

# Mediações e mediação do consumo alimentar:

## #taeq e tendência da saudabilidade na rede



Lívia Silva de Souza  
Eneus Trindade  
Rafael Covanzi de Sousa

**Resumo:** No âmbito da pesquisa *Mediação, mediação e vínculos de sentidos entre marcas e consumidores* (financiada pelo CNPq), investigamos os modos como as cinco tendências globais da alimentação (MADI et al, 2010) - sensorialidade, saudabilidade, sustentabilidade, praticidade e confiabilidade - comportam-se na circulação midiática nas redes. A observação dos vínculos entre consumidores e marcas dentro das tendências da alimentação se faz possível a partir do estudo das interações por meio das *hashtags*<sup>4</sup>, utilizadas em postagens na rede social *Instagram*<sup>5</sup>, entendidas como vestígios da circulação midiática (FAUSTO NETO, 2010), e indicativas das estratégias e táticas do consumo midiático. Este trabalho traz os resultados das interações entre consumidores e a marca *Taeq*, por meio da *hashtag* #taeq, evidenciando aspectos presentes nas mediações e mediação do consumo alimentar da saudabilidade, com destaque para questões de gênero, padrões estéticos e dietas restritivas para emagrecimento.

**Palavras-chave:** Alimentação. Tendências. Consumo. Saudabilidade.

## Mediaciones y mediación del consumo de alimentos: #taeq y la tendencia de la salud en la red

**Resumen:** En el ámbito de la investigación *Mediación, mediación y vínculos de sentidos entre marcas y consumidores* (financiada por el CNPq), investigamos los modos como las cinco tendencias globales de la alimentación (MADI et al, 2010), sensorialidad, saludabilidad, sostenibilidad, practicidad y confiabilidad, en la circulación mediática en las redes. La observación de los vínculos entre consumidores y marcas dentro de las tendencias de la alimentación se hace posible a partir del estudio de las interacciones por medio de las *hashtags*, utilizadas en posturas en la red social *Instagram*, entendidas como vestígios de la circulación mediática (FAUSTO NETO, 2010), e indicativas de las estrategias y táticas del consumo mediático. Este trabajo trae los resultados de las interacciones

<sup>1</sup> Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo. Docente do curso de Publicidade e Propaganda na Faculdade Belas Artes e no FIAM-FAAM Centro Universitário. Membro do GESC3 - Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo da USP.

<sup>2</sup> Professor doutor do PPGCOM/ECA/USP. Vice-Líder do GESC3 – Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo. Bolsista Produtividade CNPq e Coordenador PROCAD Capes 2013 USP, UFMS e UFRN.

<sup>3</sup> Rafael Covanzi de Sousa  
Estudante de graduação em Relações Públicas na ECA/USP.

<sup>4</sup> Hashtag é o conjunto de sinal gráfico “#” com uma palavra-chave, ou tag, em inglês. Na rede, a hashtag cria um hiperlink e realiza uma indexação automática, possibilitando ao usuário agrupar postagens ou buscar conteúdos indexados sob determinada etiqueta ou tag.

<sup>5</sup> Instagram é uma rede social de compartilhamento de imagens (fotografias e vídeos curtos). Seu aplicativo permite a captura de imagens, a escolha de filtros de efeitos visuais, a postagem e a inserção de legendas que podem ser acompanhadas de *hashtags*.

entre consumidores y la marca Taeq, por medio de la hashtag #taeq, evidenciando aspectos presentes en las mediaciones y mediatización del consumo alimentario de la salud, con destaque para cuestiones de género, patrones estéticos y dietas restrictivas para adelgazamiento.

**Palabras clave:** Alimentación. Tendencias. Consumo. Salud.

## **Mediation and mediatization of food consumption: #taeq and healthiness trend on the web**

**Abstract:** In the context of the research Mediation, mediatization and sense linkages between brands and consumers (CNPq financed), we investigated the ways in which the five global food trends (MADI et al, 2010), sensoriality, health, sustainability, practicality and reliability, in the media circulation in the networks. The observation of the links between consumers and brands within feeding trends is made possible through the study of interactions through hashtags, used in postings in the Instagram social network, understood as traces of the media circulation (FAUSTO NETO, 2010), and indicative strategies and tactics of mediated consumption. This work brings the results of the interactions between consumers and the Taeq brand, through the hashtag #taeq, evidencing aspects present in the mediation and mediatization of food consumption of health, with emphasis on gender issues, aesthetic standards and restrictive diets for weight loss.

**Keywords:** Feeding. Trends. Consumption. Healthiness.

## **Tendências do consumo alimentar na rede: proposta metodológica**

O presente artigo traz resultados parciais da pesquisa *Mediação, mediatização e vínculos de sentidos entre marcas e consumidores: as marcas e tendências no setor alimentar em São Paulo*, financiada pelo CNPq, que busca, entre outros objetivos, refletir sobre o comportamento comunicacional dos consumidores frente às posturas adotadas por diversas empresas do ramo alimentício nas plataformas digitais. Os processos de investigação consistem no monitoramento dos perfis das empresas escolhidas na plataforma digital *Instagram*, relacionando o comportamento dos consumidores com base nos postulados das pesquisas teóricas já realizadas, buscando assim, traçar aspectos de estratégias, táticas e lógicas das interações frente às megatendências do consumo alimentar dadas em (MADI et al, 2010), a saber: sensorialidade e prazer; conveniência e praticidade, saudabilidade e bem-estar; ética e sustentabilidade; qualidade e confiabilidade, a partir das marcas selecionadas para o estudo.

O projeto justifica-se por poder contribuir para a evolução da reflexão

no campo comunicacional sobre assunto de grande relevância no contexto atual do campo, uma vez que trata da circulação midiática (FAUSTO NETO, 2010; SOUZA; DAMASCENO, 2013) tendo como referência o consumo alimentar, observando a possibilidade de identificação de suas lógicas de interação em seus processos de mediações (MARTÍN-BARBERO, 2009) e midiaticização (BRAGA, 2012 e 2006).

Para o estudo das interações dos consumidores na rede com foco nas cinco macrotendências do consumo alimentar, selecionamos cinco marcas do ramo alimentício para observar o uso das *hashtags* pelos consumidores em suas postagens na rede social Instagram: Café do Ponto (sensorialidade e prazer); Toddynho (conveniência e praticidade); Taeq (saudabilidade e bem-estar); Mãe Terra (ética e sustentabilidade); Friboi (qualidade e confiabilidade).

A escolha das marcas se deu a partir do posicionamento que as mesmas assumem em seu discurso enquanto manifestações de *ethé* publicitários (TRINDADE; SOUZA, 2014), que configuram estratégias comunicativas dessas marcas seja no meio *offline* ou no *online*. Assim, pretendemos verificar os usos dessas marcas e suas relações com a leitura das macrotendências respectivas, por parte dos consumidores, em suas postagens marcadas com a *hashtag* relativa a cada marca: #cafedoponto, #toddynho, #taeq, #maeterra e #friboi.

Cada *hashtag* foi acompanhada ao longo de uma semana, e as postagens coletadas foram sistematizadas em categorias: nome do perfil, gênero identificado (quando cabível), tipo de perfil (pessoal, blogueiro/a, corporativo) e *hashtags* utilizadas na mesma postagem. A partir destas coletas, é possível elaborar considerações acerca das táticas dos consumidores no seu consumo midiaticizado no Instagram, bem como refletir sobre lógicas culturais identificadas, após relacionar os dados sistematizados aos apontamentos teóricos que nos servem de base, nas áreas de consumo, cultura material e midiaticização da cultura e da sociedade.

Nesse sentido, este artigo apresenta os resultados e discussões acerca da macrotendência saudabilidade e bem-estar, mediante a coleta e sistematização das postagens relacionadas à *hashtag* #taeq. A tendência de saudabilidade e bem-estar se define pela seguinte acepção - “Comer bem, fazendo o bem”:

O indivíduo moderno busca um estilo de vida mais saudável, com ampliação do conceito de bem-estar (PEREZ; SIQUEIRA, 2009). Isso se evidencia claramente no consumo alimentar. Fatores motivadores como o envelhecimento da população mundial, o incremento da renda e a possibilidade de melhorar os hábitos alimentares, as descobertas científicas e os avanços na pesquisa dietética, influenciam o fato de que o homem está disposto a fazer um esforço adicional para viver bem, sem se importar com sua faixa etária nem situação socioeconômica. (MADI; PRADO; REGO, 2010, p.43). (TRINDADE e PEREZ, 2013, p. 259). – seria Trindade e Perez citando Madi, Prado e Rego?

Posto isto, para a finalidade de discussão deste texto torna-se

necessária a compreensão de conceitos norteadores do projeto, a saber, consumo, em suas mediações e mediação, e as estratégias e táticas do consumo mediado.

## **Estratégias e táticas nas redes: rituais nas mediações e mediação do consumo**

Consideramos o consumo de modo amplo, rejeitando as teorias de cunho utilitarista, que reduzem a relação dos sujeitos com os objetos a uma troca entre necessidades e utilidades concretas, bem como aquelas que relegam ao consumo o papel de oposição à produção, ou seja, atividade intrinsecamente destrutiva, diferentemente desta última que estaria mais relacionada a uma atividade criativa.

A esse respeito, Miller (2007) defende uma aproximação dos estudos do consumo com a abordagem da cultura material, que dá conta das especificidades das relações dos consumidores com os objetos em contextos determinados.

Esses quatro exemplos (habitação, roupas, mídia e o carro) sugerem que o desenvolvimento de uma abordagem de cultura material é algo que ajuda a desmembrar a especificidade do consumo, e mostrar que a materialidade de cada gênero é em si mesma importante. (MILLER, 2007, p. 51).

Na relação dos consumidores com os bens de consumo, torna-se fundamental observar o movimento das suas propriedades simbólicas, para muito além, portanto, de suas propriedades utilitárias. Tais propriedades são dadas a partir de significados culturais, segundo McCracken (2010).

Para o autor, estes significados culturais estão em um movimento contínuo no mundo social, e são transferidos do mundo culturalmente constituído para os bens de consumo por meio da publicidade e do sistema de moda. A partir daí os significados culturais são transferidos aos consumidores individuais por meio de rituais de posse, de troca, de arrumação e de despojamento (MCCRACKEN, 2010, p. 100 – se for citação literal, deve vir entre aspas; se for paráfrase, dispensa aspas e número da página).

Nesta perspectiva dos rituais de consumo, portanto, os bens são portadores de significados que são próprios da cultura em determinado contexto, fazendo a ponte entre o mundo e os consumidores. A publicidade e a moda, na primeira etapa, e os rituais de consumo, na segunda etapa, realizam as traduções e transferências contínuas entre mundo, objetos e consumidores.

Ainda na abordagem do consumo como cultura material, Certeau (2014) dedica-se ao estudo das estratégias e táticas do consumo ao observar o consumo enquanto usos cotidianos dos bens pelos consumidores. Se, no modelo de McCracken (2010), os significados são transferidos do mundo para os bens e dos bens para os indivíduos, para Certeau (2014) novos sentidos nascem nos usos no cotidiano, e não necessariamente transferidos

de forma unilateral. Aprofundando esta ideia, o autor trabalha o que chama de estratégias e táticas do consumo.

Quanto às estratégias, estas dizem respeito ao “[...] cálculo (ou a manipulação) das forças que se torna possível a partir do momento em que um sujeito de querer e poder (uma empresa, um exército, uma cidade, uma instituição científica) pode ser isolado” (CERTEAU, 2014, p. 93). As estratégias partem de um pretensão domínio das apropriações dos usos e dos sentidos produzidos no consumo. Os sentidos fixados, estabelecidos nos bens pela estratégia, pretendem-se imutáveis nos contextos dos seus usos ou consumos.

A tática, por sua vez, é definida como “[...] a ação calculada que é determinada pela ausência de um próprio. Então nenhuma delimitação de fora lhe fornece a condição de autonomia. A tática não tem por lugar senão o do outro” (CERTEAU, 2014, p. 94). Ainda que jogando com regras impostas pelas estratégias, as táticas adaptam os usos ao momento presente, transgredindo a ordem ao sabor da ocasião. Ao contrário da estratégia, nas palavras do autor, “[...] a tática é a arte do fraco” (CERTEAU, 2014, p. 95).

A partir do enfoque às possibilidades de relações dos indivíduos com os bens de consumo, notam-se desdobramentos muito mais complexos aos sentidos que emanam nas ocasiões de uso. Permanecem centrais nessas relações os rituais de consumo, porém a estabilização de sentidos desloca-se mais na direção das táticas, passando a se constituir nos usos pelos consumidores.

Compreendemos, dessa forma, que os usos dos bens no cotidiano conferem às táticas do consumo o status de criadoras de sentidos. Estabelecem com as estratégias um jogo de possibilidades entre o que é pretendido pela corporação ou marca, e o que é realizável ou desejável no consumo e nos usos dos objetos.

Tais considerações podem tomar contornos ainda mais complexos quando consideramos o contexto da midiática da cultura e da sociedade como fenômeno urbano, industrial e da alta modernidade, conforme Hjarvard (2014). Segundo o autor, a mídia ocupa hoje o lugar de uma verdadeira instituição social, caracterizando essa abordagem como a abordagem institucional da midiática. Além desse aspecto, o que define a midiática é a onipresença da mídia e seu papel como ambiente de formação do nosso olhar, da nossa compreensão, da nossa cultura, da nossa construção da realidade: “Ao mesmo tempo em que os meios de comunicação adquiriram impulso como uma instituição em si mesma, a mídia se tornou onipresente em quase todas as esferas da sociedade” (HJARVARD, 2014, p. 30).

Assumimos que na sociedade midiática as mídias tornam-se uma mediação cultural principal, com efeitos de longo prazo ao pautar os valores e o funcionamento de outras instituições sociais segundo suas lógicas próprias. Estas lógicas correspondem, finalmente, também à lógica dos consumos midiáticos por produtos e serviços e suas marcas.

É a partir da visão latino-americana, contudo, que se problematizam as mediações culturais, conforme Martín-Barbero (2009), fundamentais para o deslocamento dos estudos dos meios e seus efeitos para a perspectiva

cultural das mediações sociais e culturais. No Brasil, os autores ligados à mídiatização, tais como Braga (2012) e Fausto Neto (2010), desenvolvem trabalhos próximos aos autores europeus, e trazem ao país importantes contribuições sobre o tema, e mantêm, ainda, a leitura das mediações de Martín-Barbero (2009) como aspecto fundamental do fenômeno da mídiatização no contexto latino-americano.

Braga (2012) estabelece que o papel da mídia está na interação e organização da sociedade, e percebe mudanças nas suas lógicas. O autor observa uma complexificação nos “modos pelos quais a sociedade interage com a sociedade” (BRAGA, 2012, p. 42), tendo a mídia como mediação cada vez mais protagonista nestes processos interacionais. Fausto Neto (2010; 2013) acrescenta à discussão o conceito de circulação midiática, ao constatar as novas formas de interação que vê mais dissolvidas as fronteiras entre as instâncias de produção e recepção das mensagens. A circulação surge como lugar de indeterminação, e a crescente complexificação tecnológica torna mais exposta estas novas “zonas de contato” (FAUSTO NETO, 2010, p. 65).

Especificamente quanto à mídiatização do consumo, destacamos o trabalho de Trindade e Perez (2014a e b), que ressaltam o papel cada vez mais central da mídia e suas lógicas na configuração de hábitos e práticas de consumo. Para os autores, o ritual de consumo do ponto de vista da mídiatização funciona “[...] como dispositivo articulador dos sentidos dos produtos/marcas na vida das pessoas, portanto, a presença do sistema publicitário é constitutiva nesta relação de consumo” (Trindade e Perez, 2014a, p. 5).

É por esta razão que se dá o retorno às mediações comunicacionais do consumo, uma vez que o sujeito social deixa de ser visto como engrenagem da estrutura social e seu funcionamento, e passa a ter o seu lugar como articulador do nível microsocial, onde se situam os fenômenos da vida material.

Em outro momento, Trindade e Perez (2016) apresentam a perspectiva latino-americana para os estudos da mediações e mídiatizações do consumo, a partir da articulação entre a mídiatização dos autores nórdicos e brasileiros e as mediações desde o ponto de vista latino-americano. Neste percurso, os estudos da mídiatização somam-se à perspectiva das mediações, apresentadas desde Martín-Barbero (2009), bem como às táticas do consumo conforme Certeau (2014).

Se voltarmos nosso foco para as especificidades das redes *online*, podemos apontar para o surgimento de novos rituais enquanto estratégias e táticas do consumo mídiatizado próprios a esse contexto, como, por exemplo, o compartilhamento de imagens acompanhadas de legendas e *hashtags*. Uma imagem capturada, recortada, acompanhada de *hashtags* e posta em circulação na rede torna-se parte imprescindível da ritualidade do consumo mídiatizado.

Enquanto estratégia e tática do consumo mídiatizado, o uso de *hashtags* configura o objeto da aplicação descrita a seguir, para que possamos compreender de que forma este novo ritual do consumo mídiatizado está relacionado em nível macro com as tendências de consumo alimentar.

Tal perspectiva sugere a busca pela marcação ou *hashtag*, como uma lógica comunicativa que orienta metodologicamente um modo de captura e recuperação dos vestígios, frente às estratégias algorítmicas da *web* semântica, que possibilitam essas interações entre marcas e consumidores nas redes sociais digitais.

Percebeu-se nesta busca teórica e metodológica que existiam alguns caminhos operacionais para o resgate destes vestígios de circulação.

Na primeira opção pensou-se na utilização do *software Keyhole*<sup>6</sup> para realizar a recuperação de vestígios de circulação midiática nas redes digitais. Mas tal ação não se mostrou rentável por várias razões: ora a *hashtag* remetia a outros conteúdos para além das marcas; ora porque os robôs dos algoritmos traziam informações quantitativas irreais, devido à impossibilidade de controle de algumas variáveis e cruzamentos de informações. O fato é que, ao interpor uma mediação que, além de ser uma mediação técnica, é também uma mediação corporativa (trata-se de um *software* pago) e que privilegia determinados tipos de resultados. Além disso, incomoda o distanciamento entre o pesquisador e os dados na medida em que não se tem o contato direto com os perfis analisados e tampouco os possíveis obstáculos naturais ao percurso.

A solução encontrada veio do trabalho de Augusto Jr, Cavalcante e Trindade (2015), que realiza um estudo de coleta de material em redes digitais pautadas em observação direta da página do *Facebook* de uma comunidade da marca de café *Nespresso*. Os vestígios foram registrados em tabelas Excel para que fosse possível gerar dados confiáveis, sem robôs, sem as interferências de outros conteúdos fora de páginas das marcas e para que trouxessem uma métrica mais fiel aos dados dos registros e períodos observados da plataforma e da marca investigada. Cabe observar que o trabalho citado foi feito na Plataforma *Facebook*, diferentemente da plataforma aqui observada, o *Instagram* e referente à marca *Taeq* do Grupo Pão de Açúcar, o que não invalida o princípio do registro, a forma de tabular e processar os dados aqui explicitados.

## Usos e consumo midiático de #taeq: mediações da saudabilidade e bem-estar como tendência alimentar

*Taeq* é uma marca própria lançada pelo Grupo Pão de Açúcar em 2006. Apesar de ser uma marca própria, o que muitas vezes significa uma bandeira para produtos de qualidade inferior, por preços menores ou sem identidade definida, a *Taeq* preza por um posicionamento claramente voltado à tendência da saudabilidade e bem-estar, com estratégias que vão desde a linha de produtos (cereais integrais, legumes orgânicos e outros), passando pela embalagem e comunicação na gôndola (*design* que traduz leveza, com cores claras), até a comunicação da marca nas mídias *online* e *offline*<sup>7</sup>.

<sup>6</sup> Software para levantamento de dados nas redes sociais Twitter e Instagram, e emissão de relatórios sobre o uso dessas redes com base em hashtags escolhidas. Possui grandes clientes como Uber, Google e Ogilvy. Disponível em: <http://keyhole.co>

<sup>7</sup> Fonte: website da marca *Taeq*. Disponível em: <http://www.taeq.com.br/>. Acesso em: 08 jul. 2016.

**Figura 1:** exemplos da linha de produtos Taeq



Fonte: Website TAEQ

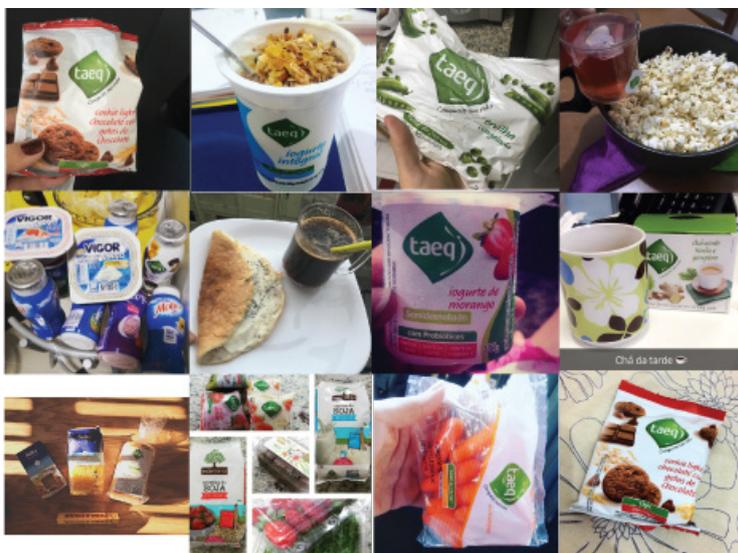
O discurso da saudabilidade, assim, funciona como estratégia para reforço de um *ethos* publicitário específico, que se tende a se tornar claro ao consumidor.

Nesse sentido, o presente estudo buscou explorar nas interações deste consumidor a presença ou não de significados ligados ao discurso do saudável, e de que maneiras estes significados se apresentam, revelando lógicas culturais próprias deste consumo mediatizado na rede Instagram.

Para isto, foram coletadas postagens feitas com a *hashtag* #taeq ao longo de uma semana, entre os dias 24 e 30 de junho de 2016.

Conforme já mencionado, optamos pela realização da coleta e processamento dos dados manualmente, sem a mediação técnica de aplicativos. Para esta finalidade, criamos planilhas que nos permitiram registrar os seguintes campos para cada postagem coletada: perfil responsável pela postagem; data da postagem; gênero (masculino, feminino ou neutro) do perfil; tipo de cada perfil (pessoal, blog ou corporativo); outras *hashtags* relacionadas na mesma postagem; e o *link* para a postagem, catalogando, assim, tais postagens de modo acessível a partir da referida *hashtag* que permite esta observação com base nos vestígios de sua circulação.

**Figura 2:** Coletânea de postagens no *Instagram* com a #taeq entre 24 e 30 de junho de 2016



Fonte: Rede Social Instagram

Em uma primeira aproximação geral, rapidamente se notam postagens que mostram exclusivamente os alimentos consumidos. Isto aponta para a não configuração de situações de consumo em que o consumidor seja o protagonista ou apareça com algum destaque. Não se vê nem um rosto dos consumidores. Apenas é mostrada, no máximo, uma parte pequena da mão, que nada mais é do que um apoio para mostrar o produto e a marca. Na mesma direção, em quase todos os casos, a embalagem do produto está presente, com destaque, sendo possível inclusive ver a logomarca com nitidez.

Outro aspecto que chama a atenção é o fato de que todas as imagens remetem a: alimentação leve ou dietas; momentos de pausa como a hora de tomar um chá e relaxar; ou ainda ao pós-compra, em que os produtos Taeq são exibidos junto a outros produtos da mesma ou de outras marcas (Figura 2). É evidente, portanto, o protagonismo da marca nas postagens, por meio da exibição do produto e de suas embalagens, com pouca presença do consumidor nas imagens, porém esta presença se mostra justamente na escolha de rituais específicos e práticas de consumo: dieta, relaxamento ou compras de produtos saudáveis.

Quanto aos perfis, também em uma primeira aproximação, percebe-se rapidamente a predominância de perfis femininos<sup>8</sup> que, em geral, pertencem a pessoas que estão passando por dietas alimentares de emagrecimento ou mudança de hábitos alimentares. Existem ainda perfis criados justamente para falar de dietas de emagrecimento: (@tentando\_ser\_dukandecasa) e (@carlaperde30), bem como de dietas e exercícios em geral (@viic.fit).

Quase a totalidade das postagens foram feitas cada uma por um perfil diferente, com exceção do perfil (@thanitineco) que, no período observado, realizou duas postagens com a #taeq. Ou seja, no período analisado, não existe a presença de um perfil do tipo fã, ou seja, que faça postagens regulares sobre a marca.

É importante ainda pontuar que o perfil institucional oficial da marca no *Instagram*, nomeado como (@taeq), é bastante ativo no sentido de responder e comentar quase todas as postagens feitas pelos perfis de consumidores no período observado. Isto mostra que a marca trabalha na perspectiva de um *ethos* publicitário que busca se fazer presente por meio da interação realizada justamente a partir da observação dos próprios vestígios da marca em circulação marcada pela #taeq.

Nesse sentido, observamos, ao todo, 12 postagens identificadas com a #taeq.

Deste total, 10 postagens foram feitas por perfis pessoais de consumidores individuais, e duas por perfis de *blogs*. Isto também quer dizer que não foi detectada nenhuma postagem utilizando a #taeq feita por perfis corporativos, seja do Grupo Pão de Açúcar, da marca Taeq em si, ou outros.

Perfis pessoais configuram formas de consumir próprias do nível das táticas conforme Certeau (2014). Os perfis corporativos apontariam para aquilo que o mesmo autor identifica com as estratégias do consumo, daquilo que se pretende imutável. Em uma espécie de meio-termo, identificamos os perfis de *blogs* como uma voz intermediária, formadora de opinião, ou

<sup>8</sup> Os perfis observados foram: @michagerbase; @nataniatavares; @esposacomacucar; @thanitineco; @tentando\_ser\_dukandecasa; @dedearodrigues; @viic.fit; @temsemgluten; @samiraanascimento; @jacpires; @carlaperde30.

assim se pretende. Distancia-se de um *ethos* pessoal, identificando-se mais com um tema em específico. Neste caso, um dos perfis de *blogs* é voltado à apresentação de alimentos sem glúten, para pessoas alérgicas ou que pretendem diminuir a sua ingestão (@temsemgluten), e o outro é de uma blogueira (@jacpires) que narra seu processo de emagrecimento com dieta e exercícios. Dentre os perfis pessoais, misturam-se pessoas que postam na rede imagens cotidianas, muitas vezes de alimentos, academias de ginástica e atividades de lazer.

Isto se mostra interessante do ponto de vista da observação das táticas do consumo midiaticizado, pois nos permite enxergar formas de consumir e de interagir com as marcas que sejam específicas desse contexto.

Outro aspecto a se observar diz respeito à quase total presença de postagens feitas por perfis identificados como sendo do gênero feminino. Do total, 11 perfis identificam este gênero, contra apenas um que se coloca como neutro (@temsemgluten).

Destaca-se, nesse ponto, a forte ligação entre a tendência da saudabilidade e bem-estar com questões que dizem respeito ao gênero feminino e às lógicas culturais relacionadas. A quase totalidade de perfis posicionados como femininos em seus discursos, com apenas um perfil posicionado como neutro, e nenhum identificado como sendo do gênero masculino, apontam para uma forte lógica de gênero no consumo midiaticizado de saudabilidade para este universo de marca (Taeq).

A alimentação, de maneira geral, traduz valores e normas profundamente ligadas ao masculino ou ao feminino. O que se come, como e quando, com quais objetivos, enfim, “comida de homem” e “comida de mulher” são categorias de consumo bastante definidas em nossa sociedade.

A esse respeito, Llano Linares e Trindade (2011) discutem diferenças representadas no âmbito do consumo alimentar quanto às categorias de gênero e trazem, a partir de Sobal (2005, apud LLANO LINARES e TRINDADE, 2011), um exemplo pertinente a partir da cultura alimentar americana:

Nas categorias culturais americanas, por exemplo, a salada é tipicamente um prato que está caracterizado por ser consumido pelas mulheres já que está associado a paradigmas estéticos e de cuidado corporal [...]. A outra face é a comida masculina: a melhor representação poderia ser, também no campo das categorias culturais americanas, a carne ou *steak*, o qual representa a capacidade transformadora do natural ao cultural por meio da força dominante. (SOBAL, 2005 apud LLANO LINARES e TRINDADE, 2011, p. 7).

A tendência alimentar da saudabilidade encontra um terreno favorável no consumo do gênero feminino, impulsionada pelas exigências de padrões estéticos e de cuidados com o corpo. Isto se mostra também com muita clareza no consumo midiaticizado da #taeq, em postagens de imagens como rituais midiaticizados do consumo alimentar saudável, que em suas táticas é definido como a alimentação voltada a emagrecimento e dietas alimentares restritivas em geral.



dos sujeitos interagentes, as marcas e consumidores.

O primeiro aspecto refere-se ao universo empírico dos significados vinculáveis aos sentidos das marcas em circulação com seus consumidores. Considera-se neste processo empírico os limites do período observado no estudo da marca, o que não permite a constituição de afirmações generalizáveis sobre esses possíveis vínculos a serem atribuídos às marcas, mas de todo modo pode-se inferir hipóteses ou pressupostos que podem orientar outros estudos sobre os sentidos dos vínculos entre marca e consumidores, contribuindo assim para os estudos do consumo alimentar e, em particular, suas mediações e mediação.

Essas constatações nos permitem pensar que o estudo da circulação de sentidos entre marcas e consumidores pode ser uma forma empírica de monitorar e perceber os movimentos de significados nas culturas de consumo de cada universo marcário. A generalização dos resultados pode ser constituída pelas perspectivas de estudos com períodos de observação maiores que permitam observar longitudinalmente essas vinculações semânticas das zonas de contato entre as marcas e consumidores, como aqui foi possível inferir pela observação da #taeq.

Além disso, evidencia-se a centralidade das mediações comunicacionais da cultura como aspecto do consumo mediado. Tais rituais constituem-se no contexto da mídia como mediação cultural principal na sociedade e que, enquanto instituição, tem profunda ligação com as demais instituições sociais e suas mediações, tais como mediações culturais, de classe, etnia e, mais evidentemente no caso estudado, de gênero. O estudo da mediação, aqui representado na mediação do consumo alimentar, deve tomar como base as mediações, e a compreensão da própria mídia como mediação e suas implicações culturais e sociais.

Além disso, no caso do consumo mediado da saudabilidade em torno da #taeq, observamos profundas mediações culturais e de gênero na constituição de uma identidade nos cruzamentos entre alimentação saudável e o ideal de corpo feminino, magro e regrado pelas dietas de emagrecimento. A mídia, no consumo mediado, traduz mediações culturais da sociedade contemporânea demarcadas no contexto digital.

Nesse sentido, as práticas de consumo mediadas pela recuperação da marcação no *Instagram*, via #taeq, aponta para questões de saudabilidade e bem-estar na perspectiva do culto estético ao corpo e da prática de exercícios físicos, preocupação dietética no consumo de alimentos menos calóricos para dietas, com dominância dessa significação atribuída aos perfis de consumidores do gênero feminino. Entre perfis de *blogs*, como perfis semi-institucionais, o vínculo à marca surgiu na perspectiva da alimentação saudável para aqueles que não consomem ou são alérgicos ao glúten.

De maneira evidente, o consumo mediado da saudabilidade está muito mais ligado ao culto ao corpo e padrões de beleza e do corpo saudável na perspectiva hegemônica, do que à compreensão das características intrínsecas aos alimentos ingeridos, por exemplo. A

saudabilidade midiaticizada traz a marcação da imagem, atravessada por questões de cultura, gênero e estética do corpo, enquanto mediações já presentes na sociedade e aqui intensificadas na seleção daquilo que se midiaticiza no consumo.

O segundo aspecto, por sua vez, diz respeito ao estatuto teórico dos sujeitos marcas e consumidores na relação com as potencialidades das plataformas de interação estudadas.

A midiaticização se opera nas redes digitais, a partir de uma valorização do eu-mídia. O *Instagram*, assim como *Facebook*, institui-se numa lógica de circulação de *eus-midiaticizados* e de produtos metamidiáticos (fotos e legendas, sobretudo, produzidos em dispositivos móveis que circulam em várias plataformas - *Whatsapp*, *Facebook*, além do *Instagram*) em torno desses *eus*: eu-marca, eu-formador de opinião (instituição ou indivíduo) e eu-consumidor. Esta dimensão que coloca os sujeitos em interação na sua condição de seres comunicacionais ou midiaticizados em seus gostos e preferências, biopolíticas e ideologias, criam um lugar de embates.

Os métodos de identificação de vestígios da circulação midiática em redes digitais colocam-nos frente ao consumidor que se faz na interação via redes e que segue ações de adesão, negociação ou rejeição aos discursos das marcas. Esses embates se tornam lugares de identificação dos tipos de *ethé* assumidos pelas marcas e pelos consumidores, bem como possibilitam a compreensão da instituição de lógicas específicas das práticas de consumo midiaticizadas pelas marcas, o que pode se configurar como um estudo de crítica ao modelo e lógica de consumo, como também serve a propósitos que compreendam ações de mercado num fluxo de sentido mais coerentes aos interesses das marcas no contexto do capitalismo contemporâneo.

Ademais, vimos que os sentidos estão em constante construção, no jogo entre as estratégias e táticas do consumo midiaticizado entre as marcas, os consumidores individuais e os *blogs* na perspectiva de vozes semi-institucionais, responsáveis por um trabalho de curadoria a partir das temáticas trabalhadas em seus perfis. No caso analisado, estes *blogs* reforçam a ligação entre a tendência da saudabilidade e as questões de estética e do corpo magro, bem como a mediação de gênero presente nas estratégias e replicada nas táticas do consumo. É possível compreender, assim, o papel das mediações e midiaticização do consumo midiaticizado na constante construção das tendências alimentares e valores envolvidos.

Reconhecemos os limites do estudo aqui proposto. Mas, de qualquer forma, estamos experimentando uma perspectiva teórico-metodológica que, pelos resultados apresentados neste conjunto de estudos exploratórios sobre tendências e marcas de alimentos (a exemplo do estudo sobre a marca *Taeq*), tem-se mostrado com um grande potencial.

## Referências

AUGUSTO JR, S. N., CAVALCANTE, D. F.; TRINDADE, E. O ritual fotográfico de consumidores em brand communities: mediações comunicativas da cultura em rede. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 38., 2015, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: Intercom, 2015. Disponível em: [http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/lista\\_area\\_DT2-PP.htm](http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/lista_area_DT2-PP.htm) Acesso em: 14 jul. 2016.

BRAGA, José Luís. *Sobre “mediatização” como processo interacional de referência*. In: ENCONTRO NACIONAL DA COMPÓS, 15., 2006, Bauru. **Anais...** Bauru: PPGCOM-UNESP/Compós, 2006. Disponível em: [http://www.compos.org.br/data/biblioteca\\_446.pdf](http://www.compos.org.br/data/biblioteca_446.pdf) Acesso em: 14 jul. 2016.

\_\_\_\_\_. Circuitos versus campos sociais. In: MATTOS, M. A.; JANOTTI JR, J.; JACKS, N. (Orgs). **Mediação e Mdiatização**. Salvador: EDUFBA / Compós, 2012.

CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano**. Artes de fazer. Rio de Janeiro: Vozes, 2014.

FAUSTO NETO, Antônio. As bordas da circulação. **Revista ALCEU**, Rio de Janeiro, v. 10, n. 20, jan./jun. 2010. Disponível em: <http://revistaalceu.com.puc-rio.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?inford=367&sid=32>. Acesso em: 14 jul. 2016.

\_\_\_\_\_. *Zona em construção: acesso e mobilidade da recepção na ambiência jornalística*. In: ENCONTRO DA COMPÓS, 22., 2013, Salvador. **Anais...** Salvador: Compós, 2013. Disponível em: [http://www.compos.org.br/data/biblioteca\\_2110.pdf](http://www.compos.org.br/data/biblioteca_2110.pdf) Acesso em: 14 jul. 2016.

HJARVARD, Stig. **A mediatização da cultura e da sociedade**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2014.

LLANO LINARES, N. L.; TRINDADE, E. Processos de movimentos de significados simbólicos no consumo alimentar. **Revista Pensamento & Realidade**, São Paulo, v. 26, n. 2, 2011. Disponível em: <file:///C:/Users/trindadeeneus/Downloads/7866-19191-2-PB.pdf> Acesso em: 14 jul. 2016.

MADI, L.; PRADO, A. C.; REGO, R. A. **Brasil food trends 2020**. São Paulo. Ed: Fiesp-Ital, 2010. Disponível em: [http://www.brazilfoodtrends.com.br/Brasil\\_Food\\_Trends/index.html](http://www.brazilfoodtrends.com.br/Brasil_Food_Trends/index.html) Acesso em: 14 jul. 2016.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

McCRACKEN, Grant. **Cultura e Consumo**: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. 2ed. São Paulo: Mauad, 2010.

MILLER, Daniel. Consumo como cultura material. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, n. 28, p. 33-63, jul./dez. 2007. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ha/v13n28/a03v1328.pdf>  
Acesso em: 14 jul. 2016.

SOUZA, L.S.; DAMASCENO, A, R. A circulação midiática como um caminho para a compreensão dos valores publicitários. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA, 4., 2013, São Paulo. **Anais... São Paulo: ABP2/ECA/USP**, 2013. Disponível em: [http://www2.eca.usp.br/propesq/downloads/ebook\\_IV\\_Propesq\\_pp.pdf](http://www2.eca.usp.br/propesq/downloads/ebook_IV_Propesq_pp.pdf) Acesso em: 14 jul. 2016.

TRINDADE, Eneus. Mediações e Miatizações do Consumo. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO – INTERCOM, 37., 2014, Foz do Iguaçu. **Anais...** Foz do Iguaçu: Intercom, 2014. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-0253-1.pdf>. Acesso em: 14 jul. 2016.

TRINDADE, E.; PEREZ, C. Aspectos dos vínculos de sentidos do consumo alimentar em São Paulo: difusão publicitária e megatendências. **Intercom - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, v. 36, n. 2, p. 245 - 266, jul./dez. 2013. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/revistaintercom/article/view/1791/1651>. Acesso em: 14 jul. 2016.

\_\_\_\_\_. Dimensões do consumo midiático. In: CONGRESSO MUNDIAL DE COMUNICAÇÃO IBERO-AMERICANA – CONFIBERCOM, 2., 2014, Braga. **Anais...** Braga: Universidade do Minho, 2014 (a) Disponível em: [http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/cecs\\_ebooks/issue/view/154/showToc](http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/cecs_ebooks/issue/view/154/showToc). Acesso em: 14 jul. 2016.

\_\_\_\_\_. Os rituais de consumo como dispositivos midiáticos para a construção de vínculos entre marcas e consumidores. **ALCEU**, Rio de Janeiro, v. 15, n. 29, p. 157 a 171, jul./dez. 2014 (b). Disponível em: <http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/artigo%2010%20alceu%2029%20-%20pp%20157-171.pdf>. Acesso em: 14 jul. 2016.

TRINDADE, E.; SOUZA, L. Ethé publicitários e consumo: confluências discursivas na circulação midiática. **Revista Comunicação Midiática**, v. 9, n. 1, p.120-133, jan./abr. 2014. Disponível em: <http://www2.faac.unesp.br/comunicacaomidiatica/index.php/comunicacaomidiatica/article/>

view/468/255 Acesso em: 14 jul. 2016.

WEBSITE TAEQ. Desenvolvido pelo Grupo Pão de Açúcar. Apresenta informações gerais sobre a instituição. Disponível em: <http://www.taeq.com.br/> Acesso em: 08 jul. 2016.

RECEBIDO EM: 22/08/2017    ACEITO EM: 27/11/2017