou meu caminho dentro da UFRPE desde a pandemia até o desenvolvimento do ESO. Aos amigos que fiz durante o curso, João Pedro e Ezequiel com quem partilho os dramas da escrita de pesquisas, a Júlia e Nicolle meu triozinho que estão do meu lado em muitas disciplinas desde a pandemia com quem divido os surtos do curso, são eles que me fazem sair de casa e esquecer um pouco dos compromissos.

Não posso esquecer da minha psicóloga, que me acompanha e abre minha mente com as técnicas para administrar minha ansiedade.

Agradeço à equipe do curso de Gastronomia, desde os funcionários do laboratório, as meninas Adriana e Ceça que dão suporte em nossas aulas práticas e que me ajudaram muito enquanto monitora, aos técnicos e aos meus professores, em especial ao prof Caio Veríssimo com quem tive a oportunidade de fazer minha primeira monitoria no período remoto, e a profª Amanda Siqueira que me deu a chance de fazer minha primeira iniciação científica.

Preciso externar minha gratidão à minha amada orientadora profª Monica Panetta, que aceitou me acompanhar nessa pesquisa, que me acolheu, guiou, e com quem aprendi durante esse caminho, e que também me orienta na monitoria o que me abriu para novos caminhos profissionais.

“Não me dêem fórmulas certas, porque eu não espero acertar sempre. Não me mostre o que esperam de mim, porque vou seguir meu coração! Não me faça ser o que não sou, não me convidem a ser igual, porque sinceramente sou diferente! Não sei amar pela metade, não sei viver de mentiras, não sei voar com os pés no chão. Sou sempre eu mesma, mas com certeza não serei a mesma para sempre”.

- Clarice Lispector

## Resumo

Evidencia-se que o crescimento da gastronomia vem guiando-a para outros espaços além da cozinha, nesse ponto atrelado ao processo comunicacional vivido pela sociedade que introduziu o uso das imagens como parte dessa linguagem, e se tornou importante com a disseminação das redes sociais. Para isso, é preciso compreender a relação entre as fotografias de preparações culinárias e a influência da rede social Instagram no consumo de imagens gastronômicas, demonstrando o quanto o visual de um prato é importante, o que aponta para a perspectiva do empratamento como visual atrativo. Desse modo, escolheu-se a metodologia qualitativa de caráter exploratório, sustentada no conhecimento bibliográfico e levantamento de informações por entrevistas semi-estruturadas, realizadas por meio da plataforma virtual Zoom, com a participação de um profissional de cada área, gastronomia, comunicação e fotografia, com método de análise de resultados por interpretação. Conclui-se que, foi possível perceber a notoriedade que as imagens das preparações têm, a partir das relações sociais trazidas por meio da comunicação e a exposição nas redes sociais.

**Palavras-chave:** Gastronomia; Fotografia; Comunicação; Empratamento.

## Abstract

It is evident that the growth of gastronomy has been leading it to spaces other than the kitchen, at this point linked to the communication process experienced by society that introduced the use of images as part of this language, and became important with the dissemination of social networks. For this, it is necessary to understand the relationship between photographs of culinary preparations and the influence of the social network Instagram on the consumption of gastronomic images, demonstrating how important the look of a dish is, which points to the perspective of plating as an attractive visual. Thus, a qualitative exploratory methodology was chosen, based on bibliographic knowledge and information gathering through semi-structured interviews, carried out through the Zoom virtual platform, with the participation of a professional from each area, gastronomy, communication and photography. , with method of analysis of results by interpretation. It is concluded that it was possible to perceive the notoriety that the images of the preparations have, from the social relations brought about through communication and exposure on social networks.

**Key words:** Gastronomy; Photography; Communication; Plating.

## Lista de Figuras

<b>Figura 1 - Guia Michelin.....</b>	<b>16</b>
<b>Figura 2 - Chef e apresentadora Julia Child.....</b>	<b>17</b>
<b>Figura 3 - Chef e apresentadora Paola Carosella.....</b>	<b>19</b>
<b>Figura 4 - Perfil do New York Times Cooking.....</b>	<b>21</b>
<b>Figura 5 - Perfil do Bar Influencer Recanto.....</b>	<b>23</b>
<b>Figura 6 - Publicações do perfil no Instagram do Bar Liamba.....</b>	<b>24</b>
<b>Figura 7 - Perfil do Instagram do Crudo.....</b>	<b>25</b>
<b>Figura 8 - Apresentação da comida em travessas do Restaurante Reteteu.....</b>	<b>29</b>
<b>Figura 9 - Apresentação de preparações do São Pedro Restaurante.....</b>	<b>29</b>
<b>Figura 10 - Fotografia com uso da técnica de humanização.....</b>	<b>33</b>
<b>Figura 11 - Post que mostra perspectivas de recursos utilizados.....</b>	<b>33</b>
<b>Figura 12 - Post que mostra Feedbacks.....</b>	<b>35</b>
<b>Figura 13 - Instagram Quinto Pecado.....</b>	<b>36</b>
<b>Figura 14 - Elemento imagem de comida no Instagram.....</b>	<b>39</b>
<b>Figura 15 - Post de Inauguração da Adega do Futuro.....</b>	<b>40</b>



## Sumário

<b>1 Introdução</b>	<b>10</b>
<b>2 Objetivos</b>	<b>12</b>
2.1 Objetivo Geral	12
2.2 Objetivos Específicos	12
<b>3 Revisão Literária</b>	<b>13</b>
I. Da gastronomia aos Chefs celebridades	13
A Gastronomia	13
Dos Chefs	15
II. O processo comunicacional às mídias sociais	19
A comunicação	19
As Mídias Sociais	21
<b>4 Metodologia</b>	<b>26</b>
<b>5 Resultados e Discussão</b>	<b>27</b>
<b>6 Considerações Finais</b>	<b>42</b>
<b>7 Referências</b>	<b>44</b>
<b>Apêndice I</b>	<b>48</b>

# 1 Introdução

## 1.1 A descoberta do tema

O meu interesse pela gastronomia veio por influência das minhas tias, a partir disso criei uma relação afetiva com a confeitaria, no entanto minha curiosidade pelo tema, me fez procurar o curso de Bacharelado em Gastronomia da Universidade Federal Rural de Pernambuco para estudar as outras áreas que são contempladas e aprofundar meu conhecimento. Por ser uma jovem conectada, vi o crescimento da gastronomia nas redes sociais e isso gerou inúmeras reflexões, o que me levou a construir a presente pesquisa, que busca a relação existente entre a gastronomia e a comunicação.

Esse processo, perpassou por relações socioculturais da alimentação, no que se refere ao Brasil e ao boom de influenciadores gastronômicos, a tentativa é compreender como essa evolução da tecnologia está afetando as pessoas do ponto de vista da gastronomia, e como a parte do empratamento que é importante mas pouco valorizada, inclusive no aspecto científico, tem colaborado para esse crescimento.

## 1.2. Os caminhamentos da pesquisa

A gastronomia como campo científico tem possibilidades de permear outras disciplinas, dentre essas a comunicação, que traz a expressão de como as pessoas compartilham informações e estabelecem contatos, entretanto é possível considerar que receitas culinárias e preparações gastronômicas são formas de transmissão de saberes e fazeres (POULAIN, 2004). De acordo com Ramos (2005) a culinária pode ser vista como sistema de interlocução, por se tratar de um código linguístico que explora os aspectos de uma região, assim delimitam os costumes culturais de uma sociedade.

Por conseguinte, a relação imagética que é construída a partir do visual de uma preparação tem o poder de advertir a mente humana e despertar desejos e desenvolver sensações, o cuidado com a apresentação do prato, a decoração da mesa e o cardápio variado encontrado nessas representações, proporcionam uma comida que pode até não matar a fome, mas é capaz de alimentar o imaginário (GUZZO, 2019). Estas reações inconscientes, envolvem o consumidor de forma emocional e os fazem propagar essa percepção, perpassando sua experiência positiva por meio de suas interações sociais.

Ao considerar a relação da gastronomia com a comunicação, e observando o espaço que esta área tem ocupado ao longo dos anos na sociedade brasileira, é possível compreender esse crescimento midiático a partir do jornalismo especializado, presente na visão cultural, no qual o tema é recorrente e não pode ser desvinculado nem dos aspectos culturais e nem dos sociais, já que a gastronomia tem sua responsabilidade na preservação da identidade cultural civilizatório (FONTES, 2010). Nesse ponto, Amaral (2015) partilha a concepção ao enxergar que o tema estava presente nas páginas de cultura, entretanto, a partir de 2005 a gastronomia ganha suplementos exclusivos nos jornais impressos, e além do jornalismo de serviço, também com pautas mais analíticas e aprofundadas.

Inobstante, com a insurgência das redes sociais, o jornalismo passou a adentrar esse novo espaço, como complemento às mídias formais e é responsável por apresentar fontes aos comunicadores, assim como servir de filtro de informações, espaço de reverberação e plataforma de conteúdo próprio (GERMANO, 2020). A autora Jéssica Germano (2020), complementa que o novo mundo do marketing, que se torna cada vez mais visual com as redes sociais, encontra no campo da comunicação formas de concentrar conteúdo, a exemplo do Instagram. Além disso, Maciel e Sabbatini (2015) congruem que esta plataforma serve de portfólio fotográfico e virou uma nova tendência da gastronomia online, evidenciando empiricamente um nicho de especialização como os instafoods, que trazem fotografias tiradas e editadas com o celular, acompanhadas de legendas com pequenos textos explicativos.

Por outro lado, há de salientar a importância do planejamento da apresentação da preparação, com o intuito de atrair visualmente o consumidor como uma arte, considerando que existe um vínculo entre as pessoas e a comida (MYHRVOLD, 2011). Outro ponto, é o trabalho dos chefs em idealizar um prato, buscando as melhores técnicas de empratamento para construir um visual atrativo. Roque *et al.* (2018), observaram que muitos chefs possuem noções de harmonia, referenciam artes visuais na composição de seus pratos e utilizam três ou quatro ingredientes que refletem a assinatura do seu estilo, assim, seguindo critérios importantes de composição, proporção e contraste, compõem a sensorialidade que o cliente irá perceber.

À vista do que foi abordado, e ponderando sob a perspectiva da culinária enquanto forma de linguagem, essa pesquisa traz o processo comunicacional que a partir da expressão sociocultural do ato de cozinhar, vislumbra o processo da imaginação e dos sentidos. Ademais, busca-se compreender o papel da gastronomia na comunicação midiática, inicialmente na

percepção do jornalismo de especialidade cultural e encaminha-se para as mídias sociais com outros conteúdos.

Contudo, é preciso ressaltar a presença dos chefs de cozinha nesse processo, no qual possuem o papel de criadores da composição de preparações visualmente atrativas, que comunicam seus ideais, tornando-se os principais personagens para a narrativa a ser transmitida aos consumidores, de dentro dos estabelecimentos para o mundo virtual assim, relaciona-se com o processo comunicacional das imagens, que estão presentes no cotidiano como marca sociocultural, em que os influenciadores gastronômicos são um nicho existente no Instagram (SANTOS,2020).

Por fim, percebe-se que a presença das mídias, em especial das redes sociais, no papel da comunicação gastronômica, seja apenas com informações, conteúdos de chefs ou serviços de alimentação, ganharam um nicho que capta consumidores por meio de imagens das preparações, que foram elaboradas para gerar o desejo. Nesse contexto, esta pesquisa objetivou compreender entre as fotografias de preparações culinárias e a influência da rede social Instagram no consumo de imagens gastronômicas.

## **2 Objetivos**

### **2.1 Objetivo Geral**

Compreender a relação entre as imagens de preparações culinárias e a influência da rede social Instagram no consumo de fotografias gastronômicas.

### **2.2 Objetivos Específicos**

- Determinar a perspectiva do empratamento enquanto imagem atrativa.
- Relacionar a influência da mídia com a gastronomia.
- Analisar a presença de fotografias culinárias no Instagram.

### 3 Revisão Literária

#### I. Da gastronomia aos Chefs celebridades

##### *A Gastronomia*

A gastronomia tem por papel produzir conhecimento sobre a alimentação, de diferentes formas. Assim, é considerada como fundamento para tudo que se refere a forma do homem de se alimentar, desde as concepções histórico-naturais, aos componentes alimentares e suas qualidades, a química do alimento, os aspectos culinários, e as relações político-sociais (SAVARIN,2017).

Poulain (2004) considera que as mesas são locais de debates filosóficos onde o alimento mantém relações pacíficas com a construção dessas discussões. Desse modo, para Brillat Savarin (2017), há também relações entre o ato de alimentar-se e a sociabilidade à mesa, em que propõe :

A gastronomia é um dos principais vínculos da sociedade; é ela que amplia gradualmente aquele espírito de convivência que reúne a cada dia as diversas condições, funde-as num único todo, anima a conversação e suaviza os ângulos da desigualdade convencional (SAVARIN,2017,p.138).

Outrossim, esse vínculo social também pode ser visto através da relação homem e alimento, considerando a gastronomia como uma possível arte por seu desenvolvimento criativo, e, diante disso, aceitar sua relação íntima com público que afeta o emocional (MYHRVOLD, 2011).

Paralelamente, os chefs buscam desenvolver elementos nos aspectos visuais, o que na gastronomia é valorizado e conhecido como *empratamento*<sup>1</sup>. De acordo com Fernandez, Aurouze e Gustavino (2015) os aspectos estéticos dos pratos influenciam a avaliação individual, e para isso, do ponto de vista dos Chefs, a composição do prato tem que ser tanto estética, quanto funcional. Ao pensar nesta percepção do *empratamento*, existem fatores que podem ser utilizados para obter a apresentação desejada, que são a posição dos itens no prato, cores, aspectos artísticos, percepção do Chef, técnicas culinárias, combinação de sabores e qualidade dos produtos, fatores esses que têm efeitos crucial na percepção visual do consumidor (FERNANDEZ;AUROUZE; GUSTAVINO, 2015; ROQUE *et al.*, 2017).

Nessa perspectiva Fernandez, Aurouze e Gustavino (2015) complementam que:

---

<sup>1</sup> Definição culinária: ato ou efeito de dispor alimentos em um prato individual, de forma a tornar sua experiência agradável e aceitável (PORTO EDITORA, [s.d.]).

As melhores práticas vêm sendo identificadas pelo empratamento na cozinha, em relação ao número de itens no prato, a combinação da comida e cor [...] Entretanto, o empratamento é importante mas não suficiente (FERNANDEZ; AUROUZE; GUSTAVINO, 2015,p.20, tradução nossa).

Por conseguinte, essa concepção é idealizada no espaço da cozinha, assumindo uma linguagem artística ao trazer à atividade cotidiana de comer para um nível intelectual e sensorial que aproxima a culinária da arte, por meio do processo criativo que é concebido pelo chef, que desenvolve e implementa um resultado final, seguindo os princípios e valores da sua cozinha (PARREIRA, 2016).

Cifici *et al.* (2021) consideram que inexistente certo ou errado na forma de criar um empratamento, contudo, quando há regras ou crenças que são aplicadas, testadas e aprovadas, os criadores conseguem alcançar o sucesso, o uso dos princípios do *design* garantem valor substancial na arte do empratamento. Por fim, nessa percepção, Ferran Adrià se destacou, revolucionou o empratamento com "dinâmicas inovadoras foram sendo produzidas através da utilização massiva de desenhos, diagramas e outras experiências, funcionando como uma forma de traduzir o vocabulário da cozinha para o domínio visual" (PARREIRA, 2016, p.55).

De acordo com Brito (2018) os novos desenvolvimentos de produtos são guiados pelas necessidades dos consumidores, atuais e futuros, no qual os consumidores contemporâneos passaram da necessidade nutricional para o estilo de vida e realização pessoal, assim, direcionam o lançamento de novos produtos.

Nessa mesma linha, os cozinheiros passaram a envolver o público por meio de experiências intensas e diferentes, entretanto, esses consumidores tornaram-se exigentes, buscando cada vez mais experiências enriquecedoras e complexas (OLIVEIRA, 2018). A culinária se apresenta enquanto prazer, desse modo o alimento, além de nutrir o corpo, é transformado em uma experiência estética e prazerosa, que alimenta a alma, conectando de forma harmoniosa a preparação ao comensal (COELHO, 2018).

- No contexto histórico, segundo Poulain (2004) a partir do século XVII com a criação dos restaurantes as pessoas passaram a ter maior acesso a experiências gourmands. Foi durante o movimento da Nouvelle Cuisine, que o processo da introdução da estética começou a ser valorizado como parte da experiência do consumidor. Assim, a estética na cozinha tem seu expoente na França, posteriormente alcança outros países e suas diversidades culturais. A partir

disso, Akiyoshi (2012) passa a trazer a teoria do *food design*, que tem base em fundamentos das artes plásticas, do conhecimento científico da alimentação, dos *designers* gráficos e de criação de produtos, bem como de pesquisas multissensoriais, que tem como temas a ergonomia, funcionalidade, produtividade, inovação, estética, satisfação dos consumidores, dentre outros.

Ademais, dentro da técnica de *food design* há indicações nas preparações de quais influências culturais cada prato possui, demonstrando como a comida pertence a cultura que a produz (OLIVEIRA, 2018). A relação entre o *design* e a gastronomia une a organização dos elementos e expressa o conceito que o chef criou. Assim como a história a ser contada, é uma forma de comunicação da linguagem culinária, essas técnicas têm como caminho o desenho, a prototipagem e a fotografia da preparação para uso posterior na produção (OLIVEIRA, 2018; BRITO, 2018). Então, o *design* feito com a comida é a forma como o chef projeta a criação dos novos sabores, consistências e texturas de uma preparação, tendo o próprio alimento enquanto matéria prima (BRITO, 2018).

Nesse pressuposto, Brito (2018) afirma que:

Os elementos visuais são os primeiros captados pela percepção, sendo o ponto de partida para a atração ou repulsão do consumidor [...] A estética faz o primeiro contato de um produto com o sujeito, portanto deve comunicar seus conceitos, serventias e suscitar nele interesse ou curiosidade. A estética do prato não comunica a completude de suas qualidades, no entanto pode agregar um valor imponderável à refeição (BRITO, 2018, p.70).

### ***Dos Chefs***

A profissão de cozinheiro, com a introdução de hierarquia na produção, desenvolveu o cargo intitulado de Chef, no qual o cozinheiro que está nesse cargo tem responsabilidades operacionais e administrativas, que envolvem todo funcionamento da cozinha (FREIXA; CHAVES, 2017). Mas foi apenas no século XIX que a profissão ganhou reconhecimento social, Antonin Carême foi o precursor da fama e, em seguida, Auguste Escoffier solidificou a função.

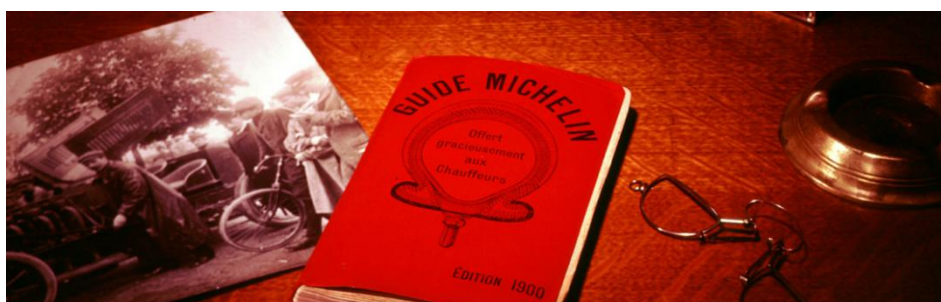
De acordo com Freixa e Chaves (2017), Carême ficou conhecido como o rei dos cozinheiros e o cozinheiro dos reis, fama que deve-se ao fato do chef ter servido reis, imperadores e outros aristocratas da sua época, em sua confeitaria na Rue de la Paix. Por outro lado, ele reuniu e aperfeiçoou os molhos base da cozinha francesa, se preocupou em equilibrar cores, texturas e aromas. O chef também tinha conhecimento em desenho e arquitetura, artes foram somadas aos seus conhecimentos técnicos e químicos da gastronomia.

Sendo assim, desenvolveu verdadeiras obras esculturais nas apresentações das comidas de seus banquetes (FREIXA; CHAVES, 2017).

Outro profissional foi Escoffier, que ficou famoso como imperador das cozinhas do mundo, influenciando a geração da segunda metade do século XIX, ganhando este título por estar ligado ao desenvolvimento da hotelaria na França (FREIXA; CHAVES, 2017). Além disso, ele hierarquizou o trabalho na cozinha, diferenciando um chef de um cozinheiro a partir das qualidades e competências, e das características artísticas e administrativas, além de ter simplificado os pratos, reduzindo as extravagâncias, dando maior importância à composição dos alimentos e sua harmonia (FREIXA; CHAVES, 2017).

Com o passar do tempo, ocorreram mudanças no estilo de vida da população e surgiram novas necessidades. Desse modo, foi institucionalizado uma abordagem da gastronomia, em um formato conhecido pela mídia, a crítica gastronômica, criando o ofício de crítico, um dos primeiros representantes foi o Guia Michelin (VARGES, 2022). Esse Guia (Figura 1) foi criado pela empresa de pneus Michelin com a intenção de fazer com que as pessoas viajassem mais e, assim, trocassem seus pneus com maior frequência, contudo, isso só foi possível devido às mudanças que ocorreram nas leis trabalhistas europeias, que garantiram férias remuneradas para os operários (FREIXA; CHAVES, 2017). Com a popularização e avaliações em estrelas do Guia, os chefs responsáveis pelos estabelecimentos ganharam reconhecimento e passaram a disputar as estrelas, como forma de garantir a manutenção do reconhecimento de ser o melhor Chef com a melhor avaliação (FREIXA; CHAVES, 2017).

**Figura 1 - Guia Michelin**



Fonte: Site Guia Michelin Brasil, 2018.



Por conseguinte, o ramo dos chefs foi ganhando mais espaço na mídia, enaltecendo os líderes dos restaurantes e seus pratos artísticos (VARGES,2022). Segundo Varges (2022), com a institucionalização da crítica gastronômica a imagem dos chefs ganhou foco, alinhada ao crescimento e ingresso da gastronomia na agenda de discussão pública. Posteriormente, houve uma profusão de programas de tv, pautas jornalísticas sobre gastronomia, tanto de culinária, quanto de vertentes afins, adaptando-se aos meios de comunicação que se destacam no momento (FREIXAS; CHAVES, 2017; VARGES, 2022;GERMANO, 2020).

Nesse contexto, a chef Julia Child (Figura 2), uma dona de casa estadunidense que foi estudar gastronomia no Le Cordon Bleu de Paris, para aprender a cozinhar, mas acabou tornando-se uma divulgadora da cozinha francesa nos Estados Unidos (FREIXA; CHAVES,2017). Foi a escritora do primeiro livro de técnicas de gastronomia francesa escrito em inglês, o best-seller *Dominando a arte da cozinha francesa*, e ficou bastante popular por ser a primeira profissional a fazer um programa de culinária na TV americana, o *The French Chef*, no qual propagava a cozinha francesa (FREIXA; CHAVES,2017).

**Figura 2 - Chef e apresentadora Julia Child**



Fonte: Site Le Cordon Bleu Brasil, 2018.

Nessa mesma linha, as pesquisadoras Freixas e Chaves (2017) afirmam que esse interesse pela cultura que envolve a gastronomia virou um nicho atraente e lucrativo, com a idealização de diversos programas de televisão, se tornando populares os realities shows culinários, no qual os competidores são avaliados por grandes nomes da cozinha local. Há também os realities no qual o chef que apresenta usa de sua experiência para transformar restaurantes em decadência, a exemplo o *Kitchen Nightmares*, sob o comando do chef inglês Gordon Ramsay e a sua versão brasileira *Pesadelo na Cozinha*, com o chef francês Erick Jacquin (FREIXA; CHAVES,2017).

No Brasil, as opções de programas televisivos relacionados a gastronomia são amplos, presentes em canais abertos e fechados, comandados por chefs famosos como Claude Troisgros, Rita Lobo e Henrique Fogaça, ou personalidades carimbadas do jornalismo e dramaturgia, o caso das estrelas Ana Maria Braga, Palmirinha e Ofélia, e, ainda, dos atores/apresentadores Rodrigo Hilbert e Carolina Ferraz, que trazem uma visão mais caseira da cozinha (FREIXA; CHAVES, 2017).

Contudo, Segundo Maciel e Sabbatini (2015) a presença midiática construiu um novo fenômeno na cozinha que saí do olhar da preparação em si, e passa para quem as prepara. Estas personalidades tornaram-se símbolos que representam a aspiração do telespectador em ser um bom cozinheiro, criando assim os conhecidos chefs celebridades que utilizam de suas características pessoais para alavancar essa persona e ser um diferencial na visão mercadológica (MACIEL; SABBATINI, 2015).

Nesse caminho, os chefs passaram a expor conteúdos nas redes sociais, principalmente no YouTube e no Instagram, começaram também a investir em *podcasts/videocast*, entretanto, o fato de mostrarem o outro lado de suas vidas passa a captar mais seguidores (VELOSO; VARGES, 2021). Desse modo, “profissionais de gastronomia já estabelecidos em sua área de atuação, por sua notoriedade, relevância midiática e expertise gastronômica, tornam-se influenciadores digitais em potencial” (VARGES, 2022, p.11).

Ademais, Veloso e Vargas (2021) apontam que mesmo em debates gerados pelos Chefs que diferem da pauta gastronômica, o público também interage, o que demonstra a influência exercida sob os telespectadores. A exemplo a chef e apresentadora Paola Carosella (Figura 3), que se utiliza do poder de circulação de informações, para tentar persuadir o consumidor a corroborar com seus posicionamentos (VIEIRA; PAES, 2018; VELOSO; VARGES, 2021).

**Figura 3 - Chef e apresentadora Paola Carosella**



Fonte: Instagram @paolacarosella

## **II. O processo comunicacional às mídias sociais**

### ***A comunicação***

O processo da comunicação, no âmbito da gastronomia, segundo Jacob (2013) traz uma linguagem complexa, por conta das mediações e modelizações histórico sociais e econômicas. Há também que se salientar que essa linguagem se configura a partir do sistema cultural da cozinha, que, em princípio, vem do fato que a culinária é um fenômeno comunicativo de exposição (JACOB, 2013). É possível observar que, com o advento das redes sociais, a expressão da comunicação gastronômica, o ato de expor o que está consumindo ou o que irá consumir, se torna mais importante do que o simples ato de comer em si (JACOB, 2013).

Desse modo, é importante compreender que a comunicação é uma atividade cotidiana e presente na rotina das pessoas (RAMOS, 2005), e que é pela existência desse processo que se tornou possível conhecer as transformações e estruturações da linguagem culinária. Entretanto, de acordo com Jacob (2013), a comunicação não necessariamente se utiliza de aparato técnico ou tecnológico para ocorrer, essa percepção está atrelada a presença massiva dos dispositivos tecnológicos no mundo contemporâneo.

Em paralelo a isso, houve uma inversão nos valores entre desejo e necessidade, devido a cultura de massa, na qual existe uma dualidade de fundamentos, sendo assim, considerada

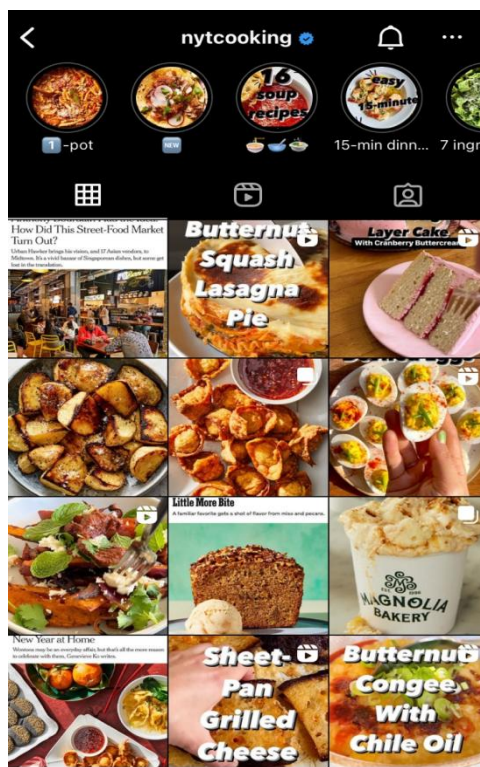
parte do processo de democratização da cultura de um povo ou uma homogeneização do discurso cultural da sociedade, neste caso promovendo uma sociedade do consumo pautada na Indústria Cultural que massifica os bens de consumo (RAMOS, 2005). Desse modo, a gastronomia e sua linguagem estão presentes nesse movimento, galgando seu espaço com produtos culinários e culturais.

Neste contexto, se incorpora a comunicação em massa que tem como principal intenção propagar informações, além da mídia televisiva que introduziu a culinária, outro mecanismo importante para a popularização da gastronomia é o jornalismo. A priori, as publicações desse meio se restringiam a receitas culinárias, que eram disponibilizadas em seções voltadas para mulheres, posteriormente, por perceber o interesse do público, passou a abranger o todo, deixando de ser apenas para o público feminino (FONTES, 2010; AMARAL, 2015). Ademais, o jornalismo gastronômico passa a construir-se com características informativas, com narrativas que buscam ampliar o conhecimento do leitor (FONTES, 2010).

No entanto, segundo Amaral (2015) o jornalismo gastronômico, que era parte dos cadernos culturais, passou a se descolar e ganhar seu próprio espaço nos principais jornais brasileiros. Isso decorreu da visualização da gastronomia como mercado viável, considerando seu movimento econômico que desenvolve outras áreas e tem sido do interesse dos consumidores (SANTOS, 2020).

Com a profusão da globalização e seus sistemas, o veículo de comunicação impresso dos anos 2000 para frente caiu em desuso com a chegada da internet, e foi possível ver a introdução dos jornais na era digital com seus próprios sites e aplicativos (GERMANO, 2020). De acordo com Germano (2020) a adesão do público às redes sociais e sua nova forma de consumir a informação, fez os meios tradicionais de notícias migrarem para essas plataformas com perfis principais, e também com páginas secundárias dos seus conteúdos especializado, caso dos cadernos voltados para gastronomia, como o perfil NYT Cooking do The New York Times (Figura 4).

Figura 4 - Perfil do New York Times Cooking



Fonte: Instagram @nytcooking

Nesse caminho, vieram os blogs de culinária que “registram aquilo que seus autores cozinham no cotidiano ou em ocasiões especiais, revelando uma narrativa criada por um amador da cozinha que se satisfaz ao expor seu trabalho naquele ambiente” (JACOB,2013, p.89). Essas trocas de experiências atravessam o âmbito da cozinha, são compartilhadas as técnicas, ingredientes, receitas e em especial as fotos (JACOB, 2013). Assim, como os jornalistas, os blogueiros também migraram para as redes sociais, em especial o Instagram, propagando suas receitas com vídeos e fotos, com partes do processo de cozinhar, além das preparações já finalizadas em perfis que ficaram conhecidos nessa mídia como *instablogs* (MACIEL; SABBATINI, 2015).

### ***As Mídias Sociais***

A princípio, para começar a entender mais sobre as mídias sociais é preciso compreender a importância da utilização da imagem, e seu impacto na comunicação com os consumidores. Neste caminho, a pesquisa realizada no Instituto de Tecnologia de Massachusetts (2022) traz resultados que demonstram que o cérebro humano, em específico o córtex, tem respostas significativamente maiores com imagens de alimentos do que com imagens sem a presença de alimentos (KHOSLA; MURTY; KANWISHER, 2022).

No entanto, é necessário observar a diferença gerada após a introdução das redes sociais, enquanto nos textos impressos o elemento principal é a palavra e os fatores visuais ficam em segundo plano, nas redes sociais o processo da comunicação é oposto, a imagem é fator predominante e o verbal é utilizado como acréscimo de informação (FARINA; PEREZ; BASTOS, 2011). Assim, nesse meio digital a preocupação com a construção de uma apresentação visual torna-se mais importante, pois será a primeira informação que o consumidor terá, por isso a elaboração de um empratamento em conjunto com o trabalho dos profissionais de fotografia faz-se necessário para o maior alcance neste espaço midiático (LOPES, 2020).

O livro *Psicodinâmica das Cores em Comunicação*, explica a importância da cor como linguagem que comunica ideias e assim tenta impressionar a visão, expressar emoções e construir um significado (FARINA;PEREZ; BASTOS, 2011). Por conseguinte, dentro da comunicação visual há a utilização das cores que podem ser inerentes ao produto ou acrescentadas para aumentar o contraste (FARINA;PEREZ; BASTOS, 2011). No caso dos alimentos existem técnicas culinárias para manter a coloração mais vivida, porém a depender da iluminação na fotografia pode ser preciso adicionar cores (FARINA;PEREZ; BASTOS, 2011; LOPES, 2020).

Por outro lado, vem a fotografia gastronômica que, tem a tendência de retratar com fidelidade a realidade, visando aguçar, atrair e persuadir o consumidor, para isso o material finalizado passa pela utilização de técnicas de ângulo, manipulação e iluminação (LOPES, 2020). Segundo Lopes (2020), mesmo que ainda que se tenha uma preparação bem elaborada visualmente, caso seja exposta a iluminação de baixa qualidade e sem ser realizada por um profissional capacitado com olhar detalhista, o produto final tende a ensejar de forma negativa o público.

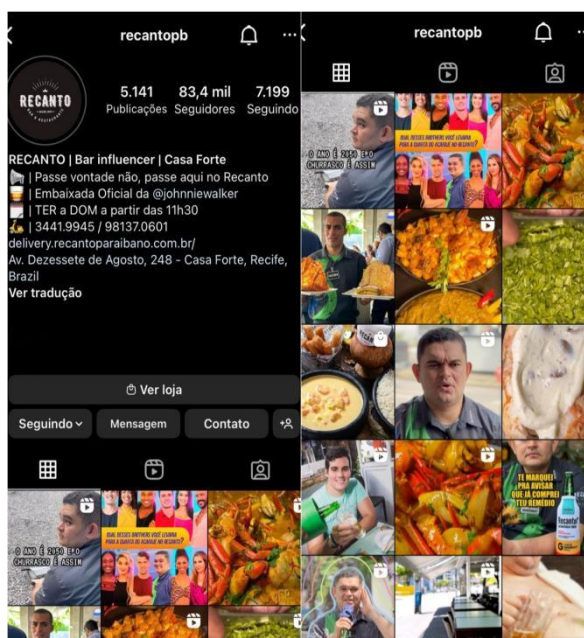
Então, é preciso o planejamento de estratégias tanto de montagem quanto de decoração dos pratos, e assim surgiu o *food stylist*, profissional que de acordo com Lopes (2020) deve se pautar em técnicas de iluminação, enquadramento, texturas, posições dos elementos, cores, profundidade de campo, dentre outros, visando levar pelas fotografias sensações, como as de temperatura, movimentos, aromas e outras.

Após a compreensão sobre as imagens, vem sua introdução nas mídias sociais, em específico o Instagram, que a princípio era voltado para o compartilhamento de imagens e na atualidade aderiu ao uso do audiovisual. Nesse meio, é preciso ter a perspectiva do

*instagrável* que é um elemento publicitário, voltado para estética, criando estratégias visuais diferenciadas que captam a atenção dos usuários (SANTOS, 2020). Sob esse olhar, a presença da criação de conteúdos gastronômicos para essa mídia passam a crescer e ganhar elementos que atraem os consumidores e criam vínculos (LOPES,2020).

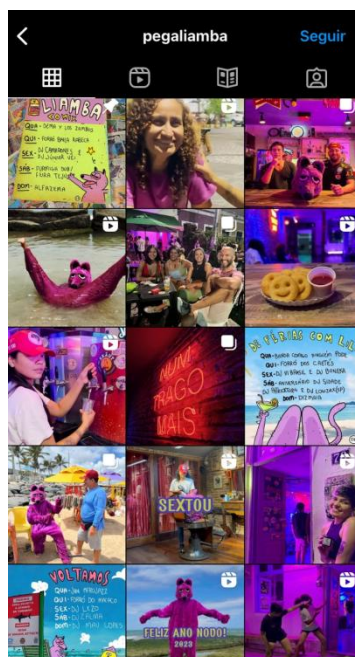
Desse modo, segundo Lopes (2020) e Santos (2020) os estabelecimentos de serviços de alimentação devem buscar estratégias que enriqueçam seu perfil, como é o caso do Recanto Paraibano (Figura 5) e o bar Pega Liamba (Figura 6), que se utilizam de conteúdos de divulgação pensados para criar diálogo com o público.

**Figura 5 - Perfil do Bar Influencer Recanto**



Fonte: Instagram @recantopb

**Figura 6 - Publicações do perfil no Instagram do Bar Liamba**



Fonte: Instagram @pegaliamba

Dessa forma, o meio publicitário se apropria das preparações culinárias com intuito de gerar desejos a partir das imagens. Segundo Jacob (2013) a fusão da comida que é representada tem como intuito ser mais que gostoso ao paladar e atrativo para os olhos, mas também vender um apelo emocional que preenche o vazio simbólico dos consumidores. Assim, a imagem que precisa ser comunicada, vai além dos sentidos fisiológicos tem que afetar também o psicológico, que é conquistado de diferentes formas (JACOB, 2013).

Por outro lado, há postagens com fotografias que se utilizam da técnica conhecida como *food porn* que tende incitar a luxúria, tanto pela imagem, quanto pela presença de uma descrição mais sensual da comida (MACIEL; SABBATINI, 2015), com o ideal de gerar o desejo, seja de forma mais excitante ou sem esse apelo. E é nesse sentido que se guiam os influenciadores, que podem optar por trazer imagens mais chamativas ou naturais. Estes influenciadores também passaram a entrar no universo da crítica gastronômica, mesmo sem possuir conhecimento aprofundado em técnicas culinárias, entretanto conseguem girar a economia para os serviços de alimentação com os resultados do engajamento obtido (MACIEL; SABBATINI, 2015; JACOB, 2013; SANTOS, 2020).

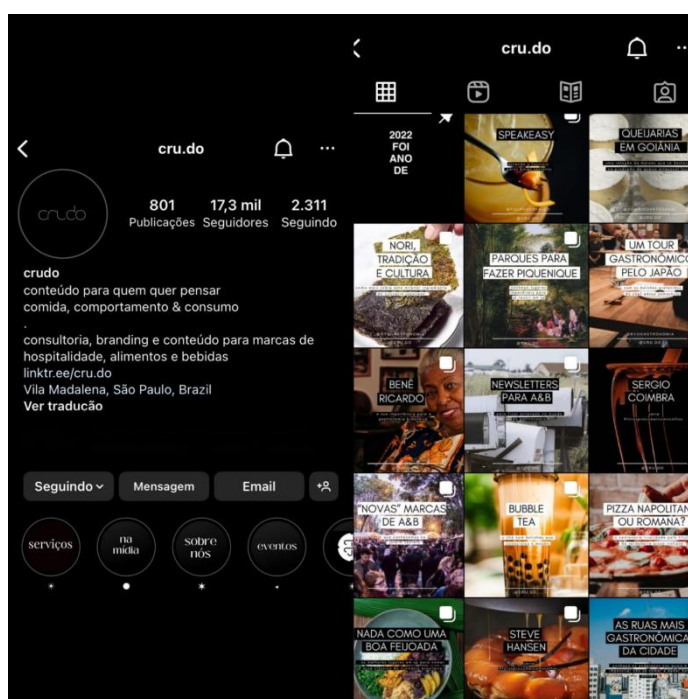
Neste sentido, de acordo com Lopes (2020) a missão que a publicidade tem é de unir e comunicar os sentidos e lembranças em uma única imagem. No entanto, os produtos publicitários se encontram presentes além das mídias dos serviços de alimentação, estão



também nos perfis de influenciadores, que podem ser convidados a participar de parcerias para melhorar o engajamento do local, ou seja, atualmente o público está recorrentemente exposto a consumir visualmente informações sobre gastronomia (SANTOS, 2020).

Inobstante, chega-se a era dos criadores de conteúdo que deixam de apenas divulgar, e passam a elaborar conteúdos com produções em imagens e audiovisual, ambos voltados para as plataformas mais presentes na atualidade como Instagram, Youtube e Tiktok, entretanto esses conteúdos são mais detalhados e com informações pertinentes (SANTOS, 2020). De acordo com Santos (2020), o âmbito gastronômico tem-se mostrado um mercado rentável, o público se tornou mais exigente, e esses criadores desenvolveram uma preocupação maior com as plataformas digitais, sendo assim, é possível encontrar os mais diversos criadores de conteúdo nas redes sociais, como perfil do Instagram Cru do (Figura 7) que desenvolve conteúdos informativos relacionados a gastronomia.

**Figura 7 - Perfil do Instagram do Cru do**



Fonte: Instagram @cru.do

Ademais, considerando todas as perspectivas do uso das mídias sociais e a relação com a gastronomia, na matéria apresentada pelo site da BBC News Future por Brown (2021) afirma que pesquisas apontam que as redes sociais podem mudar o relacionamento humano com a comida, e os faz pensar de forma diferente sobre a alimentação. A pesquisadora Solveig Argeseanu entrevistada pela BBC News Future fala que a presença massiva das

imagens de diferentes tipos de preparações dispostas nas redes sociais, vão alcançar diferentes níveis, atreladas a força do compartilhamento dessas fotografias em perfis de pequeno e grande influência (BROWN, 2021).

Por conseguinte, Santos (2020) obteve resultados que confirmam essa importância da imagem de um prato para os consumidores, mais de um terço de seus pesquisados responderam que compraram um alimento se pautando apenas na fotografia disposta, e mais de 70% acreditam que a estética da preparação é relevante ou muito relevante, as pessoas têm se envolvido com as imagens propagadas que demonstram segurança sobre o possível sabor agradável. Há intenção de viver uma experiência para além do paladar e que possa ser compartilhada com amigos nas redes sociais, respaldando um status e comunicando uma opinião positiva ou negativa sobre o estabelecimento (BRITO, 2018).

Por fim, a pesquisadora Solveig Argeseanu entrevistada por Brown (2021) afirma que o consumo exacerbado de imagens de comida faz com que as pessoas assimilem um sentimento similar à saciedade, como se houvessem consumido todas as fotografias. Sendo assim, é possível visualizar que o uso das imagens gastronômicas como aspecto comunicativo nas mídias pode ter pontos fortes, como a relevância do mercado e movimento econômico, mas que em seus pontos fracos tem a tendência de afetar as pessoas a consumirem de forma prejudicial.

## **4 Metodologia**

### **4.1 Aspectos Éticos**

Esta pesquisa foi aprovada pelo Comitê de Ética em Pesquisa/Comissão Nacional de Ética em Pesquisa (CEP/CONEP) da Universidade Federal Rural de Pernambuco sob o número de parecer 6.034.092 (CAAE 67843423.0.0000.9547), sendo conduzida com base na Resolução nº 466 de 12 de dezembro de 29 2012 do Conselho Nacional de Saúde (BRASIL, 2013), que trata de pesquisas e testes em seres humanos. Os participantes do estudo foram informados dos termos e objetivos da pesquisa, assim como do sigilo das informações, e assinaram o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE).

### **4.2 Aspectos Metodológicos**

Esta é uma pesquisa qualitativa, com caráter exploratório que busca se aprofundar na relação da imagem gastronômica e a comunicação. Assim, utilizando-se do método de

levantamento bibliográfico com fontes de livros e artigos, que estão disponíveis em repositórios digitais de Universidades, eventos e periódicos, encontrados com auxílio do Google Acadêmico e SciELO, que são disponibilizados nas línguas portuguesa e inglesa. Outrossim, foram realizadas entrevistas como ferramenta para levantamento de dados, a partir da abordagem não probabilística por conveniência, visto que esta proporciona a possibilidade de extrair grande quantidade de dados e informações, com os indivíduos que possuam maior conhecimento a respeito do tema da pesquisa (LOZADA; NUNES, 2019). Por ser qualitativa tem como método de análise de resultados por interpretação, a fim de descrever as experiências dos participantes, compreender o contexto em que se enquadram e relacionar essas análises com a teoria abordada (LOZADA; NUNES, 2019).

Estas entrevistas foram trabalhadas através de roteiro semiestruturado, com perguntas que se pautaram nas áreas dos profissionais entrevistados, a escolha foi realizada por serem um Chef de cozinha uma pessoa reconhecida, uma jornalista que também é influenciadora da área, e uma fotógrafa que trabalha com fotografias gastronômicas, todos da Região Metropolitana do Recife, com a busca de compreender como cada um trabalha as linhas da imagem enquanto parte da gastronomia e sua linguagem comunicacional. A princípio foram elaborados os roteiros das perguntas a serem feitas a cada um dos profissionais (Apêndice I).

Em seguida foi tentado o primeiro contato através da rede social Instagram a fim de fazer uma breve apresentação sobre a pesquisa, para que pudessem analisar a possibilidade de participar, com o convite aceito o segundo contato foi através do WhatsApp, assim, foram agendadas as entrevistas seguindo o conceito proposto e a disponibilidade de horário de cada um. As entrevistas foram realizadas de forma remota, na plataforma de reuniões virtuais *Zoom*, e ao início de cada entrevista foi solicitado a autorização para a gravação que posteriormente foi transcrita, para que os resultados pudessem ser debatidos e corroborar com a literatura pesquisada.

## **5 Resultados e Discussão**

Este capítulo foi dividido em três partes, que determinam o resultado e discussão de cada entrevista realizada, com os profissionais da gastronomia, fotografia e comunicação. Foram indagadas cinco perguntas para cada um, sendo uma igualmente questionada aos três que será debatida ao final como forma de comparação entre as respostas e a literatura. Ao início de cada parte os profissionais serão apresentados, e no desenrolar da discussão as redes sociais também serão mostradas com imagens específicas ou imagem geral do perfil.

## ***Sob a ótica da gastronomia***

O profissional entrevistado foi o Chef Thiago das Chagas, formado desde 2011 pela Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril - Portugal, é proprietário dos restaurantes Reteteu Comida Honesta, São Pedro e sócio do Muamba Lanches, todos na cidade do Recife.

A primeira pergunta concerne em um questionamento relacionado a imagem sob a perspectiva do empratamento: **como profissional de gastronomia, você tem que elaborar, a apresentação dos seus pratos, você tem algum ritual? Pesquisa antes de fazer, desenha a estrutura de alguma forma antes de preparar ou é algo intuitivo?**

*“Tem um pouco de tudo isso. Toda a construção do prato passa muito de fato, não só pelo sabor que é essencial, mas também pelo lado estético que é, de fato, de construir uma estética genuína e que seja de fato **vendável** [...] Eu costumo dizer que a experiência do profissional, ela serve muito pra pessoa ir acumulando gavetas. E tem coisas que a gente constrói na cabeça e sabe que vai dar certo, não precisa, por exemplo, fazer um rabisco. Às vezes você **faz um rabisco**. A minha experiência é essa unida por esse conjunto de coisas. **Às vezes eu faço um rabisco**. Às vezes não precisa e **pela própria imaginação**, já vejo o prato na minha cabeça e sai (grifo da pesquisadora).”*

Percebe-se então, que o chef Thiago Chagas utiliza elementos da técnica de *food design* como o desenho, mas que também realiza de forma intuitiva, assim corroborando com o que Parreira (2016) traz como parte do processo criativo, que considera os princípios e valores do chef, bem como a não existência de certo ou errado que Cifci *et al.* (2021) identifica. Outro ponto relevante na resposta é a elaboração de um prato vendável, considerando que apesar do sabor ser importante existe um apelo visual que precisa ser trabalhado, desse modo confirmando o que Brito (2018), Coelho (2018) e Oliveira (2018) congruen sobre a importância de se guiar pelas necessidades dos consumidores, que atualmente buscam uma experiência completa e que assim como as artes se conecte harmonicamente consigo.

Por conseguinte, seguindo o mesmo tema, foi feita uma outra pergunta que busca compreender mais sobre as perspectivas de Thiago em relação a imagem de suas preparações. **Observando seu trabalho, os empratamentos remetem muito a um estilo regional se distanciando do estilo europeu, é realmente essa a intenção?**

*“É de fato. Eu procuro, apesar de já ter trabalhado com vários chefes, bares, restaurantes, mas por exemplo, eu não acompanho já há bastante tempo. Então, a **minha fonte de referências são outras**. É óbvio que eu preciso de técnica para construir a gastronomia, não*

*ficar estudando o chef porque a pessoa acaba absorvendo e não só o empratamento, não só estética. O jeito de eu colocar o que seria um pouco do Nordeste, daquilo que eu gostaria de ter[...] Então tem toda essa parte da estética, não só do empratamento, mas daquilo que eu sirvo. Eu sirvo em travessa, em cumbuca. Para mim, **comida brasileira é comida para compartilhar**. Porque? Porque ela está sentada na travessa, a casa da minha avó, da minha mãe. A gente senta, bota as travessas na mesa, todo mundo compartilha da mesma refeição. Não tem esse negócio do meu prato (grifo da pesquisadora).”*

Desse modo, a resposta de Thiago traz importantes pontos sobre sua construção estética para uma preparação, ele mostra que tenta não buscar mais influências externas ao Brasil por se pautar na importância da representatividade da cozinha nordestina, assim ele coloca o que Oliveira (2018) diz que é a comida como pertencente da cultura e complementada por Brito (2018) em que a estética comunica seus conceitos e serventias.

Nesse mesmo caminho, quando o chef aborda a sua relação e dos nordestinos com a alimentação, de forma afetiva, ele demonstra a importância da sociabilidade a mesa, que Savarin (2017) considera como a gastronomia sendo uma das principais relações da sociedade, o que amplia a convivência entre as pessoas. É interessante observar essa busca de Thiago em valorizar a cultura alimentar nordestina, respeitando os costumes e tradições, e utilizar dessa base para construção de seus pratos também visualmente (Figuras 8 e 9), isso de certo modo é comunicado indiretamente para seus consumidores.

**Figura 8 - Apresentação da comida em travessas do Restaurante Reteteu**



Fonte: Instagram @reteteucomidahonesta

**Figura 9 - Apresentação de preparações do São Pedro Restaurante**



Fonte: Instagram @saopedrorestaurante

Por outro lado, há a perspectiva dos Chefs enquanto profissionais midiáticos e levando isso em conta, foi indagada a seguinte pergunta: **Você participou de um reality show de gastronomia (Mestres do Sabor - Rede Globo), você percebeu diferença na procura das pessoas sobre você e nos seus restaurantes?**

*“É relativo, assim participar do programa de fato, trouxe alguma visibilidade algumas pessoas que não conheciam o trabalho e começaram a conhecer e principalmente, muita gente de fora, de outros estados quando vem a Recife, faz questão e ainda se lembra do programa, apesar que já faz uns três anos, e muita gente se lembra disso. Mas é coisa que não é o meu foco. O programa foi, mas **não é a diretriz que eu levo para minha profissão** (grifo da pesquisadora).”*

Nota-se portanto, que o Chef teve um retorno positivo na procura por seus estabelecimentos depois de ter participado do programa, o que Vargas (2022) fala que foi impulsionado pelo espaço que a gastronomia passou a ter nas discussões públicas e que trouxe a figura do chef maior notoriedade, por consequência também aos estabelecimentos. Entretanto, Thiago demonstra que entende a importância da experiência e o retorno que teve, mas não tem a intenção de se tornar um profissional midiático, assim não se tornando um chef influencer e se mantendo mais discreto.

Seguindo ainda a linha das mídias para compreender a utilização das redes sociais na construção da divulgação dos restaurantes, foi questionado ao Chef sobre conteúdos recentes publicados no perfil de um dos restaurantes mostrando um dos seus fornecedores, **isso foi uma coisa que você sentiu que era uma necessidade dos seus consumidores de entender?**

*“A gente já faz esse tipo de conteúdo há bastante tempo. Tem andado um pouco por causa da pandemia, mas a gente sempre faz esse tipo de conteúdo, que é tentar **desmistificar um pouco a gastronomia** e fazer esse **trabalho com os pequenos produtores**, que é a base dos restaurantes. Então é o trabalho que a gente faz, tanto no Reteteu quanto no São Pedro. É de fato ressignificar muita coisa. De **quebrar um pouco essa questão da gourmetização** e de cada vez mais **valorizar aquilo que está no terreno da gente**, no terroir da gente. Então a gente sempre faz esse tipo de conteúdo. Enfim, nada muito orquestrado (grifo da pesquisadora).”*

Há que se salientar, que o processo desse tipo de conteúdo, como dito por Santos (2020) é uma das estratégias visuais que atraem a atenção do consumidor e continuado por

Jacob (2013) também conseguem conquistar pelo apelo emocional, do vínculo do público com a história contada. Desse modo, o Chef Thiago faz um serviço de dar voz e visibilidade para os pequenos produtores e para além disso, mostra aos seus consumidores a importância de saber de onde vem os insumos utilizados em seus restaurantes, mais uma vez valorizando elementos regionais e assim rompendo com os modismos *gourmets*.

### ***Sob a ótica da fotografia***

A profissional entrevistada foi a fotógrafa Anne Elizabeth, que apesar de ter formação técnica em química industrial pelo IFPE, desde 2020 tem trabalhado com fotografia, é autodidata na área sempre buscando pesquisar e melhorar suas técnicas, também têm curso da rede social Instagram que complementa seu trabalho como fotógrafa, mesmo já tendo trabalhado com outras áreas seu foco é fotografia gastronômica.

A primeira pergunta relaciona-se com a sua área de atuação, considerando que a fotografia está presente no âmbito da gastronomia, **como você vê seu papel em produzir uma imagem atrativa para o público ?**

*“Eu acho que todo esse **trabalho é uma continuidade**, desde a escolha do ingrediente, da seleção dos ingredientes e dos insumos que vão ser usados. E aí, depois que o prato está pronto. A minha função é fazer, quem está vendo, quem está conhecendo aquele prato somente através da foto, que ele **tenha uma noção mais próxima possível de como é aquele prato na realidade**. Eu uso Lightroom para fazer a edição das fotos. Eu trabalho assim, tirando sombras, realçando. Realçando aquilo ali, melhorando as cores, por exemplo. O meu papel é transmitir a realidade, **evidenciando os pontos fortes de destaque daquele prato e transmitindo o mesmo profissionalismo e qualidade que eu sei que o restaurante tem. Transmitir para aquela foto, para que as pessoas que vão ver aquela foto saibam inconscientemente que ali é um lugar de qualidade, que elas podem confiar e depositar ali o poder de compra delas (grifo da pesquisadora).**”*

É possível perceber na fala de Anne, que ela dá a devida importância a construção que é feita pela gastronomia, e compreende seu trabalho como uma forma de comunicação daquela preparação e por consequência do estabelecimento. Sendo assim, ela confirma o que Lopes (2020) traz sobre a fotografia gastronômica enquanto tendência que busca retratar a realidade e aguçar o paladar, independente da utilização de técnicas de finalização com manipulação ou só de ângulo e iluminação. Por outro lado, Anne fala sobre o que Jacob (2013)



define como fenômeno comunicativo da exposição, que é como a linguagem da gastronomia enquanto imagem tem sido trabalhada, a fotografia como forma de passar desde influências culturais até a qualidade de um restaurante.

Ao dar continuidade sob viés da imagem foi indagada, nesse sentido, **como fotógrafa às vezes é preciso remodelar ou mudar perspectivas, como você busca inspiração na hora?**

*“Então, em relação a buscar inspiração, eu sempre **procuro antes**. Primeiro a gente **conversa com clientes**, entende qual a imagem que ele **quer passar com a marca**, qual o estilo dele. A gente tem que ver ali, como a gente vai colocar as coisas, se é uma coisa mais minimalista. E aí todas essas referências, inspirações e tudo eu pego antes porque a gente já tinha tudo definido. Mas na **hora também surgem muitas ideias assim**, porque a gente vai para um ambiente na casa, você se depara com a decoração do restaurante, uma parede bonita que pode ser um fundo, alguma luz ou a própria farda, dependendo do lugar, pode se fazer o fundo (grifo da pesquisadora).”*

Observa-se na fala da fotógrafa, que ela busca inspirações antes, elaborando um planejamento estratégico que Lopes (2020) diz fazer parte da construção de um *food stylist*. Isso está relacionado com toda a construção do diálogo entre a criatividade do profissional e o que é desejado pelo cliente, além de outras partes estéticas que podem vir a favorecer em conjunto com técnicas de fotografia (Figura 10), outro fator é a utilização da humanização (Figura 11) quando se tem os funcionários ou consumidores envolvidos, o que para Santos (2020) são estratégias visuais diferenciadas que atraem os clientes. E neste ponto, Anne em seu Instagram busca trabalhar essas percepções, com a intenção de mostrar o por trás das câmeras e informar o seu trabalho.

**Figura 10 - Post que mostra perspectivas de recursos utilizados**



Fonte: Instagram @anneelizabethph

**Figura 11 -Fotografia com uso da técnica de humanização**



Fonte: Instagram @anneelizabethph

Considerando a tendência do *food porn* que vem sendo utilizada e também trabalhos com um apelo natural sem o uso de exageros, foi feita a seguinte pergunta: **você tem buscado trabalhar mais com qual?**

*“Então essa pegada natural já é bem o meu estilo. Eu gosto de tudo o mais **próximo do real possível**. Respondendo essa pergunta, **várias perspectivas formam a informação completa**. Então eu acho que você tem que juntar várias perspectivas para montar, passar a informação concreta. Eu **trabalho com os dois**, os dois extremos (grifo da pesquisadora).”*

Apesar do *food porn* ser conhecido por trazer imagens com teor mais sensual do alimento com Maciel e Sabbatini (2015) trazem, contudo, há opção por imagens com menos excessos e mais naturalidade. E neste sentido, Anne demonstra que tem mais proximidade com o apelo visual mais natural, mas que trabalha com as duas técnicas, já que para transmitir a informação completa sobre o prato é preciso captar os diversos ângulos, sem destoar os elementos, porém agregando visões complementares.

Por fim, buscando compreender a relação do trabalho produzido e os resultados obtidos pela profissional com seus clientes e o público que a acompanha, foi feita a seguinte pergunta: **Como você, enquanto fotógrafa gastronômica, tem visto a presença de suas produções nas mídias? E os feedbacks de seus clientes?**

*“Então eu não sei. Assim, a visão que as pessoas têm é muito estranha, **muito surpreendente**. Como tem sido os feedbacks em relação ao resultado? Assim, os clientes que eu peguei de gestão do Instagram, também inclui a parte de fotografia. O feedback que eu tenho é assim, **99% é bom** (grifo da pesquisadora).”*

Desse modo, ressaltando o que Santos (2020) fala sobre o mercado gastronômico ser rentável também com o uso das redes sociais, que é o que dar retorno aos clientes de Anne visto que ela possui feedbacks positivos (Figura 12), o que dá indícios que o conteúdo desenvolvido por ela enquanto social mídia e fotógrafa tem alcançado o público consumidor dos restaurantes que trabalha. Por outro lado, do ponto de vista de seus seguidores na mídia social ela não consegue entender bem, muito por uma autocrítica, mas que a surpreendem e atrelado aos resultados já mencionados possivelmente também são positivos.

**Figura 12 - Post que mostra Feedbacks**

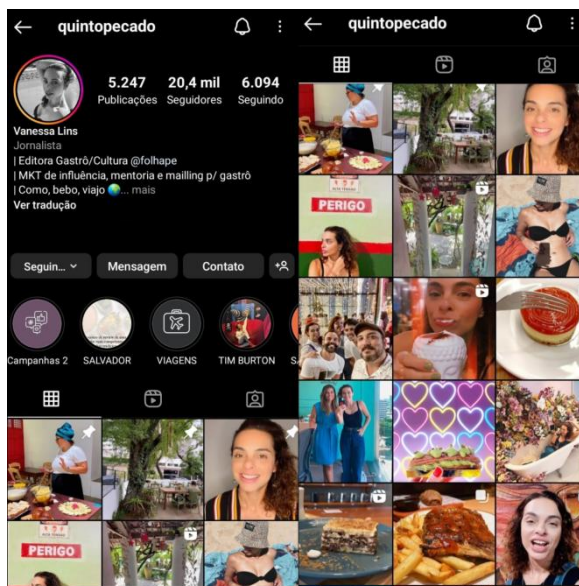


Fonte: Instagram @anneelizabethph

### *Sob a ótica da comunicação*

A profissional entrevistada foi a jornalista e influenciadora Vanessa Lins, formada em jornalismo pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) desde 2001, e editora de gastronomia e cultura da Folha de Pernambuco, é criadora do Instagram @quintopecado (Figura 13), onde publica conteúdos sobre gastronomia.

**Figura 13 - Instagram Quinto Pecado**



Fonte: Instagram @quintopecado

A princípio, foi feita uma pergunta sobre sua área profissional, **o que te levou a ir para esse caminho do jornalismo gastronômico?**

*“Na verdade, foi algo muito intuitivo, muito orgânico. Quando chegou no fim do curso, foi chegando no TCC, eu não me identificava com absolutamente nenhum gênero, nenhum estilo, nenhum tema. A gente resolveu fazer um site de gastronomia porque em Pernambuco não havia um veículo próprio, somente **exclusivo de gastronomia**. E, a partir do momento que eu comecei a criar o Quinto Pecado na faculdade, eu realmente fui entender e descobri que gostar de comer era **muito mais para mim do que um hobby de fim de semana (grifo da pesquisadora)**.”*

A fala de Vanessa tem um ponto importante, o desenvolvimento do projeto como um site voltado exclusivamente para gastronomia, pioneirismo que a fez se encontrar como profissional. Considerando isso, a criação do site de gastronomia de forma exclusiva, confirma o que Amaral (2015) coloca sobre a retirada do jornalismo gastronômico da pauta de cultura, transformando-o em uma pauta independente, assim passando a ter ampla visibilidade. Esse processo de transformar um hobby em trabalho, vem de uma construção social de pensar na gastronomia apenas com o olhar da cozinha, quando na realidade outras narrativas podem ser construídas.

Complementando essa pergunta, foi feita a seguinte indagação: **Você tem uma inspiração na área?**

*“Luiz Américo. Ele, para mim, é a grande referência em jornalismo gastronômico do Brasil. Eu acho que ele faz um tipo de crítica que reúne tudo o que eu acho que é importante para fazer crítica gastronômica, que é, além de tudo, a isenção. Ele tem conhecimento, ele sabe do que ele está falando. E ele tem uma escrita muito clean, muito limpa, sem cacos, sem adjetivações, sem dificultar a vida do leitor e tem bom senso. Então eu acho que o meu trabalho hoje, hoje não, há muito tempo, ele é pautado (grifo da pesquisadora).”*

Percebe-se na fala de Vanessa que sua construção dentro do jornalismo gastronômico passa pela crítica, que remete a introdução da gastronomia na mídia principalmente pela chegada do Guia Michelin que Vargas (2022) pontua, por outro lado, quando ela traz um pouco sobre o estilo do profissional que a inspira, demonstra seu caminho de criar narrativas que possam ampliar o conhecimento do público como dito por Fontes (2010) se distanciando do jornalismo focado na culinária. O cuidado com a crítica que é feita pelo jornalista Luiz Américo e levada como exemplo por Vanessa, não só demonstra profissionalismo mas o respeito com todos os profissionais envolvidos no funcionamento do serviço de alimentação que está sendo analisado.

Percebendo que Vanessa além de jornalista é vista no meio da comunicação como influenciadora, foi realizada a seguinte pergunta: **Você é uma jornalista que trabalha a gastronomia em suas matérias, em que momento você passou a se ver como uma influenciadora?**

*“Assim, quando o Instagram rolou, eu disse não, eu tenho que fazer alguma coisa com isso. No começo foi uma coisa muito amadora, botando foto, enfim, qualquer coisa. Eu sou um híbrido, eu sou uma jornalista que trabalha num veículo tradicional, e também sou influenciadora. Porque eu acredito que as plataformas mudam, elas se reconfiguram. E eu acho que você precisa se conectar, precisa estar dentro desse movimento (grifo da pesquisadora).”*

Apesar de trabalhar em um veículo de comunicação tradicional, Vanessa transita também nas redes sociais, em especial no Instagram, que é o espaço que ela se sente mais hábil para desenvolver conteúdos, essa dualidade lhe dá base para ter as duas perspectivas e se adaptar aos públicos também com mais informações. E é nesse sentido que sua fala sobre

estar dentro desse movimento das mídias sociais, converge com Germano (2020) que fala sobre a nova forma do público de consumir informações fez com que tanto a mídia tradicional como seus profissionais entrassem nesse meio.

Por conseguinte, foi feita uma pergunta sobre imagens, **no que diz respeito às imagens de preparações que são publicadas em seu perfil e utilizadas no jornal, você tem percebido o impacto que as pessoas têm tido?**

*“Eu costumo dizer que num texto sobre gastronomia, sobre comida, uma matéria, uma publicação sobre comida, é de 50%. Isso no jornalismo tradicional, digamos assim, num jornal 50% é o texto e 50% é a imagem de comida. Porque **a comida, de fato, é algo muito estético, muito visual.** No Instagram, sobretudo, essa relação é completamente invertida, na verdade, ela desconstruída. Então, assim, é inegável o **papel da imagem para informação gastronômica em rede social, ela pesa, sei lá, 90%.** Então, essa é a grande sacada da imagem, porque a pessoa que salva, compartilha um post no Instagram, ela está **compartilhando as informações, o serviço, ela está compartilhando a cara da comida** (grifo da pesquisadora).”*

No sentido do uso da imagem e texto em equilíbrio em uma matéria do jornal e o oposto no ambiente virtual como o Instagram que Vanessa traz em sua fala, concorda com Farina, Perez e Bastos (2011) em que na mídia impressa o elemento principal são as palavras e as imagens só agregam mais uma informação, enquanto na rede é invertido a imagem é o principal (Figura 14), assim o texto fica como secundário. Isso se deve a forma de consumo que atualmente é focada em processos rápidos e generalistas que faz com que as pessoas não leiam as demais informações trazidas, que é confirmada por Brown (2021) que mostra que as mídias estão influenciando a forma de comer da população, principalmente pelo consumo de forma exagerada das imagens propagadas. Do ponto de vista do mercado, o compartilhamento das imagens que estão atreladas a outras informações sobre o serviço é um fator positivo.

**Figura 14 - Elemento imagem de comida no Instagram**



Fonte: Instagram @quintopecado

Seguindo o contexto das redes sociais, foi realizada a seguinte pergunta: **Você já conseguiu notar o estilo de conteúdo gastronômico que tem maior aceitação tanto no jornalismo quanto no Quinto Pecado?**

*“No quinto pecado o meu público adora exclusividade, então assim eu adoro ir num restaurante que nem abriu, a galera pira nisso, sabe que ali vem coisa boa, sabe? E que tem a ver com essa coisa da credibilidade que está atrelada ao perfil, que não está ligada exatamente a imagem da comida, mas tem a ver com o tipo de experiência que eu ofereço. O que eu entendia que o **Quinto Pecado e eu somos vistos como curadores**. A Folha ainda tem um suplemento semanal chamado Sabores, é o único jornal que tem um suplemento de gastronomia fixo. Eu sou editora deste caderno há muito tempo. Ele é visto como uma **fonte de credibilidade**, ainda de informação confiável (grifo da pesquisadora).”*

Em sua fala Vanessa traz o ponto da credibilidade, que está atrelado ao que Santos (2020) diz sobre a exigência que esse consumidor passou a ter, o que torna a gastronomia um mercado rentável, como demonstrado por ela nos dois âmbitos. Ademais, a questão da experiência é o que Myhvoid (2011) considera como importante para as preparações culinárias enquanto arte que é íntima e tem apego emocional. Isto dos seguidores gostarem de



conteúdos de lugares prestes a inaugurar esta relacionado com a estratégia de gerar curiosidade (Figura 15), além da garantia de ser um ambiente de qualidade pelo nome e profissionalismo que está atrelado a imagem pessoal de Vanessa Lins, como jornalista e influenciadora, que não indica qualquer lugar sem antes conhecer, então é um vínculo criado com o seguidor.

**Figura 15 - Post de Inauguração da Adega do Futuro**



Fonte: Instagram @quintopecado

Ao final das três entrevistas foi feita uma mesma pergunta para os profissionais, sob a perspectiva da gastronomia dentro da comunicação, assim será colocada a pergunta e as respectivas respostas.

**Como você tem visualizado o crescimento da gastronomia nas mídias sociais?**

***Para Thiago das Chagas:***

*“De um tempo pra cá, sei lá, de dez anos pra cá ou de 15 anos pra cá, a gastronomia está em outro patamar. As pessoas viram que a gastronomia causa fetiche e causa motivação pra pessoa viajar. Enfim, várias formas de expressão já passaram por isso e de olharem o setor como uma forma econômica forte também, não só como uma forma artística, mas também*

como uma **forma econômica**. Então hoje a gente tem milhares de profissionais que estão querendo trabalhar com gastronomia e passa por tudo (grifo da pesquisadora).”

**Para Anne Elizabeth:**

“Eu acho que depois da pandemia todo mundo foi obrigado a voltar os olhares mais para essa parte digital. E a gastronomia nas mídias sociais, conseqüentemente, também teve um crescimento bastante significativo. Eu acredito que é porque todo mundo teve que enfim se adaptar e voltar os olhos pra fazer conteúdo para essa área. E o pessoal tem observado cada vez mais a diferença, principalmente da comida. Então, assim, em relação ao crescimento, eu acredito que **as pessoas estão criando cada vez mais esse olhar crítico** e as pessoas que eu digo, até os próprios donos de restaurante que trabalham com a comida (grifo da pesquisadora).”

**Para Vanessa Lins:**

“É o seguinte: a rede social é isso, é assim, todo mundo tem direito de falar o que quiser. Não sou a favor, lógico de ofensa, Eu acho que tu tem que ser muito respeitoso. **Muita gente tem Instagram de comida**. Mas eu acho que **todo mundo quer ser autoridade no assunto**, parece que virou uma coisa assim, todo mundo quer, quer ser respeitado e quer que as pessoas tenham medo da opinião dessa pessoa, por que ela entende do assunto, quando na verdade quem entende do assunto é tipo assim meia pessoa de 100. Eu acho que tem muita gente fazendo divulgação de gastronomia na rede, mas eu acho que a maioria faz igual. Acho que no fim das contas, o que a marca e o restaurante quer é que você tenha visibilidade e alguns tem realmente, independente de se fazer igual ou quase igual (grifo da pesquisadora).”

Portanto, pode-se observar que as respostas trazem uma continuidade de falas apesar de serem visões diferentes, Thiago e Anne falam sobre o caminho que a gastronomia tem trilhado o que concordam com Santos (2020) sob a rentabilidade da área para o mercado e a maior exigência do público com relação ao que veem. Enquanto Vanessa fala sob a ótica dos conteúdos que estão sendo produzidos nas redes sociais, Jacob (2013) traz essa perspectiva pelo viés dos blogueiros com narrativas amadoras, os predecessores dos influenciadores de comida. Considerando isso, o crescimento que a gastronomia vem passando e a construção de narrativas midiáticas vendáveis que tem amplificado seu espaço, principalmente com o uso da linguagem da imagem das comidas, que tem sido reverberada fortemente nas mídias sociais e

que tem transformado a forma de consumo das pessoas como dito por Brown (2021). Isso tem gerado rentabilidade para os serviços de alimentação, comunicando mesmo de forma amadora e despreziosa as preparações feitas nesses locais, criando desejo nas pessoas a partir dessas imagens.

## **6 Considerações Finais**

Destarte, foi possível compreender a relação entre as imagens de preparações culinárias e a influência da rede social consumo de fotografias gastronômicas, e que a divulgação no Instagram possui potencial agregador de valor ao serviço de alimentação. Ademais, a gastronomia tem galgado seu espaço em busca de reconhecimento, e para isso novos olhares precisaram ser lançados por conta das mudanças da sociedade, em que afastou-se a alimentação do viés nutricional e a colocou no âmbito do prazer, criando uma perspectiva visual do alimento.

Desse modo, a partir do século XVIII deu-se início ao processo de elaboração de preparações que chamassem a atenção, verdadeiras obras de artes que por vezes eram extravagantes e decorativas, posteriormente a extravagância foi reduzida e a idealização dos pratos passaram por uma construção criativa que preza pela harmonia entre os sentidos e os ingredientes, para que o consumidor sinta desejo de consumir o alimento e a experiência, mas para isso é preciso que o apelo visual seja bem feito, com ou sem a utilização de técnicas de *food design*.

Por outro lado, vieram os meios de comunicação que com o tempo passaram a agregar a gastronomia em suas narrativas, na mídia televisiva a culinária ocupou seu espaço e deu nome a grandes chefs, o jornalismo trouxe informações, receitas e cultura, com a chegada da internet isso cresceu e a profusão de informações e debates sobre a área se desenvolveram dentro da sociedade, com opiniões amadoras e profissionais. Com o uso das redes sociais as imagens gastronômicas ficaram cada vez mais importantes, pois elas passaram a ser a principal linguagem utilizada pela comunicação e que as pessoas começaram a consumir como informação, essas imagens podem ter o mesmo valor que uma crítica de um jornal, elas também são forma de influenciar o público a frequentar os serviços de alimentação por serem o cartão de visita virtual difundido atualmente.

Considerando os resultados obtidos por meio das entrevistas e da discussão com a literatura levantada, foi possível observar que a relação da gastronomia com a comunicação começa com a linguagem culinária e caminha para as imagens, que passaram a ter papel fundamental para os profissionais do ramo e seus serviços, em que o visual além criar a relação de prazer e vínculo, também compartilha informações não verbalizadas que estão subentendidas nas crenças dos chefs que as criam. Na parte das mídias sociais essas imagens indicam o local, estilo e o personagem que conduz aquela cozinha, assim criam o desejo nos consumidores pelo uso de técnicas de fotografia e pelo reconhecimento do profissional que está na direção daquela rede social, um influenciador que se utiliza também da linguagem verbal para comunicar o que deseja.

Contudo, é preciso salientar certa dificuldade em localizar materiais na literatura em português que falam profundamente sobre empratamento, principalmente na área da gastronomia, enquanto há uma grande gama de conteúdos sobre os demais temas. Isso mostra a necessidade do desenvolvimento de pesquisas sobre o tema pelos profissionais da gastronomia no meio acadêmico, uma forma de visualizar também as construções da sociabilidade no país e a compreensão que hoje se tem da imagem de uma preparação para o consumidor.

No outro ângulo, tem-se o debate sobre as imagens e narrativas comunicacionais que são reproduzidas nas redes sociais, que apesar de ocorrer de forma massiva não garantem qualidade. É importante que os profissionais busquem conhecimento sobre os elementos que envolvem uma cozinha de um serviço de alimentação para transmitir informações coerentes, isso vale também para os influenciadores que precisam ter cuidado na forma que utilizam essas imagens para compartilhar com seus seguidores. Visto isso, o texto interpreta a construção da relação que a sociedade atual tem sob a perspectiva de um visual de uma preparação, que gira em torno dos aspectos sensoriais e emocionais, da experiência que se busca viver e consumir alimentos também por um status social, guiado por outrem ou pelo nome da empresa no mercado.

## 7 Referências

- AKIYOSHI, Ricardo Yudi. **Design de triggers emocionais para experiências gastronômicas**. Dissertação de Mestrado Design, Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS, Porto Alegre/RS, 2012. Disponível em: <<http://repositorio.jesuita.org.br/bitstream/handle/UNISINOS/3028/RicardoYudiAkiyoshi.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>
- AMARAL, Renata Maria do. **Virada gastronômica: como a culinária dá lugar à gastronomia no jornalismo brasileiro**. Tese de Doutorado Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife/PE, 2015. Disponível em: <<https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/18756>>
- BRILLAT-SAVARIN, Jean-Anthelme. **A fisiologia do gosto**. 2ª ed. 2ª Reimpressão. São Paulo: Companhia das Letras, 2017.
- BRITO, Bruna Ramires. **Relações entre design e gastronomia no cenário contemporâneo**. Dissertação de Mestrado Design, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho", Bauru/SP, 2018. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/11449/153751>>
- BROWN, Jessica. BBC News Future. **Como as imagens de comida nas redes sociais influenciam você a comer mais** - BBC News Brasil. Dez de 2021. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/geral-59786739>>. Acesso em: 21 jan. 2023.
- CIFCI, Hatice et al. Insights into the art of plating in gastronomy: A content analysis of master chefs' perspectives. **Journal of Culinary Science & Technology**, p. 1-26, 2021. Disponível em: <<https://doi.org/10.1080/15428052.2021.1929634>>
- COELHO, Jennifer Ângelo de Lacerda. **A influência da gastronomia e da estética na percepção sensorial de idosos**. Dissertação de Mestrado Gerontologia, Escola de Saúde e Medicina, Universidade Católica de Brasília, Brasília/DF, 2018. Disponível em: <<https://bdtd.ucb.br:8443/jspui/handle/tede/2445>>
- CORDON, Le. **Do Le Cordon Bleu para a TV e o cinema, Julia Child inspira novos cozinheiros até os dias atuais**. Fevereiro de 2018. Cordonbleu.edu. Disponível em: <<https://www.cordonbleu.edu/news/julia-child-inspira-novos-cozinheiros/pt-br>>.
- FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 6ª ed. São Paulo: Editora Blucher, 2011.
- FERNANDEZ, Pauline; AUROUZE, Bernard; GUSTAVINO, Catherine. Plating in Gastronomic Restaurants: A Qualitative Exploration of Chefs' Perception. **Menu Journal of Food Hospitality Research**, v. 4, p. 16-21, 2015. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/profile/Pauline-Fernandez-2/publication/284031649\\_Plating\\_in\\_gastronomic\\_restaurants\\_A\\_qualitative\\_exploration\\_of\\_chefs'\\_perception/links/595e6cfb0f7e9b8194b71a6a/Plating-in-gastronomic-restaurants-A-qualitative-exploration-of-chefs-perception.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Pauline-Fernandez-2/publication/284031649_Plating_in_gastronomic_restaurants_A_qualitative_exploration_of_chefs'_perception/links/595e6cfb0f7e9b8194b71a6a/Plating-in-gastronomic-restaurants-A-qualitative-exploration-of-chefs-perception.pdf)>
- FONTES, Camila Sayuri Kurashima e. **Cultura, história e saúde: análise de enquadramento do jornalismo especializado em gastronomia**. 2010. Trabalho de

Conclusão de Curso Comunicação Social - Jornalismo, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Bauru/SP, 2010. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/11449/119100>>.

FREIXA, Dolores; CHAVES, Guta. **Gastronomia no Brasil e no Mundo**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2017.

GERMANO, Jéssica de Melo. **As redes sociais como plataforma do jornalismo gastronômico**. Dissertação de Mestrado Comunicação e Media, Instituto Politécnico de Leiria - Portugal, 2021. Disponível em:< <http://hdl.handle.net/10400.8/6090>>

GUIA, Michelin Brasil. **Sobre o guia MICHELIN**. 2018. Disponível em: <[https://guide.michelin.com/br/pt\\_BR/about-us](https://guide.michelin.com/br/pt_BR/about-us)>.

GUZZO, Mariana Munaretto. Uma fome insaciável: reflexões sobre a fotografia de comida no Instagram. **Anais de Resumos Expandidos do Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais**, v. 1, n. 2, 2019. ISSN 2675-4169. Disponível em: <<https://midiaticom.org/anais/index.php/seminario-midiatizacao-resumos/article/view/1012>>.

INSTAGRAM, @paolacarosella. Paola Carosella. Disponível em: <<https://www.instagram.com/paolacarosella/?hl=pt-br>>

INSTAGRAM, @nytcooking. NYT Cooking. Disponível em: <<https://www.instagram.com/nytcooking/>>

INSTAGRAM, @recantopb. RECANTO|Bar influencer| Casa Forte. Disponível em: <<https://www.instagram.com/recantopb/>>

INSTAGRAM, @pegaliamba. Liamba. Disponível em: <<https://www.instagram.com/pegaliamba/>>

INSTAGRAM, @cru.do. Cru do. Disponível em: <<https://www.instagram.com/cru.do/>>

INSTAGRAM, @reteteucomidahonesta. Reteteu Comida Honesta. Disponível em:<<https://www.instagram.com/reteteucomidahonesta/>>

INSTAGRAM, @saopedrorestaurante. São Pedro Restaurante. Disponível em: <<https://www.instagram.com/saopedrorestaurante/>>

INSTAGRAM, @anneelizabethph. Anne Elizabeth. Disponível em: <<https://www.instagram.com/anneelizabethph/>>

INSTAGRAM, @quintopecado. Vanessa Lins. Disponível em: <<https://www.instagram.com/quintopecado/>>

JACOB, Helena Maria Afonso. **Gastronomia, culinária e mídia: estudo dos ambientes midiáticos e das linguagens da comida e da cozinha**. Tese de Doutorado Comunicação, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2013. Disponível em: <<https://repositorio.pucsp.br/jspui/handle/handle/4497>>

KHOSLA, Meenakshi; MURTY, N. Apurva Ratan; KANWISHER, Nancy. A highly selective response to food in human visual cortex revealed by hypothesis-free voxel decomposition.

**Current Biology**, 32.19: 4159-4171. ed.9. Agosto de 2022. Disponível em:  
<[https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0960982222012866?casa\\_token=QZO8SpNJA8EAAAAA:cZErGkGF36zvZlaYFSOyb4gzC-wcTyOPU0c8BdxQrfVz8yJpk20aoNlcRcPmoDhX9tFoFL4uA](https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0960982222012866?casa_token=QZO8SpNJA8EAAAAA:cZErGkGF36zvZlaYFSOyb4gzC-wcTyOPU0c8BdxQrfVz8yJpk20aoNlcRcPmoDhX9tFoFL4uA)>

LOPES, Douglas Wanderson Dos Santos. **A Pulverização Das Técnicas Da Fotografia Gastronômica Publicitária**. Trabalho de Conclusão de Curso Publicidade e Propaganda, Centro Universitário UNIESP, Cabedelo - Paraíba, 2020. Disponível em:  
<<https://www.iesp.edu.br/sistema/uploads/arquivos/publicacoes/a-pulverizacao-das-tecnicas-da-fotografia-gastronomica-publicitaria-autor-lopes-douglas-wanderson-dos-santos-.pdf>>

LOZADA, Gisele; NUNES, Karina da S. **Metodologia Científica**. Porto Alegre: Grupo A, 2019. E-book. ISBN 9788595029576. Disponível em:  
<<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595029576/>>.

MACIEL, Betania; SABBATINI, Marcelo. Do chef-celebridade ao# instafood: em busca de bases teórico-metodológicas para a pesquisa em Folkgastronomia. In: **XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. 2015. p. 1-15. Disponível em :  
<<https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-2083-1.pdf>>

MYHRVOLD, Nathan. The art in gastronomy: A modernist perspective. **Gastronomica: The Journal of Food and Culture**, v. 11, n. 1, p. 13-23, 2011. Disponível em:  
<<https://doi.org/10.1525/gfc.2011.11.1.13>>

OLIVEIRA, Andressa Andrade. **Arte no prato-a influência das louças de cerâmica sob medida na apresentação de pratos gastronômicos**. Trabalho de Conclusão de Curso Tecnologia em Gastronomia, Instituto Federal de Santa Catarina, Florianópolis/SC, 2018. Disponível em : <<https://repositorio.ifsc.edu.br/handle/123456789/999>>

PARREIRA, Suzana Isabel Malveiro. Ferran Adrià: a criatividade como discurso-entre gastronomia, arte e design. **Revista Estúdio, Artistas sobre outras Obras**. ISSN 1647-6158, e-ISSN 1647-7316. 7 (15): 50-57. 2016. Disponível em:  
<[https://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/23698/2/UFLBA\\_per\\_estudio15\\_p50-57.pdf](https://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/23698/2/UFLBA_per_estudio15_p50-57.pdf)>

PORTO EDITORA. **Empratamento no Dicionário Infopédia da Língua Portuguesa** [Em linha]. Porto: Porto Editora, [s.d.]. Disponível em:  
<https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/empratamento>.

POULAIN, Jean-Pierre. Capítulo 10: a sociologia da gastronomia francesa. In: **SOCIOLOGIAS DA ALIMENTAÇÃO: os comedores e o espaço social alimentar**. Tradução: CONTE, Jaimir; RIAL, Carmen Sílvia; PROENÇA, Rossana Pacheco da Costa. 2. ed. Florianópolis/SC: UFSC, 2004. Cap. 10. p. 223-233.

RAMOS, Camila Siqueira Campos Roxo. **O frisson da gastronomia na sociedade pós-moderna**. Trabalho de Conclusão de Curso Comunicação Social, Centro Universitário De Brasília Faculdade De Ciências Sociais Aplicadas – FASA, Brasília/ DF, 2005. Disponível em:  
<<https://repositorio.uniceub.br/jspui/handle/123456789/1355>>

ROQUE, Jérémy et al. Plating influences diner perception of culinary creativity. **International Journal of Gastronomy and Food Science**, v. 11, p. 55-62, 2018. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2017.11.006>>

SANTOS, Lucas Dantas dos. **Além do sabor: a fotografia gastronômica estetizada como instrumento de comunicação na cultura da convergência.** Trabalho de Conclusão de Curso Publicidade e Propaganda, Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Natal/RN, 2020. Disponível em:< <https://repositorio.ufrn.br/handle/123456789/34452>>

VARGES, Júlia Pessôa. **Mídia e Gastronomia: Anthony Bourdain, influencer além da vida.** ANALECTA-Centro Universitário Academia, v. 7, n. 2, 2022. Disponível em: <<http://seer.uniacademia.edu.br/index.php/ANL/article/view/3095>>

VELOSO, Arthur do Nascimento Corrêa; VARGES, Júlia Pessôa. **Instagram e Gastronomia: Chefs como influenciadores digitais.** ANALECTA-Centro Universitário Academia, v. 6, n. 3, 2021. Disponível em: <<http://seer.uniacademia.edu.br/index.php/ANL/article/view/2740>>

VIEIRA, Luciana Gomide; PAES, Cristiane Cataldi dos Santos. Comer é um ato político: análise das estratégias divulgativas na obra “Todas as sextas” de Paola Carosella. **XXIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste** – Belo Horizonte - MG, 2018. Disponível em : <<https://www.portalintercom.org.br/anais/sudeste2018/resumos/R63-1057-1.pdf>>



## Apêndice I

### Roteiro das Entrevistas Semi-estruturadas

#### Profissional da gastronomia:

1. Como você tem visualizado o crescimento da gastronomia nas mídias sociais?
2. Como profissional da gastronomia, você acaba por elaborar a apresentação de um prato, existe algum ritual? Pesquisas?
3. Observando seu trabalho, os empratamentos remetem muito a um estilo regional se distanciando do estilo europeu, é realmente essa a intenção?
4. Você participou de um reality show de gastronomia, você percebeu diferença na procura das pessoas sobre você e nos seus restaurantes?
5. Sobre as publicações recentes relacionadas aos fornecedores, foi uma necessidade de fazer isso ou surgiu naturalmente?

#### Profissional da fotografia:

1. Como você tem visualizado o crescimento da gastronomia nas mídias sociais?
2. A fotografia está presente no âmbito da gastronomia, como você vê seu papel em produzir uma imagem atrativa para o público ?
3. Nesse sentido, como fotógrafa às vezes é preciso remodelar ou mudar perspectivas, como você busca inspiração na hora?
4. Levando em conta a tendência do food porn, e o uso do natural sem muitos exageros, você tem buscado trabalhar mais com qual?
5. Como você, enquanto fotógrafa gastronômica, tem visto a presença de suas produções nas mídias? E os feedbacks de seus clientes?

#### Profissional da comunicação:

1. Como você tem visualizado o crescimento da gastronomia nas mídias sociais?
2. Você é uma jornalista que trabalha a gastronomia em suas matérias, em que momento você passou a se ver como uma influenciadora?
3. O que te levou a investir na linha da gastronomia?
4. Você tem uma inspiração na área?
5. No que desrespeito as imagens de preparações que são publicadas em seu perfil, você tem percebido o impacto que as pessoas têm tido?
6. Você já conseguiu notar o estilo de conteúdo gastronômico que tem maior aceitação tanto no jornalismo quanto no seu perfil?