

Gastronomia publicizada: a publicização dos rituais de consumo alimentar por influenciadores no Instagram¹

Giovanna Parise²

Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS

Resumo

Este artigo tem o objetivo de apresentar os sentidos adquiridos pela gastronomia quando publicizada por influenciadores digitais no Instagram, a partir dos *reviews* gastronômicos dos perfis @sofiasporai, @reviewsporsp, @rolezandoembrasil, @indo.comer e @belemdiicas, com abordagem etnográfica digital (Hine, 2002), a partir de movimentos recursivos entre o campo empírico, com a observação, e a teoria, por meio da pesquisa bibliográfica (Stumpf, 2005). Como resultados, destacamos a relação entre os sentidos representados nos *reviews* e as megatendências mundiais e brasileiras no setor alimentar (Brasil Trend Foods, 2010). Por fim, observamos o alinhamento à estética *food porn*. Assim, avançamos na discussão da relação entre rituais de consumo alimentar e *reviews* gastronômicos no contexto da influência digital.

Palavras-chave: influenciadores digitais; gastronomia; Instagram.

Considerações Iniciais

Comer é mais que nutrir o corpo: é uma prática cultural e reflete estilos de vida - o que se intensifica com as plataformas digitais. Por isso, não apenas comemos: postamos o que, onde e com quem comemos. O ato de comer envolve o que Trindade (2012, 2013, 2014) chama de rituais de consumo alimentar, e que extrapola o limite do que é fisiológico. Um prato que lembra alguém é apenas um dos exemplos que nos levam a pensar os rituais que envolvem a comida. E, no atual contexto tecnológico e social em que as plataformas digitais são parte das nossas práticas culturais, a publicização dos rituais de consumo alimentar nesses espaços, como o Instagram, passa a também constituir-se.

Tal prática, inclusive, tornou-se profissão para algumas pessoas: são os influenciadores gastronômicos. Além de dividirem momentos de sua rotina que envolvem o consumo alimentar - e a partir da relevância que ganharam devido a isso - os influenciadores são contratados por restaurantes e marcas para compartilhar suas

¹ Trabalho apresentado no GP Tecnologias e Culturas Digitais, do 25º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Jornalista, Mestranda em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), e-mail: giparise.jornal@gmail.com.

experiências e indicá-las. Um dos formatos mais comuns de publicização dessas experiências é o *review*, vídeo que mostra o influenciador no ambiente, fazendo e provando os pedidos. Partindo da discussão da relação dos rituais de consumo alimentar com a publicização³ feita por influenciadores gastronômicos no Instagram, temos como objetivo neste texto discutir as práticas dos *reviews* a partir das megatendências de consumo alimentar, refletindo sobre a especificidade da gastronomia publicizada via Instagram neste contexto⁴.

O caminho da pesquisa nos conduziu à abordagem etnográfica digital⁵, que nos auxilia a estudar comportamentos não previstos ou brevemente previstos pela literatura existente, para contribuir na construção de um campo (Fragoso, Recuero e Amaral, 2011).

Com movimentos recursivos entre o campo empírico e a teoria, observou-se as práticas de *reviews* gastronômicos realizados dos perfis @sofiasporai (de Sofia Arendt e Sofia Minardi), @reviewsporsp (de Beatriz Chiba e Clara), @rolezandoembrasil (de Bruno Haddad), @indo.comer (de Arthur Alvez e Valeskinha) e @belemdiicas (de Gustavo Monteiro e Gabriel Prestes), das cinco regiões do país, a partir de anotações no diário de campo. Foram analisados, nessa primeira fase exploratória, 69 *reviews*⁶. Por fim, relacionamos as reflexões oriundas da pesquisa bibliográfica (Stumpf, 2005), com as observações da etapa exploratória da pesquisa.

A alimentação como ritual de consumo

³ Compreendemos a publicização enquanto parte do cotidiano (Lima, 2020), especialmente no âmbito das plataformas digitais. Lima (2020) alerta para as estratégias publicitárias que podem ser vistas como inofensivas, mas que são pensadas com um propósito comercial, a fim de influenciar o comportamento do consumidor e sugerir certas preferências alimentares por meio de fotos e vídeos, por exemplo. Tendo em vista tal característica da publicização, o Conar lançou em 2021 o Guia de Publicidade Por Influenciadores Digitais, que recomenda a sinalização da publicidade de forma explícita e a aplicação das regras do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária nas ações publicitárias feitas pelos influenciadores também. Porém, a recomendação não tem caráter de lei e não é seguida por todos os profissionais.

⁴ Este texto é derivado da dissertação em andamento *Influência Gastronômica: Estratégias dos Reviews de Comida no Instagram*, de autoria da autora deste texto, com previsão de defesa para início de 2026 no PPGCOM/UFRGS.

⁵ A etnografia digital multissituada proposta por Hine (2006) ressalta a importância de considerar o papel que as tecnologias empregadas na investigação científica nas etnografias, em uma constante reflexão sobre como os etnógrafos se envolvem com as tecnologias que fazem parte do cenário estudado. Visto que o presente trabalho é feito por uma influenciadora gastronômica no Instagram, que pesquisa sobre influência gastronômica na mesma plataforma, podemos, em partes, considerar que trata-se de uma *insider*. Por isso, a autonetnografia também é uma ferramenta reflexiva durante o processo.

⁶ As observações foram realizadas durante o mês de setembro de 2024. Reforçamos o caráter qualitativo da pesquisa. Assim, dentro do percurso etnográfico, a partir da observação, os cinco perfis selecionados apresentaram uma diversidade de práticas - e de regiões, sendo um de cada região do país - e frequência de publicações que auxiliam a compreender o problema de pesquisa.

Para Trindade (2012), a comida é parte da cultura material. Inclusive, o estudo sobre alimentação surge devido ao seu valor cultural material como mercadoria. Recorrendo ao historiador Henrique Carneiro (2003: 2-3), Trindade (2012) considera que o estudo da alimentação abrange quatro enfoques: o biológico, que aborda aspectos fisiológico–nutricionais; o econômico, que aborda a história econômica; o social, com os conflitos na divisão social; e o cultural. Em relação ao último, ressaltamos que a comida é cultura quando produzida, preparada e consumida e, assim sendo, torna-se elemento decisivo da identidade humana e um dos mais eficazes instrumentos para comunicá-la (MONTANARI, 2008, p. 16).

E com a alimentação inserida no contexto cultural e identitário, são atribuídos outros sentidos à gastronomia, como o prazer e a experiência estética e visual do alimento (Coelho, 2018, apud Miranda, 2023). Uma mudança ao longo da história da alimentação destacada por Trindade (2012) e que está diretamente relacionada a essa experiência estética é a saída do ambiente doméstico para, também, espaços públicos. Os restaurantes surgem como espaços que simbolizam, bem como - e exatamente por ser parte de - a alimentação, posições sociais, étnicas, estilos de vida, ou seja, identidades: são como “teatros de comer”.

Comer é, portanto, um ato comunicativo, e, assim sendo, a publicidade faz parte desse processo ao atuar na construção de sentidos - bem como no uso de outros já existentes, em relação à alimentação. Tais sentidos podem ser melhor compreendidos se tomarmos as discussões de Trindade (2012, 2013, 2014) sobre os rituais de consumo alimentar. O autor se debruça em buscar um caminho teórico para compreender os rituais⁷ de consumo como dispositivos midiáticos capazes de articular vínculos de sentidos entre marcas e consumidores. No caso da alimentação, os rituais são práticas que se revelam na compra, nos usos alimentares, no preparo das refeições e apresentações dos pratos, nos momentos de celebração, assim como naqueles rituais que qualificam *status* e relações afetivas com os alimentos (Trindade; Perez 2013).

⁷ Como rituais, Trindade e Perez (2014) compreendem aqueles procedimentos repetidos, convencionados e com certas formas estabelecidas - mais do que o conteúdo. Por meio deles, as sociedades buscam certa segurança psíquica, ordem, consenso e controle, isto é, os rituais concedem autoridade e legitimidade, visto que estruturam e organizam as posições e/ou papéis de pessoas, valores morais e éticos e as visões de mundo. Ou seja, se os rituais trazem consensos de uma sociedade, ao estudá-los, podemos perceber os valores que regem determinados grupos.

Os sentidos da gastronomia publicizada por influenciadores gastronômicos

Provavelmente você já decidiu onde comer depois de ver um *review* feito por influenciadores gastronômicos no Instagram. Se, no início da prática os usuários indicavam suas experiências apenas por *hobby*, hoje muitos influenciadores são contratados por restaurantes e marcas para indicá-las através dos *reviews*⁸.

Retomando brevemente a linha de raciocínio, cabe definir que entendemos influenciadores digitais como “pessoas que, graças ao seu conhecimento, habilidade com um tema específico e alta notoriedade pública, geram conteúdo relacionado a um produto ou serviço e que por meio de sua opinião exerce um papel ativo de influência sobre a comunidade com a qual se relaciona” (Henao; Cortés; Quintero, 2021, p.13, tradução nossa⁹). Muitas vezes, são a primeira fonte de informação para os clientes decidirem onde vão, o que comerão ou comprarão - ou seja, são fundamentais na tomada de decisão para o consumo, o que as torna profissionais rentáveis (Primo; Matos; Monteiro, 2021).

Para que isso ocorra, há um caminho a ser percorrido, conforme explica Karhawi (2016b): produção de conteúdo; consistência nessa produção; manutenção de relações, destaque em uma comunidade e, por fim, influência. O caminho, por sua vez, é feito concomitantemente à dependência¹⁰ da plataforma, no caso deste trabalho, do Instagram.

Um dos reflexos da plataforma na atuação dos influenciadores é a hipernichificação (Greco, 2022) - dentro de um contexto do capitalismo flexível que busca atingir públicos-alvos e seguir a lógica dos algoritmos do Instagram. Por outro lado, é tal característica que os aproxima do mercado, especialmente em se tratando do mercado gastronômico.

Atrela-se, portanto, o caminho privilegiado de proximidade e segmentação à publicidade de experiência. Dessa forma próxima, sutil e cotidiana, os influenciadores

⁸ O *review* é, portanto, uma das manifestações mais comuns da publicidade de experiência - um vídeo que mostra o influenciador no restaurante, fazendo e provando os pedidos, como um cliente -, uma forma de publicização frequente nas plataformas digitais.

⁹ No original: “[...] persona que, gracias a su conocimiento, habilidad en un tema específico y alta notoriedad pública, genera contenido relacionado a un producto o servicio y que por medio de su opinión ejerce un papel activo de influencia sobre la comunidad con la que se relaciona” (Amaya Henao, Silva Cortés, Rincón Quintero, 2021, p.13).

¹⁰ Seja do ponto de vista da falta de garantias e rotinas exaustivas de trabalho, seja pela impossibilidade de acessar o funcionamento dos algoritmos.

estabelecem vínculos de sentidos¹¹ (Trindade, 2012) entre marcas e consumidores, que são articulados pelos rituais de consumo como dispositivos midiáticos. Tais vínculos podem ser sógnico-materiais, mais ligados à publicidade que busca, de forma direta, fazer com que o seguidor queira consumir algum produto ou ir em algum restaurante, estabelecendo relações com o dia a dia do seguidor, frisando pontos positivos de determinado produto, utilizando termos como “este é o melhor restaurante” e imagens instagramáveis¹²; e também sógnico-simbólicos, que referem-se à forma de viver dos influenciadores, que serve de inspiração para a audiência, um estilo de vida que valoriza conhecer locais e pode fazer com que as pessoas tenham vontade de participar de experiências gastronômicas e, até mesmo, compreender a ida a restaurantes a partir dessa ideia de experiência.

Compreendemos também os rituais de consumo a partir de megatendências mundiais e brasileiras no setor alimentar (Madi; Prado; Rego, 2010), de acordo com o último relatório Brasil Trend Foods, publicado por Madi, Prado e Rego, em 2020¹³, que apresenta cinco grupos de tendências: Sensorialidade e Prazer, Saudabilidade e Bem-estar, Conveniência e Praticidade, Confiabilidade e Qualidade e Sustentabilidade e Ética. Como os vínculos de sentido, consideramos, assim como Trindade e Perez (2013), pertinente nos aproximarmos das megatendências para entender os sentidos da gastronomia nos *reviews* gastronômicos.

A tendência que diz respeito à sensorialidade e ao prazer é representada pelo crescimento das taxas de consumo de alimentos com valor agregado; pelo incentivo ao

¹¹ Mais do que simples relações entre ambas as partes, tais vínculos de sentido são compreendidos como relações com “sentidos de pertencimento, pertinência e de afetividades nas vidas das pessoas” (p.167), por isso a preferência de Trindade (2012) pelo termo.

¹² Segundo Lima (2020), instagramável “seria o conceito de uma ‘cultura visual’ determinada por características estéticas de fotografias. Outros autores, como o importante pesquisador da área, Lev Manovich (2017), o grande responsável por cunhar o termo “instagramism”, afirma que “instagramismo” é a mistura entre mídias, linguagens, fotografia e design, reforçando a ideia de que se trata de um movimento cultural expressivo, com origens diversas que remetem à história do design de cartazes, capas de revistas, anúncios e movimentos fotográficos do século XX (p.44).” Dentro do contexto de plataformação ao pensar o Instagram que entendemos o “instagramismo” como fenômeno dá origem às comidas instagramáveis, pensadas para serem desejados e para provocarem nos consumidores a vontade de compartilhá-los nas plataformas digitais. Nos vídeos analisados, por exemplo, vemos sanduíches com muita maionese, caldas doces escorrendo, mesas cheias de comidas, queijo puxando, ingredientes em alta na plataforma (como o pistache, iguaria que, desde 2023, ganhou repercussão), entre outros elementos que se alinham à estética.

¹³ O Brasil Trend Foods se trata de uma iniciativa intersetorial, que reúne diversas indústrias e empresas de variados setores, coordenada pela FIESP. Aqui são apresentados ao público as principais análises de tendências profundas sobre o consumo de alimentos no país durante os próximos anos. Com base em fatores como demanda, crescimento e envelhecimento da população no Brasil e no mundo, o aumento do poder de compra, a redução do número de filhos por família, a participação das mulheres no mercado de trabalho e maior acesso à informação (Madi; Prado; Rego, 2020), chegou-se às cinco megatendências apresentadas. Disponível em <http://www.brasilfoodtrends.com.br/publicacao.html>. Acesso em 10/06/2024.

prazer sem culpa e pelo crescente interesse e valorização da gastronomia. Percebemos tal tendência quando uma das características ressaltadas pelas influenciadoras do @reviewsporsp é o *status* e a gastronomia de valor do local ao dizerem que “hoje a gente tá no restaurante do melhor chocolatier do Brasil”. Ou então quando vemos no perfil @belemdiicas a indicação de um restaurante francês apresentado como uma “experiência completa de alto nível”. Junto ao texto, que destaca a culinária francesa e ingredientes renomados como cordeiro, filé Wellington, patê de *foies* e patê de *campagne*, o vídeo inicia com imagens dos pratos sendo apresentados com cloches na mesa. Tal valor agregado à comida depende da percepção da qualidade e nobreza dos ingredientes, como apresentação visual das receitas, da performance do cozinheiro (normalmente chefs famosos) e do serviço, por exemplo, remete também à fetichização da comida.

São manifestações dessa tendência, também, a busca pela cozinha regional - que vemos, por exemplo, no *review* do @belemdiicas sobre a Casa de Elna que tem um rodízio de comidas típicas de Belém -, a gourmetização e valorização de produtos exóticos de culturas transnacionais, o caráter cosmopolita do mercado de alimentos e o convívio, a troca com amigos em restaurantes, encontros e reuniões familiares (Trindade; Perez, 2013).

Acrescentamos as reflexões de Scabin (2023) sobre a valorização de um “consumo da experiência” (Fontenelle, 2017), que dialoga com tal tendência. Há, inclusive, uma dupla experiência: a do consumo das próprias visualidades/audiovisualidades, por um lado, e do consumo de uma apreciação mediada da comida, por outro - reflexão que pode ser posta em diálogo com os *reviews* gastronômicos. Há uma valorização do preparo dos alimentos, da apresentação que chama atenção, da degustação vistos nos *reviews*, que seriam capazes de oferecer ao espectador algo como “prazer por procuração”.

Já a conveniência e a praticidade referem-se à valorização do tempo e sua compreensão como recurso limitado, partindo de um contexto de constante busca pelo equilíbrio entre trabalho, vida e interesses pessoais. Sua manifestação se dá em marcas e produtos que entendem a disponibilidade (ou a falta dela) como obstáculo para se alimentar e, assim, buscam solucionar o problema com refeições prontas, de fácil preparo, de descarte rápido, para serem consumidas no caminho, produtos para o

preparo em forno de micro-ondas, além dos *deliveries*. Tal tendência reflete os valores da rapidez, simultaneidade e efemeridade contemporâneos. Podemos perceber essas características em um *review* do @rolezandoembrasilia que apresenta uma hamburgueria como “*fast casual*”, porque entrega “velocidade de um *fast food* e qualidade de um artesanal”. Ademais, ele destaca que “você mesmo faz o pedido no totem e - rapidinho - o seu pedido está pronto”, ou seja, destaca a facilidade, praticidade e rapidez.

Em relação à tendência de confiabilidade e qualidade, Trindade e Perez (2013) pontuam que os consumidores têm maior acesso aos processos e podem optar por produtos seguros e de qualidade. Tal tendência é a principal destacada nos *reviews* dos perfis estudados, visto que, em se tratando de publicidade, o pré-requisito de todos os vídeos é a qualidade dos produtos, portanto, em todos os *reviews* identificados como publicidade há elogios ao sabor e à qualidade dos insumos. Produtos orgânicos também são manifestações dessa tendência, bem como da próxima, sustentabilidade e ética.

Segundo Trindade e Perez (2013, p. 14), “as práticas sustentáveis e éticas são, normalmente, aquelas que incentivam o uso de certificados nas embalagens com o propósito de identificar e garantir a qualidade e confiabilidade dos produtos e que evidenciam práticas laborais e ambientais corretas em todo o processo”, por isso tal ligação entre ambas as tendências. Mas há, na ética, uma preocupação com causas sociais e animais também, por meio do consumo alimentar. Tal tendência é menos evidente nos *reviews* estudados. Ela costuma aparecer em indicações de restaurantes vegetarianos e veganos (que acontecem com menor frequência, pela nossa análise). Uma das responsáveis pelo perfil @sofiasporai é vegetariana, o que faz com que a pauta seja muito mais frequente: em todos os vídeos ela prova opções vegetarianas dos locais. Além disso, no *review* sobre a Moa Cafeteria¹⁴, percebemos algumas manifestações significativas dessa tendência. No vídeo, elas ressaltam que a cafeteria “só tem comidas sem carne”, além disso, que o espaço é “todo feito por mulheres” que priorizam alimentos orgânicos e produtos locais. Ainda há uma provocação à ideia machista de

¹⁴ O *review* citado não faz parte dos 69 analisados durante o período de setembro, mas consideramos relevante citá-lo por ser uma manifestação de preocupações com causas sociais, o que não foi observado com tanta evidência nos *reviews* observados na análise exploratória de setembro. O vídeo da Moa Cafeteria foi postado em julho de 2022 e fez parte das observações pré-exploratórias, no início do desenvolvimento do projeto de dissertação em andamento.

que há bebidas “de homem” e bebidas “de mulher”, quando as influenciadoras dizem que lá “a gente comprovou que toda bebida é bebida de mulher”.

Por fim, o relatório ainda revela a tendência de saudabilidade e bem-estar, que nada mais é do que um estilo de vida mais saudável, confortável, que dialoga com as duas anteriores mas também tem suas especificidades. Busca por alimentos nutritivos, por espaços ao ar livre, contato com a natureza são exemplos. No perfil @rolezandoembrasil, percebemos tal tendência quando o influenciador destaca que o restaurante tem temática praiana, ambiente ao ar livre e refeições leves, saudáveis e inclusivas. Além disso, oferece aulas de yoga, o que une a gastronomia a um estilo de vida, trazendo essa ideia de bem-estar que é explorada no *review*.

As reflexões propostas por Trindade (2012) e Trindade e Perez (2013, 2014) sobre os rituais de consumo e as megatendências do consumo alimentar a partir da sua relação com a publicização, bem como as nossas observações, nos levam a pensar as novas preocupações da publicidade neste contexto, que acompanham as tendências das plataformas e das práticas dos usuários nelas - refletem e constroem sentidos sobre a gastronomia e sua publicização.

Considerações finais

Com a alimentação inserida no contexto cultural e identitário, são atribuídos outros sentidos à gastronomia, como aqueles que percebemos nos *reviews* gastronômicos. Através dos rituais de consumo, compreendemos que os influenciadores estabelecem vínculos de sentidos entre marcas e consumidores e relacionamos os *reviews* com as megatendências mundiais e brasileiras no setor alimentar.

Ademais, nos *reviews* observados, destacaram-se certas manifestações das comidas instagramáveis, ou seja, alinhadas à estética *food porn*. Os ângulos e os movimentos escolhidos também realçam o instagramismo dos conteúdos. E, ao passo que os alimentos são representados desta forma nos *reviews*, eles também são pensados para isso. Ou seja, há uma retroalimentação desses sentidos que atravessam o ato de comer e de publicizá-lo e que acompanham as transformações culturais - por isso mesmo rendem estudos como este, que pretende ser apenas mais uma semente a germinar novas discussões.

Referências

AMAYA HENAO, S. M.; SILVA CORTÉS, G. A.; RINCÓN QUINTERO, Y. A. Impacto de los influencers en las estrategias promocionales del sector gastronómico de la ciudad de Medellín. Fonseca, **Journal of Communication**, n. 22, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.14201/fjc-v22-22695>.

CRUMO, Camila Assunção. **Para comer com os olhos: restaurantes paulistanos e a busca de prestígio na era das redes sociais**. 2022. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, University of São Paulo, São Paulo, 2022. DOI: <10.11606/D.8.2022.tde-07022023-194051>. Acesso em: 15 ago. 2023.

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

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011. Disponível em: <https://tecnologiamidiaeinteracao.files.wordpress.com/2017/11/pesquisa-na-internet-fragoso-inteiro.pdf>. Acesso em: 17 dez. 2024.

GRECO, Clarice. A retórica publicitária do influenciador digital nas tecnologias persuasivas. **INTERIN**, v. 27, n. 2, p. 113-133, 2022. Disponível em: <https://repositorio.unip.br/wp-content/uploads/tainacan-items/79301/89597/PB-Artigo-Retorica-influenciador-Digital-Interin.pdf>. Acesso em: 17 dez. 2024.

HINE, Christine. **Virtual Ethnography**. Centre for Research into Innovation, Culture and Technology, Brunel University, Uxbridge, Middlesex, UB8 3PH, UK, 2006.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria. In: SAAD-CORRÊA, E. N.; SILVEIRA, S. C. (Org.). **Tendências em Comunicação Digital**. São Paulo: ECA-USP, 2016. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/315114355_Influenciadores_digitais_o_Eu_como_mercadoria.

LIMA, Laísa Maida Pinto. **Comida instagramável: uma análise da publicidade de alimentos da cafeteria Kalena Café no Instagram sob a perspectiva dos Ecossistemas Comunicacionais**. 2020. 93 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Universidade Federal do Amazonas, Manaus, 2020. Disponível em: <https://tede.ufam.edu.br/handle/tede/8020>. Acesso em: 12 mar. 2024.

MIRANDA, Ana Beatriz Gonçalves. **Imagens gastronômicas: cozinha e a comunicação nas redes sociais**. 2023. 48 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Gastronomia) – Departamento de Tecnologia Rural, Universidade Federal Rural de Pernambuco, Recife, 2023. Disponível em: <https://repositorio.ufrpe.br/handle/123456789/4721>. Acesso em: 1 set. 2023.

MONTANARI, M. **Comida como cultura**. São Paulo: Editora Senac, 2008.

PEREIRA, Cláudia. Despertando para a cultura material: representações midiáticas do café e do chocolate na publicidade. **E-Compós**, Brasília, v. 20, n. 1, p. 1-22, 2017.

PRIMO, Alê; MATOS, Ludimila; MONTEIRO, Maria Clara. **Dimensões para o estudo dos influenciadores digitais**. Salvador: EDUFBA, 2021.

SANTOS, Lucas Dantas dos. **Além do sabor: a fotografia gastronômica estetizada como instrumento de comunicação na cultura da convergência**. 2020. 60 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social - Publicidade & Propaganda) – Departamento de Comunicação Social, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2020. Disponível em: <https://repositorio.ufrn.br/handle/123456789/34452>.

SCABIN, N. L. C. Visibilidades midiáticas da comida em diálogo no perfil Chefs na Quarentena no Instagram. **Animus – Revista Interamericana de Comunicação Midiática**, v. 22, n. 49, 2023. DOI: <10.5902/2175497765681>. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/animus/article/view/65681>. Acesso em: 24 fev. 2025.

TOMÉ, Luis Carlos Chamizo. **Viagem & gastronomia: a estratégia de comunicação para o turismo gastronômico a partir da análise do perfil na plataforma Instagram**. 2021. 93 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Turismo) – Universidade de Brasília, Brasília, 2021. Disponível em: <https://bdm.unb.br/handle/10483/28334>. Acesso em: 6 set. 2023.

TRINDADE, Eneus. Um olhar exploratório sobre o consumo e a midiatização das marcas de alimentos nas vidas de algumas famílias. **Matrizes**, v. 6, n. 1, p. 77-96, jul./dez. 2012.

TRINDADE, Eneus; PEREZ, Clotilde. Aspectos dos vínculos de sentidos do consumo alimentar em São Paulo: difusão publicitária e megatendências. **Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v. 36, n. 2, jul./dez. 2013.

TRINDADE, Eneus; PEREZ, Clotilde. Os rituais de consumo como dispositivos midiáticos para a construção de vínculos entre marcas e consumidores. **Revista Alceu**, v. 15, n. 29, p. 157-171, jul./dez. 2014. Disponível em: <http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/artigo%2010%20alceu%2029%20-%20pp%20157-171.pdf>.

WOTTRICH, Laura. **Publicidade em xeque: práticas de contestação dos anúncios**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2019.

WOTTRICH, L. A publicidade como objeto de conhecimento no Brasil. **E-Compós**, v. 26, 2023. DOI: <10.30962/ec.2717>. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/2717>. Acesso em: 1 out. 2024.