Tendências do consumo alimentar midiatizado: #Friboi e as táticas da confiabilidade em circulação na rede

Lívia Silva de Souza
Eneus Trindade
Rafael Covanzi de Sousa
Universidade de São Paulo

Palavras-chave: alimentação; tendências; consumo midiatizado; confiabilidade; #friboi.

RESUMO EXPANDIDO

Na perspectiva das tendências do consumo alimentar conforme Madi et al (2010), podemos observar os modos como as cinco tendências globais em alimentação (sensorialidade, saudabilidade, sustentabilidade, praticidade e confiabilidade) comportam-se na circulação midiática nas redes. Isto se dá a partir da compreensão do consumo midiatizado conforme Trindade e Perez (2014).

O percurso teórico que nos leva ao consumo midiatizado compartilha, nesse sentido, da visão de pesquisadores desde a perspectiva de midiatização a partir de autores europeus tais como Hjarvard (2014) e Hepp e Krotz (2014, org), e a produção acadêmica brasileira a partir de Braga (2012) e Fausto Neto (2010) principalmente.

Compreendemos a midiatização 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 midiatização. Além desse aspecto, o que define a midiatização 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)

Para Hepp e Krotz (2014, in: HEPP; KROTZ, 2014, org), do mesmo modo, a midiatização descreve um processo de mudança, em que a mídia assume uma centralidade cada vez maior. Os autores trazem a caracterização da abordagem social-construtivista da midiatização, que acredita na mídia como vetor da construção social e cultural da realidade. Contudo, afirmam que ambas as tradições, institucional e social-construtivista, encontram-se em processo de confluência.

Tais autores percebem a midiatização como processo de longo prazo de mudanças na sociedade e, de maneira geral, a distinguem do que entendem como mediação, situando esta última em um espectro de curto prazo, que designa a comunicação mediada por uma tecnologia de comunicação, a exemplo do que apresenta Krotz (2014, In: HEPP; KROTZ, 2014, org, p. 11-12): "*Mediated just means that media are used to perform a communicative act* (...)."

É a partir da visão latino-americana que se problematizam as mediações culturais, a partir da visão de Martín-Barbero (2009a), fundamentais para o deslocamento dos estudos dos meios e seus efeitos para a perspectiva cultural das mediações sociais e culturais, movimento que dá nome à sua obra "Dos meios às mediações".

Trindade e Perez (2016) observam que os estudos das mediações, em seus desenvolvimentos em nível acadêmico no Brasil, renderam frutos entre as pesquisas voltadas ao estudo da recepção que, em suas formulações contemporâneas, passam a se intitular como consumo midiático. Uma vez que as mediações apresentam resistência quanto aos estudos do consumo como mediação cultural, atendo-se ao estudo do consumo midiático nos moldes da recepção, tradicionalmente tem-se aderido ao termo midiatização para que se possa contemplar os estudos do consumo.

Por outro lado, segundo os autores, os estudos de midiatização no Brasil seguem a linha desenvolvida pelos autores europeus anteriormente mencionados, e tem incorporado também a compreensão das mediações, na visão da midiatização enquanto mediações comunicativas da cultura, formulação já desenvolvida pelo próprio Martin-Barbero, conforme revelado em entrevista a Lopes (Martín-Barbero, 2009b). Nesse sentido, autores como Braga (2012, in MATTOS; JANOTTI JUNIOR; JACKS, 2012, org) tem desenvolvido a compreensão da midiatização como fenômeno de transformação social e cultural, em que a mídia passa a exercer uma mediação cultural principal na sociedade.

Tal perspectiva mostra-se rentável para os estudos do consumo, ainda que, segundo Trindade e Perez (2016), os estudos da midiatização do consumo ainda não tenham sido amplamente divulgados.

Nesse sentido, compreendemos a midiatização do consumo conforme Trindade e Perez (2014), 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 midiatização 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, 2014, p. 05). Para além de meras representações de consumo, o consumo midiatizado passa a constituir novos usos e táticas do consumo, bem como a possibilidade de estratégias apropriadas ao contexto midiatizado por parte das marcas.

É a partir da compreensão dos rituais, estratégias e táticas do consumo midiatizado que passamos a observar a midiatização do consumo alimentar, com foco voltado às macrotendências em alimentação, conforme relatório de MADI et al (2010).

A metodologia deste estudo se desenvolve sobre a rede social digital *Instagram*, e parte das *hashtags*[9] enquanto ritual do consumo midiatizado, bem como vestígios da circulação midiática (FAUSTO NETO, 2010) observáveis e recuperáveis nas redes. Foram coletadas, sistematizadas e analisadas as postagens realizadas sob as *hashtags* relacionadas a 5 marcas de alimentos, cada uma delas representante de uma tendência do consumo alimentar, representação esta observada em seus próprios *ethé* publicitários (TRINDADE; SOUZA, 2014) em circulação *online* e *off-line*.

Assim, o presente artigo apresenta resultados parciais da pesquisa cujo objetivo foi estudar a circulação de conteúdo e estratégias nas plataformas digitais de empresas do ramo alimentício e as zonas de interpenetração com os consumidores. Nesta oportunidade, daremos foco aos resultados sobre a tendência alimentar da confiabilidade, a partir da observação das interações em torno da marca de carne bovina Friboi, que se apresenta sob o *ethos* da relação de confiança com o consumidor em sua comunicação. Tal observação se dá a partir da *hashtag* #friboi na rede social *Instagram*[10].

Os resultados obtidos apontam para as estratégias e táticas da marca Friboi que, no consumo midiatizado de #friboi, revela aspectos particulares dos usos da marca que se posiciona dentro da tendência da confiabilidade. As postagens, variadas entre perfis corporativos, pessoais e de *blogs*, transitam entre variações de temas de postagem, gêneros dos perfis, e demais representações envolvidas nos contextos de usos e consumos,

[9] *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*.

[10] 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*.

que manifestam valores do mundo culturalmente constituído (MCCRACKEN, 2010), transmitidos aos consumidores por meio dos rituais de consumo midiatizado em jogo.

Referências

BRAGA, José Luís. *Circuitos versus campos sociais*. In: MATOS; JANOTTI JR; JACKS (org). **Mediação e Midiatização**. Salvador: EDUFBA / Compós, 2012.

FAUSTO NETO, Antônio. *As bordas da circulação*. In **Revista ALCEU.** Rio de Janeiro PPGCOM/PUC Rio. v. 10, n.20, jan./jun. 2010.

http://revistaalceu.com.puc-rio.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infoid=367&sid=32

Acessado em 14/07/216.

HEPP, Andreas; KROTZ, Friedrich, org. **Mediatized worlds**: culture and society in a media age. London: Palgrave Macmillan UK, 2014. (Ebook)

_____. HEPP, Andreas; KROTZ, Friedrich. *Mediatized worlds: understanding everyday mediatization*. In: HEPP, Andreas; KROTZ, Friedrich, org. **Mediatized worlds**: culture and society in a media age. London: Palgrave Macmillan UK, 2014. (Ebook)

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

KROTZ, Friedrich. *Media, mediatization and mediatized worlds: a discussion of the basic concepts*. In: HEPP, Andreas; KROTZ, Friedrich, org. **Mediatized worlds**: culture and society in a media age. London: Palgrave Macmillan UK, 2014. (Ebook)

MADI, L. PRADO, A, C. REGO, R, A. **Brasil food trends 2020**. São Paulo. Ed: Fiesp-Ital, 2010.

http://www.brasilfoodtrends.com.br/Brasil_Food_Trends/index.html Acessado em 14/07/2016.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**. Comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009. 6a edição. (a)

_____. *Uma aventura epistemológica*. **Matrizes**, v. 2, n. 2, p. 143-162, 2009. Entrevista concedida a Maria Immacolata Vassalo de Lopes. (b)

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

TRINDADE, Eneus; PEREZ, Clotilde. Dimensões do consumo midiatizado, in II Congresso Mundial de Comunicação Ibero-Americana – CONFIBERCOM, 2014, Braga. **Anais II Confibercom**. Braga: Universidade do Minho, p. 3109-3117. 2014

http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/cecs_ebooks/issue/view/154/showToc

Acessado em 14/07/2016.

TRINDADE, Eneus; PEREZ, Clotilde. O lugar do sujeito entre mediações e midiatizações do consumo: uma perspectiva latino-americana. Anais do XXV Encontro Anual da Compós, Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 7 a 10 de junho de 2016.

http://www3.eca.usp.br/sites/default/files/form/biblioteca/acervo/producao-academica/002773893.pdf . Acessado em 04 de outubro de 2016.

TRINDADE, Eneus; SOUZA, Lívia. *Ethé publicitários e consumo: confluências discursivas na circulação midiática*. **Revista Comunicação Midiática**, v.9, n.1, pp.120-133, jan./abr. 2014.

http://www2.faac.unesp.br/comunicacaomidiatica/index.php/comunicacaomidiatica/article/view/468/255 Acessado em 14/07/2016.