



**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO**

DISSERTAÇÃO

**EXPERIÊNCIA COM TEMPERO INSTAGRAMÁVEL:
redes sociais, comida e contemporaneidade**

Wilker César Pereira Guedes

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO

DISSERTAÇÃO

Experiência com tempero instagramável: redes sociais, comida e contemporaneidade

Wilker César Pereira Guedes

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília – UnB como requisito para obtenção do grau de mestre em Comunicação.

Linha de Pesquisa: Imagem, Estética e Cultura Contemporânea

Orientadora: Profa. Dra. Fabíola Orlando Calazans Machado

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO

DISSERTAÇÃO

Experiência com tempero instagramável: redes sociais, comida e contemporaneidade

Wilker César Pereira Guedes

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Fabíola Orlando Calazans Machado
Orientadora
Universidade de Brasília

Profa. Dra. Fernanda Martinelli
Membro titular
Universidade de Brasília

Profa. Dra. Gisela Castro
Membro titular
Escola Superior de Propaganda e Marketing

Prof. Dr. Guilherme Lobão
Membro suplente
Universidade de Brasília

Aos meus pais,
Ivaldo e Verônica.

Juntos,
formam a árvore de amor
de quem sou fruto
e que me faz sombra.

AGRADECIMENTOS

A conclusão do meu mestrado marca o encerramento de um ciclo importante, que só foi possível graças ao apoio e à colaboração de muitas pessoas que estiveram ao meu lado.

Agradeço, em primeiro lugar, à minha orientadora Profa Dra Fabíola Calazans Machado, pela paciência, confiança e pelas contribuições valiosas que ajudaram a moldar este trabalho. Ter participado da turma “C” do Laboratório em Publicidade e Propaganda, ainda na graduação, foi essencial para que eu pudesse criar raízes e crescer como pesquisador.

Às professoras Fernanda Martinelli (UnB) e Gisela Castro (ESPM) pelas indicações importantes feitas durante o período de qualificação desta pesquisa. Ao professor Guilherme Lobão (UnB), agradeço pela disposição em assumir o papel de suplente da banca.

À Universidade de Brasília (UnB), especialmente ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM), por proporcionar um espaço de aprendizado, troca e acolhimento, e a todos os professores e colegas que enriqueceram minha caminhada acadêmica. Em especial à secretária Regina e meus colegas Marina Dalton e João Pedro Eliseu.

Aos meus colegas de trabalho, que compreenderam os desafios de conciliar a jornada CLT com a realização de um mestrado e me incentivaram a não desistir.

À minha família, que sempre acreditou em mim. À Camilla, Sarah e Nina, que estiveram presentes em momentos de dúvida e me ajudaram a encontrar leveza no meio da pressão. Vocês me lembraram da importância de celebrar as pequenas conquistas ao longo do caminho.

A todas as professoras e todos os professores que me inspiraram desde o Jardim de Infância, mostrando que, mesmo diante de desafios, sonhos podem ser alcançados. Este trabalho também é uma homenagem a cada um de vocês.

Por fim, agradeço ao Deus que, no partir do pão, se revela em cada detalhe. Ele esteve presente em todos os pequenos começos. Assim como a cereja do bolo confere o toque final a algo que já é especial, sinto que este trabalho é reflexo da Graça, que sempre completou e deu sentido ao que, por mim mesmo, jamais seria suficiente.

"O que é que se encontra no início?

O jardim ou o jardineiro?

É o jardineiro.

Havendo um jardineiro, mais cedo ou mais tarde um jardim aparecerá.

Mas, havendo um jardim sem jardineiro, mais cedo ou mais tarde ele desaparecerá.

O que é um jardineiro?

Uma pessoa cujo pensamento está cheio de jardins.

O que faz um jardim são os pensamentos do jardineiro."

Rubem Alves

RESUMO

A partir do horizonte que se forma em uma sociedade de comunicação generalizada (Vattimo, 1992) permeada por regimes de vigilância e visibilidade (Bruno, 2013; Sibilia, 2009), na qual existe a centralidade do consumo (Castro, 2014; Featherstone, 1995; Fontenelle, 2017), este trabalho investiga a dinâmica existente entre restaurantes que oferecem experiências instagramáveis e os consumidores usuários do Instagram, bem como analisa como essas interações podem estimular modos de ser e estar no mundo contemporâneo. A metodologia alia pesquisa bibliográfica à pesquisa de campo com inspiração etnográfica, realizada por meio de entrevistas espontâneas com clientes e proprietários dos estabelecimentos, além de observação participante. A análise teórica se ancora em conceitos como midiatização (Sodré, 2004), comensalidade mediada por tecnologias (Castro, 2024), sociedade transestética (Lipovetsky e Serroy, 2015) e reforça as intersecções que existem entre experiência e comunicação. Os achados indicam que a experiência instagramável é mediada pela lógica da visibilidade, na qual o "experientiar" se dá com a expectativa do "compartilhar". Os restaurantes instagramáveis, portanto, atendem demandas contemporâneas ao oferecerem não apenas refeições, mas experiências projetadas para serem consumidas, registradas e compartilhadas nas redes sociais. Sob essa ótica, pode-se dizer que a relação entre restaurantes e clientes usuários do Instagram se apresenta de forma simbiótica, visto que integra o consumo à estetização da vida cotidiana, sugerindo, assim, modos de ser e estar na contemporaneidade.

Palavras-chave: Instagram; Experiência Instagramável; Visibilidade; Consumo; Comensalidade Digital

ABSTRACT

From the perspective of a society of generalized communication (Vattimo, 1992), permeated by regimes of surveillance and visibility (Bruno, 2013; Sibilia, 2009), and characterized by the centrality of consumption (Castro, 2014; Featherstone, 1995; Fontenelle, 2017), this study investigates the dynamics between restaurants offering Instagrammable experiences and consumers who are Instagram users, analyzing how these interactions can stimulate modes of being in the contemporary world. The methodology combines bibliographic research with fieldwork inspired by ethnography, conducted through spontaneous interviews with customers and restaurant owners, as well as participant observation. The theoretical analysis is anchored in concepts such as mediatization (Sodré, 2006), technology-mediated commensality (Castro, 2024), transaesthetic society (Lipovetsky and Serroy, 2015), and highlights the intersections between experience and communication. The findings indicate that Instagrammable experiences are mediated by the logic of visibility, where “experiencing” takes place with the expectation of “sharing.” Instagrammable restaurants, therefore, meet contemporary demands by offering not just meals but experiences designed to be consumed, recorded, and shared on social media. From this perspective, the relationship between restaurants and Instagram users is symbiotic, as it integrates consumption into the aestheticization of everyday life, thus suggesting modes of being in contemporary society.

Palavras-chave: Instagram; Instagrammable Experience; Visibility; Consumption; Digital Commensality

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Print screen de post compartilhado por uma consumidora do 'O' Burger.....	14
Figura 2 - Postagens com ênfase em bebidas e espaços instagramáveis.....	17
Figura 3 - Prato servido no Acorde 27 durante a realização da pesquisa.....	36
Figura 4 - Imagem do gráfico da pesquisa DATAREPORT.....	39
Figura 5 - Logos utilizadas pelo Instagram.....	42
Figura 6 - QR Code disposto na mesa.....	48
Figura 7 - Quadrinho Apenas QR Code.....	50
Figura 8 - Diagrama da reportagem "A era dos brasileiros hiperconectados".....	52
Figura 9 - Perfil @Charlottescakesegisfts no Instagram.....	59
Figura 11 - Captura de tela da reportagem do Jornal Extra.....	60
Figura 12 - Print de story feito por clientes e compartilhado no perfil oficial do The Koffie Waffles.....	62
Figura 13 - Cliente ao lado da Jukebox.....	64
Figura 14 - Cardápio do Vert Café.....	70
Figura 15 - Print da postagem com ênfase no cappuccino instagramável do Vert Café.....	70
Figura 16 - Produção Audiovisual no O Tradicionalíssimo.....	72
Figura 17 - Fotos de drinks do Origen Bar compartilhadas no Instagram.....	78
Figura 17 - Print do comentário no Restaurante Guru.....	82
Figura 18 - Cliente amarrando a pulseira no "muro dos desejos".....	84

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Restaurantes escolhidos para a realização da pesquisa.....	33
Quadro 2 - Principais mudanças no Instagram desde o lançamento em 2010.....	43

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	12
1.1 RECEITA: o caminho da leitura.....	20
2 MISE EN PLACE: a perspectiva teórico-metodológica.....	22
2.1 Perspectiva teórica.....	22
2.2 Perspectiva metodológica.....	28
3 À MESA COM O INSTAGRAM: muito mais que um aplicativo de rede social, um orientador de modo de ser e estar no mundo contemporâneo.....	36
3.1 CARDÁPIO VIA QR-CODE: Instagram e subjetividades contemporâneas.....	41
4 A EXPERIÊNCIA, O INSTAGRAMÁVEL E OS RESTAURANTES: em busca da harmonização.....	58
4.1 EXPERIMENTA E COMPARTILHA: a experiência midiaticizada.....	61
4.2 CONSUMO INSTAGRAMÁVEL: uma vertente contemporânea para o consumo.....	71
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	86
REFERÊNCIAS.....	92

1 INTRODUÇÃO

O dia parecia uma paisagem pintada à mão. O sol brilhava intenso no céu límpido, sem a menor sombra de nuvem, enquanto o calor seco típico de Brasília envolvia o avião estacionado no pátio do aeroporto. Era inverno, mas daqueles característicos do Planalto Central. Lá fora, as turbinas ronronavam como feras adormecidas. Contrastavam com o movimento incessante de pessoas indo e vindo com malas, histórias e diferentes modos de ser. Nós éramos apenas um entre muitos que compunham aquela massa enfileirada à procura de um lugar para sentar.

Prestes a decolarmos rumo a São Paulo, o ambiente oscilava entre o silêncio de uns, os cliques de outros concentrados em seus aparatos tecnológicos como celulares, *kindles*, *laptops*, relógios inteligentes e o burburinho de quem aproveitava para colocar o assunto em dia. Nós já estávamos acomodados em um assento junto à janela, recebendo o calor do sol e esperando que o ar condicionado começasse a oferecer alívio. Ao nosso lado, duas senhoras conversavam em tom cúmplice, como se compartilhassem segredos. Palavras escapavam entre risadas leves, e envolviam temas que mesclavam expectativas com o retorno para casa e experiências obtidas na viagem a Brasília. Era quase impossível não escutar.

Em silêncio, fomos atraídos pelo assunto. O murmúrio das vozes ficou mais claro. Havia algo naquela conversa — algo que nos faria relembrar aquele instante muito além daquele voo, como se, sem saber, caminhos já estivessem sendo traçados ali, no balanço quase imperceptível das asas metálicas que aguardavam a autorização para subir ao céu. A vida às vezes sussurra no meio do comum. Sim. Um dia de trabalho. Um tempo livre para revisitar o diário de campo da pesquisa que estava em curso para o mestrado. E uma conversa paralela que fazia sentido. As gentis senhoras, com um movimento de pinça, aumentaram o *zoom* de uma imagem disposta na tela do celular e, em seguida, uma delas falou que aquela fotografia estava boa para ser postada no Instagram, porque estava "bem feita". Lá, no Instagram, não daria pra postar qualquer coisa, segundo ela. E, aparentemente, a senhora estava certa¹.

Essa situação, trazida como ilustração, foi inesperada, mas não é difícil presenciar episódios parecidos no dia-a-dia de quem é familiarizado com o uso de aplicativos e *sites* de redes sociais. O Instagram, assim como outros *apps*, parece não ser apenas uma plataforma

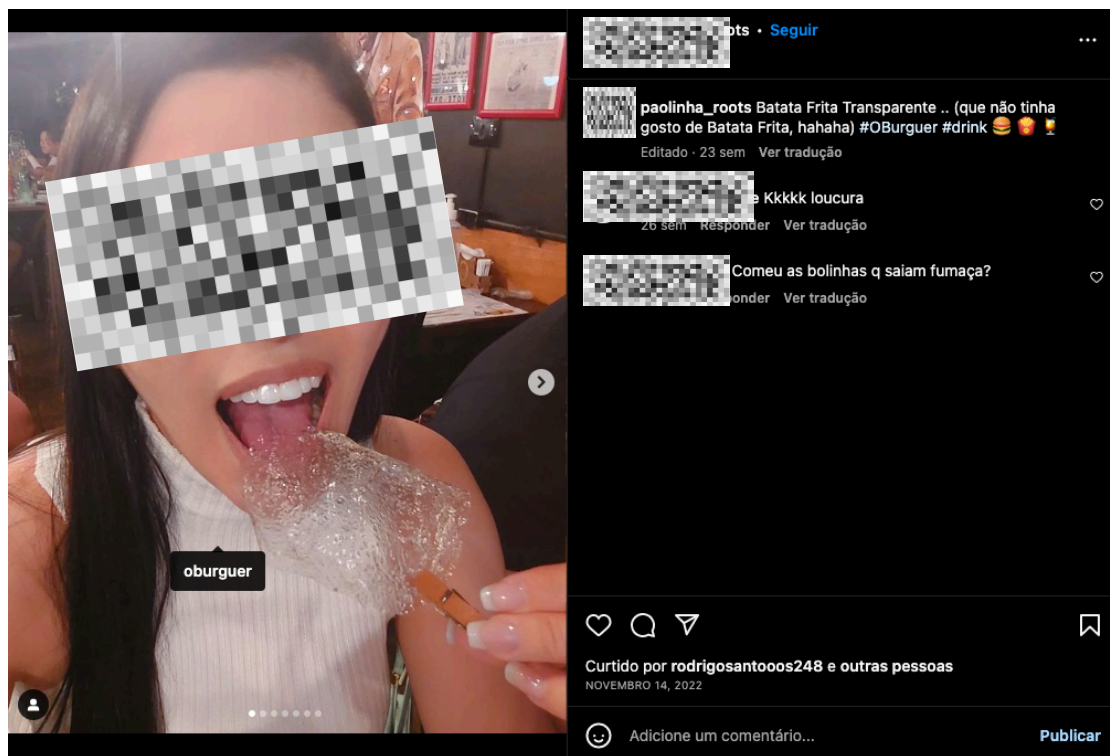
¹ Instagram é um aplicativo e site de rede social *online* desenvolvido para o compartilhamento de fotos e vídeos, foi criado por Kevin Systrom e Mike Krieger e lançado em 2010. O *app* será melhor apresentado e discutido no Capítulo “À MESA COM O INSTAGRAM: muito mais que um aplicativo, um modo de ser e estar no mundo contemporâneo”.

para o compartilhamento de fotos; mostra-se como um espaço no qual subjetividades são apresentadas, estilos de vida são promovidos e experiências ganham valor simbólico. Na conversa casual das senhoras, percebe-se a noção clara de uma ética que rege o que é digno de ser compartilhado. Essa preocupação, aparentemente trivial, revela muito sobre como a plataforma pode ser utilizada para sugerir modos de ser e, na medida do possível, orientar escolhas cotidianas. Afinal, o uso do Instagram não pode ser compreendido apenas como efeito da cultura contemporânea; utilizá-lo também é instrumento, ou seja, ajuda a construí-la, ampliando, assim, as possibilidades de comunicação e expressão enquanto delimita os parâmetros de uma vida compartilhada virtualmente.

A característica instagramável pode ser encontrada em negócios relacionados a *design*, moda, arquitetura, turismo, gastronomia e, inclusive, procurada na hora de visitar restaurantes². Complexos gastronômicos, cafês e bistrôs espalhados pela cidade, como o O Burger, que se autointitula “a hamburgueria artesanal mais seguida do Brasil”, também estão imersos nessa forma de pensar. Conhecemos o espaço por indicações de amigos, recebidas pelo Instagram, em uma dessas viagens feitas a trabalho. O restaurante paulista existe desde 2014 e, nos últimos anos, tem se estabelecido como um local que promove experiências diferentes para “um público cada vez mais exigente” (O Burger, 2025). Entre os pratos disponíveis no cardápio, existe hambúrgueres servidos com seringas cheias de queijo *cheddar*, coxinhas apresentadas em uma estrutura que imita uma roda gigante, batata-frita transparente, *drinks* feitos com nitrogênio líquido para ter efeito gasoso e sobremesas que brilham em formato de unicórnio. Não é fácil conseguir um lugar no restaurante, que é baseado em uma “gastronomia criativa que, com o desejo de surpreender em todo o sistema sensorial, proporciona muito mais que uma boa refeição”. As reservas para evitar as longas filas precisam ser feitas com antecedência. E o público, sempre com os celulares à mão, registra todos os momentos sem perder a chance de compartilhar em suas próprias redes sociais. Ainda que a batata-frita não tenha gosto de batata, como será apresentado na imagem a seguir (Figura 1), vale a pena consumir e postar a experiência no Instagram.

² A matéria do Sebrae intitulada “Como atrair clientes com um espaço instagramável” destaca a importância de criar ambientes visualmente atraentes que incentivem os clientes a compartilhar fotos nas redes sociais, especialmente no Instagram. Ao oferecer espaços instagramáveis, os estabelecimentos podem aumentar sua visibilidade *online* e atrair novos clientes de forma orgânica. A matéria sugere que, ao criar um ambiente propício para fotos, os clientes se tornam promotores espontâneos da marca, ampliando seu alcance e engajamento nas redes sociais. Confere: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-atrair-clientes-com-um-espaco-instagramavel,19d08cba05d72810VgnVCM100000d701210aRCRD>> Acesso em 23 jan. 2025.

Figura 1 - Print screen de post compartilhado por uma consumidora do 'O' Burguer



Fonte: print feito pelo autor

Sabe-se que se alimentar é uma ação instintiva do ser humano. Todavia, desde a partilha da caça e do uso do fogo para cozê-la, o comer adquiriu caráter ritualístico e passou a ser, também, um ato simbólico (Franco, 2001). Ainda que exista miséria na humanidade e que ainda haja indivíduos que comam por necessidade, muitas pessoas não comem somente para saciar a fome³. Para essas pessoas, o alimento se reveste de significados. Muitas vezes, organiza interações sociais e molda práticas sociais em volta da comida. "Comer", além de ter muitos sentidos agregados, pode, também, fazer parte da identidade e dos modos de ser de um sujeito. Nesse pensamento, podemos citar a “comensalidade”, termo que descreve o ato de comer junto em um mesmo espaço-tempo como o da mesa (Fischler, 2011), e que se apresenta carregado da perspectiva simbólica da alimentação. Assim, a partir de um contexto cultural, a comensalidade como forma de convívio mediada pela comida, possibilita o estabelecimento e o fortalecimento de vínculos, bem como potencializa a comunicação entre as pessoas.

³ De acordo com as estimativas mais recentes do Banco Mundial, aproximadamente 600 milhões de pessoas em todo o mundo vivem com menos de US\$ 2,15 por dia, o que representa cerca de 7,4% da população global. No Brasil, os dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) indicam uma redução significativa da pobreza extrema nos últimos anos. Em 2021, 8,4% da população brasileira vivia em extrema pobreza, percentual que caiu para 5,9% em 2022 e para 4,4% em 2023, representando 9,5 milhões de pessoas, o menor contingente desde 2012. Entretanto, ainda existem brasileiras e brasileiros em situação de pobreza extrema.

Dessa forma, o ato de comer ultrapassa sua função básica de nutrir o corpo e adquire significados sociais, culturais e simbólicos. A mesa, então, transforma-se em um espaço de troca, de reforço de laços afetivos e de construção de identidades coletivas e individuais. No entanto, na contemporaneidade, a alimentação não se limita à esfera do convívio presencial ou aos rituais tradicionais associados ao ato de comer. Ela se entrelaça com as dinâmicas do consumo, que permeiam as relações humanas, moldam práticas sociais e englobam desde o alimento em si até os valores estéticos, simbólicos e midiáticos que ele carrega. É nesse ponto que o consumo emerge como um elemento importante para a proposta deste trabalho, permitindo compreender como práticas alimentares se conectam a estilos de vida e às experiências contemporâneas mediadas pelas redes sociais. Entendemos, diante do exposto, que o ato de consumir não se resume a comprar ou adquirir serviços e mercadorias, longe disso. É resultado de um conjunto de práticas sociais e culturais fortemente relacionadas às subjetividades e que ao consumir, os indivíduos estão *comunicando* (Castro, 2014).

Em 2022, as pesquisas no Google para o termo “instagramável” aumentaram em 210%, quando comparado ao ano anterior, 2021, de acordo com levantamento feito a pedido do jornal EXTRA⁴. E, à época, no Top 10 de termos que são procurados junto a “instagramável” no Google, aparecem as palavras “bares” e “restaurantes” - não é à toa o movimento dos empreendedores desse segmento em apresentarem bebidas, comidas e ambientes que “valem a pena” ser um *post* no Instagram - hoje, em 2025, a *hashtag* #Comida, por exemplo, apenas em português, possui 28.644.595 *posts* vinculados⁵. Por um lado, mais do que ser bom para o paladar, o olfato e a visão que, sem dúvidas, são inerentes à alimentação humana, a comida servida nos restaurantes que se descrevem como instagramáveis precisa ser “apetitosa” para os olhos de quem visualiza, curte, comenta e compartilha no Instagram. É preciso, do inglês *insta-worthy*, valer a pena para o Instagram⁶. Por outro lado, esse “tempero” a mais é preparado à moda da Internet por esses

⁴ A matéria está disponível no link

<<https://extra.globo.com/economia-e-financas/instagramavel-busca-por-termo-cresce-210-no-google-negocios-se-adaptam-demanda-dos-internautas-25536218.html>> Acesso em 1 nov. 2023.

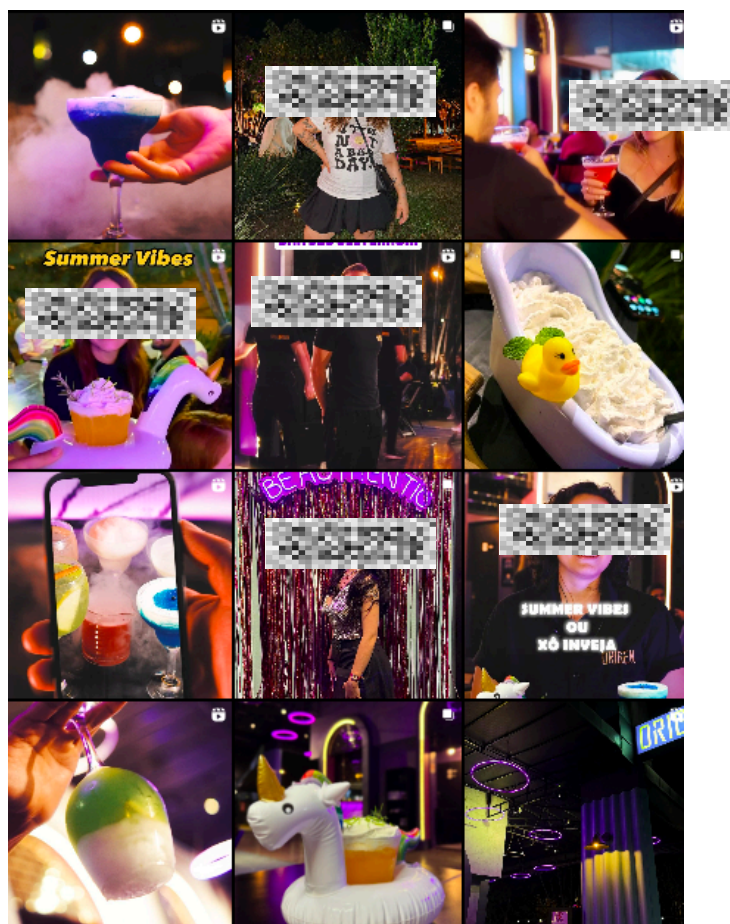
⁵ *Hashtag* é um termo ou frase precedido pelo símbolo #, utilizado no Instagram e em outras redes sociais para categorizar conteúdos e facilitar a sua busca. Funciona como uma etiqueta que conecta postagens relacionadas a um mesmo tema, permitindo que os usuários encontrem facilmente publicações específicas ou engajem em tópicos de interesse comum. No Instagram, as *hashtags* são amplamente usadas para aumentar a visibilidade de postagens e alcançar públicos além dos seguidores diretos do usuário.

⁶ No artigo “How to make your restaurant *insta-worthy*” da revista The Restaurant Times, é possível saber mais sobre o “*insta-worthy*” e, inclusive, conseguir dicas de como transformar o restaurante em um local assim. Confira: <<https://www.posist.com/restaurant-times/restro-gyaan/restaurant-insta-worthy.html>> Acesso em 23 jan. 2025

estabelecimentos e consumido por usuários dessa rede social em uma relação bastante complexa, que será abordada neste trabalho.

Como se observa na foto a seguir (Figura 2), o que é servido à mesa tem foco em quem consumirá aquele alimento, porém, não apenas no consumo realizado fisicamente. Isso representa uma forma específica de subjetivação e de sociabilidade, nas quais o intermédio das redes sociais é estruturante e organiza a relação com os acontecimentos. Tirar e compartilhar fotos da comida que se come é mais uma ação utilizada por indivíduos como forma de expressão nesses espaços virtuais - porém, esse comportamento é algo muitas vezes facilitado pelos restaurantes, desejado pelos clientes e valorizado por quem visualiza e interage com o conteúdo no Instagram - esses, por último, parecem ser "convidados" a fazerem o mesmo. E essa observação culmina, justamente, na receita que este trabalho se propõe a estudar, a saber, a mistura dessa “experiência alimentar” com o uso do aplicativo de rede social Instagram e, também, com o compartilhamento e o consumo, tanto de forma física quanto digital, da proposta apresentada pelos restaurantes.

Figura 2 - Postagens com ênfase em bebidas e espaços instagramáveis



Fonte: *prints* feito pelo autor

Para isso, antes, situamos esta pesquisa numa sociedade de comunicação generalizada (Vattimo, 1992), visto que o *mass media* exerce papel determinante na sociedade contemporânea com as multiplicidades de possibilidades que são geradas pela mídia. Nessa esteira, entendemos que a comunicação é uma ciência ampla, com característica interdisciplinar, que permeia todos os campos sociais (Quiroga, 2013). Também destacamos que o fenômeno comunicacional não se restringe à troca de mensagens, em emissores e receptores, no ruído, mas envolve, também, uma complexa rede de relações sociais, culturais e instrumentais que, quando analisadas sob diferentes perspectivas, passam a ser melhor compreendidas. Além disso, não há como negar o protagonismo do tempo presente. Por isso, é importante ressaltar que essa sociedade de comunicação generalizada se passa em uma temporalidade específica, nesta que nos é temporalmente mais próxima, que está em curso, ainda se delineando. E isso implica observar e ser parte da observação, em uma dinâmica volátil, que é hoje, mas pode não ser amanhã. Nesta dinâmica, na qual as novas experiências de tempo e espaço que são proporcionadas pelas redes sociais podem organizar as expressões sociais, tem-se, então, uma subjetivação que é forjada na tecnologia⁷.

De igual modo, alinhamo-nos à lógica “efeito-instrumento”, apresentada por Michel Foucault (1980) no subcapítulo de “História da sexualidade” intitulado Método. Segundo essa ideia, sob o pensamento de Maria Cristina Franco Ferraz (2013), não se deve operar um objeto, ou um modo de ser e estar, com a via de mão única causa-efeito, mas, antes, deve-se remetê-lo ao complexo tecido histórico cultural pertencente. Dessa forma, à luz da investigação das condições de possibilidades, é necessário compreender e não necessariamente negar ou atestar os apontamentos levantados. Assim, podemos dizer que o consumo e o compartilhamento de experiências instagramáveis em restaurantes não é apenas consequência das novas tecnologias - isso pode ser entendido como uma expressão e, ao mesmo tempo, um instrumento do complexo contexto em que a sociedade contemporânea está remetida (Foucault, 1980; Ferraz, 2013).

E, ainda, na esteira do pensamento de Jurandir Freire Costa (2005) a respeito dos tempos contemporâneos, é importante ressaltar que este trabalho não se propõe a impor juízo de valor ao tema abordado, apesar de discuti-lo de forma crítica. Para o autor, não se deve enxergar a contemporaneidade como uma “esfera esburacada”, na qual faltam valores e comportamentos tradicionais e, aqui, entende-se que não se pode dizer, também, que os

⁷Em “A Sociedade Transparente”, Gianni Vattimo (1992) discorre sobre o papel determinante do *mass media* na sociedade contemporânea e utiliza o termo mundo de comunicação generalizada para falar sobre as multiplicidades de racionalidades que tomam a palavra a partir das possibilidades geradas pela mídia.

tempos contemporâneos são como uma “esfera enfeitada”, na qual foram acrescentados comportamentos aparentemente desnecessários, porque cada época produz seus determinados modos de ser.

Sobre esse alicerce, portanto, estudar essa temática é interessante para o campo comunicacional porque os *sites* e aplicativos de redes sociais surgiram com a proposta de unir pessoas, facilitar a troca de informação, a interação e a comunicação. Porém, com o passar do tempo, essa proposta tem passado por adaptações e, esses locais, vêm se constituindo como balizadores de novas formas de ser e estar no mundo. No caso do Instagram, pode-se dizer que o intuito inicial era apenas o compartilhamento de fotografias, todavia, o que se pode ver hoje em dia é a construção, divulgação e validação de subjetividades nessa plataforma. Relacionado a isso, podemos citar o neologismo *instagramável*, definido como experiências, objetos ou cenários, entre outras coisas, que possuem características visuais e estéticas que estimulam o compartilhamento do registro em *sites* e aplicativos de redes sociais (Salazar, 2018). O termo é utilizado nesta pesquisa, que se apresenta como uma seara farta para os estudos dos efeitos dos meios na sociedade, objeto relevante para o campo comunicacional.

Isto posto, algumas questões vieram à tona, a saber, o que significa e o que faz algo ser *instagramável*? Por que mostrar o que se come é interessante? O ambiente físico dos restaurantes e empreendimentos afins pode influenciar ou até mesmo incentivar o ato de capturar e compartilhar esses registros no Instagram? O *instagramável* é usado ou influenciado pela publicidade? A forma como determinada comida é preparada, apresentada, e consumida pode ser afetada para ser *instagramável*? É vantajoso para determinado estabelecimento ser *instagramável*? O *instagramável* é algo que ultrapassa as barreiras do aplicativo Instagram? Essas perguntas, então, guiaram a descoberta do seguinte problema de pesquisa, a saber, **qual a dinâmica existente entre os restaurantes que oferecem experiências *instagramáveis* e os consumidores que são usuários do *site* e aplicativo de rede social Instagram e de que forma isso estimula modos de ser e estar contemporâneos no que diz respeito ao consumo dessas experiências?**

Assim, no decorrer desta dissertação, buscamos (1) entender o que é uma experiência *instagramável*; (2) analisar como se dá o consumo da experiência *instagramável* em restaurantes; (3) relacionar o compartilhamento das experiências *instagramáveis* no Instagram com o consumo e (4) discutir, à luz das experiências *instagramáveis*, como o uso do Instagram pode balizar modos de ser e estar na contemporaneidade.

Para isso, desenvolvemos uma pesquisa empírica associada a uma pesquisa bibliográfica. A combinação de dois métodos de investigação complementares, por um lado,

objetiva embasar teoricamente a pesquisa, contextualizando-a em relação a estudos anteriores e às bases conceituais disponíveis. Por outro lado, visa a construção do conhecimento, visto que ao associar as duas abordagens, não apenas reproduzimos um conhecimento já existente, mas também contribuimos para a ampliação do entendimento sobre o tema estudado.

A partir desse panorama, para melhor compreensão do assunto, realizamos pesquisa de campo com inspiração etnográfica⁸, que possui os caminhos metodológicos melhor detalhados na próxima seção desta dissertação. Deste modo, a pesquisa foi realizada em Brasília-DF nos seguintes restaurantes: Acorde 27, Palorama, Shelter Food, O Tradicionalíssimo, Get'n Go, Origen Bar, Pretensiosamente Modesto, Charlottes Cakes and Gifts, Acervo Café, The Koffie Waffles, Made in Japan e Vert Café, que têm suas características apresentadas conforme são citados no texto deste trabalho. Para a coleta dos dados, escolhemos uma abordagem intermediária. Utilizamos entrevistas semi-estruturadas, com roteiro pré-estabelecido, mas que poderia ser ajustado de acordo com o caminho percorrido (Bauer e Gaskell, 2002). A coleta foi feita de duas formas diferentes: entrevistas espontâneas com os clientes, responsáveis e proprietários e com a realização de observação participante (Travancas, 2014). Os achados da pesquisa são apresentados no decorrer do texto que compõe esse trabalho, com o objetivo de construir uma narrativa que conecte os dados empíricos às discussões teóricas levantadas. Essa abordagem permitiu compreender, de forma mais ampla e detalhada, como o fenômeno do consumo instagramável se manifesta nos espaços investigados e como ele é vivenciado por diferentes atores. Assim, ao longo do texto, buscamos articular essas experiências com os conceitos e contextos que sustentam esta pesquisa, oferecendo ao leitor uma análise integrada e significativa.

Já na parte seguinte, “Receita: o caminho de leitura”, indicamos o percurso de leitura desta dissertação, detalhando como as reflexões estão organizadas nos capítulos. Nossa intenção é guiar o leitor por esse “cardápio” de ideias e análises, permitindo uma compreensão progressiva do tema. Cada capítulo foi cuidadosamente elaborado para abordar aspectos essenciais da relação entre o consumo, as redes sociais e os restaurantes instagramáveis, culminando em uma discussão que busca iluminar a maneira como essas dinâmicas podem moldar modos de ser e estar na contemporaneidade. Experimentemos uma jornada saborosa e instigante!

⁸ É importante ressaltar que optamos por utilizar a palavra "inspiração" para esclarecer que não se objetivou realizar uma etnografia de fato, mas incorporar elementos dessa metodologia, comumente utilizada na antropologia, à pesquisa de campo.

1.1 RECEITA: o caminho da leitura

Assim como um cardápio bem estruturado guia o cliente por uma experiência gastronômica completa, esta dissertação foi organizada para conduzir o leitor de forma clara e envolvente pelos principais sabores e texturas deste estudo. Cada seção funciona como uma etapa do menu degustação, e você, leitor, está convidado para se sentar à mesa que, cuidadosamente, foi montada.

Começamos o serviço pela entrada, composta pela **INTRODUÇÃO** e pelo capítulo **“MISE EN PLACE: a perspectiva teórico-metodológica”**. Juntos, os textos contextualizam o tema e preparam o paladar do leitor para a apresentação dos conceitos centrais, bem como explicam as escolhas metodológicas e os caminhos percorridos pelo pesquisador.

Passamos para os pratos principais, nos quais aprofundamos as análises teóricas e empíricas que formam o coração deste trabalho. Aqui, em primeiro lugar, temos o capítulo **“À MESA COM O INSTAGRAM: muito mais que um aplicativo, um modo de ser e estar no mundo contemporâneo”**, preparação que aprofunda o objeto da pesquisa e destaca a ideia de que o Instagram representa mais que um aplicativo de rede social de compartilhamento de fotos e vídeos. Em seguida, apresentamos o subcapítulo “Cardápio via *QR-CODE*: redes sociais e subjetividades” com o objetivo de relacionar o uso do aplicativo de rede social Instagram com o balizamento de modos de ser e estar contemporâneos.

Ainda nos pratos principais, temos, agora, o capítulo **“A EXPERIÊNCIA, O INSTAGRAMÁVEL E OS RESTAURANTES: em busca da harmonização”**. Esse foi planejado para ser o espaço no qual, com base nas discussões e nas pontes construídas anteriormente, caracterizamos o que é uma experiência de consumo instagramável. Logo após, no subcapítulo “Experimenta e compartilha: a experiência midiaticizada”, o foco está em explorar a relação entre a midiaticização e o consumo de experiências na era digital. E, por fim, no subcapítulo “Consumo instagramável: uma vertente contemporânea para o consumo”, utilizando especiarias baseadas nas culturas do consumo, destacamos o conceito de “sociedade transestética” e ressaltamos como o consumo de experiências instagramáveis se integra ao universo visual e simbólico das redes sociais.

Encerramos o menu com a sobremesa servida nas **Considerações finais**. Neste local, amarramos as reflexões desenvolvidas ao longo do trabalho e apresentamos os aprendizados e as limitações dessa jornada. Acompanhe-nos nessa degustação intelectual, explorando os

ingredientes que compõem o fenômeno do consumo instagramável em restaurantes, da construção conceitual ao prato servido nas redes sociais.

2 MISE EN PLACE: a perspectiva teórico-metodológica

No universo recheado de possibilidades que é uma cozinha, os bons exploradores dizem que, depois de escolher a receita, é importante que se faça um *mise en place* - termo francês que quer dizer "colocado em ordem" ou "posto no lugar" - para que não se perca o controle e a ordem dos ingredientes necessários para cozinhar o que se tem em mente. É justamente com essa função que este capítulo é apresentado, com o objetivo de organizar os elementos das perspectivas teóricas e metodológicas que norteiam e respaldam a construção desta dissertação.

2.1 Perspectiva teórica

Para explorar o tema proposto neste trabalho, foram estabelecidos seis blocos teóricos com o objetivo de trazer “sustância” para o preparo entregue por este trabalho e, também apontar o caminho percorrido na construção do pensamento teórico. Assim, antes de começarmos, é preciso situar esta pesquisa, em uma sociedade de comunicação generalizada (Vattimo, 1992), visto que o *mass media* exerce papel determinante na sociedade contemporânea com as múltiplas possibilidades geradas. Entre essas possibilidades, estão as novas experiências de tempo e espaço proporcionadas pelo uso das mídias sociais que, muitas vezes, organizam as expressões sociais e influenciam os modos de ser e estar.

Ainda para Gianni Vattimo (1992), essa configuração proporcionou de forma constante e presente a diversidade de narrativas, bem como novas formas de experiência, de subjetivação e, também, novas formas de se pensar o sentido do ser. Dessa forma, nesta sociedade, tem-se uma subjetividade que é forjada na e pela tecnologia. Ou seja, ela acontece moldada, imaginada, fabricada e inventada para adquirir uma determinada forma por um suporte tecnológico, mas não por causa desse suporte - e esse ponto é importante para fugirmos do determinismo tecnológico e evitarmos a naturalização dos acontecimentos rotineiros, que podem estar recheados de pistas para se pensar o sentido do que é ser no contemporâneo.

É importante ressaltar que a sociedade contemporânea é marcada pela comunicação generalizada a qual se passa em uma temporalidade específica, nesta que nos é temporalmente mais próxima, que está em curso, ainda se delineando. E isso implica observar e ser parte da observação, em uma dinâmica volátil, que é hoje, mas pode não ser amanhã. Inclusive, conforme defendido por Nina Velasco e Cruz na apresentação do livro de Manuela Salazar

(2018), a "volatilidade" (p. 13) com que os fenômenos do contemporâneo se apresentam, ainda mais quando se fala de redes sociais e Internet, costuma ser um problema - no sentido realmente problemático do termo - constante nas pesquisas em Comunicação. Entretanto, Velasco e Cruz continuam: "seria um engano" (p. 13) renunciar à tarefa de refletir sobre esses objetos por esse motivo.

Assim, para não cometer esse ledo "engano", e prosseguir com a tarefa de pensar à luz do contemporâneo, bem como sobre a Comunicação nessa temporalidade e as novas possibilidades que emergem nesse necessário, estabeleço, a seguir, os blocos teóricos que darão o tom ao preparo que é realizado neste trabalho. O primeiro deles, que vem se delineando, adentra ao universo da Comunicação e da Cultura Contemporânea, principalmente no que se aproxima da comunicação mediada por computadores que, segundo Raquel Recuero (2009), "amplificou a capacidade de conexão, permitindo que redes fossem criadas e expressas nesses espaços: as redes sociais mediadas pelo computador" (p. 16).

Esses espaços virtuais se apresentam como os sites e os aplicativos de redes sociais e surgiram com o propósito de unir pessoas, facilitar a troca de informação, a interação e a comunicação. Porém, com o passar do tempo, essa proposta tem se modificado e esses locais vêm se constituindo como balizadores das novas formas de ser e estar no mundo. No caso do Instagram, pode-se dizer que o intuito inicial era apenas o compartilhamento de fotografias, todavia, o que se pode ver hoje em dia é a construção, divulgação e validação das novas subjetividades nessa plataforma, por meio de técnicas e de valores específicos.

Isso representa uma forma específica de subjetivação e de sociabilidade, nas quais as redes sociais são tanto produtos quanto produtoras para estruturar e organizar a relação com os acontecimentos. Como vimos, a Comunicação é emaranhada na contemporaneidade, e *vice-versa*. Assim, na esteira do pensamento do filósofo contemporâneo Byung-Chul Han (2018), a mídia digital é uma mídia de afetos por conta da sua temporalidade e, nela, "todos são simultaneamente remetentes e destinatários, consumidores e produtores" (p. 9). Dessa forma, visto que uma das características da temporalidade contemporânea evoca a cultura das emoções que se torna, no limite, um motor no qual a narrativa é reforçada em detrimento dos acontecimentos. Podemos pensar que o formato no qual as narrativas são apresentadas - e consumidas - é sintomático, ou seja, aponta para algo mais profundo, que precisa ser compreendido.

Nesse contexto, por se constituírem uma extensão do ser humano (Mcluhan, 1964), os meios de comunicação podem fornecer as pistas necessárias para a compreensão das características, da política e das relações humanas, além de possibilitarem a origem de novos

tipos de cultura. Muitas vezes, essas novas culturas são desenvolvidas ao redor de uma mídia tecnológica - como o Instagram. Lev Monovich (2017), teórico que explora a relação entre tecnologia, arte e mídia na era digital, diz que essas culturas são definidas não só pelas tecnologias, pela forma que são utilizadas e promovidas por empresas ou pelas maneiras que as pessoas utilizam a tecnologia, mas também por linguagens culturais possíveis. Essas, incluem não apenas o que é verbalizado, mas também o que não é, e os motivos que podem estar relacionados.

Para dialogar com essa perspectiva, é pertinente introduzir o conceito de midiatização elaborado por Muniz Sodré (2001), que explora como a mídia atua não apenas como intermediária na comunicação, mas como um agente que reorganiza a sociedade e pode redefinir as formas de interação humana. Segundo Sodré (2001), a midiatização vai além da simples presença dos meios de comunicação; ela configura uma lógica que transforma as práticas sociais e culturais, integrando-as em um sistema comunicativo abrangente e hegemônico. Assim, no caso do Instagram, podemos observar como essa plataforma não apenas serve como um canal de compartilhamento de imagens, mas também atua como uma instância que redefine a cultura visual contemporânea e os próprios modos de ser e estar na sociedade.

No compasso de uma cultura que se apoia crescentemente em imagens, desmonta-se o velho império da palavra (Sibilia, 2009) e se proliferam fenômenos como os observados no Instagram, nos quais a lógica da visibilidade e o mercado das aparências desempenham papéis primordiais na construção de si. Com base nisso, o segundo bloco teórico aborda os estudos que exploram as configurações e reconfigurações dos limites entre as esferas do público e do privado (Sibilia, 2009), bem como os regimes contemporâneos de vigilância e visibilidade (Bruno, 2013). No contexto digital, vigilância pode ser entendida como os processos de monitoramento, coleta e análise de dados que permitem a observação e o controle das atividades humanas, especialmente mediadas pelas redes sociais e outras tecnologias conectadas. Esses processos operam de maneira difusa, frequentemente invisível, e se estendem para além das esferas institucionais, alcançando também os indivíduos, que, ao se exporem, tornam-se participantes ativos desse sistema de observação.

Por outro lado, a visibilidade está ligada à forma como os indivíduos projetam e constroem suas identidades no espaço público, buscando reconhecimento, aprovação e pertencimento. Como aponta Bruno (2013), a visibilidade contemporânea é organizada por regimes específicos que não apenas promovem a autoexposição, mas também a valorizam como um atributo essencial para a inserção social. Essa interseção entre vigilância e

visibilidade transforma as redes sociais digitais em arenas nas quais os sujeitos se tornam, ao mesmo tempo, observadores e observados, performando suas vidas na busca por relevância e aceitação - essa perspectiva é essencial para analisar a relação dos seres humanos com as redes sociais digitais e para compreender as subjetividades que emergem nesse contexto.

Nesse cenário, o dilema moral da contemporaneidade, como afirma Jurandir Freire Costa (2005), inspirado no pensamento de Guy Debord (2003), deixou de ser uma escolha entre “ser” e “ter”, mas passou a ser uma questão entre “ser” e “aparecer”. Esse deslocamento reflete o papel central da visibilidade nas dinâmicas sociais contemporâneas, especialmente em plataformas que incentivam a autoexposição e a busca por validação pública. Nessa esteira, o aplicativo de rede social Instagram, que está inserido no contexto do regime de visibilidade contemporâneo, apresenta-se como uma plataforma que, no limite, proporciona aos seus atores a oportunidade de interação por meio de imagens. Essa perspectiva não está distante da definição de espetáculo que é compartilhada pelo filósofo francês Guy Debord (2003), a saber, uma relação social entre pessoas mediada por imagens. Assim, para complementar o segundo bloco, trazemos o conceito de Sociedade do Espetáculo (Debord, 2003), a partir da qual a experiência cotidiana é frequentemente mediada e consumida por meio de imagens e representações midiáticas, as quais estimulam modos de ser e de perceber o mundo.

O terceiro bloco ancora-se na perspectiva que localiza as redes sociais e o Instagram, de forma mais específica, como um meio de comunicação e como território de expressão de modos de ser contemporâneos com linguagens culturais específicas. Essas, por sua vez, são influenciadas pela noção de "sociedade transestética", conceito apresentado por Gilles Lipovetsky e Jean Serroy (2015) a fim de explicar como "os sistemas de produção, distribuição e consumo são impregnados, penetrados, remodelados, por operações de natureza fundamentalmente estéticas" (p. 13). Essa influência também pode ser encontrada nas telas do Instagram. Afinal, o Instagram é efeito-instrumento dessa sociedade hiperartística, composta por indivíduos que prezam pelo aparentar se e pelas categorias da estética bem como primam pela estetização de tudo o que é produzido e comunicado, visto que a comunicação atinge a consagração artística "para captar a atenção e a memória dos consumidores" (Lipovetsky, 2009, p. 215). Inclusive, o consumo também é estético e massificado e tem uma participação interessante na questão levantada por este trabalho, que busca investigar a dinâmica existente entre os restaurantes que oferecem experiências instagramáveis e os clientes dos restaurantes que são usuários do aplicativo de mídia social Instagram e descobrir de que forma isso

estimula modos de ser e estar contemporâneos no que diz respeito ao consumo dessas experiências.

Com ênfase no consumo ubíquo, como também nos consumidores e na guarnição que acompanha esse prato principal, chegamos ao quarto bloco temático, aquele responsável por guiar a investigação a respeito das Culturas do Consumo, explorando não apenas os fundamentos, mas também suas formas contemporâneas. Para Mike Featherstone (1995), a cultura de consumo está relacionada ao fato de o ato de consumir ter se tornado uma prática cultural central nas sociedades contemporâneas e não apenas por ser, o consumo, uma derivação inequívoca da produção. Nesse contexto, a ubiquidade e efemeridade, que betumam o ato de consumir, trazem luz às questões emergentes da atualidade. Entre elas, o caráter simbólico adquirido na ação de consumir, inclusive em diferentes âmbitos e formas. Quando observadas sob a ótica proposta neste bloco, essas questões reforçam o papel crucial que o consumo tem em nossa rotina, e destacam-no com um fenômeno cultural que pode moldar a forma como os indivíduos se percebem, como se relacionam com o mundo e como estabelecem estilos de vida, identidades e comportamentos sociais. De modo geral, isso pode ser visto na grande oferta de produtos e serviços "personalizados" e na procura por experiências em detrimento de mercadorias para suprir necessidades.

Além de Mike Featherstone, outros autores têm contribuído para uma compreensão mais aprofundada das culturas de consumo, com destaque para Isleide Fontenelle e Gisela Castro. Isleide Fontenelle (2017) explora como o consumo está diretamente atrelado às subjetividades contemporâneas, enfatizando que o ato de consumir ultrapassa o campo material e econômico para se tornar um mecanismo de construção de sentido, identidade e pertencimento. Já Gisela Castro (2014) enfatiza a comunicação como elemento essencial no processo de formação das culturas de consumo, apontando como a mídia e as estratégias de mercado são ferramentas cruciais para a construção simbólica dos produtos e para a consolidação de estilos de vida aspiracionais. Assim, ao dialogarmos com essas perspectivas, entendemos que o consumo não é apenas uma resposta a necessidades básicas, mas uma prática profundamente simbólica que reflete e influencia as dinâmicas sociais e culturais da contemporaneidade. Esses aspectos serão explorados neste bloco temático, buscando compreender como as culturas de consumo se entrelaçam com questões de identidade, subjetividade e os modos de ser e estar no mundo atual.

A “experiência”, bem como suas intersecções contemporâneas, são responsáveis por harmonizar o quinto e último bloco temático da perspectiva teórica desta pesquisa. Walter Benjamin (1994), figura central da Escola de Frankfurt, destaca-se como um dos teóricos que

dedicou grande parte de suas obras à temática. De acordo com as ideias formuladas por ele, a experiência, no sentido clássico, pode ser entendida como uma forma de conhecimento acumulado ao longo do tempo e compartilhado socialmente. Além disso, há uma constatação feita por Benjamin, ainda na modernidade, que repercute na contemporaneidade, a saber: com as alterações sociais advindas, entre outras coisas, da utilização de suportes tecnológicos estreados no século XIX, como a fotografia e o cinema, a experiência estava se tornando mais imediata e fragmentada, desconectada de uma memória ou contexto mais amplo, sendo rapidamente consumidas e descartadas. Hoje, é possível verificar essa constatação de forma ainda mais arraigada, principalmente, quando se observam os territórios de expressão de modos de ser contemporâneos como o Instagram. Neles, a experiência parece ser completa quando é formatada para ser “encaixada” no meio e, logo após, compartilhada com outras pessoas sem a necessidade de contextualização. Em seguida, consumida rapidamente com apenas um clique e, com um gesto que faz a tela do celular rolar, é descartada.

Por último, mas não menos importante, assim como aquele toque do *chef* na finalização do prato, a abordagem da comensalidade mediada por tecnologias (Fischer, Castro, 2024), que é caracterizada pelo compartilhamento *online* de uma refeição, a troca de informações sobre o alimento por meio do uso de aplicativos do celular, por exemplo, e o compartilhamento virtual de fotos e vídeos de comida em *sites* de redes sociais, se mostra imprescindível para o desenvolvimento da pesquisa. Da mesma forma, os estudos que destacam a comida como elemento social (FRANCO, 2001; POULAIN, 2004) também serão interessantes para a discussão que vem se delineando aqui porque elevam o alimento para além do comer, colocando-o no patamar do pensar e destacando-o como fato político, com potencial de comunicação e como algo extremamente social.

Os conceitos e debates apresentados ao longo deste subcapítulo servem como pilares fundamentais para a análise proposta nesta dissertação. Essa abordagem não apenas fundamenta as experiências instagramáveis como um fenômeno cultural, mas também amplia a compreensão das transformações nos modos de ser e estar no mundo contemporâneo. Com essa base consolidada, passamos agora à descrição da perspectiva metodológica adotada neste trabalho, detalhando os caminhos trilhados para a realização da pesquisa.

2.2 Perspectiva metodológica

É importante nos atentarmos ao fato de que a comunicação, enquanto ciência, possui uma especificidade: é "um campo de estudos cuja natureza reside justamente na construção de

um objeto científico dito interdisciplinar" (Quiroga, p. 87, 2013). Destarte, o professor da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília (UnB), Thiago Quiroga mostra que esse campo de estudos surge ávido pelo encontro do "novo", em meio à crise do paradigma das ciências sociais, no início do século XX, marcado pela legítima tentativa de encontrar outras respostas acerca dos saberes que já haviam sido constituídos. Essa constituição aconteceu em um território que, cada vez com mais intensidade, passou a ser palco do fenômeno histórico produzido pelo advento tecnológico nas mais variadas "dimensões sociais" - o que dificulta uma compreensão concebida de forma isolada, tanto nos primórdios da ciência que ainda se delineava, quanto agora, quando já consolidada.

A comunicação é, também, "espaço de alteridade, do encontro das diferentes práticas e experiências sociais" (p. 87), por isso, essas características que reforçam e são reforçadas pela especificidade da interdisciplinaridade, que pode ser considerada o principal axioma epistemológico do campo científico em questão (Quiroga, 2013), são fundamentais para o estudo dos problemas relativos à comunicação. Principalmente, porque o fenômeno comunicacional não se restringe à troca de mensagens, em emissores e receptores, no ruído, mas envolve, também, uma complexa rede de relações sociais, culturais e instrumentais que, quando analisadas sob diferentes perspectivas, são melhor compreendidas.

Nessa esteira, para Fernanda Martinelli (2011), professora da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília (UnB), "o mundo contemporâneo trouxe questões que impõem novos desafios os quais, para serem explicados, exigem que se estabeleça diálogos entre diversas disciplinas" (2011, p. 53) - algo que, como ressaltado anteriormente, acompanha a comunicação como campo de estudos desde o início, mas que na temporalidade presente, apresenta-se de forma intensa. Assim, com vistas a uma melhor abordagem do objeto em questão neste trabalho, buscaremos estabelecer um diálogo metodológico entre as áreas da comunicação e da antropologia. Ainda para Martinelli (2011), "a articulação entre os saberes da antropologia e da comunicação revela uma arena de debates e perspectivas instigantes para ambos os campos". Assim, reconhecer essa interlocução é importante para o enriquecimento de ambas as ciências tal qual dos trabalhos realizados. Porém, como a antropologia possui maior institucionalização, nós, comunicólogos, estamos "sempre tomando saberes 'emprestados' de outras disciplinas" (p. 48) - para a autora, isso, a princípio, autorizaria o trânsito dos pesquisadores da área por disciplinas diversas e conexas.

Todavia, ainda sob o pensamento da professora, a apropriação desses conceitos tradicionais a outros campos de estudo, pode, por um lado, iluminar e estimular o trabalho dos pesquisadores de comunicação, mas, por outro, pode ser visto com reservas por alguns

críticos mais conservadores. Desse modo, como também aponta Thiago Quiroga (2013), essa especificidade interdisciplinar pode ser interpretada como o "telhado de vidro da comunicação" (Martinelli, 2011, p. 49). Ao mesmo tempo que bonifica, onera. Em outras palavras, é como se a possibilidade - ou necessidade - de interlocução com diversas disciplinas e diferentes caminhos metodológicos pudesse significar falta de rigor, ou como disse Quiroga (2013), falta de autonomia.

Cientes dos desafios e sedentos pelos benefícios, que nem pessoas que, sob um "teto de vidro", olham para o céu em um dia de chuva forte, prosseguiremos com a escolha da pesquisa de campo com inspiração etnográfica como caminho metodológico para a realização deste trabalho. É importante ressaltar que optamos por utilizar a palavra "inspiração" para esclarecer e reforçar que não se objetiva realizar uma etnografia de fato, mas incorporar elementos dessa metodologia, comumente utilizada na antropologia, à pesquisa de campo. Segundo Fetterman (2010), etnografia é contar histórias, críveis e autênticas - essa forma de pesquisar dá voz a pessoas em seus contextos, com uma descrição rica dos objetos observados, característica fundamental para entender as dinâmicas de comunicação em diferentes realidades. Ainda segundo o autor, a etnografia é fruto do olhar do pesquisador, que utiliza as lentes da cultura observada, fato crucial para a compreensão de fenômenos comunicacionais, visto que a maneira como as pessoas se comunicam está relacionada com os valores, normas e práticas culturais.

Nessa linha de pensamento, José Gilberto Magnani (2002) diz que o método etnográfico não se reduz a apenas uma técnica, pelo contrário, pode usar e servir-se de várias técnicas, conforme as circunstâncias de cada pesquisa - característica que permite múltiplas interpretações da realidade, que, por conseguinte, diversifica os olhares sobre os dados obtidos no campo. Além disso, por meio da descrição sólida dos eventos, atividade cara a essa forma metodológica, explora-se as sutilezas, como gestos, tons de voz e contextos não-verbais. Esse nível de detalhamento, portanto, enriquece a compreensão dos fenômenos comunicacionais, especialmente nos tempos contemporâneos, os quais são marcados por rápidas e cada vez mais frequentes mudanças nos âmbitos sociais e culturais, inclusive na relação dos seres humanos com os meios de comunicação.

Para Isabel Travancas (2014), nos últimos anos, o campo da comunicação cresceu e ampliou suas possibilidades tanto temáticas, quanto metodológicas. Além disso, Travancas resalta que é cada vez maior a incidência de trabalhos de campo dentro de uma perspectiva antropológica, fato considerado raro nos anos 1980. Essa mudança pode mostrar uma evolução no reconhecimento da comunicação como um campo interdisciplinar, que dialoga

com outras áreas do conhecimento para compreender os fenômenos sociais contemporâneos. Nesse sentido, a perspectiva antropológica oferece ferramentas valiosas para investigar as práticas culturais e os processos de significação, permitindo uma análise mais profunda das interações sociais e da construção de sentidos, especialmente em contextos marcados por mudanças tecnológicas e novas formas de sociabilidade. Como, por exemplo, trabalhos que sob “sensibilidade etnográfica” (Oliveira, 2019, p. 40), realizaram exercício de interpretação a partir de uma análise cultural. Referências de pesquisas empíricas que fazem uso de metodologias como a escolhida para este trabalho, reforçam o que foi apontado pela professora Isabel Travancas (2014) e, também, se estabelecem como inspiração para os caminhos que foram percorridos por nós aqui⁹.

Sabe-se que a entrada no campo é um momento decisivo para o trabalho etnográfico (Travancas, 2014) e que, como afirma, Eduardo Pucu Araújo (2014), a pesquisa de campo é o grande momento no qual vamos a campo escutar as pessoas, interagir e colher informações. Nessa hora, exploram-se atitudes e, principalmente, o significado por trás delas. Mais do que pesquisar, observar e interagir, vamos aprender com os usuários. É importante lembrar que não se deve realizar uma pesquisa, inclusive, de campo, com o intuito de validar uma ideia, mas sim explorar possibilidades (Araújo, 2014, p. 68).

Portanto, em pesquisas de campo com inspiração etnográfica, o pesquisador adentra o universo estudado para escutar as pessoas, interagir com o ambiente e colher dados e informações para, então, documentar padrões de pensamento e comportamentos humanos, neste caso, de forma específica, relacionados ao uso do aplicativo de rede social Instagram e ao registro e ao consumo das experiências instagramáveis. As dimensões da sensorialidade e da experimentação, muito presentes nas práticas de consumo, não devem ser negligenciadas (Martinelli, 2011, p. 41). Dessa forma, é interessante ressaltar que a ida ao campo foi escolhida ao invés da aplicação de questionários *online*, porque, além de observar dúvidas, incertezas, demora ou rapidez para se chegar a uma resposta, também fosse levado em conta a interação do pesquisador com os participantes e a obtenção de especificidades e idiossincrasias dos indivíduos, bem como dos ambientes e dos locais explorados.

⁹ Como exemplos, podemos citar a tese intitulada “PIRATARIA S.A.: Circulação de bens, pessoas e informação nas práticas de consumo”, de Fernanda Martinelli (2011), por exemplo, fez uso de vivência etnográfica. Para isso, fundamentou-se nos estudos da antropologia do consumo e dialogou com o conceito de descrição densa (*thick description*), formulado por Clifford Geertz (1978), segundo o qual “o papel do pesquisador não é simplesmente realizar uma descrição minuciosa dos dados e situações, mas principalmente interpretar informações, contextos e sentidos”. De forma parecida, Alice Roberte de Oliveira (2019), na dissertação de mestrado “Geração fazedores: o trabalho na Indústria Criativa do Distrito Federal”, a fim de compreender as complexidades que “circundam, interferem, modificam e participam do objeto” (OLIVEIRA, 2019, p. 37) estabeleceu o diálogo com a sociologia e a antropologia. Além destes, existem outros trabalhos em comunicação que se ancoram nesta perspectiva (Henriques, 2014; Martins e Borelli, 2008).

Para Isabel Travancas (2014), o trabalho de campo pressupõe a imersão do pesquisador e mais: é preciso entender como se constrói a rede de relações do objeto e pensar em como se dará a entrada a partir de um conhecimento denso do universo escolhido. Sob essa forma de pensar, empreendemos uma vasta pesquisa em matérias jornalísticas, artigos em revistas, relatos de quem é profissional do ramo e, também, utilizamos um olhar - e uma escuta - atentos ao tema em questão.

Tal como, em uma viagem a trabalho, enquanto me acomodava no assento do avião, observei duas senhoras, amigas, penso eu, com o celular em mãos conferindo as fotos que tinham tirado momentos antes. Uma delas falou que a foto estava boa para o Instagram, porque na rede social em questão, as fotos precisam ser "bem feitas", não dá pra postar qualquer coisa. Ou também quando fui convidado por amigos para conhecer aquele restaurante que tem uma escada ótima para tirar fotos ou que serve hambúrgueres acompanhados de uma seringa cheia de queijo cheddar - aquele de quem todos estavam falando e, também, postando. Esses achados ajudaram a guiar o nosso olhar para observar o universo proposto. Após essa etapa, então, conseguimos chegar ao recorte que serviu de base para a realização da pesquisa de campo com inspiração etnográfica.

Para essa construção, então, levou-se em conta o pensamento dos autores Fragoso, Recuero e Amaral (2011), visto que o objetivo da pesquisa em questão não é generalizar resultados, mas, sim, compreender a dinâmica antes explicitada e trazer discussões relevantes sobre o tema. Assim, para os autores, as pesquisas qualitativas que têm uma aproximação com a pesquisa social, como a que foi empreendida neste trabalho, visam uma "compreensão aprofundada e holística dos fenômenos em estudo" (pág. 67) e, por isso,

o número de componentes da amostra é menos importante que sua relevância para o problema de pesquisa, de modo que os elementos da amostra passam a ser selecionados deliberadamente, conforme apresentem as características necessárias para a observação, percepção e análise das motivações centrais da pesquisa (Fragoso, Recuero e Amaral, 2011, p. 67)

Sob essa forma de pensar, a amostragem intencional por intensidade, conforme apresentada por Fragoso, Recuero e Amaral (2011), comumente utilizada em pesquisas qualitativas, como etnografias, estudos de caso ou pesquisas de entrevistas em profundidade, seria ideal para esta pesquisa. Isso porque essa categoria de amostras indica caminhos "cujos elementos são selecionados conforme critérios que derivam do problema de pesquisa, das características do universo observado e das condições e métodos de observação e análise" (pág 78). É importante destacar que a amostragem intencional por intensidade não é uma

amostragem aleatória, mas sim uma amostragem guiada por um propósito claro que, neste caso, tem como objetivo explorar a complexidade dos fenômenos estudados. Além disso, essa forma de seleção oportuniza a “escolha de elementos em que as características que interessam à pesquisa estão presentes de forma intensa ou evidente” (pág 79) e, ainda, promove a observação onde a informação é mais densa ou fácil de verificar.

Como vivemos, residimos e trabalhamos em Brasília - DF, mais precisamente nas regiões central e norte da cidade, foi coerente termos esse marco como ponto de partida para a escolha das localizações em que foi realizada a pesquisa de campo com inspiração etnográfica. Desta feita, foram selecionados 12 restaurantes, localizados no trajeto que é realizado diariamente pelo pesquisador saindo de sua residência para ir ao trabalho, que contempla as Regiões Administrativas de Sobradinho - DF, Asa Norte - DF, Asa Sul - DF e Lago Norte - DF. Essa escolha respeitou as características amostrais relatadas anteriormente, ou seja, as características que interessam à pesquisa estavam presentes de forma evidente. Além de observar o cardápio, os pratos oferecidos e a forma como eles são servidos no restaurante, bem como se há perfil no Instagram do restaurante e como é utilizado, para enriquecer o critério de seleção, foram destacados elementos diegéticos que podem fazer parte da cena fotografada ou filmada, muito conhecidos pelos teóricos do universo ficcional. Esses elementos, então, são aqueles que contribuem para a construção da história explorada em filmes, livros, séries, *videogames* ou qualquer outra forma de narrativa. Eles são constituídos por diálogos, objetos, iluminação, sons ou até mesmo eventos que fazem parte do enredo.

No caso específico deste trabalho, também atentamo-nos aos objetos inseridos no espaço do restaurante, à iluminação fornecida, aos móveis utilizados, à construção da fachada, à sonorização ambiente e outros elementos que porventura saltaram aos olhos, às câmeras e às telas. Dessa forma, ao considerar os elementos inseridos nos espaços dos restaurantes – como objetos decorativos, iluminação, móveis, fachada, sonorização e outros detalhes que capturam a atenção – percebemos que cada componente desempenha um papel crucial na construção de um cenário que não apenas acolhe, mas também incentiva a performance do "aparentar ser". Esses ambientes são pensados e moldados para potencializar a experiência instagramável, tornando-se parte integrante de um processo que alia estética, consumo e visibilidade. A partir desses elementos, evidencia-se como o espaço físico pode ser transformado em uma plataforma de expressão digital, alinhando-se aos valores e aspirações contemporâneas de visibilidade e validação social. Assim, reforça-se a importância de compreender essas

dinâmicas para analisar como o consumo e o "aparentar ser" se entrelaçam, promovendo novas formas de interação e expressão no mundo mediado pelas redes sociais digitais.

A seleção, portanto, é formada pelos seguintes restaurantes: Acorde 27, Palorama, Shelter Food, O Tradicionalíssimo, Get'n Go, Origen Bar, Pretensiosamente Modesto, Charlottes Cakes and Gifts, Acervo Café, The Koffie Waffles, Made in Japan e Vert Café, que terão suas características apresentadas conforme forem citados na dissertação. Porém, para tornar o processo de compreensão mais fácil, elaboramos, a seguir, uma tabela com o resumo das principais características dos estabelecimentos.

Tabela 1 - Restaurantes escolhidos para a realização da pesquisa

Acorde 27 (@acorde.27) Localização: Sobradinho - DF Categoria: Café Seguidores no Instagram: 14.900 Publicações: 600	Palorama (@palorama.official) Localização: Sobradinho II - DF Categoria: Hamburgueria Seguidores no Instagram: 7.889 Publicações: 496	Shelter Food (@shelter.food) Localização: Sobradinho - DF Categoria: Restaurante Seguidores no Instagram: 7.496 Publicações: 472
O Tradicionalíssimo (@otradicionalissomobsb) Localização: Asa Norte - DF Categoria: Doces e Bolos Seguidores no Instagram: 6.877 Publicações: 195	Get n Go (@getngoburguer) Localização: Asa Norte - DF Categoria: Hamburgueria Seguidores no Instagram: 22.100 Publicações: 832	Origen Bar (@origenbsb) Localização: Asa Norte - DF Categoria: Gastrobar Seguidores no Instagram: 23.300 Publicações: 204
Pretensiosamente Modesto (@modesto_pretensiosamente) Localização: Lago Norte - DF Categoria: Restaurante Seguidores no Instagram: 16200 Publicações: 438	Charlottes Cakes and Gifts (@charlottescakesegifts) Localização: Asa Norte - DF Categoria: Café Seguidores no Instagram: 60900 Publicações: 433	Acervo Café (@acervocafe) Localização: Asa Sul - DF Categoria: Café Seguidores no Instagram: 44700 Publicações: 755
The Koffie Waffles (@thekoffiewaffles) Localização: Asa Sul - DF Categoria: Café Seguidores no Instagram: 10.700 Publicações: 402	Made in Japan (@madeinjapanespacogastro) Localização: Asa Sul - DF Categoria: Restaurante Seguidores no Instagram: 75.600 Publicações: 357	Vert Café (@vertcafebr) Localização: Asa Sul - DF Categoria: Café Seguidores no Instagram: 40800 Publicações: 1586

Fonte: elaborado pelo autor (dados verificados em 20 jan. 2025)

Para a obtenção dos dados em uma pesquisa de campo, os instrumentos mais utilizados são os formulários e as entrevistas que podem ser estruturadas, padronizadas, contendo perguntas que seguem um roteiro pré-estabelecido, ou não estruturadas,

despadronizadas, consistindo de uma conversa informal, alimentada por perguntas abertas e ajustado de acordo com o "ritmo e o caminho das respostas" (Santaella, 2001, p. 149). Neste caso, escolhemos uma abordagem intermediária e utilizamos entrevistas semi-estruturadas que possuíam um roteiro de perguntas pré-estabelecidas, mas que poderia ser ajustado de acordo com o caminho percorrido. Escolha alinhada ao pensamento de Bauer e Gaskell (2002), que ressaltam que a maneira como as pessoas espontaneamente se expressam e falam sobre o que é importante para elas e como elas pensam sobre suas ações e as dos outros é interessante à realização de uma pesquisa social.

Essa forma de estruturar o questionário também é defendida pela pesquisadora em comunicação Isabel Travancas (2014), que destaca a diferença que existe entre esse tipo de entrevista e a entrevista jornalística. Para ela, "no trabalho de campo o pesquisador tem um roteiro prévio, mas não uma camisa de força" (p. 21) e tem como principal objetivo escutar o entrevistado, diferente da entrevista jornalística, que muitas vezes pressiona ao tentar tirar respostas dos entrevistados. Por isso, escolher essa forma de instrumento de coleta de dados foi essencial para dar rumo sem engessar a conversa, ou seja, para coletar as informações julgadas importantes para a pesquisa e, também, para caso fosse percebida a necessidade de ir além, ou não ir, não houvesse restrições para fazê-lo.

A coleta dos dados nos estabelecimentos foi realizada entre os meses de julho e setembro de 2025 de duas formas diferentes: entrevistas com os clientes e com os proprietários e com a realização da observação participante - outro elemento utilizado para a realização de trabalhos de campo. Já no papel de observador participante, o pesquisador descreve "o que vê, o que sente, o que estranha" (Travancas, 2014, p. 20) e "faz parte da cena que ele mesmo analisa" (p. 20), mas sem assumir o papel de "participante observador" (p. 20), que para Travancas (2014), é quando o pesquisador se engaja no universo pesquisado e passa a ser o porta-voz do objeto, ou seja, deixando de lado o seu compromisso com a pesquisa e com os achados do campo. Esse é um ponto de atenção importante para pesquisas com abordagem etnográfica de modo geral e, especialmente, em comunicação, visto que a presença do pesquisador interfere na realidade observada, e que a observação do pesquisador estará "contaminada" pela subjetividade pessoal (Travancas, 2014). Por isso, é importante assumir que

o pesquisador não é imparcial e nem pode ser removível, pois com frequência ele mesmo é parte da cultura e do objeto pesquisado. Nesse contexto, a reflexividade etnográfica é bastante produtiva também no sentido da autocrítica, para que se pense a forma como a pesquisa é conduzida e como as situações são definidas (MARTINELLI, 2011, p. 51)

Essa "pessoalidade do pesquisador", como ressalta Martinelli (2011, p. 51), também é destacada com a própria prática de redigir um diário de campo, elemento essencial para a perspectiva etnográfica. O diário, é um caderno no qual são anotados pelo pesquisador impressões, comentários adjacentes, percepções de sentidos captados. E, ainda, possui uma dimensão reflexiva importante que guia a análise dos dados e, posteriormente, a edição do texto da pesquisa. Assim, na pesquisa realizada neste trabalho, o diário de campo, além de um instrumento, foi uma companhia e um suporte para o pesquisador que, entre olhares e ouvidos atentos, também utilizou o paladar, como pode ser visto na imagem mostrada a seguir.

Figura 3 - Prato servido no Acorde 27 durante a realização da pesquisa



Fonte: acervo pessoal do autor

Os achados da pesquisa de campo com inspiração etnográfica, portanto, serão apresentados ao longo deste trabalho. O texto, que se apoia na ideia de ser não apenas uma narrativa sobre o que foi pesquisado ou uma apresentação categórica e sequenciada dos achados, leva em conta os aspectos sociais e culturais embarcados na temporalidade presente. Além disso, busca a abertura de chaves com os conceitos teóricos que compõem a visão teórica compartilhada anteriormente. Agora, recomendamos que, você, leitor, sente-se à mesa de um restaurante confortável, peça um *avocado toast* acompanhado de um *capuccino* com *latteart*, como na imagem acima, e continue, pois, a seguir, aprofundaremos no conhecimento do objeto da pesquisa.

3 À MESA COM O INSTAGRAM: muito mais que um aplicativo de rede social, um orientador de modo de ser e estar no mundo contemporâneo

“Quando foi
 Quando foi a última vez que você
 Saiu sem ninguém notar?
 Sem ninguém te reparar?
 Onde foi, onde foi a última vez
 Que você se deixou
 Livre, sem se retocar?
 Sem se instagramear?”
 Tiago Iorc

“Somos o que comemos, mas também com quem e como comemos”
 Maína Castro

Os *sites* e aplicativos de redes sociais surgiram na Internet com a ideia de unir pessoas, facilitar a troca de informação, a interação e a comunicação mediada por computadores. Esses ambientes digitais se consolidaram em um contexto em que o formato de comunicação tradicional *broadcasting* - caracterizado pela estrutura "um para todos", no qual um único emissor distribui a mensagem para uma audiência passiva de receptores - começou a ceder espaço a um novo paradigma, o *socialcasting*. Nessa nova configuração, a comunicação ganhou um modelo "todos para todos", no qual os indivíduos não apenas recebem, mas também criam e compartilham conteúdo. Essa mudança foi, em parte, possibilitada pela constituição do ciberespaço global, que, impulsionado pelo uso das novas tecnologias de comunicação, favoreceu práticas e rituais culturais que convidaram os indivíduos a criarem e a compartilharem ideias e informações não só como receptores, mas como emissores e, também, produtores de conteúdo (Sibilia, 2009).

Com o passar do tempo e em paralelo ao avanço tecnológico, tornaram-se possíveis outros usos para essas tecnologias. Os espaços digitais expandiram seus limites e seus propósitos. O que começou como uma ferramenta de comunicação entre indivíduos, rapidamente ganhou outras possibilidades: as funcionalidades dessas plataformas foram reconfiguradas para atender a necessidades sociais mais complexas. A partir de então, as redes sociais digitais ultrapassam o propósito inicial de facilitar a troca de informações e se firmam como ambientes que abrigam forças culturais capazes de moldar comportamentos, sugerir subjetividades e incentivar modos de ser e estar no mundo contemporâneo.

Antes de prosseguirmos, é importante explicitar o que se entende por aplicativo de rede social. Em um sentido mais amplo, redes sociais são estruturas formadas dentro ou fora da internet, por pessoas e organizações que se conectam a partir de interesses ou valores

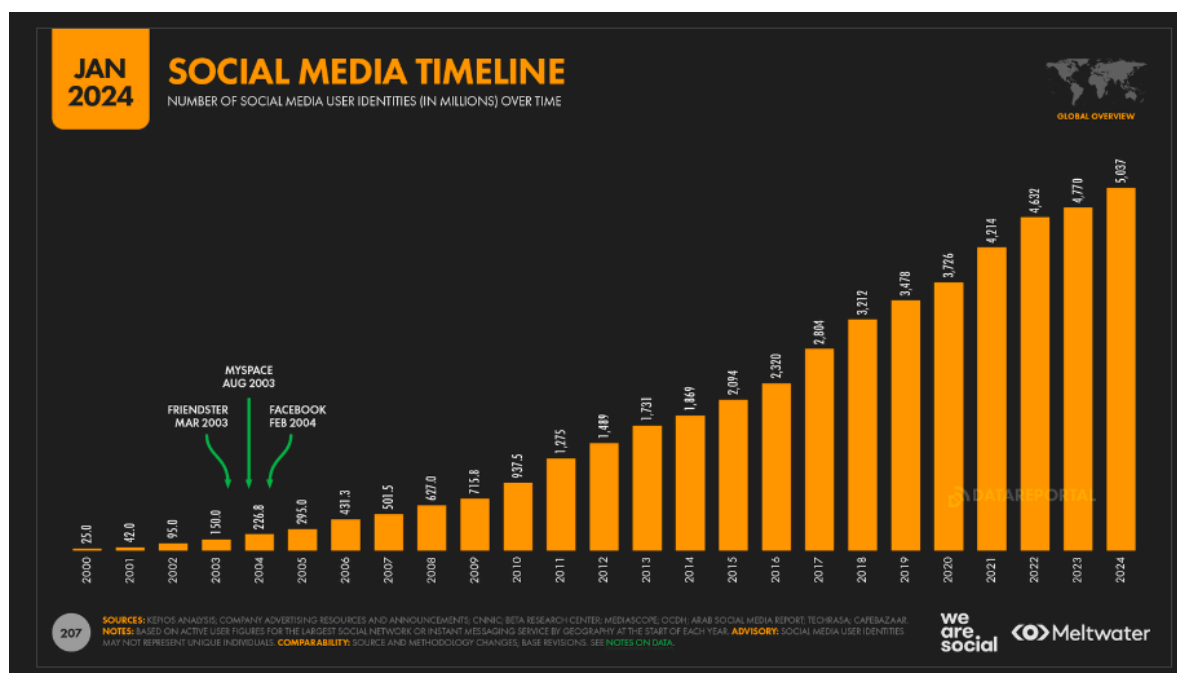
comuns. Já para a observação mais próxima, no âmbito digital, utilizaremos o pensamento de Raquel Recuero, que define uma rede social como um conjunto de dois elementos: os atores e suas conexões (Recuero, 2009). Os atores são compostos pelas pessoas que estão envolvidas na rede, “atuam de forma a moldar as estruturas sociais, através da interação e da constituição de laços sociais” (Recuero, 2009. p. 25). As conexões, então, são formadas por esses laços sociais, formados por meio das interações entre os atores. Assim, em um site ou aplicativo de rede social, os usuários, sejam eles pessoas ou empresas, são definidos como os atores e o que se faz por meio deles, são as conexões, ou os “rastros sociais” (Recuero, 2009, p. 30)¹⁰. Dessa forma, não há uma rede social digital sem os atores e as conexões, ou seja, o aplicativo por si só não é a rede social, mas a maneira como as pessoas interagem e fazem o uso dele.

A Internet e as redes sociais digitais se converteram em inesperados meios de comunicação (Sibilia, 2009), e isso pode ser visto quando se observa o uso da rede, de forma cotidiana, nas relações sociais e, também, com o crescimento exponencial da internet, bem como das redes sociais, como veículos de comunicação. Na imagem a seguir (Figura 4), é possível verificar o crescimento constante do número de usuários identificados que as redes sociais possuem, que saltou de 25 mil, no início do século XXI, para 5 bilhões, em números redondos, em janeiro de 2024, na terceira década do mesmo século. Ainda na imagem, é importante destacar que, entre os anos 2003 e 2004, houve o surgimento dos sites Facebook e Myspace, além do Orkut que, principalmente no Brasil, inaugurou uma nova experiência de interações no universo online¹¹.

¹⁰ Aplicativo pode ser entendido como um programa de *software* desenvolvido para executar tarefas específicas em dispositivos eletrônicos, como smartphones, tablets e computadores.

¹¹ O Orkut teve um papel fundamental no início das redes sociais no Brasil e foi pioneiro em popularizar a interação social online para milhões de brasileiros. Criado em 2004 por um engenheiro do Google, Orkut Büyükkökten, a plataforma rapidamente se tornou popular no Brasil, sendo o país com o maior número de usuários e mantendo essa liderança até seu encerramento em 2014.

Figura 4 - Imagem do gráfico da pesquisa DATAREPORT



FONTE: Print do site DATAREPORT

Segundo a pesquisa TIC Domicílios (CETIC, 2023), no ano de 2024, o Brasil possui cerca de 156 milhões de usuários ativos. Ou seja, 89% da população brasileira com 10 anos ou mais utiliza a internet. Dentre o total de usuários brasileiros, 99% acessam a rede, principalmente, por meio de celulares. Quando questionados sobre as atividades que desenvolvem *online*, as que são relacionadas com comunicação, com consumo multimídia, com comércio eletrônico e de governo são frequentes, mas o destaque é dado à conversa por chamada de voz ou vídeo (81%) e para o uso das redes sociais (80%). De forma específica, o uso das redes sociais foi mais proeminente entre os usuários mais jovens (91% entre os de 16 a 24 anos e 92% entre os de 25 a 34 anos) do que entre os mais velhos, como aqueles com 60 anos ou mais (47%), bem como entre aqueles da classe A (89%) frente aos das classes DE (71%), e com Ensino Superior (88%) frente aos com Ensino Fundamental (69%)¹². Dessa forma, pode-se dizer que, de modo geral, respeitando-se as diferenças pontuais entre idades e classes sociais apresentadas na pesquisa, o brasileiro usuário de internet, na maior parte do tempo, está acessando a rede de internet por meio de celular para consumir, produzir e compartilhar conteúdo nos sites e aplicativos de redes sociais.

¹²A pesquisa TIC Domicílios 2023 é desenvolvida pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil desde 2005. Tem o objetivo de mapear o acesso à infraestrutura de Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC) nos domicílios urbanos e rurais do país e as formas de uso destas tecnologias por indivíduos de 10 anos de idade ou mais.

Este é um ponto que chama a atenção para a discussão: a proliferação das práticas de exposição e de narrativas do eu na internet, que se assistiu no primeiro quartel de século XXI, pode ter contribuído para esse cenário que está posto nos tempos contemporâneos. Sem dúvida, tais práticas foram reforçadas pela possibilidade de o indivíduo produzir, editar e divulgar conteúdo na *web 2.0*, por meio de *sites*, *blogs* e aplicativos de redes sociais, nos quais o conteúdo está disposto a todo instante¹³. Nesse cenário de exposição constante, quem não está presente nos *feeds* das redes não é visto e aparentemente pode não existir¹⁴. O aparecer para ser nunca foi tão valorizado, e os sites e aplicativos de redes sociais são territórios e ferramentas usados pelos sujeitos contemporâneos para balizar essas novas formas de ser e estar no mundo.

Um exemplo marcante desses locais digitais e dessas ferramentas é o Instagram. Lançado no ano de 2010 como um aplicativo de compartilhamento de fotografias exclusivo para iPhones, possuía uma proposta inicial aparentemente simples, qual seja: permitir que os usuários capturassem imagens com a câmera do *smartphone* e compartilhassem - de forma instantânea - com seus seguidores. No entanto, ao longo dos anos, a plataforma evoluiu de maneira impressionante e afastou-se consideravelmente dessa proposta original. Seja pela forma como se dá o compartilhamento ou pela maneira como o conteúdo é disponibilizado no aplicativo atualmente, o Instagram tornou-se um território digital no qual estilos de vida, comportamentos e modos de ser são compartilhados, validados e sugeridos.

Sob esse pensamento, é possível que se perca muito quando os ambientes digitais são enxergados apenas como suportes ou instrumentos tecnológicos, ou simplesmente como meios por onde são transmitidos mensagens e informações. Esses locais virtuais podem ser considerados balizadores de formas específicas de interação social e expressão individual; podem ser espaço onde as visualidades compartilhadas não são apenas reflexos do real, mas uma construção meticulosamente projetada, destinada a provocar impacto e gerar engajamento - tudo depende da forma que se observa. Inclusive, a epígrafe escolhida para este capítulo, extraída da música "Era Sol que Me Faltava" de Tiago Iorc, sintetiza poeticamente as tensões que atravessam a experiência contemporânea dos usuários das redes sociais e, de forma específica, do Instagram. A pergunta retórica: "Quando foi a última vez que você se

¹³ O termo "web 2.0" surgiu em 2004 para batizar a segunda etapa do desenvolvimento da internet. Esse termo não se refere à atualização nas especificações técnicas da rede, mas ao ambiente de interação, que se tornou mais dinâmico e fez com que os usuários pudessem colaborar para a organização de conteúdo e o compartilhamento de ideias e informações.

¹⁴ *Feed*, do verbo em inglês "alimentar", é um formato de dados usado em formas de comunicação com conteúdo atualizado frequentemente, como sites de notícias e blogs. Distribuidores de informação, blogueiros ou canais de notícias disponibilizam um feed ao qual usuários podem se inscrever, no formato de um link. Nessa lógica também funcionam os sites e os aplicativos de redes sociais.

deixou livre, sem se retocar? Sem se instagramear?" aponta para a construção de subjetividades moldadas pela necessidade de performar para um público. Assim como o verso sugere uma liberdade perdida, este capítulo explora como o uso do Instagram, muitas vezes, transforma práticas cotidianas – incluindo a alimentação, o consumo e a interação social – em performances cuidadosamente planejadas para gerar engajamento. Essa reflexão dialoga diretamente com a proposta deste capítulo que é compreender como o Instagram deixou de ser apenas um aplicativo de rede social para ser um espaço que delinea comportamentos, estilos de vida e modos de ser.

3.1 CARDÁPIO VIA *QR-CODE*: Instagram e subjetividades contemporâneas

Como aponta Manuela Salazar (2018) no livro “Mundo mosaico”, Instagram é uma palavra resultante da junção de *instant*, apelido em inglês para câmeras tipo Polaroid, e *telegram*, telegrama, mensagem enviada, algo que dá a sensação de rapidez, urgência, de clique instantâneo. Essa definição combina bem com a ideia inicial do aplicativo digital. Enquadrar, clicar para registrar e compartilhar com a rede de seguidores, assim como uma câmera instantânea. Ao longo do tempo - e até hoje - novos recursos foram desenvolvidos e os usuários ganharam outras possibilidades para fotografar e filmar momentos, novos recursos para editar fotos, bem como múltiplos formatos para compartilhar.

Quando observamos os ícones do aplicativo Instagram, conseguimos pensar essa transformação. Na imagem a seguir, em ordem da esquerda para a direita, há os logos que já foram utilizados pela marca. A primeira, com mais elementos e bem parecida com uma câmera Polaroid, é representativa ao fato da fotografia instantânea evidenciado anteriormente. A última, que é a marca utilizada atualmente pela plataforma, basicamente é composta por contornos em degradê e é, também, minimalista quando comparada à primeira. De fato, o Instagram em si é simples, é o contorno, é apenas um espaço - a maneira que esse local é habitado e, consequentemente, utilizado pelos usuários é o que o torna um ambiente complexo.

Figura 5 - Logos utilizadas pelo Instagram



Fonte: elaborado pelo autor

É interessante notar que todas essas mudanças ocorreram em um período histórico relativamente curto, aproximadamente 15 anos. Sim, o Instagram foi criado por Kevin Systrom e por Mike Krieger e lançado no ano de 2010. Em 2012, apenas dois anos depois, foi adquirido pelo Facebook, hoje Meta, empresa de Mark Zuckerberg¹⁵. Desde então, a rede alcançou um crescimento extraordinário: atualmente, já é o quarto *site* mais visitado do mundo e conta com mais de 1.65 bilhões de pessoas em sua rede, com cerca de 500 milhões de usuários ativos diariamente (DATAREPORTAL, 2023). Dentre esse total, o Brasil é o terceiro país no *ranking* com mais utilizadores, ficando atrás apenas da Índia, país mais populoso do mundo, e dos Estados Unidos, país de origem da aplicação (DATAREPORTAL, 2023). As diversas atualizações aderidas ao aplicativo não mudaram uma questão: quando compartilhados pelos usuários, as fotos e os vídeos ficam à mercê do engajamento dos seguidores, disputando o olhar das pessoas no *feed* infinito. Registros de uma vida fragmentada, redimensionada e editada, como em um álbum de fotos, ficam explícitos a quem quiser ver - a menos que o titular da conta altere as configurações de privacidade.

Quando adquirido pela multinacional Meta, o então presidente-executivo do Instagram disse que o aplicativo não iria acabar - uma preocupação que existia pelos usuários à época - e que a equipe, agora somada à do Facebook, iria continuar adicionando novas funcionalidades ao produto e encontrar novas formas de criar uma melhor experiência de fotos pelo celular. Isso foi feito. Nos anos seguintes, o Instagram possibilitou aos seus usuários muitas novidades. Algumas, como a mudança no algoritmo e a possibilidade de criar posts patrocinados não agradaram muito ao público. Outras, como a possibilidade de postar mais de 1 foto por postagem, fizeram o *app* ganhar pontos positivos na avaliação feita por seus usuários. Para tornar mais claro o entendimento sobre as mudanças advindas, elaboramos um

¹⁵ Meta, anteriormente conhecida como Facebook, é uma multinacional de tecnologia fundada em 2004. Responsável por plataformas como Facebook, Instagram, WhatsApp e Messenger, a empresa também investe em tecnologias como realidade virtual e o desenvolvimento do metaverso. Em 2021, adotou o nome Meta para refletir seu foco em experiências digitais imersivas.

quadro, a seguir, com as mudanças mais significativas ocorridas ao longo do tempo de existência do site de rede social:

Quadro 2 - Principais mudanças no Instagram desde o lançamento em 2010

Desde seu lançamento em 2010, o Instagram passou por inúmeras mudanças significativas, a seguir elencamos as principais:

1) Foco Inicial em **Fotografia** (2010-2012)

O Instagram teve seu início com foco em fotografia, no compartilhamento fotos com filtros estilizados, o Instagram inicialmente atraía fotógrafos amadores e profissionais.

2) Compra pelo Facebook (2012)

Em abril de 2012, **o Instagram foi adquirido pelo Facebook** por cerca de US\$ 1 bilhão. Esse investimento ajudou a impulsionar a expansão do *app* para outras plataformas, incluindo dispositivos Android.

3) Função Explorar (2012)

A adição da aba "Explorar" em 2012 possibilitou a **descoberta de novos conteúdos e ampliou o potencial de visibilidade** para contas fora do círculo de seguidores diretos dos usuários.

4) Introdução de Vídeos e Expansão do Conteúdo Visual (2013)

Em 2013, o Instagram **permitiu a publicação de vídeos curtos de até 15 segundos**, transformando o *app* de um espaço puramente fotográfico para um espaço multimídia.

5) Publicidade e Anúncios (2015)

Em 2015, o Instagram lançou o recurso de **anúncios para empresas**, dando início à monetização da plataforma, que se tornou uma ferramenta poderosa para o marketing digital. Neste ano, também aconteceu o lançamento da ferramenta Instagram para Empresas, voltada para perfis empresariais e criadores de conteúdo, permitindo **análises e dados mais específicos para contas de marcas**.

6) Stories e Lives (2016)

Instagram Stories: Inspirado pelo Snapchat, o Instagram introduziu o Stories em 2016. Esse recurso permite compartilhar fotos e vídeos que desaparecem em 24 horas, **transformando o Instagram em um espaço para conteúdo mais autêntico e menos editado**. Neste ano, também foi disponibilizado o recurso para *lives*, permitindo que os usuários se conectassem em tempo real com seu público.

7) IGTV e Vídeos Longos (2018)

Em 2018, o Instagram lançou o IGTV, recurso que **permitiu o compartilhamento de vídeos de longa duração** (até 60 minutos), com o objetivo de se posicionar como uma plataforma para criadores de conteúdo de vídeo mais aprofundado.

8) Instagram Shopping (2019)

Em 2019, o Instagram **começou a permitir compras dentro do *app***, com recursos de marcação de produtos e perfis de negócios otimizados para vendas. Essa mudança posicionou o Instagram como uma plataforma de e-commerce, consolidando o Instagram como uma **ferramenta robusta para marcas e lojas**.

9) Reels (2020)

O Instagram lançou o Reels em 2020, **permitindo a criação de vídeos curtos**, em média com duração de 15 segundos, **com edição simplificada e trilhas sonoras populares**, voltados para uma audiência jovem e engajada.

10) Mudança de Enfoque e algoritmo (2021-2022)

Em 2021, **o Instagram começou a priorizar o conteúdo em vídeo em seu *feed* e na aba "Explorar"**, o que influenciou a forma como os usuários consomem e produzem conteúdo na plataforma. Já em 2022, a plataforma disponibilizou formas distintas de visualização do conteúdo, que permitiam visualizar conteúdo somente de perfis seguidos ou dos favoritos.

Fonte: Elaborado pelo autor, grifos nossos

Como se vê, essas mudanças podem revelar não apenas que a plataforma se adaptou às demandas dos usuários, mas também podem ser reflexo e, por conseguinte, possibilitar as novas formas de expressão, interação social e construção de identidade que acontecem no mundo digital. Dentre as muitas alterações imputadas ao Instagram, é importante pousar o olhar em dois pontos específicos. O primeiro, são os formatos que desaparecem após 24 horas - ao passo que essa dinâmica valoriza o "aqui e agora", também intensifica a pressão por constante atualização e produção de novos conteúdos. A forma rápida como as imagens e os vídeos são compartilhados por meio desse recurso relaciona-se com a característica efêmera do tempo presente e, também, reforça o caráter de consumo imediato do conteúdo. O segundo ponto é formado pela introdução de recursos como Instagram Shopping e o aumento do espaço para criadores de conteúdo. Essas adições agregaram à plataforma, de forma explícita, um caráter para negócios e consumo. E essa faceta foi bem recebida pelos usuários. Quando se trata de marcas e perfis comandados por empresas, recentemente, a plataforma chegou à casa dos 25 milhões de perfis de negócios¹⁶. Esses números expressivos só poderiam culminar em um faturamento também expressivo, a saber, a Meta, empresa dona do Facebook, Instagram e WhatsApp, registrou um crescimento de receita acima da expectativa no terceiro trimestre de 2023, um lucro líquido de US\$11,58 bilhões, o que representa um crescimento de 164%, em relação ao terceiro trimestre de 2022 (O GLOBO, 2023).

Os números podem iluminar o debate que se estabelece. Eles mostram que, por um lado, a plataforma construiu, de forma estratégica, um caminho para se consolidar como um espaço de interação no qual os usuários não apenas têm a possibilidade de compartilhar fragmentos de suas vidas, mas também consumir o conteúdo que está disposto a todo instante e cada vez mais. Por outro lado, pode-se dizer que o Instagram é uma empresa e, como tal, é um negócio e tem uma finalidade específica: o lucro. Por isso, as decisões que são tomadas buscam agradar a audiência e adicionar recursos à ferramenta, com vistas à criação de novas funcionalidades que, dependendo da forma como são utilizadas, podem fornecer as pistas necessárias para a compreensão das características, da política e das relações humanas, além de possibilitarem a origem de novos tipos de cultura.

Muitas vezes, novas culturas são desenvolvidas ao redor de uma mídia tecnológica - como o Instagram. Lev Manovich (2017), teórico que explora a relação entre tecnologia, arte e mídia na era digital, diz que culturas como essas são definidas não só pelas tecnologias,

¹⁶ A notícia, divulgada pelo próprio Instagram pode ser acessa em: https://business.instagram.com/blog/como-o-instagram-esta-aproximando-pessoas-e-marcas-como-nunca-antes?locale=pt_BR> Acesso em jan. 2025

pela forma que são utilizadas e promovidas por empresas ou pelas maneiras que as pessoas utilizam a tecnologia, mas também pelas linguagens culturais possibilitadas. Essas, incluem não apenas o que é verbalizado, mas também o que não é, e os motivos que podem estar relacionados. Sob esse pensamento e com o pensamento acerca das culturas e das linguagens culturais, pode-se dizer que o Instagram é como uma janela por dentro das identidades de uma geração global conectada (Manovich, 2017). Através dessa janela, reforçado pela máxima aparecer para ser (Sibilia, 2009), observa-se que ser visto e aparecer nas redes, e, necessariamente, estar presente *online*, muitas vezes, faz parte da experiência de ser e estar no mundo contemporâneo.

Em uma circunscrição verde e amarela, com dados do levantamento *Global Overview Report*, da organização Kepios (Kepios, 2024), os brasileiros passam, em média, 15 horas e 54 minutos por mês no Instagram. A média global registrada foi de 12 horas por mês no aplicativo. Quase 4 horas a menos que o Brasil. Os estadunidenses, por exemplo, passam em média 7 horas e 42 minutos conectados na rede social. As horas de mexicanos e sul africanos somadas ainda ficam 3 horas atrás do tempo médio do brasileiro. E a urgência fica mais evidente quando comparamos a 2020, ano no qual a população brasileira aumentou quase duas horas de uso do Instagram por mês¹⁷.

Frequentemente, essas horas são utilizadas para o compartilhamento de fotos e vídeos, consumo de conteúdos diversos e também para se falar sobre "comida", "alimentação", "restaurantes" e temas relacionados. Sim, esses assuntos figuram entre o TOP 10 de conteúdos mais consumidos na plataforma. A *hashtag* #Comida, apenas em português, possui 28.644.595 *posts* vinculados. E mais, de acordo com o último relatório de tendências compartilhado pelo próprio Instagram, 68% dos usuários da plataforma utilizam conteúdos relacionados à gastronomia para explorar diferentes culturas. Eles têm usado a plataforma para descobrir comidas típicas de outras culturas e, conseqüentemente, conhecer as preparações. Assim, a rede tem servido como “uma porta de entrada de aproximação a outras expressões culturais, sendo o paladar o caminho escolhido” (Instagram, 2023).

Em uma das visitas a um dos restaurantes escolhidos para a observação realizada nesta pesquisa, conversamos com um casal jovem, ele com 23 e ela com 36 anos. Eles chegaram ao salão coberto do Vert Café, localizado na Asa Sul, de mãos dadas e acompanhados de um garçom, que rapidamente os direcionou a uma mesa posicionada ao lado da que eu estava. Olharam o cardápio de forma rápida. Aparentemente, já conheciam o estabelecimento e o que

¹⁷ É possível acessar a matéria neste link: <<https://piaui.folha.uol.com.br/era-dos-brasileiros-hiperconectados/>> Acesso em 23 jan. 2025

era servido ali. Pediram dois cafés gelados, que logo chegaram servidos em copos altos decorados com chocolate. Antes de experimentarem a bebida, posicionaram-nas no centro da mesa. A menina tirou uma foto. “Assim dá pra ver bem a árvore”, falou ela. Em seguida, ele pediu para ser “marcado” na postagem.

Tudo isso aconteceu de forma rápida e, de certa forma, natural. A conversa deles continuou e durou até a bebida acabar. Pude ouvir que, nesse intervalo, ela foi notificada que alguém tinha interagido com a postagem e reconhecido que eles estavam no Vert Café por causa da composição da foto. A árvore que eles tinham comentado anteriormente. Pediram a conta. Em tempo oportuno, apresentei-me e falei sobre a pesquisa, aproveitando para convidá-los a participar. Ao falarmos sobre Instagram e escolhas gastronômicas, disseram que, para eles, pelo Instagram é possível ter uma ideia da experiência de consumo que o restaurante pode proporcionar para quem frequenta aquele espaço e isso cria interesse em quem tem acesso ao conteúdo. Apesar de terem escolhido aquele estabelecimento de forma específica pela comodidade, por já conhecerem o estabelecimento, e pela localização, pois era “caminho” para destino final daquele dia, eles ressaltaram que

Hoje, o Instagram virou como se fosse o Google da gastronomia, porque, às vezes, quando você vê o nome de um restaurante, primeiro você vai no Instagram pra saber como é o local, a acessibilidade, o que tem no cardápio. Para depois, de repente, você ir atrás de uma localização, por exemplo.

Essa observação corrobora não só o destaque que a comida possui nos assuntos que permeiam o conteúdo que é disposto no Instagram, mas também nos restaurantes que são expostos nessa rede social. Para o casal, é percebido uma relação intensa do aplicativo com o tema, visto a ênfase emprestada pelo adjetivo utilizado “Google da gastronomia”. As informações compartilhadas pelos usuários podem ser utilizadas em diferentes situações, das mais simples às mais complexas, como para consultar informações sobre o estabelecimento ou, também, para validar escolhas e até mesmo criar expectativas - porém, ambas podem influenciar a maneira como os consumidores escolhem interagir com a comida servida nos espaços físicos.

Visto isso, a comida possui uma função social que vai muito além da alimentação. Os alimentos, ou melhor, “produtos naturais culturalmente construídos e valorizados, transformados e consumidos respeitando um protocolo de uso fortemente socializado” (Poulain, 2004, p. 19) carregam significados culturais e simbólicos que se entrelaçam profundamente com as dinâmicas humanas. Como assume Poulain (2004), a alimentação tem uma função estruturante da organização social de um grupo humano, por isso, socialmente, o

ato de compartilhar alimentos e refeições é uma forma de fortalecer laços, expressar pertencimento e marcar momentos importantes. Voltemos ao casal acima. Eles tinham se encontrado para ir a um local específico, mas, antes, resolveram tomar um café e, para isso, sentarem-se à mesa.

Sentar-se à mesa com outras pessoas cria um espaço de interação propício ao compartilhamento, fato que pode promover a conexão entre familiares, amigos e até mesmo desconhecidos - inclusive, utilizando o celular e o aplicativo de rede social Instagram para tornar possível a conexão e o compartilhamento. Quando se trata de compartilhar o alimento, encontramos na literatura social-gastronômica o termo “comensalidade”, que se refere às relações humanas em torno das práticas de partilhar refeições. Sob uma visão etimológica, a palavra é derivada do latim *comensale* (*com* = junto e *mensa* = mesa) e significa originalmente o ato de comer junto em um mesmo espaço-tempo como da mesa (Fischler, 2011). Para Maína Castro (2024), que pesquisa a Comensalidade no contexto digital, o conceito que referimos à comensalidade está em constante construção, porém, permanece carregado da perspectiva simbólica da alimentação e potencializa a comunicação entre as pessoas. Para a pesquisadora, por meio da partilha de refeições, “propicia-se a sociabilidade e socialização entre diferentes e semelhantes indivíduos” (p. 23). Assim, a partir de um contexto cultural, a comensalidade como forma de convívio mediada pela comida, possibilita o estabelecimento e fortalecimento de vínculos e permite a compreensão de grupos específicos ou até mesmo da sociedade.

Na contemporaneidade, tornou-se possível o compartilhamento *online* de uma refeição, a troca de informações sobre o alimento por meio do uso de aplicativos do celular, e o compartilhamento virtual de fotos e vídeos de comida em sites de redes sociais e isso caracteriza práticas de comensalidade mediada por tecnologias (Castro, 2024). Tal como o termo supra referido, “comensalidade”, o termo “comensalidade mediada por tecnologias” é ainda indefinido e, por vezes, tem sido nomeado de “comensalidade remota”, “comensalidade digital”, ou também, de “comensalidade virtual”, e “comensalidade computacional”. Entretanto, mesmo que não haja consenso, é possível verificar que se o compartilhamento das refeições é frequentemente um momento de encontro, diálogo e convivência, o compartilhamento mediado por tecnologias não seria diferente. Ou seja, somos - e aparentamos ser - o que comemos, mas também com quem e como comemos (Maciel, 2001).

Não é à toa que a sociabilidade no conviver à mesa é a partilha da refeição e também de um espaço (Poulain, 2004). Essa “partilha” e esse “espaço”, agora, podem e são estendidos aos espaços possibilitados pelas redes sociais - em especial, pelo Instagram. O convite à

utilização do Instagram à mesa tem foco na sociabilidade de quem consumir aquele alimento, porém, não apenas no consumo realizado fisicamente. Dessa forma, parafraseando a citação anterior, o conviver à mesa mediada por tecnologias engendra subjetividades que são diretamente relacionadas com o espaço digital que é partilhado com, pelo e para o sujeito contemporâneo.

Em todas as visitas realizadas durante a realização da pesquisa de campo, observou-se que o celular é um convidado cativo das mesas. As pessoas chegavam aos restaurantes com o aparelho em mãos, nos bolsos e em alguns casos, nas bolsas. Em raras exceções, o dispositivo era guardado e não ficava à mesa durante as refeições. E isso não é visto com maus olhos pelos estabelecimentos. Pelo contrário, o celular, de forma específica, é convidado a estar à mesa pelo restaurante. Inclusive, era utilizado para que se tivesse acesso ao menu do restaurante, com é possível verificar na imagem abaixo (Figura 6).

Figura 6 - QR Code disposto na mesa



Fonte: Acervo pessoal do autor

O uso de cardápios digitais via *QR Code* tornou-se popular por oferecer uma solução tecnologicamente conveniente e segura durante a pandemia de COVID-19¹⁸. Com esse recurso, os clientes passaram a acessar o cardápio em seus próprios dispositivos celulares, evitando contato físico com menus de papel. Há quem ame e há quem odeie essa forma de apresentação dos produtos oferecidos por um restaurante, inclusive, até nichos de mercado surgiram para oferecer serviços relacionados ao tema¹⁹. Entretanto, não é essa controvérsia que está em voga aqui, mas o convite para o uso do aparelho celular à mesa, como ilustrado na charge abaixo (Figura 7).

¹⁸ A pandemia de COVID-19, causada pelo coronavírus SARS-CoV-2, foi um evento que marcou significativamente o início do século XXI, mas precisamente os anos de 2020 a 2022. Inicialmente identificada na cidade de Wuhan, na China, no final de 2019, a doença se espalhou rapidamente para todo o mundo, resultando em uma pandemia global declarada pela Organização Mundial da Saúde (OMS) em março de 2020. A COVID-19 afetou profundamente a saúde pública, a economia global e a vida cotidiana das pessoas, levando a medidas de isolamento social, restrições de viagem, mudanças nos padrões de trabalho e educação, e um esforço global sem precedentes para desenvolver vacinas. A pandemia destacou a importância da cooperação internacional em saúde, bem como a necessidade de adaptação às novas realidades da saúde pública em um mundo altamente interconectado.

¹⁹ O QR Code, abreviação de "*Quick Response Code*", é um tipo de código de barras bidimensional que armazena informações de forma codificada, como texto, links, números ou outros dados. Criado originalmente pela empresa japonesa Denso Wave nos anos 1990, o QR Code ganhou ampla adoção em todo o mundo devido à sua capacidade de armazenar uma quantidade substancial de dados e ser facilmente lido por dispositivos móveis, como celulares, através da câmera embutida. A Goomer (www.goomer.com.br) é um exemplo de empresa que oferece "soluções de cardápio digitais" com conveniência para os clientes poderem acessar o cardápio rapidamente escaneando o código QR Code.

Figura 7 - Quadrinho Apenas QR Code



Fonte: print do perfil @fernandobarrichelo

Segundo a pesquisa TIC Domicílios 2024 (CETIC, 2024), 87% da população geral brasileira possui pelo menos um aparelho celular e quando o recorte é feito apenas na parcela da população que possui nível superior, a quantidade chega a 98%. Uma quantidade tão expressiva reforça que o uso dos aparelhos de celular em todos os aspectos da vida contemporânea cresceu exponencialmente ao ponto de estabelecer certo caráter de simbiose com os sujeitos deste tempo. Na charge acima, o garçom “buga” porque o cliente não está acompanhado do dispositivo. O termo “bugar” é uma gíria comumente utilizada na linguagem cotidiana, especialmente na internet e nas redes sociais. Ele é derivado da palavra “bug” que, em inglês, significa falha, erro ou defeito em um *software*. Quando alguém diz que algo “bugou”, geralmente está se referindo a uma reação inesperada, surpreendente ou confusa a algo. Em resumo, “bugar” é usado para descrever a sensação de estar perplexo, surpreso e confuso diante de algo incomum ou inesperado.

De certa forma, desde o surgimento e ao longo dos anos, esse *gadget* pode modular práticas sociais, bem como engendrar novas formas de sociabilidade e comunicação que, hoje, podem ser rapidamente percebidas na rotina de um sujeito contemporâneo. Porém, como

aponta Fabíola Calazans (2011, p. 65), "a maior contribuição que o telefone móvel proporcionou à sociabilidade foi a conectividade constante e ubíqua". Assim, pode-se dizer que essas contribuições tensionam e impulsionam novas formas de ser e estar no mundo, como o uso dos celulares à mesa na hora da alimentação, estão marcadas pela constância e pela ubiquidade proporcionadas pela tecnologia²⁰.

Esse cenário, então, desenhou um território fértil para as redes sociais porque, com celulares com sistemas aptos à acoplagem de aplicativos e com funções de fotografar, filmar e gravar sons (Calazans, 2011), pode-se compartilhar de forma mais rápida e intensa os dados capturados do cotidiano em locais *online* específicos. Ou seja, esses dados, ou "rastros sociais" (Recuero, 2009, p. 30), bem como o conteúdo que é consumido, produzido e compartilhado pelos usuários em aplicativos como o Instagram, em grande parte, são mediados pelos celulares - que colaboraram para que momentos inesperados, como a imagem do que se come em uma refeição, fossem capturados e divididos com outras pessoas.

Nesse pensamento, quando compreende-se a questão a partir do contexto contemporâneo, evoca-se a relação com a temporalidade. Neste tempo, até mesmo fenômenos do cotidiano como o ato de comer estão influenciados por uma cultura chamada por Jonathan Crary (2014), de 24/7. Para Crary (2014), a cultura 24/7 é um esquema arbitrário e inflexível de 24 horas por 7 dias da semana de duração (Crary, 2014), sem delimitações, em que estar sempre presente é inevitável e até necessário para o significado de pertencimento do indivíduo na sociedade. Nessa perspectiva, o convite ao uso dos aparelhos celulares torna-se um facilitador para o ato de compartilhar o que se come, na busca da onipresença da comida em espaços que transcendem a mesa (Castro, 2024).

Esse convite, de modo paralelo, alinha-se aos protocolos e condutas que são gerados conforme os diversos usos da tecnologia são inseridos na rotina dos seres humanos - como utilizar o celular à mesa durante as refeições. Ao estudar as implicações da tecnointerações com o telefone móvel, ainda no começo da primeira década do século, Fabíola Calazans (2011) afirma que houve um tempo no qual certos preceitos relacionados ao uso do celular começaram a ser formalizados espontâneo ou normativamente. Por exemplo, o uso dos celulares em restaurantes, hospitais, igrejas, museus, transportes públicos, aviões era proibido e evitado. Porém, ainda conforme o pensamento de Calazans (2011), a convenção, ou a

²⁰ É importante ressaltar que, embora a tecnologia e os meios de comunicação desempenhem um papel significativo na construção das novas subjetividades contemporâneas, não se deve cair no determinismo tecnológico. Isso significa que, embora a tecnologia tenha protagonismo e exerça, sim, influência nas maneiras como os sujeitos se comunicam, se relacionam e se expressam, ela não é a única força determinante. As subjetividades contemporâneas são moldadas por uma interação complexa de fatores que incluem, além da tecnologia, aspectos sociais, culturais, econômicos, políticos e individuais.

formação do que ela chama de “m-etiqueta” (mobile + etiqueta), está ligada aos processos de aprendizado social de como se lidar com uma tecnologia.

De lá pra cá, muita coisa mudou, a tecnologia se transformou, vários *gadgets* surgiram, e não obstante novos usos foram possibilitados alterando os modos de ser e estar no mundo. Quando observamos que brasileiras e brasileiros, de modo geral, utilizam o celular para acessar a Internet, em média, 5 horas e 28 minutos por dia (Kepios, 2024), iluminamos o pensamento ao fato de que, provavelmente, outras atividades ocorrerão concomitantes e paralelas, visto que a soma das horas corresponde a $\frac{1}{4}$ de um dia, aproximadamente. Esses dados ficam mais cintilantes quando comparados com os da Alemanha e da Itália que, somados, formam a média brasileira. Na imagem abaixo, retirada da ilustração do *report* da pesquisa mencionada, conteúdo da reportagem “A era dos brasileiros hiperconectados”, escrita por Pedro Tavares e Renata Buono (2023) para a Revista Piauí, vê-se que há uma mesa com pessoas com pessoas se alimentando e, também, utilizando o celular²¹.

Figura 8 - Diagrama da reportagem “A era dos brasileiros hiperconectados”



Fonte: Reportagem “A era dos brasileiros hiperconectados”

Correlato a isso, os sujeitos contemporâneos adaptaram os principais eventos de suas vidas às exigências da câmera (Sibilia, 2009) que, a partir da possibilidade de serem acopladas nos telefones celulares, estariam muito mais presentes nos eventos cotidianos. Assim, é possível dizer que a presença de tecnologias para registrar imagens nos celulares

²¹ A reportagem pode ser acessada em:

<<https://piaui.folha.uol.com.br/era-dos-brasileiros-hiperconectados/>> Acesso em 23 jan. 2025

somado ao uso ubíquo e constante desses dispositivos pode ter contribuído com o uso do aparelho à mesa e com o registro e o compartilhamento do momento da refeição em uma rede social - espaços que proporcionam às alteridades a produção de suas próprias narrativas e possibilitam a inclusão do olhar do outro na construção de si. Isso, portanto, representa uma forma específica de subjetivação e de sociabilidade, na qual o intermédio dos aparelhos celulares, bem como o do uso dos aplicativos de redes sociais, é estruturante e organiza a relação com os acontecimentos na contemporaneidade.

Esse tempo tem a comunicação emaranhada às subjetividades e uma das expressões características é que cultura das emoções é um dos motores de mudança. Essa cultura pode ser compreendida como um conjunto de práticas, valores e significados sociais que moldam a forma como as emoções são sentidas, expressas e legitimadas em diferentes contextos históricos e culturais. Nesse sentido, as emoções humanas deixam de ser vistas apenas como experiências subjetivas e individuais, para serem entendidas como fenômenos socialmente construídos, mediados por discursos, normas e tecnologias. Na contemporaneidade, essa cultura é amplamente influenciada pelos meios digitais e pelas redes sociais, que amplificam a exposição, o compartilhamento e reforça, sobretudo, a narrativa em detrimento dos acontecimentos. Isso pode ser visto com a observação e entrevista ao casal que tomou um café gelado em uma tarde ensolarada de outono. Para eles, quando questionados sobre a escolha do local, disseram que, aquele local, o Vert Café, seria importante por todo o “*storytelling* da ocasião que eles proporcionam”. Como diz Byung-Chul Han (2018), a mídia digital é uma mídia de afetos por conta da sua temporalidade e, nela, “todos são simultaneamente remetentes e destinatários, consumidores e produtores” (Han, 2018, p. 9). A questão que é evocada é a seguinte: a narrativa facilitada pelo estabelecimento proporciona a construção de outras narrativas, como a de si, que quando compartilhadas no Instagram cumpre o seu papel, a saber, ser visto e marcar seu território no enxame digital.

Nesse enxame (Han, 2018), os regimes de visibilidade e vigilância, que são constituídos “não tanto no que é visto, mas no que torna possível o que se vê” (Bruno, 2013, p. 15), desempenham papel importante na dinâmica contemporânea e principalmente com o objeto de estudo desta pesquisa. Assim, os indivíduos são estimulados e convocados a se mostrarem, “eu, você e todos nós foram convertidos nas personalidades do momento” (Sibilia, 2009, p. 22), inclusive, durante a alimentação. Nesse pensamento, utilizar as redes sociais para trazer à mesa o olhar de outrem de forma “voluntária” é algo curioso de ser feito e, também, investigado.

Assim, para uma melhor compreensão, é importante ressaltar que nem sempre o ato de “mostrar” a comida que se come foi valorizado. Poulain (2004) trouxe luz ao fato de que a “comida”, por vezes na história, não foi considerada um assunto sério, um assunto nobre. Entre outras coisas, para o autor, isso aconteceu porque “todo mundo que come tem sobre esta questão convicções íntimas muito fortes, que resultam de suas experiências pessoais” (2004, p. 169). No início do século XVIII, na modernidade, “prazer, elegância, conforto e intimidade” (Franco, 2001, p. 174) eram valorizados pela burguesia, inclusive nas refeições, ainda que, ao mesmo tempo, as preocupações estéticas com a comida já comesçassem a ser muito detalhadas, não se tornaram mais importantes que a “pompa”.

Como aponta Ariovaldo Franco (2001), o Rei Luís XV, rei da França e Navarra entre 1715 e 1774, apreciava tanto as refeições íntimas que, às vezes, nem mesmo os empregados eram admitidos nas salas em que comia. A intimidade era valorizada na modernidade e, por isso, desenvolveram-se recursos capazes de reduzir o número de serviçais durante uma refeição, ou até mesmo, dispensá-los (Franco, 2001). Também se criou uma série de móveis, tais como aparadores e pequenas mesas, para garantir o desenrolar de uma refeição como o mínimo de empregados no local. Esse ponto exala aroma quando colocado em paralelo com as modificações que acontecem nos espaços destinados à alimentação, em casa ou em estabelecimentos privados, na temporalidade presente, para abarcar as necessidades relacionadas aos novos modos de ser e estar no mundo.

Um exemplo sobre essas modificações é a hamburgueria Get-n-Go, localizada na Asa Norte, em Brasília-DF. Inaugurado em 2022, o estabelecimento surgiu com a proposta de oferecer lanches e um ambiente agradável para o público jovem, mas também para quem quer matar a saudade da adolescência (Queiroz, 2022). O restaurante é inspirado na temática retrowave, retrô mas ao mesmo tempo futurista, que mistura luzes neon com jogos de fliperama, tudo isso para criar uma atmosfera Arcade e retrô dos anos 1980. Em entrevista com um dos sócios do restaurante, questionamos sobre a preocupação da empresa com as questões visuais do espaço destinado aos clientes. Pelo contexto, acreditávamos que o ambiente, ainda na ideia de concepção, já tivesse sido pensado para atender as demandas instagramáveis. Porém, a resposta foi contrária. Para o proprietário, a ideia surgiu após a identificação do público-alvo, que, segundo ele, seria um público adolescente. Em parte, porque o estabelecimento é localizado próximo a “escolas, cursinhos e tudo mais”. A partir disso, então, que a “tendência”, termo que ele usou para descrever as preocupações visuais com o espaço do restaurante, começou a ser pesquisada e aplicada no projeto. Conforme as mudanças eram aplicadas e tinham aceitação, eram incrementadas. “Muita gente vai lá

exatamente para buscar essas imagens, muitos influencers vão lá espontaneamente, exatamente por ter essa pegada". Para o sócio, nas redes sociais, as pessoas se expõem bastante, por isso, "nada como um cenário que seja atrativo".

Como visto, na contemporaneidade, há um movimento de mão dupla, no qual o ver e o ser visto exerce funções primordiais. A partilha da mesa, agora, é mais que a divisão da comida em si, mas a divisão da experiência da refeição e todo o contexto que a envolve. Basta estar munido de um celular com acesso à internet e ter um perfil no aplicativo de rede social Instagram para compartilhar, detalhadamente, as mais fartas refeições, os mais saborosos pratos e as mais emocionantes experiências gastronômicas. Concomitantemente, na outra mão da via, basta acessar o Instagram para acompanhar, às vezes em tempo real, a refeição de alguém e, se der vontade, muitas vezes é possível experienciá-la com apenas alguns cliques.

Quando observados à luz da contemporaneidade, a evidência de que nem sempre trazer o olhar de outras pessoas para a mesa foi um comportamento comum alerta para o fato de que as diferenças entre o que é público e o que é privado, hoje, parecem ser constituídas sob uma nova perspectiva. Para analisar de forma melhor, é importante pousar o olhar sobre os regimes de visibilidade e vigilância que permeiam o tempo presente (Bruno, 2013). Para isso, tanto o espetáculo quanto a disciplina, em suas formações modernas, serão decisivos para compreendê-los. Dessa forma, antes de discorrer, de fato, sobre o espetáculo e a disciplina, faz-se necessário apresentar o que se entende por regimes de vigilância e visibilidade.

Deste modo, Fernanda Bruno (2013) utiliza o termo "regime" a partir da perspectiva foucaultiana para se referir ao regime de verdade que formaliza

os tipos de discursos que ela (a verdade) acolhe e faz funcionar como verdadeiros; os mecanismos e as instâncias que permitem distinguir os enunciados verdadeiros ou falsos, a maneira pela qual se sanciona uns e outros; as técnicas e os procedimentos que são valorizados para obtenção da verdade; o estatuto daqueles que se encarregam de dizer o que funciona como verdadeiro (Foucault, 1979, p.12), (Grifos nossos).

Assim, um regime de visibilidade é construído pelas condições de possibilidade de verdade, pelo conjunto de regras que a tornam possível. Por conseguinte, permite entender a formação e transformação da histórica da verdade e, ao mesmo tempo, também é histórico. Neste caso, o que é possível de ser visto no Instagram diz muito a respeito dos regimes de visibilidade e vigilância do tempo contemporâneo. Ou seja, ser possível utilizar um celular para fotografar a refeição, em uma mesa de restaurante, e compartilhar essa imagem

instantaneamente com milhares de pessoas não é apenas uma ação cotidiana, mas uma possibilidade que reflete e reforça os valores, normas e expectativas da sociedade contemporânea. Assim, o ato de capturar e divulgar uma refeição não se limita à exposição daquele momento, mas se insere em um sistema que compõe as dinâmicas dos regimes de visibilidade e vigilância que permeiam a temporalidade presente.

Em relação à vigilância, de forma sintética, pode-se dizer que Bruno (2013, p. 18) a define como “a observação sistemática e focalizada de indivíduos, populações ou informações relativas a eles, tendo em vista produzir conhecimento e intervir sobre os mesmos, de modo a conduzir suas condutas”. Dessa maneira, o olhar do outro tem um papel importante na configuração dos regimes de vigilância e visibilidade que permeiam a contemporaneidade. O “ver e ser visto”, na contemporaneidade, ganhou sentidos atrelados à reputação, pertencimento, admiração e desejo, conferindo à visibilidade uma conotação prioritariamente positiva e desejável, o que, para Bruno (2013), ressoa nos sentidos sociais que a vigilância assume atualmente. Correlato ao “ver e ser visto”, na sociedade do espetáculo, o espetáculo, que pode ser definido como uma relação social entre pessoas mediatizada por imagens (Debord, 2003), “apresenta-se como algo grandioso, positivo, indiscutível e inacessível. Sua única mensagem é ‘o que aparece é bom, o que é bom aparece’” (Debord, 2003, p. 17). Desta feita, o espetáculo consolidou-se como e no modo de viver das pessoas, na sua visão de mundo, na forma como as pessoas se relacionam com as outras e na maneira como o mundo se organiza (Sibilia, 2009).

Nessa esteira, o aplicativo de rede social Instagram, que nasceu e cresceu no contexto do regime de visibilidade contemporâneo, apresenta-se como uma plataforma que, basicamente, proporciona aos seus atores a oportunidade de interagirem com os outros participantes por meio de imagens. No compasso de uma cultura que se apoia crescentemente em imagens, desmonta-se o velho império da palavra (Sibilia, 2009) e se proliferam fenômenos como os observados no Instagram, nos quais a lógica da visibilidade e o mercado das aparências desempenham papéis primordiais.

Da mesma forma como a comida já foi considerada assunto não nobre (Poulain, 2004) e a refeição algo de caráter íntimo (Franco, 2001), nem sempre houve distinção entre o que é público e o que é privado e, distingui-los, não é um comportamento intrínseco dos indivíduos. Segundo Paula Sibilia (2009), a privacidade como é conhecida hoje só foi ganhar consistência na Europa dos séculos XVIII e XIX, influenciada pelo desenvolvimento das sociedades industriais modernas e do modo de vida urbano. O espaço exterior começou a ganhar um tom ameaçador, e o espaço privado passou a oferecer aos indivíduos um refúgio

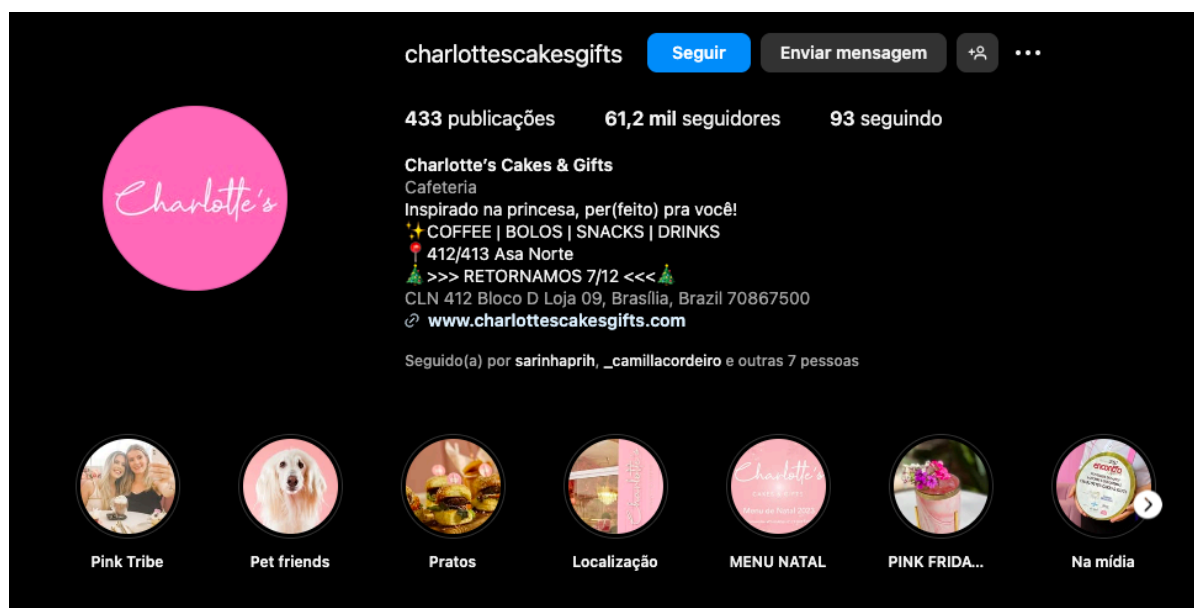
das exigências e dos perigos do meio público. No auge da cultura burguesa, a privacidade era requisito básico para o desenvolvimento do eu e de sua intimidade. Dessa forma, a subjetividade dos indivíduos era construída “sozinha e a sós consigo mesma” (Sibilia, 2009, p, 56) e coincidia com a tópica evidenciada por Bruno (2013), que opunha tudo que era da ordem da aparência em um polo, e o que era da ordem da essência, em outro. Hoje, a subjetividade passou a ser exteriorizada, invertendo, assim, a tópica e refletindo a instabilidade dos limites entre o público e o privado. Esse movimento, possibilitado pelo uso de tecnologias digitais como as redes sociais, faz com que a intimidade seja performada publicamente, mediada por plataformas que valorizam a exposição. Aspectos antes reservados apenas ao espaço privado, como emoções, rotinas e experiências pessoais, tornam-se visíveis a quem quer que seja, evidenciando a dissolução das barreiras tradicionais entre o que é público e o que é privado.

Além disso, na modernidade, as escritas íntimas e confessionais usadas para a construção do eu já eram apreciadas, mas exigiam a solidão do autor no momento de criá-las. Hoje, esses escritos, são encontrados em versões digitais, que também são usados para a construção do eu, porém, são instaladas sob o olhar do outro. Os diários íntimos, bastante utilizados na modernidade, agora, passam a ser “éxtimos” (Sibilia, 2009, p. 12), o que significa expor a própria intimidade, como a refeição realizada, nas “vitrines globais” das redes sociais. Assim, apesar de ser possível assemelhar a atitude do indivíduo contemporâneo à do moderno, pode-se dizer que a maneira como essas versões são construídas, ou melhor, mediadas, é diferente. Ao usar a câmera do celular para registrar o que se come à mesa e, com o braço estendido acima do alimento, mostrar para quem quiser ver todos os detalhes minuciosos de um prato, tem-se um comportamento totalmente contemporâneo.

4 A EXPERIÊNCIA, O INSTAGRAMÁVEL E OS RESTAURANTES: em busca da harmonização

"Nós vamos querer aqueles *croissants* bem bonitos que eu vi, bem floridos!", foi o pedido feito para o garçom pela dupla de amigas sentadas em poltronas cor de rosa, a cor predominante na decoração do Charlotte Cakes & Gifts, café localizado na Asa Norte de Brasília - DF (Vide Imagem X). Segundo o perfil do restaurante no Instagram, o espaço é inspirado na Princesa Charlotte, terceira na linha de sucessão do trono Britânico, por isso, é especializado em servir chás da tarde, doces e pratos ingleses que além de darem água na boca, são lindos de serem vistos. Na mesa ao lado, uma mulher jovem, com cabelos ondulados, que parecia ser turista, pois carregava uma mala pequena e, no pescoço, mantinha um crachá daqueles disponibilizados em eventos, disse ao responsável por fazer o atendimento que estava muito feliz por estar ali. A razão da felicidade, imaginamos, tinha relação com o fato compartilhado por ela em seguida. Disse ter visto a recomendação do estabelecimento em uma rede social e que, naquele momento, concretizou o desejo de experimentar o que mais fazia sucesso na casa - com a observação, não conseguimos saber, de fato, qual foi a rede social que ela se referia, mas, pelo contexto, podemos inferir que seja o Instagram. Os pedidos das mesas foram anotados. Não demorou muito e já se viram os pratos saírem da cozinha e partirem, como borboletas dançantes nas mãos dos garçons, em direção às mesas. A dupla de amigas ligeiramente avistou os pedidos e, como em uma coreografia, bateu palmas, sorriu, ajeitou-se nas poltronas, desbloqueou os celulares e comentou que aquele momento realmente precisava ser registrado e compartilhado porque era muito instagramável.

Figura 9 - Perfil @Charlottescakesegifts no Instagram



Fonte: Print feito pelo autor

Essa cena foi trazida para exemplificar que não é difícil presenciar nos restaurantes, cafés e estabelecimentos gastronômicos espalhados pela cidade situações como essas. Por um lado, mais do que ser bom para o paladar, o olfato e a visão que, sem dúvidas, são inerentes à alimentação humana, a comida servida em espaços como o Charlotte Cakes & Gifts parece que precisa ser “apetitosa” para os olhos de quem visualiza, curte, comenta e compartilha no Instagram. Sim, é preciso, do inglês “*insta-worthy*”, valer a pena para o Instagram. Por outro lado, esse “tempero” a mais é preparado à moda da Internet por esses estabelecimentos e consumido pelos usuários dessa rede social em uma relação complexa, como veremos a seguir.

A possibilidade de o indivíduo produzir, editar e divulgar material na Internet, local onde o conteúdo é construído e está disposto a todo instante, pode ter contribuído para a disseminação desse modo de ser. Hoje, ambientes digitais como o Instagram são um dos territórios e uma das ferramentas usadas pelos sujeitos contemporâneos para balizar as novas formas de ser e estar no mundo. Tirar e compartilhar fotos do que se come é mais uma ação utilizada por indivíduos como forma de expressão nesses territórios - porém, esse comportamento é algo muitas vezes facilitado pelos restaurantes, desejado pelos clientes e valorizado por quem visualiza e interage com o conteúdo na mídia social em questão - e esses, por último, parecem ser “convidados” a fazerem o mesmo.

Nos meses de janeiro a dezembro de 2022, as pesquisas no Google para o termo “instagramável” aumentaram em 210%, quando comparado ao mesmo período do anterior, de

acordo com levantamento feito a pedido do jornal EXTRA. E, à época, no Top 10 de termos que são procurados junto a "instagramável" no Google, aparecem as palavras "bares" e "restaurantes" - não é à toa o movimento dos empreendedores desse segmento em apresentarem bebidas, comidas e ambientes que “valem a pena” ser um *post* no Instagram. De fato, para os seres humanos, alimentar-se passou a ser mais que uma necessidade e, cada vez mais, a alimentação é compreendida como algo que vai muito além da nutrição. Assim, como visto na imagem a seguir (Figura 10), parece que existe uma experiência alimentar criada para um indivíduo específico, que não mais consome alimentos apenas para nutrir o corpo, mas, como usuário das mídias sociais, permite-se escolher um prato para alimentar o seu perfil no Instagram.

Figura 11 - Captura de tela da reportagem do Jornal Extra

'Instagramável': busca por termo cresce 210% no Google, e negócios se adaptam à demanda dos internautas



Fonte: *Print* da matéria do Jornal EXTRA

Dessa forma, nesta seção, discorreremos, justamente, sobre a harmonização que é possível e possibilitada entre a experiência de consumo nos restaurantes instagramáveis tanto de forma física quanto digital dessa experiência e a intermediação dos aplicativos de redes sociais. Aqui, a ideia de "harmonização" não se refere apenas à combinação de sabores e texturas em um prato, mas também às conexões que se estabelecem entre o espaço físico, o consumo e os sites e aplicativos de redes sociais. Como é possível imaginar, na frigideira do chef estão dispostos ingredientes tipicamente contemporâneos que resultarão em um prato

dinâmico e de sabores um tanto complexos - a apresentação, então, se dará em um menu de duas etapas.

4.1 EXPERIMENTA E COMPARTILHA: a experiência midiaticizada

Tradicionais nos Estados Unidos, os *waffles* são uma preparação culinária à base de massa semelhante à de panquecas ou bolos, que é cozida em uma chapa especial. Essa máquina tem placas aquecidas com um padrão característico de quadrados ou losangos em relevo, que dão aos *waffles* forma e textura distintas. E foi com foco nesse prato que o The Koffie Waffles, restaurante brasileiro localizado na Asa Sul, foi planejado. Desde 2022, a casa produz e comercializa a preparação que, apesar de não ser muito comum para as brasileiras e para os brasileiros, ostenta em torno de 7 milhões de publicações relacionadas no Instagram, considerando o alcance mundial²².

Quando se adentra ao estabelecimento com um olhar investigativo, percebe-se que há certa preocupação com as questões visuais desde o planejamento do espaço. As mesas, as cadeiras, os objetos dispostos, a iluminação, as louças, todos conversam entre si e, juntos, anunciam a atmosfera da experiência cuidadosamente elaborada. Esse "cuidado", então, que começa no ambiente ao redor da mesa, atinge o apogeu no prato posteriormente disposto sobre o móvel, preparado de forma delicada para despertar o apetite e, também, a vontade de fotografar. Como se vê na imagem abaixo (Figura 12), o ato de fotografar o prato não é apenas um registro do momento, mas uma prática que pode representar a interação entre o cliente, o espaço e as redes sociais. A composição visual formada pelo prato aliado ao ambiente cuidadosamente projetado, parece ser planejada para ser capturada e compartilhada, transformando a refeição em uma experiência estética e comunicativa que transcende o espaço físico para ser e habitar o digital.

²² Embora tradicionais nos Estados Unidos, os *waffles* têm origem na Idade Média, na Europa, onde era conhecido como "*oublie*" e preparado em chapas de ferro com padrões de favo de mel. Inicialmente, esses doces eram simples e consumidos como oferendas religiosas. Com o tempo, os *waffles* ganharam popularidade e variações regionais, sendo associado especialmente à Bélgica, onde foi aperfeiçoado e ganhou versões icônicas como o Waffle de Bruxelas e o Waffle de Liège, conhecidos por suas texturas leves ou densas e doçura característica.

Figura 12 - *Print* de story feito por clientes e compartilhado no perfil oficial do The Koffie Waffles



Fonte: *Print* feito pelo autor

Como é possível de ser visto, esse é um exemplo de ambiente elaborado para proporcionar experiências que podem ser vividas tanto fisicamente quanto digitalmente, nos exatos momento e dimensão ou quando compartilhadas virtualmente. Nesses casos, o restaurante se torna não apenas um lugar no qual se desfruta de uma refeição, ou se obtém restauração pelo alimento (Martinelli, 2019) mas, também, um palco minuciosamente construído para promover momentos visualmente impactantes. O ato de comer, que historicamente carrega significados sociais e culturais profundos, conforme evidenciado no capítulo anterior, passa a receber mais uma interpretação em um contexto midiaticizado, no qual a experiência sensorial e subjetiva se funde à lógica do compartilhamento digital.

Essa percepção foi evidenciada pela sócia proprietária do estabelecimento, chamada de forma fictícia por Antônia Lago. A conversa começou quando a encontramos no local, por acaso, em um dos dias de visita para a pesquisa. Percebemos o envolvimento e a atenção dela

com o serviço prestado no local e a abordamos. Em seguida, ela se apresentou e já no início da entrevista, nos relatou que apesar de ter elaborado o conceito para a The Koffie Waffles quando conheceu um estabelecimento parecido em uma viagem internacional, foi em uma conversa com os arquitetos responsáveis pelo projeto que a pauta “espaço instagramável” surgiu. A proprietária relembrou reuniões de *briefing* realizadas com o escritório de arquitetura

Eu queria muito que você me trouxesse um projeto retrô. Eu mostrei para eles as referências, e eles foram incluindo elementos, por exemplo, os discos na parede, o material metálico nas paredes, as cores, a iluminação e a JukeBox - que foi uma ideia originalmente proposta por eles.

Segundo o relato, é justamente a Jukebox um dos elementos mais fotografados no estabelecimento²³. “Foi muito engraçado, porque quando a arquiteta falou assim, gente, vamos colocar uma Jukebox? Eu pensei assim: uma Jukebox?”, disse Antônia. Para ela, a dúvida foi extinta rapidamente porque “as pessoas chegam e uma das primeiras coisas que fazem é ir na Jukebox, às vezes elas nem fazem o pedido e já tiram a foto da Jukebox, então, eu vejo que funciona, e muitas, inclusive fazem até avaliações (positivas) da experiência nas redes sociais”, completou Lago. Em alinhamento com as informações compartilhadas por Antônia, não é difícil de encontrar fotos do objeto no Instagram, como pode ser visto na imagem a seguir (Figura 13).

²³Jukebox é uma máquina que permite selecionar e tocar músicas, geralmente por meio da inserção de moedas, fichas ou outros métodos de pagamento. Popularmente encontrada em bares, restaurantes e outros estabelecimentos públicos a partir do início do século XX, a jukebox foi um ícone cultural, especialmente durante as décadas de 1940 a 1970.

Figura 13 - Cliente ao lado da Jukebox



Fonte: Print feito pelo autor

Assim, é possível ver que se estabelece a oferta de uma experiência específica formada pela dinâmica entre os aplicativos de redes sociais, especialmente o Instagram, bem como seus usuários, os restaurantes e o consumo do alimento, realizado de forma presencial, e do conteúdo gerado, que é consumido de forma virtual. Essa harmonização pode mostrar que o espaço físico do restaurante é projetado para atender tanto às expectativas sensoriais e gastronômicas quanto às demandas visuais e estéticas dos usuários do Instagram. Nesse contexto, o consumo da experiência se transforma em um ato que articula, sugere e evidencia subjetividades. O prato, a mesa, o ambiente e o clique no celular tornam-se partes de um mesmo ritual, no qual o compartilhar não é apenas um desdobramento da experiência, mas sua própria extensão e validação.

Mas o que seria “experiência”? Como podemos definir esse termo? Existem muitas formas de conceituar essa palavra, e os significados se aproximam das experiências de laboratório ao mesmo tempo que descrevem as vivências cotidianas, como, por exemplo, quando falamos de um jantar em um restaurante como uma experiência gastronômica, ou de assistir a um filme no cinema, ou ir à praia (Leal e Mendonça, 2023). Por isso, antes de prosseguirmos, é interessante trazermos uma definição concreta e, para isso, recorreremos a

Walter Benjamin (1994), figura central da Escola de Frankfurt. Benjamin (1994) se destaca como um dos teóricos que dedicou grande parte de suas obras à temática. De acordo com as ideias formuladas por ele, a experiência, no sentido clássico, pode ser entendida como uma forma de conhecimento acumulada ao longo do tempo e compartilhada socialmente. Em seus estudos, ele distingue dois tipos de experiência:

1. *Erfahrung*: Refere-se a uma experiência coletiva, profunda e acumulada ao longo do tempo. Está relacionada à tradição, à memória e ao compartilhamento de narrativas que conectam as pessoas a um sentido mais amplo de continuidade histórica.
2. *Erlebnis*: Representa uma experiência imediata, fragmentada e individual, mais associada à modernidade e às dinâmicas aceleradas da vida urbana. Essa experiência é vivida de forma isolada e instantânea, frequentemente desconectada de um contexto maior ou de uma reflexão profunda.

Em seus escritos, Benjamin (1994) argumenta que, com a modernidade, a *Erfahrung* vem sendo progressivamente suplantada pela *Erlebnis*. A aceleração das rotinas sociais, o impacto das tecnologias de comunicação e a lógica capitalista ajudaram a transformar a forma como os indivíduos se relacionam com o mundo e com os outros, promovendo experiências cada vez mais superficiais e descartáveis. No clássico "A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica", Benjamin (2018) associa essa mudança à perda da aura, ou seja, da singularidade e autenticidade das experiências e objetos na modernidade.

Na visão benjaminiana, a experiência na modernidade é marcada pela dificuldade de integrar vivências individuais em um tecido social mais amplo, resultando em uma sensação de fragmentação. Essa constatação feita ainda na modernidade repercute na contemporaneidade. As alterações sociais advindas, dentre outros fatores, da utilização de suportes tecnológicos estreados no século XIX, como a imprensa, a fotografia e o cinema, emprestam à experiência o caráter imediato e fragmentado, que muitas vezes a desconecta de uma memória ou contexto mais amplo, sendo rapidamente consumidas e descartadas. Para Rodrigues (2000, p. 2), "não existe experiência do mundo sem a mediação da linguagem" e esse pensamento aflora quando se observam os territórios de expressão de modos de ser contemporâneos como o Instagram. Neles, a experiência parece ser completa quando é formatada para ser "encaixada" no meio e, logo após, compartilhada com outras pessoas sem

a necessidade de contextualização. Em seguida, é consumida rapidamente com apenas um clique e, com um gesto que faz a tela do celular rolar, é descartada²⁴.

É interessante ressaltar que, na contemporaneidade, com mais intensidade do que na modernidade, a vivência do mundo cotidiano, que, como visto, é formada por experiências, de maneira geral é atravessada por um processo abrangente e socialmente profundo que vai além da mera utilização de meios de comunicação. Esse processo, para Muniz Sodré (2004), é chamado de *mediatização*. Na perspectiva do autor, a *mediatização* envolve a reconfiguração das relações sociais, culturais e econômicas pela presença cada vez maior da mídia nas estruturas da sociedade contemporânea. Dessa forma, a *mediatização* pode ser entendida como a mediação que se dá através dos meios de comunicação - a primeira é uma vertente da segunda, que nada mais é do que criar pontes, fazer comunicarem-se valores e conceitos (Sodré, 2004).

Esse fenômeno implica não apenas a alteração da forma e da intensidade de como as informações são transmitidas, mas também a maneira como modos de ser contemporâneos são moldados, visto que a mídia exerce papel central e organizador na sociedade (SODRÉ, 2004). Além disso, há, também, efeito na forma como o tempo é percebido. Para o autor, com a *mediatização*, o tempo social é acelerado e, nele, a novidade é priorizada em detrimento de reflexões mais profundas. Ainda na esteira de Muniz Sodré (2004), a *mediatização* também trouxe novas formas de percepção da realidade e de expressão, ou como podemos dizer, da forma como se adquire experiências e de como elas são compartilhadas - o que é visto, vivido e experimentado, ganha novos papéis quando é compartilhado nos aplicativos e *sites* de redes sociais. Dessa forma, pode-se dizer que a experiência contemporânea é *mediatizada*.

O professor da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), Márcio Souza Gonçalves (2023), vai além e explica que não é possível existir experiência sem processos de comunicação. Segundo Gonçalves (2023), existe uma *inextricabilidade* entre toda e qualquer experiência e os processos de comunicação. Por isso, comunicação é sempre experiência e não há experiência sem comunicação. Sob esse pensamento, determinada experiência produz determinado conhecimento que é tornado conhecido por meio da comunicação. Ou seja, uma vez tornado público, ou melhor, quando compartilhada nas redes sociais, a experiência pode propiciar outras e novas possibilidades de experimentar, conhecer e comunicar. Entretanto,

²⁴Essa dinâmica, marcada pela efemeridade e pelo excesso de informações visuais e simbólicas, dialoga diretamente com o conceito de *brain rot* (“mente apodrecida”), escolhido pelo Dicionário Oxford como a palavra do ano de 2024 (Oxford, 2024). Esse termo reflete o estado de exaustão mental e saturação causado pelo consumo incessante e superficial de conteúdos digitais, um fenômeno que evidencia os efeitos da lógica acelerada e descartável das interações na contemporaneidade, especialmente em espaços como o Instagram. Confere: <<https://corp.oup.com/news/brain-rot-named-oxford-word-of-the-year-2024/>> Acesso em 24 jan. 2025

alinhado ao pensamento de Gonçalves (2023, p. 82), destacamos que a ação dos meios na constituição das experiências não pode receber apenas uma solução “epocalista”, ligada ao determinismo tecnológico, mas, também, uma solução que considere a agência dos meios em conjugação com a agência humana, individual ou coletiva, e o contexto social.

Assim, os processos comunicacionais, enquanto formas de interação que permitem as vivências sociais, inclusive, as digitais, são modulados pela experiência e, simultaneamente, moduladores da experiência (Leal e Mendonça, 2023). No caso do Instagram, essa relação se intensifica, uma vez que a plataforma possibilita não apenas o registro e o compartilhamento dos momentos, mas também baliza a maneira como esses momentos são vividos e percebidos pela audiência. Tornar a experiência pública por meio do Instagram transcende o instante vivido, conferindo-lhe uma camada de significação mediada pelo olhar do outro. Isso pode ser relacionado com o pensamento do professor Márcio Gonçalves (2023), que formaliza:

toda experiência se configura, então, a partir de um agregado de camadas, estratos ou linhas, [...] camadas independentes, mas relacionadas, idiossincráticas em sua irredutibilidade, mas por outro lado entrando em agenciamentos variados com outras camadas ou linhas” (Gonçalves, 2023, p. 77)

Com esse suporte, portanto, é estabelecida uma dinâmica na qual a experiência é constantemente mediada pela lógica da visibilidade, característica central dos sites e aplicativos de redes sociais. Dessa forma, o compartilhamento - ou o tornar público - não é apenas uma etapa subsequente à vivência da experiência instagramável, mas parte constitutiva dela, uma vez que o "experenciarm" já se dá com a expectativa do "compartilhar".

Visto que comunicar é atuar para “repartir, tornar comum, compartilhar, informar, integrar, narrar, relatar” (Gonçalves, 2023, p. 163), que toda experiência é da ordem do acontecimento, e que contar ou narrar a experiência é fazê-la existir, compartilhar a experiência instagramável no Instagram é fazê-la, de fato, acontecer.

À vista disso, imagens e vídeos de experiências em restaurantes compartilhadas nas telas dos celulares, muitas vezes, possibilitam que a maneira tradicional de experienciar a alimentação, como, por exemplo, fazer “refeições como pausa para o deleite de prazer ou de combustível para o corpo” (Castro, 2023, p. 39) ganhem novas formas de serem desfrutadas. Este fenômeno contemporâneo da nova partilha do comer pode revelar impactos na sociabilidade ao transformar o ato de se alimentar em uma prática que ultrapassa o momento presente, conectando o indivíduo a uma plateia virtual. Deste modo, surge um novo campo de

análise: aquilo que é planejado não apenas para ser visualizado, sentido e consumido, mas também para ser compartilhado e exibido.

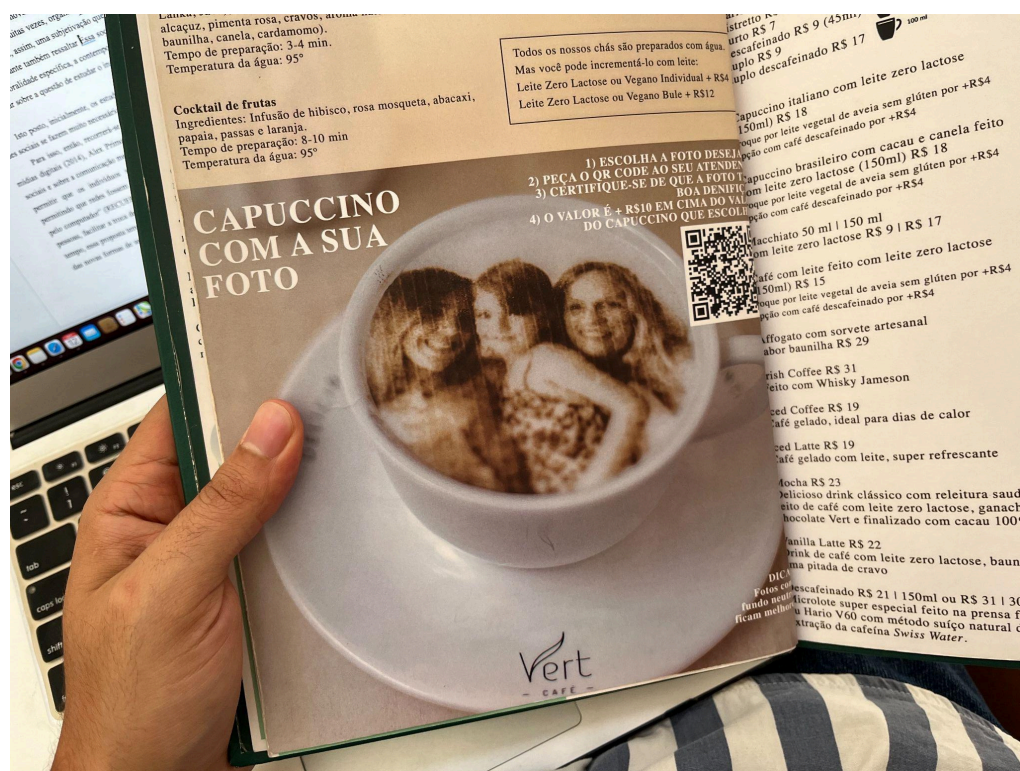
É neste ponto que emerge a ideia do instagramável para compreendermos como a experiência, a qual nos referimos, parece ser moldada em função da lógica das redes sociais, especialmente o Instagram. Com esse intuito, buscaremos os escritos de Manuela Salazar (2018) sobre o conceito formulado por ela. Para a autora, o termo instagramável pode ser definido como experiências, objetos ou cenários, entre outras coisas, que possuem características visuais e estéticas que estimulam o compartilhamento do registro em *sites* e aplicativos de redes sociais. Para ela, o termo está intrinsecamente ligado à busca por validação social por meio da visibilidade e da curadoria da própria imagem. O depoimento obtido no Acorde Café, restaurante localizado em Sobradinho/DF, um dos locais visitados para a realização da pesquisa, vai ao encontro desta perspectiva. Para o responsável pelo local, nomeado de forma fictícia por Ângelo Torres, reflete a visão proposta por Salazar (2018). Para Torres, experiência instagramável é “aquela coisa que você quer mostrar para as pessoas e, de alguma maneira, tem uma certa estética, um certo status. É a imagem que você quer passar pras outras pessoas”. No decorrer da conversa, Ângelo, que também é barista, relatou que vê muita gente que visita o estabelecimento “compartilhando a foto do café, a foto do prato, a foto da logo, a foto no espelho”. Questionamos se esses compartilhamentos espontâneos, de certa forma, influenciavam a escolha de algo que seria colocado no ambiente como decoração, ou a criação e disponibilização de algo novo no cardápio. A resposta foi positiva. Segundo o barista, no geral, além de utilizar isso como *feedback* de validação da experiência dos frequentadores, em relação ao cardápio, eles “pensam na apresentação e no serviço também”. “A calda do bolo servida na mesa, a composição do prato, a cor a cadeira, cada partezinha é planejada”, completou.

Para a análise proposta neste trabalho, elencamos a seguir alguns pontos centrais na concepção de Salazar (2018) sobre o “instagramável”. O primeiro se relaciona ao fato de que o que é considerado instagramável costuma ser intencionalmente pensado para estimular o registro por vídeo ou fotografia, o compartilhamento em forma de postagem e, também, para gerar engajamento nas redes sociais, seja pelo apelo visual ou pelo ineditismo. Nas visitas realizadas durante a realização da pesquisa, esse fato pode ser verificado em mais de uma oportunidade. Porém, o relato obtido no Shelter Food, restaurante localizado em Sobradinho, cidade satélite de Brasília, chamou a nossa atenção. Segundo o responsável pelo local, eles “pensam em literalmente tudo”. Seguindo um conceito de que não são perfeitos, a decoração do estabelecimento é “meio quebrada, meio destruidinha”. Eles pensam “na música, na luz,

em como o prato vai vir, pensam no cheiro, pensam na apresentação, pensam em tudo para fazer o ambiente todo funcionar" porque "não é só para a pessoa vir aqui e ter uma parede que dá para tirar uma foto, um lanche pega fogo, o lanche derrama *cheddar*, não", tudo precisa estar alinhado para funcionar.

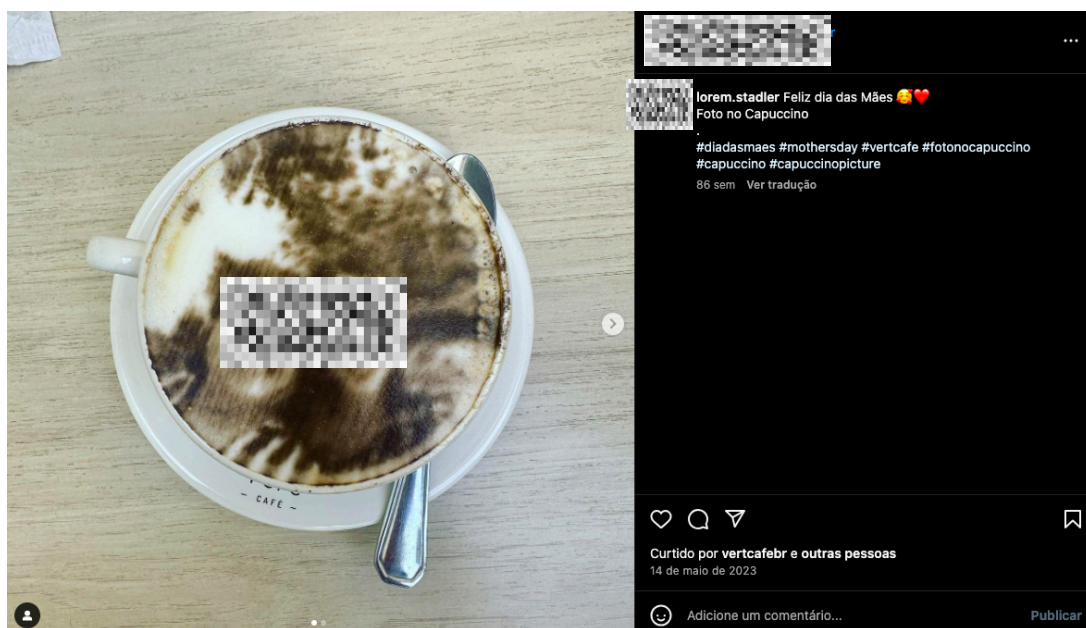
Em seguida, destacamos a relação que é construída com a ajuda da característica instagramável entre o ambiente físico e o universo digital. Para Manuela Salazar (2018), o que é instagramável transcende o espaço físico, pois é projetado para ser consumido e compartilhado virtualmente, tornando-se uma ponte entre a experiência presencial e o ambiente digital. Além disso, essa, também, é uma via de mão dupla entre o restaurante e o consumidor. Nos espaços instagramáveis, por um lado, “são os próprios indivíduos que voluntariamente se constituem como plataformas de visibilidade dessas empresas” (Sanz, Souza e Campelo, 2021, p. 59). Por outro lado, são as empresas que “possibilitam que os instantâneos se tornem instagramáveis” (p. 59) e, a partir da aprovação de outros olhares, que o sujeito tenha sua existência autenticada ou a experiência, de fato, vivenciada. Assim, “sujeito e empresa têm suas imagens atadas não a partir de *slogans*, como aparecem nas camisas dos atuais jogadores de futebol, mas a partir de um engendramento complexo que supõe uma simbiose comportamental” (p. 59). A possibilidade de “estampar a sua *selfie*” na *latte art* do *cappuccino* que chegará à mesa, oferecida pelo Vert Café, pode ser enquadrada com um exemplo da “simbiose comportamental” que, como dito anteriormente, é, também, uma via de mão dupla entre o estabelecimento e o consumidor. Abaixo, trazemos duas imagens (Figura 14 e Figura 15) que mostram uma fotografia do cardápio e uma fotografia da bebida compartilhada por um visitante do restaurante no Instagram.

Figura 14 - Cardápio do Vert Café



Fonte: acervo pessoal do autor

Figura 15 - Print da postagem com ênfase no cappuccino instagramável do Vert Café



Fonte: Print do Instagram

Esse engendramento complexo, portanto, culmina no terceiro e último ponto central da concepção de Manuela Salazar (2018) sobre o instagramável, aquele que se relaciona às dinâmicas do capitalismo contemporâneo. Trata-se de uma lógica em que o consumo se estende para além dos produtos e serviços, abarcando significados, status e narrativas cuidadosamente construídas e compartilhadas. Na próxima seção, exploraremos esse cenário, destacando os conceitos de consumo, culturas do consumo e de sociedade transtética. Essa abordagem permitirá compreender como o consumo contemporâneo se transforma em experiências alimentares instagramáveis que transcendem o sabor, integrando-se ao universo das redes sociais, em especial, do Instagram.

4.2 CONSUMO INSTAGRAMÁVEL: uma vertente contemporânea para o consumo

Cores fortes, uma banheira cheia de “creme de avelã” para ser usada como cenário fotográfico, rosquinhas que fazem referência aos planetas do Sistema Solar pendurados no teto... Já dá pra imaginar que estamos adentrando a um restaurante instagramável. E, desta vez, é no O Tradicionalíssimo, localizado na Asa Norte, em Brasília - DF. O local é especializado em *donuts*, iguaria feita com uma massa redonda, frita por imersão e, posteriormente, recheada. A casa, que se intitula como a primeira e a maior marca temática de *donuts* do Brasil, iniciou as operações em São Paulo, no bairro da Moema e, hoje, possui mais de 10 unidades espalhadas em vários estados do país. O local físico é pequeno, mas, quando observado sob a ótica das experiências instagramáveis, traz luz ao fenômeno cultural que pode revelar muito sobre os modos de ser na contemporaneidade, especialmente em relação à forma como as pessoas consomem, interagem, e se apresentam no ambiente digital.

Em uma das visitas feita ao estabelecimento, deparamos-nos com um pequeno esquema de produção audiovisual que pode ser visto na imagem abaixo (Figura 16). O processo era comandado por Felipe Souza, nome fictício, dono de um perfil criado no Instagram com objetivo de divulgar restaurantes e atividades de lazer para o público da Capital. Naquela ocasião, eles estavam cumprindo uma agenda. A responsável pela unidade havia contratado a equipe para criar e produzir um anúncio, que seria publicado na página em formato de *reels*. No anúncio, imagens de *donuts* doces e salgados partidos, com os recheios que iam desde requeijão a *chantilly* derramados nos pratos, davam lugar às cenas dos espaços planejados para serem fotografados da loja. Juntos, apelavam à audiência a visita e a convidava para consumir a experiência proposta, que estaria com preços promocionais para clientes vindos da rede social em questão.

Figura 16 - Produção Audiovisual no O Tradicionalíssimo



Fonte: Acervo pessoal do autor

Mas a qual consumo aquele anúncio se referia? O consumo da comida ou do produto? Do alimento ou da experiência? Ou melhor, o que é consumo? Como é possível imaginar, as possibilidades de resposta são múltiplas, por isso, para encontrá-las utilizaremos pensamentos que conectam comunicação, consumo e dinâmicas culturais sem esquecer da temporalidade presente. Assim, para iniciar, trazemos Mike Featherstone (1995) à mesa, o "protagonista no entendimento do consumo como fenômeno complexo de cunho social" (Castro, 2014, p. 61). Para ele, o consumo não é apenas um ato econômico ou utilitário, mas um fenômeno cultural e social que envolve significados, símbolos e práticas que contribuem para a construção de identidades. Featherstone (1995) complementa, ainda, que na sociedade contemporânea, o consumo não se limita à satisfação de necessidades materiais, como fome ou nutrição, no caso específico, mas está conectado a desejos, sonhos e imagens promovidos pela mídia e pela publicidade.

Porém, nem sempre o consumo se apresentou assim. A ascensão do consumo como parte integrante do modo de vida se intensificou na segunda metade do século XIX e, para a professora da Pós-Graduação da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), Gisela

Castro, está “diretamente associada à emergência de novas técnicas de exposição e venda, à expansão da produção e do crédito, bem como aos apelos crescentes da publicidade, que se sofisticou” (Castro, 2014, p. 60). É importante termos em mente, conforme alerta Castro (2014), que o ato de consumir não se resume ao ato de comprar ou de adquirir serviços ou mercadorias, e deve ser entendido como “o resultado de um conjunto de práticas sociais e culturais fortemente relacionados às subjetividades” (p. 60).

No rastro dessa forma de pensar, segundo a professora da Escola de Administração Pública e de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas (FGV), Isleide Arruda Fontenelle, a primeira revolução industrial, ocorrida no século XVIII, foi um fenômeno fundamental para a emergência do consumo tal como se apresenta, porque foi nesse contexto que começou a se configurar o capitalismo como modo de produção de mercadorias. Porém, esse aspecto fica mais evidente por ocasião da segunda revolução industrial, ocorrida nas décadas finais do século, pois foi essa que “proporcionou uma quantidade maior de mercadorias postas em circulação para consumo individual e que precisavam ser rapidamente consumidas” (2017, p. 21).

Esses acontecimentos históricos, portanto, contribuíram com grandes transformações materiais que foram fundamentais para a constituição de um modo de vida guiado pelo consumo. Como por exemplo, conforme apresentado por Fontenelle (2017), com as novas possibilidades advindas das revoluções industriais, houve uma mudança profunda no comércio varejista. Essa mudança pode ser verificada pela criação de lojas de departamento, “inicialmente em cidades como Paris, Londres, Chicago, Nova York a partir da segunda metade do século XIX” (p. 21) - que surgiram como uma extensão da produção, como uma resposta ao número crescente de fábricas na cidade. Sob essa ótica, os restaurantes instagramáveis poderiam ser, portanto, uma resposta ao papel que o uso das redes sociais assumiu em várias camadas na sociedade contemporânea, inclusive relacionado ao consumo. Assim como as lojas de departamento transformaram a maneira como produtos eram apresentados e consumidos no século XIX, os restaurantes instagramáveis podem refletir demandas dos consumidores do século XXI, ao oferecerem não apenas refeições, mas experiências cuidadosamente projetadas para além de serem consumidas fisicamente, serem registradas e compartilhadas no Instagram.

O processo de constituição de um modo de vida guiado pelo consumo, introduzido pelo pensamento de Fontenelle (2017), precisa ser compreendido a partir das transformações políticas e culturais da passagem do Antigo Regime para o capitalismo industrial e burguês. Esse último, passou a permitir uma nova maneira de as pessoas se “expressarem em público”

(p. 25) - a partir de então, era possível ser outro, era possível brincar com as aparências²⁵. Portanto, o uso de objetos na construção desse “eu” que queria “ser” ou “parecer” passou a englobar muitos aspectos da vida cotidiana - “é aqui que a revolução industrial e a revolução política convergem para uma transformação nas mentalidades da qual a cultura do consumo é tributária” (p. 26). O lar burguês, o domínio privado, tornou-se o espaço no qual se poderia vivenciar aquilo que era considerado o “verdadeiro eu”, e por isso, deveria ter acesso restrito. Ainda para Fontenelle (2017), nesse momento, os objetos produzidos para o consumo, já entendidos como mercadoria, começavam a ganhar centralidade, pois serviram à burguesia como marcação para um novo tipo de vida e para dar conformação a afetos relacionados a uma forma de localização nesse novo mundo, através de maneiras diferenciadas de se vestir, se divertir, se educar, morar e consumir.

Nesse contexto, paralelo à observação feita no O Tradicionalíssimo apresentada no início deste subcapítulo, o ato de consumir se torna uma maneira de inserção em estilos de vida específicos e de participação da dinâmica cultural, na qual os bens adquiridos, ou as experiências vivenciadas, *comunicam* algo - ainda mais quando esse consumo está atrelado à experiência que parece ser completamente vivida, ou melhor, totalmente consumida, apenas quando compartilhada no Instagram. Por falar em comunicação, para Castro (2014), “cada ato de consumo é também, simultaneamente, um ato de comunicação” (p. 61). Nessa esteira, significados e circuitos simbólicos são criados por meio do que é consumido. Assim, as práticas de consumo vão muito além do consumo material, porque o que comunicamos se torna simbólico, representativo de um estilo de vida, de uma maneira de ser e agir.

Por conseguinte, quando consumimos, não estamos apenas “admirando, adquirindo ou utilizando determinado produto ou serviço. Estamos *comunicando* algo e criando relações com tudo e todos os que estão à nossa volta” (p. 60, grifos nossos). Essa relação fica ainda mais íntima quando resgatamos o conceito de “simbiose comportamental”, apresentado na seção anterior. Nesse caso, ao mesmo tempo que o restaurante proporciona e estimula o consumo, o consumidor, que paga pela experiência, atua como um agente propagador dessa experiência e do responsável por ele, como um veículo de comunicação, sobretudo quando compartilha registros em aplicativos de redes sociais como o Instagram. Essa dinâmica estabelece uma relação simbiótica na qual o consumidor se torna co-criador de valor para o restaurante, promovendo-o por meio de fotos, vídeos e interações digitais. Assim, o ato de

²⁵ Essa ideia circunscreve-se na dinâmica apresentada no Capítulo 3 desta dissertação “À MESA COM O INSTAGRAM: muito mais que um aplicativo de rede social, um modo de ser e estar no mundo contemporâneo”, no qual foram apresentados os regimes de vigilância e os dilemas da visibilidade, bem como as implicações nos modos de ser e estar modernos e contemporâneos.

consumir transcende o simples usufruto do alimento e da experiência e se integra a um circuito de significações que reforça a narrativa do instagramável. Como diz Lev Monovich (2017), o intermédio do Instagram pode ser utilizado para criar e compartilhar “artefatos culturais sofisticados” (2017. p. 4). Dessa forma, mesmo que exista certo caráter efêmero, o consumo de experiências instagramáveis traz luz a questões emergentes, que, quando observadas sob a ótica proposta por esta dissertação, reforçam o papel crucial que o consumo tem na dinâmica evidenciada, e destacam-no com um fenômeno cultural presente no cotidiano contemporâneo.

A partir desse horizonte, realçamos a cultura que se estabelece ao redor do consumo e a colocamos na mesa para a discussão. O termo “cultura” pode ser entendido como um “modo particular de vida de um período específico que abrange diferentes grupos e povos” (Fontenelle, 2017, p. 15), na qual entende-se por “modo particular de vida” um conjunto compartilhado e institucionalmente sustentado, de ideias, valores, crenças e comportamentos. E, como adverte Castro (2014), atualmente a cultura é entendida como um campo plural, “notadamente permeado por processos de negociação e disputa” (p. 60), por isso o correto não seria falarmos em cultura, mas “culturas do consumo” (p. 60). Dessa forma, “a sistemática (re)organização dos espaços e dinâmicas do consumo nas rotinas de trabalho e lazer tem efeito a consolidação da cultura do consumo e sua predominância no contemporâneo” (p. 60). Não é à toa que consumir requer “uma série de saberes e competências que demandam forte engajamento e intensa pedagogia social” (Castro, 2014, p. 60). Assim, as culturas do consumo não se limitam à satisfação de necessidades materiais, mas abrangem também aspectos simbólicos, sociais e identitários, transformando o ato de consumir um elemento essencial para a produção de subjetividades e estilos de vida.

Antes de avançarmos, é importante destacar que mesmo que seja possível existir consumo em sociedades não capitalistas, no capitalismo, o consumo assume um papel central e estruturante, configurando-se como um mecanismo indispensável para o funcionamento do sistema (Fontenelle, 2017). Nesse contexto, o ato de consumir extrapola a dimensão econômica e se transforma em um fenômeno social e cultural que organiza relações, molda comportamentos e define subjetividades. No capitalismo, o consumo não se limita à satisfação de necessidades básicas, mas é impulsionado pelo desejo, pela criação de valores simbólicos e pela promessa de realização individual. Essa dinâmica é sustentada pela publicidade, pela obsolescência planejada e pela incessante criação de novos produtos, configurando o consumo como uma engrenagem essencial para a reprodução do sistema. Assim, consumir torna-se não apenas um meio de atender demandas materiais, mas um modo de existência e pertencimento,

em que a aquisição e exibição de bens passam a mediar a identidade e o status social. É nesse contexto que a cultura do consumo se consolida como um pilar do capitalismo, influenciando os modos de ser e estar no mundo contemporâneo, inclusive no campo das experiências alimentares instagramáveis, em que a estética e o simbolismo ocupam lugar central na dinâmica de consumo. Dessa forma, o consumo contemporâneo está intrinsecamente ligado às culturas do consumo, na qual objetos, serviços e experiências são investidos de valor simbólico e passam a ser utilizados como forma de expressão pessoal e *status* social (Featherstone, 1995). Entre outras coisas, as culturas do consumo são responsáveis por sugerir o que consumimos, como consumimos e, sobretudo, como queremos ser vistos ao fazê-lo. É nessa perspectiva que a lógica do consumo contemporâneo se insere, especialmente no que diz respeito às experiências alimentares instagramáveis, que vão além da nutrição para se conectarem ao universo visual e simbólico das redes sociais.

Recapitulando, o modo de vida guiado pelo consumo é fruto de um processo constituído por transformações políticas e culturais e está associado à emergência de novas técnicas de exposição e venda, bem como das possibilidades de produção mercadológicas e, também, dos apelos da publicidade. Além disso, consumir não se resume ao ato de comprar ou de adquirir. Vai além. É resultado de um conjunto de práticas sociais e culturais fortemente relacionadas às subjetividades. E é justamente por isso que as consumidoras e os consumidores e seus respectivos modos de ser ganham destaque nessa relação, porque, quem consome, mais do que fazer parte da lógica proposta, é ator social cuja identidade é expressa por meio do que é consumido. Hábitos, escolhas e preferências são produtos e produções de um emaranhado de fatores culturais, sociais e simbólicos que expressam valores de uma determinada época histórica.

Nessa perspectiva, de acordo com Richard Williams (2007), ao observarmos as culturas do consumo, o consumidor aparece como elemento-chave. Assim, na busca da definição de consumidor, o verbo consumir, do qual deriva-se o termo, é o que ganha destaque. Para Williams (2007), “consumir”, no sentido estrito da palavra, persistiu com um caráter negativo até, pelo menos, o fim do século XIX. Diz-nos o autor que a palavra só passou a ser empregada no sentido geral e popular que tem hoje a partir de meados do século XX devido às profundas transformações econômicas, culturais e sociais que marcaram o período. Entre elas, a consolidação do capitalismo industrial, o aumento da produção em larga escala e o advento de estratégias de publicidade e marketing, que não apenas estimularam o desejo por bens de consumo, mas também ressignificaram o ato de consumir como uma prática social positiva, associada ao progresso, à modernidade e à realização pessoal. Esse

deslocamento semântico reflete a transição de uma sociedade baseada na necessidade para uma sociedade orientada pelo desejo, na qual o consumo deixa de ser meramente utilitário e passa a desempenhar um papel central na construção de identidades e na definição de estilos de vida. Deste modo, o consumidor foi um ser historicamente construído, tendo havido épocas nas quais as pessoas não se pensavam como consumidoras, ou até mesmo não queria ser entendidas como tal (Fontenelle, 2027). A fabricação e a produção do consumidor, estão relacionadas com a própria história do sujeito contemporâneo. Nesse sentido, o consumidor se posiciona e participa ativamente na dinâmica do consumo - transformando, então, o consumo em uma prática carregada de subjetividades.

Talvez seja por isso que a busca por experiências instagramáveis tenha se tornado relevante entre os usuários das redes sociais, de forma específica, do Instagram. Para a *social media* e analista de marketing escolhida como personagem da reportagem feita por Julia Torrecillas, é importante quando o restaurante tem luzes diferentes e objetos legais para tirar fotos. Quando isso acontece, o local entra automaticamente “no radar” da entrevistada. Porque, para ela, a “graça é postar foto de algo que chama a atenção no local, e receber mensagens das pessoas perguntando ‘meu Deus, onde fica isso?!’”. Na mesma reportagem, a proprietária do Origen Bar, localizado em Brasília - DF, na Asa Norte, realça que as postagens feitas pelos clientes aumentam a visibilidade do local e atraem mais pessoas para o estabelecimento. Segunda ela, grande parte do público do bar vem por meio das redes sociais. Ao verem as fotos dos *drinks* e do local compartilhadas nas redes sociais dos clientes, muitos se sentem interessados em conhecer pessoalmente²⁶.

Como se vê, na dinâmica apresentada, os *drinks* servidos no restaurante podem ser entendidos como produtos disponibilizados para consumo e, ao mesmo tempo, “como artefatos culturais tomados pelas pessoas comuns em sua reprodução da vida cotidiana, podendo, portanto, reconfigurar os sentidos inicialmente atribuídos pelo mercado” (Fontenelle, 2017, p. 16). Estabelece-se, portanto, uma via de mão dupla na relação entre os restaurantes junto aos produtos disponibilizados no cardápio e os consumidores: ora os restaurantes atuam como agentes que influenciam comportamentos e moldam práticas culturais, ora tornam-se objetos apropriados pelas pessoas comuns para a construção e expressão de suas próprias culturas (Fontenelle, 2017). Desse modo, no caso específico, os *drinks* não apenas desempenham seu papel como produtos de consumo, mas também ganham

²⁶ A reportagem está disponível em:

<<http://jornalismo.iesb.br/destaque3/querendo-fotos-diferentes-e-criativas-conheca-4-dicas-de-restaurantes-em-brasilia-para-inovar-nos-cliques/>> Acesso em 24 jan. 2025

novos significados quando inseridos nas práticas cotidianas dos consumidores, que os ressignificam de acordo com suas vivências e identidades. Essa relação pode evidenciar a complexa interação entre mercado, uso de redes sociais e cultura, na qual o consumo não se limita à apropriação passiva, mas se apresenta como um processo ativo e com possibilidades de criação. No contexto dos restaurantes instagramáveis, como pode ser visto na imagem abaixo (Figura 17), essa dinâmica é amplificada pela mediação das redes sociais, nas quais o ato de consumir é transformado em conteúdo, potencializando ainda mais o caráter cultural e simbólico do consumo.

Figura 17 - Fotos de *drinks* do Origen Bar compartilhadas no Instagram



Fonte: print do Instagram

No contexto das culturas do consumo, a fantasia construída em torno de uma mercadoria frequentemente supera a importância de sua funcionalidade prática, como destaca Fontenelle (2017): “a produção da fantasia em torno de uma mercadoria passou a ser mais importante do que a utilidade dessa mercadoria poderia ter” (p. 14). Essa valorização do simbólico e do estético nas relações de consumo é frequente no capitalismo contemporâneo e foi apreciada pelos filósofos Gilles Lipovetsky e Jean Serroy (2015). Para os teóricos, estamos no momento em que os sistemas de produção, de distribuição e de consumo impõem estilo, beleza e sensibilidades como imperativos estratégicos das marcas que, juntos, formam o que Lipovetsky e Serroy chamam de “capitalismo de hiperconsumo” - a faceta do capitalismo que “explora racionalmente de maneira generalizada as dimensões estético-imaginárias-emocionais” (2015, p. 14). Nesse contexto, o consumo deixa de ser apenas a aquisição de bens ou serviços e passa a ser um processo de significação e diferenciação social, no qual o indivíduo encontra sentido e identidade. Trata-se de uma lógica que extrapola a funcionalidade do produto e valoriza intensamente a experiência e as emoções proporcionadas pelo ato de consumir, transformando as mercadorias em veículos de sensações e narrativas. Assim, o capitalismo de hiperconsumo não apenas organiza as práticas de consumo, mas também molda subjetividades, promovendo um modo de ser e estar no mundo guiado pela busca incessante de prazer, estilo e pertencimento.

É nesse cenário que os autores propõem a ideia de “sociedade transestética”, na qual “os sistemas de produção, distribuição e consumo são impregnados, penetrados, remodelados, por operações de natureza fundamentalmente estéticas” (2015, p. 13). Essa influência, então, também pode ser encontrada nas telas do Instagram. Afinal, o Instagram é efeito-instrumento dessa sociedade hiperartística, composta por indivíduos estéticos, que emprestam um visual estetizado para tudo que é produzido e, podemos acrescentar, comunicado, visto que a comunicação socialmente legítima atinge a consagração artística “para captar a atenção e a memória dos consumidores” (Lipovetsky, 2009, p. 215).

Em um universo de superabundância ou de inflação estética, como descrevem os autores, molda-se diante dos nossos olhos “um mundo transestético, uma espécie de hiperarte, em que a arte se infiltra nas indústrias, em todos os interstícios do comércio e da vida comum” (p. 27), permeando até mesmo práticas cotidianas, como o ato de alimentar-se. Sob essa lógica, objetos corriqueiros são penetrados por estilo, muitos deles até se tornam acessórios de moda - “os restaurantes investem em trabalho de imagem, de decoração de personalização de seus espaços à maneira dos cenários cinematográficos” (p. 29), até

cozinheiros se transformam em “criadores gastronômicos” (p. 29) e, assim, alimentos e refeições deixam de ser apenas fonte de saciedade e nutrição e tornam-se experiências que conectam os sentidos ao imaginário visual e cultural do mundo transtético. Neste mundo, tudo é pensado e realizado para “parecer tendência, seduzir, ser imagem e novo, produzir efeitos visuais e emocionais” (p. 51) e, deste modo, conseqüentemente, desenvolve-se “a estetização total da vida cotidiana” (p. 51).

O consumo como componente estético adquiriu uma relevância tal que, para Lipovetsky e Serroy (2015), constituiu um vetor importante para a afirmação identitária dos indivíduos, que se tornam “hiperconsumidor(es) zapeador(es), bulímico(s) de novidades” (p. 31, grifos nossos) que não deixa de lançar um olhar estético para o mundo. A reportagem compartilhada acima, que faz referência ao Origen Bar, expõe que o local - instagramável - entra automaticamente “no radar” da entrevistada a partir do momento que ela descobre a existência dele - outras características, a princípio, não são levadas em conta.

Da mesma forma que as culturas do consumo têm, no consumidor contemporâneo, um elemento-chave, a sociedade transtética detém um consumidor louco por novidades permanentes, que dela é componente importante. Nessa sociedade, o consumidor é substituído por um “consumidor transtético ilimitado” (p. 49), um consumidor faminto por “novidades, de animações, de espetáculos, de experiências emocionais e fruções sensíveis” (p. 62), é um consumo orientado para o sentir - tendo em vista emoções e experiências - a vida transtética é centrada “nos prazeres dos sentidos, nas fruções da beleza” (p. 63). E quando observamos essa relação com as lentes da investigação proposta neste trabalho, conseguimos perceber uma relação entre o consumidor transtético e o consumo das experiências instagramáveis. Trata-se de uma busca incessante por sensações e estímulos visuais, emocionais e estéticos que possam ser não apenas vividos, mas também compartilhados e validados socialmente. O restaurante instagramável, portanto, pode ser um dos palcos utilizados por esse modo de ser transtético, aquele que oferece um espetáculo de novidades e beleza cuidadosamente planejados para saciar o desejo por experiências que se completam quando são compartilhadas nas rede sociais - desejos alinhados aos ideais de um consumidor que encontra no ato de consumir um sentido estético para a vida cotidiana.

Ainda sob o pensamento de Lipovetsky e Serroy (2015), existe, na sociedade transtética, uma hipercultura comunicacional e comercial que vê a clássica oposição entre o “parecer” e o “ser” da “sociedade do espetáculo” se erigir. Para os filósofos franceses, o transtético não funciona na base da separação, da divisão, mas sim do cruzamento, da sobreposição. Assim, os indivíduos que outrora eram espectadores de suas próprias vidas,

hoje participam ativamente da produção das narrativas ao mesmo tempo que consomem imagens e produtos criados por outros. Isso nos faz lembrar de um trecho da vivência feita para a realização desta pesquisa no Pretensiosamente Modesto, uma trattoria "moderna e modesta", como consta no perfil do Instagram do restaurante, localizada no Lago Norte, em Brasília-DF.

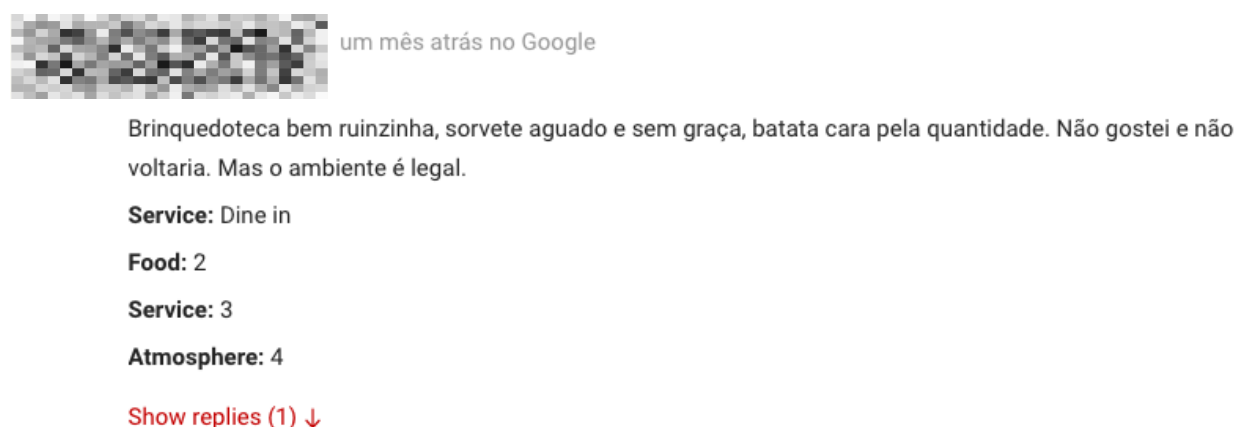
De longe, antes mesmo de entrar no “cantinho”, é possível ver paredes com tijolos aparentes e garrafas de vinho vazias penduradas. As mesas baixas, algumas feitas com carretéis de fio, são acompanhadas por cadeiras de praia listradas. Bananeiras plantadas aos pés das paredes trazem movimento e adicionam sombra ao ambiente, que é iluminado por varal de luzes de tonalidade quente. Acima das mesas, luzes dedicadas e cardápios disponíveis no QR Code. Para Moacir Antunes, nome fictício, um dos responsáveis pelo atendimento da casa naquela noite de outono, a experiência instagramável é “muito da parte visual e muito da parte da pessoa criar a vontade de compartilhar”. Por isso, ele acredita ser um espaço muito instagramável. Para ele, quando se fala em instagramável “não se fala só de foto, a gente fala de uma rede social, de compartilhar, de mostrar, de divulgar”. Ele complementa e diz que “ser instagramável é fazer a pessoa tirar o tempo dela pra vir aqui, pra comer e criar essa vontade de tomar a atitude de postar”. Percebe-se, portanto, que o que o restaurante entende por experiência instagramável está profundamente alinhado com a dinâmica da sociedade transestética descrita por Lipovetsky e Serroy (2015), na qual o consumo se orienta pelo desejo de fruir experiências sensíveis, estéticas e emocionais. O ato de compartilhar o momento vivido no restaurante, acompanhado de uma imagem cuidadosamente capturada e editada, reflete a busca por uma experiência que, apesar de ser efêmera, não é apenas pessoal, mas é também projetada para ser validada socialmente por quem acompanha pelo outro lado da tela do celular.

À luz desse ponto de vista, os restaurantes instagramáveis integram-se à lógica da sociedade transestética, inclusive, ao reproduzirem “as fórmulas que dão certo facilmente” (p. 45) para diminuir os riscos e alcançar o sucesso. Para o responsável pelo Shelter Food, restaurante citado no primeiro subcapítulo desta seção, com a popularização do uso das redes sociais, e de forma particular do Instagram, “muita gente (restaurantes) que não fazia (oferecer experiências instagramáveis), passou a fazer, porque sentiu realmente necessidade e viu que realmente faz diferença”. O relato também realça a “diversidade homogênea” (p. 54) causada pela “repetição da diferença” (p. 54) porque, para o entrevistado, “muita gente (restaurante) passou do limite, porque faz só para ser bonito e esquece de todo outro lado que

é obrigatório, que é ser bom, que é ser bem feito”. Para ele, às vezes falta “a lógica da coisa”, “tem a galera que só faz para parecer bonito”.

Por conseguinte, não que seja regra, mas é possível encontrar relatos de clientes que, apesar de acharem os ambientes oferecidos "legais", fazem observações importantes em relação aos diferenciais, sabores e preços dos pratos. Abaixo, trazemos um *print* de uma avaliação compartilhada no Restaurante Guru, um *site* que reúne *reviews* disponíveis *online* sobre restaurantes (Figura 17). Não explicitamos o local a qual a avaliação se refere, apesar de se referir a um dos restaurantes selecionados para a realização da pesquisa, por não ter relevância para a observação mencionada.

Figura 17 - *Print* do comentário no Restaurante Guru



Fonte: *print* do *site* Restaurante Guru

Para Lipovetsky e Serroy (2015), devido a essa superestetização, “os gostos se diversificam, se individualizam e os consumidores se mostram mais exigentes, mais críticos” (p. 34) porque “há um ideal estético de vida centrado na busca por sensações imediatas, nos prazeres dos sentidos e nas novidades, no divertimento, na qualidade de vida, na invenção e na realização de si” (p. 32). Dessa forma, o uso do Instagram pode se apresentar, ao mesmo tempo, como processo e estratégia que empregam, de maneira estrutural, a lógica abordada “visando a conquista dos mercados” (p. 42). Correlato a isso, a prioridade dos estabelecimentos, muitas vezes, não está apenas na fabricação material dos produtos, mas também na criação de imagens, de lazers, de roteiros comerciais que possibilitem experiências “nos níveis da elaboração, da comunicação e da distribuição dos bens de consumo” (p. 41).

Na esteira do pensamento de Lipovetsky e Serroy (2015), a generalização da oferta de experiências constitui uma prática social incorporada aos modos de vida contemporâneos, orientando, assim, tanto as escolhas individuais quanto as dinâmicas coletivas. Para os autores, os lazeres e a comunicação, os interesses econômicos, a relação com os objetos, com o habitat, consigo mesmo e com o corpo são perpassados pelo ideal transestético, que aparece como o ideal mais comumente compartilhado da nossa época. Ele é a expressão e a condição do capitalismo de consumo, ou melhor, do "capitalismo artista" (p. 43) - que resgata os valores dominantes preconizados pelos artistas boêmios do século XX, a saber, hedonismo, criação e realização de si, autenticidade e busca por experiências. Ademais, o "capitalismo artista" tem como característica a criação de valor econômico por meio do calor estético e experiencial: ele se afirma como "um sistema conceitor, produtor e distribuidor de prazeres, de sensações e encantamento" (p. 43) e é a formação que liga "o econômico à sensibilidade e ao imaginário, interconexão do cálculo e do intuitivo, do racional e do emocional, do financeiro e do artístico" (p. 43) nas dimensões imateriais do consumo.

Um exemplo dessa característica alertada por Lipovetsky e Serroy (2015) pode ser encontrado no "muro dos desejos", espaço elaborado pela hamburgueria Palorama, restaurante localizado em Sobradinho - DF, cidade satélite de Brasília. A experiência funciona assim: ao escolher determinados combos do cardápio, uma pulseira de tecido, como a tradicional fita do Senhor do Bonfim, acompanha o prato²⁷. Após receber a fita, que também pode ser personalizada com nomes, o cliente é instruído a fazer um pedido em segredo e, depois, amarrar com três nós a pulseira no mural do restaurante. E é claro, sem deixar de registrar o momento e compartilhar nas redes sociais, como é possível verificar na imagem a seguir (Imagem X). Dessa forma, é possível perceber que existem pontes construídas entre sensibilidades, imaginários e racionalidades. Afinal, ter a possibilidade de "amarrar" um desejo na parede de um restaurante ao se alimentar, e poder compartilhar essa experiência com os usuários do Instagram não é algo que deveria passar despercebido.

²⁷ A fita do Senhor do Bonfim é um símbolo tradicional da cultura baiana e do sincretismo religioso no Brasil. Trata-se de uma fita de tecido colorida, geralmente de 47 centímetros de comprimento, que corresponde à altura do braço direito da estátua de Jesus Cristo localizada na Igreja do Senhor do Bonfim, em Salvador, Bahia. Popularmente, ela é usada como pulseira e acredita-se que, ao amarrá-la no pulso ou em algum lugar especial, deve-se fazer três nós, cada um acompanhado de um pedido. Segundo a tradição, quando a fita se desgasta e arreventa naturalmente, os pedidos são realizados.

Figura 18 - Cliente amarrando a pulseira no "muro dos desejos"



Fonte: *print* do Instagram

Como é possível perceber, se torna difícil não reconhecer o advento de uma estética do consumo do divertimento. Para os Lipovetsky e Serroy (2015), o consumo estético não mais se destina a “comunicar com as forças invisíveis ou elevar a alma pela experiência extática do Absolut” (p. 34). Todavia, procura, por um lado, promover “experiências consumatórias, lúdicas e emocionais aptas a divertir, a proporcionar prazeres efêmeros” (p. 34) e, por outro lado, é utilizado pelo mercado para vitaminar as vendas “envolvendo em grande escala as operações de estilização e de moda, sedução e cosmetização, divertimento e sonho” (p. 65). Esse fenômeno não apenas reconfigura as práticas de consumo contemporâneas, mas também molda as dinâmicas sociais e culturais ao incentivar uma busca incessante por experiências estéticas e sensoriais que entrelaçam o consumo com o entretenimento e a imaginação, caracterizando assim uma nova era da estética do consumo.

Apesar de, muitas vezes, Lipovetsky e Serroy (2015) utilizarem um tom que soa pessimista, é importante reforçar, na linha de pensamento dos autores, que a estetização do mundo impulsionada pelo capitalismo artista não é um impasse. “É algo que se inscreve na

própria aventura da humanidade, que nunca cessou de criar estilos e narrativas” (p. 421) e que “pôs em movimento uma cultura, um indivíduo de um gênero inédito” (p. 421). Por isso, a sociedade transestética - nós acrescentamos, a sociedade contemporânea, que possibilita terrenos férteis para germinação de modos de ser específicos como os que tornam a base desta dissertação - “não deve ser nem incensada, nem demonizada” (p. 421), mas, sim, compreendida.

Ao longo deste subcapítulo, foi possível observar como o consumo instagramável se apresenta como uma vertente marcante do consumo contemporâneo, marcada pela fusão entre o físico e o digital, o material e o simbólico. A partir das reflexões apresentadas, compreendemos que esse fenômeno não se restringe à mera aquisição de produtos ou serviços, porém, configura-se como um ato profundamente enraizado nas dinâmicas da cultura da nossa época. Nesse sentido, o consumo instagramável aponta a lógica de uma sociedade cada vez mais orientada por experiências estéticas e emocionais, nas quais o ato de consumir é, ao mesmo tempo, um meio de expressão, uma forma de entretenimento e é uma ferramenta de inserção social. Tal constatação reforça a relevância de estudar o consumo não apenas como um fenômeno econômico, mas também como um espaço de significação e construção de subjetividades na contemporaneidade.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Assim como uma sobremesa instagramável, daquelas que costumam ser servidas em restaurantes como os que fizeram parte desta investigação, esta dissertação se construiu em camadas. Ela combinou sabores teóricos e texturas metodológicas para formar uma apresentação relevante para o seu olhar, querido leitor. Cada capítulo é uma parte essencial dessa construção, como foi possível perceber. Agora, ao final dessa jornada, é como se estivéssemos diante da última colherada – aquela que reúne todos os elementos para nos fazer compreender melhor “o sabor” como um todo.

Pois bem. Com o passar do tempo e em paralelo ao avanço tecnológico, os espaços digitais como as redes sociais expandiram seus limites. Esses locais, inicialmente utilizados apenas como ferramentas de comunicação entre indivíduos, tiveram suas funcionalidades reconfiguradas para atender a necessidades sociais mais complexas. Hoje, apresentam-se como ambientes carregados de forças culturais, capazes de estimular comportamentos, sugerir subjetividades e moldar modos de ser e estar no mundo. Nesse sentido, reduzi-los a meros suportes tecnológicos seria negligenciar sua profundidade e impacto cultural.

Plataformas, como o Instagram, possibilitam o surgimento de novas culturas baseadas em uma linguagem específica (Manovich, 2017). Para além de uma simples vitrine de experiências, o Instagram se apresenta como uma janela para dentro das identidades de uma geração global conectada. Reforçado pela máxima “aparecer para ser” (Sibilia, 2009), o uso do Instagram revela que estar *online* não é apenas uma extensão do mundo físico, mas parte integrante da própria vivência contemporânea, na qual o digital se torna um campo inevitável para a performance da existência.

Muitos sujeitos contemporâneos adaptaram os principais eventos de suas vidas às exigências da câmera (Sibilia, 2009) que, a partir do momento em que puderam ser acopladas nos telefones celulares, passaram a estar muito mais presentes nos eventos cotidianos. Assim, no movimento de mão dupla, no qual o ver e o ser visto exerce funções primordiais, a partilha da mesa, agora, é mais que a divisão da comida em si, mas a divisão da experiência da refeição e todo o contexto que a envolve. Basta estar munido de um celular com acesso à Internet e ter um perfil no aplicativo de rede social Instagram para compartilhar, detalhadamente, as mais fartas refeições, os mais saborosos pratos e as mais emocionantes experiências gastronômicas. Concomitantemente, na outra mão da via, basta acessar o Instagram para acompanhar, às vezes em tempo real, a refeição de alguém e, se der vontade, muitas vezes é possível experienciá-la com apenas alguns cliques.

Tudo isso se configura uma condição de possibilidade para o compartilhamento *online* de uma refeição, caracterizando práticas de comensalidade mediada por tecnologias (Castro, 2024). Se, no ambiente *offline*, o compartilhamento de refeições frequentemente representa momentos de encontro, diálogo e convivência, o compartilhamento *online* também carrega esses valores, mas os ressignifica no contexto digital. A mídiatização (Sodré, 2004) trouxe novas formas de percepção da realidade e de expressão, transformando a maneira como experiências são adquiridas e compartilhadas. Assim, o que é visto, vivido e experimentado assume novos papéis quando transita pelos aplicativos e *sites* de redes sociais, revelando a potência de plataformas como o Instagram como mediadoras de sentidos e vivências.

Com este trabalho, foi possível perceber que, na contemporaneidade, estabeleceram-se oferta e, também, demanda de uma experiência específica, chamada de instagramável. Essa, por sua vez, é formada pela dinâmica entre os aplicativos de redes sociais, especialmente o Instagram, bem como seus usuários, os restaurantes e o consumo do alimento, realizado de forma presencial, e do conteúdo gerado, que é consumido de forma virtual. Nelas, nas experiências instagramáveis, os espaços físicos dos restaurantes se configuram como um exemplo de ambiente elaborado para proporcionar experiências que podem ser vividas tanto fisicamente quanto digitalmente, nos exatos momento e dimensão ou quando compartilhadas virtualmente. Nesses casos, o restaurante se torna não apenas um lugar no qual se desfruta de uma refeição, ou se obtém restauração pelo alimento (Martinelli e Silva, 2019) mas, também, um palco minuciosamente construído para promover momentos *instagramavelmente* impactantes.

Cientes de que existe uma inextricabilidade entre toda e qualquer experiência e os processos de comunicação (Gonçalves, 2023), podemos dizer que não há experiência sem comunicação – determinada experiência produz determinado conhecimento que é tornado conhecido por meio da comunicação. Nesse contexto, o consumo da experiência instagramável se transforma em um ato que articula, sugere e evidencia subjetividades. O prato, a mesa, o ambiente e o clique no celular tornam-se partes de um mesmo ritual, no qual o compartilhar não é apenas um desdobramento da experiência, mas sua própria extensão e validação. No caso do Instagram, essa relação se intensifica, uma vez que a plataforma possibilita não apenas o registro e o compartilhamento dos momentos, mas também a sugestão da maneira como esses momentos devem ser vividos e percebidos pela audiência. Tornar a experiência pública por meio do Instagram faz transcender o instante vivido, conferindo-lhe uma camada de significação mediada pelo olhar do outro.

Portanto, configura-se uma dinâmica na qual a experiência é constantemente mediada pela lógica da visibilidade. Dessa forma, o compartilhamento - ou o tornar público - não é apenas uma etapa subsequente à vivência da experiência instagramável, mas parte constitutiva dela, uma vez que o "experenciado" já se dá com a expectativa do "compartilhar". Visto que comunicar é atuar para “repartir, tornar comum, compartilhar, informar, integrar, narrar, relatar” (Gonçalves, 2023, p. 163), que toda experiência é da ordem do acontecimento, e que contar ou narrar a experiência é fazê-la existir, compartilhar a experiência instagramável no Instagram é fazê-la, de fato, acontecer.

Em relação à característica instagramável, podemos dizer, a partir do pensamento de Salazar (2018), que o que é considerado assim costuma ser intencionalmente pensado para estimular o registro por vídeo ou fotografia, o compartilhamento em forma de postagem e, também, para gerar engajamento nas redes sociais, seja pelo apelo visual ou pelo ineditismo. De igual modo, algo que é instagramável não está circunscrito ao espaço físico, pois é projetado para ser consumido fisicamente e compartilhado virtualmente – experiência essa que parece ser completamente vivida, ou melhor, totalmente consumida, apenas quando compartilhada no Instagram.

Com ênfase nas experiências instagramáveis que se dão em restaurantes, ao mesmo tempo que o estabelecimento proporciona e estimula o consumo, o consumidor, que paga pela experiência, atua como um agente propagador dessa mesma experiência e do responsável por ela, como um veículo de comunicação, sobretudo quando compartilha os registros em aplicativos de redes sociais como o Instagram. É estabelecida, portanto, uma relação simbiótica na qual o consumidor se torna co-criador de valor para o restaurante, promovendo-o por meio de fotos, vídeos e interações digitais. Sob essa ótica, pode-se dizer que os restaurantes instagramáveis são, portanto, uma resposta ao papel que o uso das redes sociais assumiu em várias camadas na sociedade contemporânea. Assim como as lojas de departamento transformaram a maneira como produtos eram apresentados e consumidos no século XIX, os restaurantes instagramáveis podem refletir demandas dos consumidores do século XXI, ao oferecerem não apenas refeições, mas experiências cuidadosamente projetadas para além de serem consumidas fisicamente, serem registradas e compartilhadas no Instagram.

O modo de vida de nossa época, muitas vezes, é guiado pelo consumo. E o consumo, no que lhe diz respeito, é fruto de um processo constituído por transformações políticas e culturais associadas à emergência de novas técnicas de exposição e venda, bem como das possibilidades de produção mercadológicas e, também, dos apelos da publicidade (Castro,

2014). Hábitos, escolhas e preferências são produtos e produções de um emaranhado de fatores culturais, sociais e simbólicos que expressam valores de uma determinada época histórica. Assim como o consumo, o consumidor foi um ser historicamente construído, que se posiciona e participa ativamente na dinâmica do consumo, transformando-a em uma prática carregada de subjetividades.

Dessa maneira, a relação que se dá entre os restaurantes junto aos produtos disponibilizados no cardápio e os consumidores é ambivalente: ora os restaurantes atuam como agentes que influenciam comportamentos, ora tornam-se objetos apropriados pelas pessoas para a construção e expressão de suas próprias culturas (Fontenelle, 2017). Desse modo, no caso estudado, as experiências instagramáveis não são apenas produtos de consumo que suprem necessidades. Elas ganham novos significados quando são inseridas nas práticas cotidianas dos consumidores, que as ressignificam de acordo com suas vivências e identidades. Isso evidencia, portanto, a complexa interação entre consumo, uso de redes sociais e cultura contemporânea, na qual o consumo não se limita à uma atuação passiva, mas se apresenta como um processo ativo e com possibilidades de criação, amplificado pela mediação do Instagram.

Molda-se diante dos nossos olhos um mundo transtético em que a arte se infiltra nas indústrias, em todos os interstícios do comércio e da vida comum (Lipovetsky e Serroy, 2015). Neste mundo, o consumidor transtético empreende uma busca incessante por sensações e estímulos visuais, emocionais e estéticos que possam ser não apenas vividos, mas também compartilhados e validados socialmente. O restaurante instagramável é, então, um dos palcos utilizados por esse modo de ser transtético, aquele que oferece um espetáculo de novidades e beleza cuidadosamente planejados para saciar a vontade de consumir experiências que se completam quando são compartilhadas nas redes sociais. Esses estabelecimentos também se integram à lógica da sociedade transtética, que possui a generalização da oferta de experiências como uma prática social, que orienta tanto as escolhas individuais quanto as dinâmicas coletivas, nas quais o ato de consumir é, ao mesmo tempo, um meio de expressão, uma forma de entretenimento e é uma ferramenta de inserção social.

Isto posto, a dinâmica entre os restaurantes que oferecem experiências instagramáveis e os clientes usuários do Instagram se estabelece como uma relação simbiótica na qual ambos desempenham papéis ativos e complementares. Os restaurantes criam ambientes cuidadosamente projetados, nos quais elementos como decoração, iluminação, apresentação dos pratos e até trilhas sonoras são pensados para proporcionar experiências multisensoriais e esteticamente atraentes, alinhadas ao que é considerado instagramável. Esses espaços não

apenas atendem ao desejo de consumo físico, mas também ao desejo de consumo simbólico, incentivando o registro e o compartilhamento em redes sociais como o Instagram. Por sua vez, os clientes, ao se tornarem consumidores dessas experiências, atuam como agentes propagadores da imagem do restaurante, utilizando o Instagram como uma plataforma de visibilidade. O ato de compartilhar fotos e vídeos não apenas promove o estabelecimento, mas também reforça a construção de identidades digitais dos clientes, que buscam projetar um estilo de vida desejável e alinhado às tendências contemporâneas.

Essa relação estimula modos de ser e estar contemporâneos ao integrar o consumo à lógica da visibilidade e à estetização da vida cotidiana. No contexto das experiências instagramáveis, o consumo vai além da satisfação de necessidades físicas e se torna um meio de expressão cultural e social. A vivência nesses restaurantes é projetada desde o início com a expectativa do compartilhamento, transformando o “experimentar” em um “aparecer”. Assim, o Instagram não se configura apenas como um espaço para divulgar experiências, mas também como um mediador que sugere a forma como essas experiências devem ser vividas e percebidas.

Como toda empreitada acadêmica, esta dissertação apresenta algumas limitações que merecem ser apontadas. Em primeiro lugar, o recorte metodológico escolhido, que combinou análise bibliográfica com pesquisa empírica constituída por pesquisa de campo com inspiração etnográfica desenvolvida em restaurantes específicos de Brasília-DF, privilegiou uma visão localizada e específica do fenômeno do consumo de experiências instagramáveis. Embora isso permita uma análise aprofundada de casos particulares, limita a possibilidade de generalizações mais amplas sobre o tema. Além disso, o foco no Instagram, apesar de justificado pela sua centralidade no tema abordado, excluiu outras redes sociais e plataformas digitais que poderiam oferecer perspectivas complementares. Redes sociais digitais como TikTok ou Pinterest, por exemplo, também são espaços nos quais a experiência instagramável se manifesta de maneira relevante. Outra limitação está na temporalidade em que se passa a presente pesquisa. As dinâmicas das redes sociais, bem como as do consumo, são altamente mutáveis, e as tendências que aqui analisamos podem rapidamente evoluir ou dar lugar a novos fenômenos, algo que exige um acompanhamento constante.

Deste modo, para futuras investigações, sugerimos explorar as relações entre o consumo instagramável e questões como sustentabilidade, impactos ambientais e saúde mental, por exemplo. Também seria interessante investigar como públicos específicos, como crianças, interagem com essa forma de consumo. Por fim, estudos longitudinais poderiam observar como as mudanças nas plataformas digitais impactam, ao longo do tempo, as

práticas e os valores associados ao consumo de experiências instagramáveis. Essas limitações e possibilidades não anulam os avanços aqui apresentados, mas, pelo contrário, reforçam a riqueza e a complexidade do campo investigado, que continua a ser uma área fértil para reflexões e diálogos acadêmicos.

REFERÊNCIAS

AHUJA, P. **Instagram marketing** - How to make your restaurant insta-worthy. Disponível em: <<https://www.posist.com/restaurant-times/restro-gyaan/restaurant-insta-worthy.html>>. Acesso em: 27 jan. 2025.

ARAÚJO, Eduardo. **Pesquisa criativa**: como utilizar para inovar os negócios. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.

BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa**: contexto, imagem e som. Petrópolis: Vozes, 2002

BENJAMIN, W. O narrador. In: BENJAMIN, W. (Ed.). **Magia e técnica, arte e política** : ensaios sobre literatura e história da cultura. 7. ed. Trad. Sérgio P. Rouanet. São Paulo: Brasiliense, 1994. p. 197-221

BENJAMIN, Walter. A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica. In: BENJAMIN, Walter. **Magia e técnica, arte e política**: ensaios sobre literatura e história da cultura. 8. ed. São Paulo: Brasiliense, 2012. p. 165-196.

BRUNO, Fernanda. **Máquinas de ver, modos de ser**: vigilância, tecnologia e subjetividade. Porto Alegre: Sulina, 2013.

CALAZANS, Fabíola. Usos e apropriações sociais do telefone móvel. In: Moura, D. et al (orgs). **Comunicação e cidadania**: conceitos e processos. Brasília: Francis, 2011

CASTRO, Gisela. (2014). **Comunicação e consumo nas dinâmicas culturais do mundo globalizado**. PragMATIZES - Revista Latino-Americana de Estudos em Cultura. 58. 10.22409/pragmatizes2014.6.a10373.

CASTRO, Maína Ribeiro Pereira. **Comensalidade digital**: a relação humana com a comida mediada pelas tecnologias de comunicação. 2023. 223 f., il. Tese (Doutorado Profissionalizante em Saúde Coletiva) — Universidade de Brasília, Brasília, 2023.

CETIC. **Pesquisa TIC Domicílios 2023**. 2023. Disponível em: <<https://cetic.br/pt/tics/domicilios/2023/domicilios/>> Acesso em: 04 jan. 2025.

CETIC. **Pesquisa TIC Domicílios 2024**. 2024. Disponível em:

<<https://cetic.br/pt/tics/domicilios/2024/domicilios/>> Acesso em: 04 jan. 2025.

COSTA, Jurandir Freire. **O vestígio e a aura: corpo e consumismo na moral do espetáculo**.

Rio de Janeiro: Garamond, 2005.

CRARY, Jonathan. **24/7: capitalismo tardio e os fins do sono**. Editora Ubu, 2016.

DATAREPORTAL. **Digital 2023: INSTAGRAM**. Datareportal, 2023. Disponível em:

<https://datareportal.com/essential-instagram-stats> Acesso em: 25 out. 2023.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. 2003. Contraponto: São Paulo, 2016.

EXTRA. **“Instagramável”**: busca por termo cresce 210% no Google, e negócios se adaptam à demanda dos internautas. Jornal EXTRA. Disponível em:

<<https://extra.globo.com/economia-e-financas/instagramavel-busca-por-termo-cresce-210-no-google-negocios-se-adaptam-demanda-dos-internautas-25536218.html>>. Acesso em: 27 jan. 2025.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura do Consumo e Pós-Modernismo**. São Paulo: Livros Studio Nobel, 1995.

FETTERMAN, D. M. **Ethnography: Step-by-step**. 4. ed. Thousand Oaks, CA, USA: SAGE Publications, 2010.

FERRAZ, Maria Cristina Franco. **Genealogia, comunicação e cultura somática**. Revista Famecos, v. 20, n. 1, p. 163, 2013.

FISCHLER, C. **Commensality, society and culture**. Social Science Information, v. 50, n. 3-4, p. 528-548, 2011.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel e AMARAL, Adriana. **MÉTODOS DE PESQUISA PARA INTERNET**. Coleção Cibercultura. Porto Alegre: Sulina, 2011.

FRANCO, Ariovaldo. **De caçador a gourmet: uma história da alimentação**. São Paulo: Editora, 2001.

FONTENELLE, Isleide Arruda. **Cultura do consumo: fundamentos e formas contemporâneas**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2017.

FOUCAULT, Michel. Método. In **História da sexualidade I** (a vontade de saber). 3. ed. Rio de Janeiro: Graal, 1980.

INSTAGRAM. **Instagram Trend Report 2023**. 2023. Disponível em:

<<https://about.instagram.com/blog/announcements/instagram-trends-2023>>. Acesso em: 27 jan. 2025.

GEERTZ, Clifford. Uma descrição densa: por uma teoria interpretativa da cultura. In:

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: Zahar, 1978. p. 13-41.

GONÇALVES, Márcio. Experiência e comunicação. In: LEAL, Bruno; MENDONÇA,

Carlos. **Teorias da comunicação e experiência: aproximações**. São Paulo: Editora FI, 2023.

Disponível em: <<https://www.editorafi.org/ebook/a078-teorias-comunicacao-experiencia>>.

Acesso em: 27 jan. 2025. HAN, Byung-Chul. **No Enxame: Perspectivas do digital**. Tradução

De Lucas Machado. Petrópolis: Vozes, 2018.

KEPIOS. **Global Overview Report**, 2024. Disponível em:

<<https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>> Acesso em: 27 jan. 2025

LEAL, Bruno; MENDONÇA, Carlos. **Teorias da comunicação e experiência:**

aproximações. São Paulo: Editora FI, 2023. Disponível em:

<<https://www.editorafi.org/ebook/a078-teorias-comunicacao-experiencia>>. Acesso em: 27 jan. 2025.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades**

modernas. Tradução de Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LIPOVETSKY, Gilles, SERROY, Jean. **A estetização do mundo: viver na era do capitalismo**

artista. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

MACIEL, Maria Eunice. **Cultura e alimentação ou o que têm a ver os macaquinhos de**

Koshima com Brillat-Savarin?. Horizontes antropológicos, v. 7, n. 16, p. 145-156, 2001

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**

(understanding media). Tradução de Décio Pignatari. 1964.

MAGNANI, José Guilherme Cantor. **De perto e de dentro: notas para uma etnografia urbana**. Revista Brasileira de Ciências Sociais, v. 17, n. ju 2002, p. 11-29, 2002. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/s0102-69092002000200002>. Acesso em: 27 jan. 2025.

MANOVICH, Lev. **Instagram and Contemporary Image**. 2017. Disponível em: <https://bit.ly/2NBitSt> Acesso em: 27 out. 2022.

MARTINELLI, Fernanda. **Pirataria S/A: circulação de bens, pessoas e informação nas práticas de consumo** / . Rio de Janeiro : UFRJ, 2011. Tese (doutorado) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura, 2011-08-29. Disp. em:<http://objdig.ufrj.br/30/teses/783244.pdf>.

MARTINELLI, Fernanda. Comida Como Afeto: identidades, emoções e alteridades na produção e no consumo alimentar. In: SIQUEIRA, Denise e FORTUNA, Daniele. **Narrativas do eu: gênero, emoções e produção de sentidos**. São Paulo: Sulina, 2019.

O BURGER. Disponível em: <<http://oburguer.com.br/>>. Acesso em: 27 jan. 2025.

OLIVEIRA, Alice Roberte de. **Geração fazedores: o trabalho na indústria criativa do Distrito Federal**. 2019. 126 f., il. Dissertação (Mestrado em Comunicação)—Universidade de Brasília, Brasília, 2019.

OXFORD. **“Brain rot” named Oxford Word of the Year 2024**. Oxford. Disponível em: <<https://corp.oup.com/news/brain-rot-named-oxford-word-of-the-year-2024/>>. Acesso em: 27 jan. 2025.

POULAIN, Jean Pierre. **Sociologias da alimentação – os comedores e o espaço social alimentar**. Florianópolis: UFSC, 2004.

QUEIROZ, B. **Hamburgueria Get-N-Go aposta em drinques sem álcool e fliperama**. Metrôpoles. Disponível em: <<https://www.metropoles.com/gastronomia/comer/hamburgueria-get-n-go-aposta-em-drinques-sem-alcool-e-fliperama>>. Acesso em: 27 jan. 2025.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009

RODRIGUES, Adriano Duarte. **Comunicação e experiência**. Universidade Nova de Lisboa, 2000. Disponível:

<<https://www.bocc.ubi.pt/pag/rodrigues-adriano-comunicacao-experiencia.pdf> > Acesso em 03 out, 2024.

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação e pesquisa:** projetos para mestrado e doutorado. São Paulo: Hacker, 2001.

SANZ, Claudia; SOUZA, Fabiane e CAMPELO, Luanda. **Vida Instagramável:** habitando tempos e espaços no mundo-empresa. ALAIC, 2021. Disponível em: <http://revista.pubalaic.org/index.php/alaic/article/view/711> Acesso em: 27 out. 2022.

SEBRAE. **Como atrair clientes com um espaço instagramável.** Sebrae. Disponível em: <<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-atrair-clientes-com-um-espaco-instagramavel,19d08cba05d72810VgnVCM100000d701210aRCRD>>. Acesso em: 27 jan. 2025.

SIBILIA, Paula. **O show do eu:** a intimidade como espetáculo. Rio de Janeiro: Nova, 2009.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho.** Petrópolis: Editora Vozes, 2004.

TAVARES, Pedro; BUONO, Renata. **A era dos brasileiros hiperconectados.** Revista Piauí, 2023. Disponível em: <<https://piaui.folha.uol.com.br/era-dos-brasileiros-hiperconectados/>>. Acesso em: 27 jan. 2025

TORRECILLAS, J. **Querendo fotos diferentes e criativas?** Conheça 4 dicas de restaurantes em Brasília para inovar nos cliques – Jornalismo. Disponível em: <<http://jornalismo.iesb.br/destaque3/querendo-fotos-diferentes-e-criativas-conheca-4-dicas-de-restaurantes-em-brasilia-para-inovar-nos-cliques/>>. Acesso em: 27 jan. 2025.

TRAVANCAS, Isabel. **A experiência do trabalho de campo no universo da comunicação.** Revista Extraprensa, 2014.

VATTIMO, Gianni. **A SOCIEDADE TRANSPARENTE.** Editora Relógio D'Água, 1992.

WILLIAMS, Richard. **Palavras-chave:** um vocabulário de cultura e sociedade. São Paulo: Boitempo, 2007.

