

# APROFUNDAMENTOS DE ASPECTOS CONCEITUAIS ENTRE AS MEDIações CULTURAIS E A MEDIATEZAZÃO DO CONSUMO ALIMENTAR<sup>116</sup>

Eneus Trindade<sup>117</sup>

Sílvio Nunes Augusto Junior<sup>118</sup>

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

## RESUMO

A centralidade dos processos comunicacionais como mediadores constitutivos do tecido social (mediação) e mecanismos operacionais, via dispositivos de mídia, para construção da opinião pública e institucionalização da lógica-mídia no modo de vida (mmediatezazão), são dois conceitos e processos que estão sendo amplamente discutidos nas áreas de Ciências Sociais, como parte de estudos de mídia. Neste artigo, propomos aprofundamentos da compreensão das definições de mediações culturais e mmediatezazão referentes aos fenômenos do consumo alimentar. Consideramos que as megatendências do consumo alimentar, dadas em (MADI et al, 2010), funcionam como uma espécie de *agenda setting*, cujos temas/valores são geradores ou atuam na criação de filtros que pela evidência da circulação midiática, digital sobretudo, mostrando novas articulações dos conceitos de *gatekeeping* e *gatewatching* aplicados ao consumo, como forma de modelizar e instituir a lógica mmediatezadora das marcas de alimentos, enquadradas em tais tendências. Como resultado da reflexão empreendida, apresentamos caminhos metodológicos que aproximam abordagens qualitativas e quantitativas para a compreensão desses fenômenos.

**PALAVRAS-CHAVE:** mediação; mmediatezazão; sistema publicitário; opinião pública; consumo alimentar.

## Introdução

A centralidade dos processos comunicacionais como mediadores constitutivos do tecido social (mediação), identificadas na leitura de autores como Martín-Barbero (2001) e Miège (2009), e dos mecanismos operacionais, via dispositivos de mídia, para construção da opinião pública e institucionalização da lógica-mídia nos modos de vida (mmediatezazão), abordados em Hjarvard (2013) e Couldry e Hepp (2013) entre outros autores, são dois conceitos e processos que estão sendo amplamente discutidos nas áreas de Ciências Sociais, como parte de estudos de mídia.

Aqui, entendemos a marca em sua função midiática, isto é, como dispositivo do sistema publicitário que conecta e difunde entre as pessoas valores sociais atrelados aos processos de consumo. Essa difusão e circulação de valores pelas expressões

---

<sup>116</sup> Trabalho apresentado no VI Pró-Pesq PP-Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. Realizado na ECA/USP no período de 27 a 29 de maio de 2015.

<sup>117</sup> Professor Associado da ECA/USP, atuando na graduação no Curso de Publicidade e Propaganda e no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da USP, Líder do GESC3 – Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo, Bolsista Produtividade PQ2 do CNPq.

<sup>118</sup> Mestrando do PPGCOM/USP, membro do GESC3 – Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo.

comunicativas das marcas são aqui consideradas no entendimento das dinâmicas culturais, isto é, dos resultados dos confrontos entre os interesses das organizações e interesses dos consumidores, para os sentidos gerais da vida alimentar cotidiana nos seus contextos específicos de estudos que, por esta presença marcária, mostram-se profundamente mediados.

É pertinente destacar que existem vários estudos no âmbito da relevância social e cultural da alimentação. Por outro lado, o nosso recorte possui pouca ou inexistente investigação, exceto pelo trabalho que desenvolvemos no âmbito do Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo - GESC3 do PPGCOM/CRP/ECA/USP e CNPq do qual este artigo faz parte, pois não identificamos a aplicação dos conceitos citados no âmbito das questões de consumo e comunicação das marcas de produtos e serviços, nem tão pouco se pensarmos suas aplicações ao campo do consumo alimentar.

Podemos afirmar isso, pautados em revisão de literatura sobre o tema, cuja discussão é alvo de outro artigo em confecção para o Intercom Sudeste 2015 a ser realizado em junho, na Universidade Federal de Uberlândia em Uberlândia-MG, sobre o estado da arte na pesquisa referente às *mediações e mediações do consumo alimentar*. Neste momento, cabe assegurar que a perspectiva em discussão tem relevância social e originalidade pela falta de trabalhos com este enquadramento nas bases de dados brasileiras e algumas internacionais, a saber: do Portcom - Portal da Comunicação da Sociedade Brasileira Para Estudos Interdisciplinares da Comunicação - INTERCOM; da biblioteca digital da Compós - Associação Brasileiras de Programas de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação; no evento Pró-Pesq PP - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda e no evento nacional Comunicon da Escola Superior de Propaganda e Marketing, bem como no banco de teses e dissertações da Coordenação de Aperfeiçoamento Profissional de Nível Superior - Capes (todos portais digitais brasileiros).

Já a verificação internacional se deu a partir de buscas por meio do sistema oferecido pela base do Google Acadêmico. Nesta base identificamos vários trabalhos de autores renomados e uma infinidade de trabalhos acerca dos termos mediações e mediação. Neste momento, cabe destacar que as abordagens sobre mediação transitam geralmente em uma perspectiva teórica ou de resgate de estudos empíricos que buscam ilustrar a pertinência do conceito às formas de compreensão teórica dos estudos de mídias, nos âmbitos da vida urbana, da religião, da política entre outros

domínios da vida sociocultural. A recente obra de Lundby (2014) apresenta um panorama vasto de abordagens sobre o uso da concepção teórica de mediação, nos oferecendo uma base para salientar que há uma expectativa de que os estudos sobre mediação partam de fenômenos empíricos em suas possibilidades de compreensão, em médio alcance, isto é, a mediação de um dado fenômeno deve ser considerada em seus contextos e temporalidades, bem como deve contemplar a tentativa de compreensão sobre os modos como acontecem as apropriações das lógicas-mídia na vida dos indivíduos e, por consequência, nos ambientes socioculturais. Aspecto este também defendido por Stig Hjarvard (2013) e Andreas Hepp (2014).

Nossa abordagem teórica se configura então na aplicação dos conceitos de mediações culturais (Escola Latino-Americana e Brasileira) e mediação (Estudos Culturais Britânicos, Dinamarca, Alemanha e Brasil) para os fenômenos dados na relação comunicação e bens de consumo do setor de alimentos. A metodologia e a análise a serem propostas neste texto, portanto, buscam o olhar para o objeto direcionado à compreensão dos processos de circulação de mídias promovidas pelo sistema publicitário das marcas de alimentos em seus modos de presença e lógica-mídia instituída, considerando seus acordos, conflitos e negociações com os consumidores como uma espécie de agenda social ou *agenda setting* constitutiva de temáticas/valores que se prestam à formação de opinião pública sobre as coisas consumidas.

O principal resultado deste tipo de reflexão é tentar compreender e propor modos de interpretação sobre a constituição dos vínculos de sentidos entre as marcas e os consumidores no consumo de alimentos no contexto da cidade de São Paulo, frente às megatendências do consumo alimentar em aspectos qualitativos e quantitativos de suas difusões.

A partir das megatendências de consumo de alimentos, mundialmente discutidas e aprofundadas em Madi *et al* (2010), a saber: sensorialidade e prazer; conveniência e praticidade, saúde e bem-estar; ética e sustentabilidade; qualidade e confiabilidade, cabem perguntas e reflexões da pesquisa em comunicação sobre: como é que as marcas de alimentos comunicam essas tendências no contexto da cidade de São Paulo? Quais dessas tendências são mais evidentes entre as marcas de alimentos? Os processos de comunicação, como seus dispositivos e estratégias, determinam gradientes da evidência e visibilidade de certas tendências de consumo em detrimento de outras? Quais as razões para essas diferenças de visibilidade?

Considerando-se a fase inicial da pesquisa, faremos uma caracterização conceitual e teórica dos processos relacionados ao assunto proposto que irão auxiliar a explicar as questões colocadas.

Desse modo, a partir dos nossos pressupostos teóricos, os quais serão apresentados mais à frente, e da revisão de literatura, brevemente comentada nos parágrafos anteriores, estruturamos esta reflexão em três eixos: os aspectos conceituais sobre mediações e mediações do consumo alimentar e suas definições processuais; o trabalho de difusão das tendências e a formação de opinião no consumo alimentar e, por fim, apresentaremos alguns direcionamentos metodológicos para possíveis análises na lógica dos *mixed methods research*, que inter-relacionam procedimentos de pesquisas qualitativas e quantitativas; e dos modelos de equações estruturais, fundamentais para a compreensão sobre o comportamento das variáveis a partir do conhecimento dado a priori, isto é, de teorias que procuram dar conta da complexidade dos fenômenos sociais.

### **Mediações e Mediação do consumo alimentar: definições conceituais e processos**

Em Trindade (2014) buscamos situar conceitualmente no âmbito dos estudos da comunicação e consumo os termos mediação e mediação, sobretudo no que diz respeito às operações dos dispositivos comunicacionais do sistema publicitário nas culturas. Não iremos detalhar o percurso já realizado no referido o trabalho, mas cabe observar que esses conceitos, longe de estarem totalmente definidos, apontam para caminhos que parecem oferecer eixos epistemológicos complementares entre si e que estão na pauta dos temas centrais da pesquisa em comunicação contemporânea.

A partir disso, operamos uma revisão de literatura recente sobre autores de destaque nos temas considerando as abordagens sobre as mediações culturais em Martín-Barbero (2001), Miège (2009) e Lopes (2014), Garcia Canclini (1995) e sobre mediação em Couldry e Hepp (2013), Hjarvard (2012; 2013), Braga (2012a; 2012b) e Fausto Neto (2010), além de buscarmos contribuir com adaptações destas discussões no âmbito específico dos estudos do sistema publicitário e do consumo para relação de vínculos de sentidos entre marcas e consumidores no setor da alimentação (TRINDADE e PEREZ, 2014a; 2014b). Entendemos que essas adaptações e interpretações contemporâneas são fundamentais para a elaboração de uma teoria do sistema publicitário.

Nosso pressuposto de trabalho é o de que a mediação comunicacional do consumo midiática uma lógica promocional (TRINDADE, 2013a) que tem se imposto nas culturas, entendendo o conceito de midiaticização como a principal mediação cultural (BRAGA, 2012a, p. 51), isto é, a midiaticização é um tipo de mediação cultural. A compreensão das mediações como fenômeno sociocultural maior (Cf. MARTÍN-BARBERO, 2001, p. 289-290), que explica a mediação comunicativa de tudo (HJARVARD, 2013, p.2) e que no seu conjunto apresenta a complexidade da situação comunicacional em todos seus aspectos, por um lado, responde à tentativa de compreensão da complexidade do fenômeno, por outro, cria o problema teórico de uma certa dispersão do objeto comunicacional em função do encanto por outras mediações culturais, a exemplo de estudos de mídia e gênero, mídia e política, que podem passar a estudar mais as questões de gênero e política, perdendo de vista o aspecto de como a comunicação opera a institucionalização ou o modo de construção da realidade de interação, na configuração das relações de gênero e na política, por exemplo.

O destaque à mediação cultural a partir ou como midiaticização da cultura, como ressaltou Braga (2012a, p.51), entende que “são os processos da midiaticização que hoje delineiam e caracterizam, crescentemente, as mediações comunicativas da sociedade”.

Assim, a ideia de midiaticização como mediação principal da cultura, dada em Braga, preserva, ao nosso ver, a ideia do “Mapa noturno das mediações” de Martín-Barbero (2001, p.299-319) para considerar a comunicação na base da compreensão das dinâmicas políticas, sociais e culturais, ao mesmo tempo que permite o retorno ao objeto comunicacional pela compreensão das dimensões institucional e socioconstrutivista da midiaticização nas transformações sociais.

Esclarecemos que existem diferenças teóricas nas duas abordagens (institucional e socioconstrutivista) sobre o conceito de midiaticização (COULDRY e HEPP, 2013, p.195-198), mas que foi alvo de nossa discussão em Trindade (2014, p.5) e aqui cabe destacar que, mesmo reconhecendo as diferenças que estas abordagens possuem, tratamos estas perspectivas em complementaridade.

A partir do reconhecimento de estudos que abordam o consumo midiaticizado (Cf. TRINDADE e PEREZ, 2014b), percebemos aí um espaço rico de compreensão das realidades comunicativas tanto pela mediação dos rituais de consumo que se estabelecem nos modos de usos e consumos midiáticos das marcas nos cotidianos dos indivíduos que, por sua vez, traduzem as lógicas institucionalizantes do consumo,

mediatizadas pelas marcas, aqui entendidas tanto como dispositivos, quanto pelas lógicas promocionais que instituem aos sentidos da vida social via rituais de consumo.

A alimentação, como prática cultural, não está alheia aos processos mencionados no parágrafo anterior, possuindo rituais diversos das marcas de produtos e serviços alimentares que vão desde a busca (considerando o cultivo, origem de matéria-prima, qualidade e confiabilidade da marca), compra (espaços e lógicas de espaços de compra) e usos (formas de preparo, formas de servir à mesa e de comer, situações sociais e espaciais da alimentação - festas, cerimônias, trabalho, restaurantes, vida doméstica, bem como o descarte de alimentos).

Todos esses aspectos dos rituais alimentares vistos em Llano e Trindade (2011) funcionam como lugares da cultura para a articulações de temas e filtros em que as megatendências do consumo alimentar identificadas por Madi (*et al*, 2010) manifestam de modo geral as seguintes ideias, já comentadas em outra oportunidade em Trindade e Perez (2013, p. 256-259) e que aqui serão brevemente resgatadas:

a) Sensorialidade e prazer trata-se de uma tendência que é representada em três situações específicas: valorização da gastronomia em amplo espectro (desde a cozinha regional à inovação conceitual na cozinha contemporânea), inovação na estética de produtos *gourmet*, *premium*, com alta agregação de valor, trabalho de *food design*, isto é, existe um trabalho de estetização da mercadoria alimentar que apresenta o alimento como indulgência, experiência de prazer, sem culpa (MADI *et al*, 2010, p. 73). Os profissionais desse setor funcionam como elementos mediatizadores e formadores da opinião pública de consumo sobre as mercadorias nesta tendência e seus conjuntos de valores agregados;

b) Conveniência e praticidade trata-se de uma tendência em que as refeições são “prontas e semiprontas, fácil preparo, embalagens miniaturizadas de fácil abertura, fechamento e possibilidade de descarte rápido, destaque para produtos para o preparo em forno de microondas, além de serviços e produtos de *delivery*” (MADI *et al*, 2010, p. 43). Esta tendência parece se aplacar sobre as demais, pois é possível encontrar coisas especiais ligadas a outras tendências em serviços e produtos “prontos para o consumo”, de forma prática e conveniente. As embalagens e a forma portátil do produto alimentício é um fator difusor desta tendência que ressalta o processo de individualização, o valor da escolha pessoal na criação de novos produtos, a evolução das embalagens e porções de apresentação da comida que indicam condições características da sociedade atual, encorajada nos valores da rapidez, simultaneidade e

efemeridade. Estas inovações podem estar baseadas tanto na necessidade de conveniência no processo alimentar quanto na personalização da dieta e das fontes nutricionais de acordo com características como faixas etárias ou necessidades nutricionais específicas com o *diabetes*, portadores de intolerâncias alimentares entre outros aspectos. Duas grandes categorias de produtos representam as inovações dentro desta tendência: produtos para consumir fora do lar (baseado no conceito *on the go* e popularizado inicialmente pelas lanchonetes de *fast food* norte-americanas) e produtos práticos para o preparo de refeições ou já prontos para serem levados e consumidos. Nestas categorias cabem também características como: embalagens de fácil abertura; produtos que eliminam utensílios para seu consumo ou preparo; personalização de consumo; *multipacks*; embalagens para *delivery* (MADI *et al*, 2010, p.85).

c) Confiabilidade e qualidade é uma tendência que se manifesta nas marcas que apresentam garantias de origem, qualidade de processamento de seus produtos, certificados de sistemas de gestão, processo de gerenciamento de riscos e qualidade de ingredientes que são bem avaliados nos padrões de consumo dos indivíduos presentes nestas tendências (MADI *et al*, 2010, p. 46). Esta tendência está ligada à ideia de ética e sustentabilidade, pois as práticas éticas e sustentáveis são, em geral, 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. Um dos seus fenômenos mais representativos – em conexão com a sustentabilidade e ética – é o modelo orgânico de produção alimentar, por exemplo.

d) Ética e sustentabilidade trata-se de um consumo alimentar engajado com possibilidade de participar e auxiliar causas sociais (*fairtrade*) por meio de uma perspectiva político-ideológica em relação à sustentabilidade ambiental. Alguns aspectos em comum estão sendo valorizados nos produtos pelos consumidores de diversos países, tais como uma menor “pegada” de carbono (*carbon footprint*), baixo impacto ambiental, não estar associado a maltratos aos animais, ter rotulagem ambiental, ter embalagens recicláveis e recicladas etc. (MADI *et al*, 2010, p.46). Esta tendência é mais ampla porque suas características abrangem outras dimensões da vida, valorizando aspectos como o consumo solidário, os impactos da produção e das fases do sistema alimentar sobre o meio ambiente, o bem-estar animal. Produtos e organizações vinculadas a causas sociais, embalagens recicláveis e recicladas, processos produtivos sustentáveis; todas estas são características do fenômeno “comer bem fazendo o bem”.

e) Saudabilidade e bem-estar trata-se de uma tendência em que o indivíduo moderno busca um estilo de vida mais saudável, com ampliação do conceito de bem-estar em evidência no consumo alimentar a partir de alimentos com "selos de qualidade". 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 *et al*, 2010, p.43).

Os modos de difusão das características observadas em cada uma das macrotendências apontam para os seguintes aspectos: 1) uma tendência pode estabelecer conexões com outra, não se apresentando em estado puro; 2) os filtros das comunicações ou difusões dessas tendências são manifestadas em valores sociais via processos de formação de opinião pública para o consumo na palavra de especialistas: profissionais de marketing, engenheiros de alimentos, *chefs*, cujos discursos científico, técnico e midiático especializado na nutrição e gastronomia são lugares de difusão ou pontos de contato com os consumidores.

No âmbito digital, as páginas de empresas e *websites*, *twitter*, *blogs*, *Instagram*, *Facebook*, e outras plataformas operam em sua lógica de websemântica via algoritmos, como filtros midiáticos/*gatekeepers*, instituidores das agendas temáticas do consumo alimentar na vida social, cujos valores manifestam-se em constructos que sustentam os sentidos de certos temas institucionalizados na dinâmica das culturas pela lógica das marcas, como valores dados nas estratégias e táticas de comunicação de marcas. Contudo, essa manifestação de filtros é editada dentro de uma lógica participativa de recorrências de temas, concordâncias de ideias e embates de opiniões que transformam estes espaços digitais em lugares de ações dos consumidores como *gatewatchers*, regulando os sentidos manifestados nos conflitos de interesses das organizações e dos consumidores, possibilitando novas práticas sujeitas aos processos diretos e indiretos de mediação (HJARVARD, 2013,p.20). Ver sobre esta aplicação da formação da opinião no âmbito da publicidade e consumo o trabalho de Motta e Batista (2014), que resgatam os processos de *gatekeeping* e *gatewatching* como conceitos comuns ao universo jornalístico e apontam para suas potencialidades nos estudos de mídia e consumo.

Desse modo podemos afirmar que se a mediação na configuração da ação política via jornalismo, por exemplo, cria uma espécie de agendamento temático da vida

social e institucionalizante de uma lógica-mídia dessa atuação da mídia jornalística nas sociedades da alta modernidade, como demonstra Hjarvard (2013, p.55-59). Podemos, então, adaptar essa reflexão à midiaticização das tendências de consumo, aplicadas aqui ao estudo do consumo alimentar. Desse modo, cabe aprofundar a questão da formação da opinião pública sobre o consumo, no olhar das megatendências do consumo alimentar à luz dos conceitos aqui tratados.

### **O trabalho de difusão de tendências e a formação de opinião no consumo alimentar**

A proposta de trabalhar os conceitos de *gatekeeping* e *gatewatching*, na publicidade, faz parte de um processo de pesquisa desenvolvido por Motta e Batista (2014), já citados, sobre como estaria ocorrendo a participação dos consumidores na avaliação dos produtos oferecidos pelas empresas. Essa prática, ao nosso ver, está em processo de transformação e adaptação, instigando a criação de novas práticas e estratégias comunicacionais no cotidiano dos consumidores e não se restringindo a uma perspectiva gerencial, mas institucionalizadora de formas de vinculação entre marcas e consumidores que aqui serão exploradas sob o olhar das mediações e midiaticizações do consumo alimentar.

As transformações da midiaticização, segundo uma orientação conceitual proposta por Hjarvard (2013 20-21), ocorre de duas formas: direta ou indireta. A midiaticização direta trata-se de um processo forte em que a mudança está explícita nas práticas sociais, orientada, mais especificamente, pelas lógicas dos dispositivos. A midiaticização indireta, por outro lado, poderia ser compreendida num processo onde a mudança não é profunda, ocorrendo mais, no caso do consumo, na interação dos indivíduos com as marcas e produtos no cotidiano, pois o consumo de marcas em si necessariamente não altera práticas sociais, salvo se o produto trazer perspectivas de mudança de comportamento, o que nem sempre acontece.

Nesse sentido, os processos de midiaticização (diretos e indiretos) são operadores institucionalizantes de dinâmicas ora mais, ora menos transformadoras para constituição de práticas de consumo em vários âmbitos da vida para o consumo. Neste trabalho, observaremos como as ideias de *gatekeeper* e *gatewatching* funcionam como filtros da cultura midiaticizada, difundindo valores culturais que são apropriados por sujeitos em práticas sociais de consumo, no caso deste texto as interpretações e manifestações das macrotendências no contexto do consumo alimentar.

Outro aspecto a destacar é que foi no próprio contexto dos estudos sobre alimentação que emergiu utilização do termo *gatekeeping*, quando Lewin (1943) sugeriu que o processo de selecionar os alimentos que seriam dispostos à mesa (criação de cardápios) receberia este nome. Entretanto, foi na década seguinte que White (1950) aplicou esta teoria à comunicação, tendo em vista o processo de seleção de notícias que seriam veiculadas pela imprensa (MOTTA e BATISTA, 2014, p.3099).

Se por um lado o processo de *gatekeeping* trata da seleção, o processo de *gatematching* procura lidar com o processo de circulação midiática (Cf. FAUSTO NETO, 2010), no sentido de que existe um embate nos processos de produção e recepção, pois não se trata apenas de uma formação de opinião unilateral que parte dos veículos ou dos jornalistas formadores de opinião, pelo contrário, já que as novas lógicas interacionais propiciadas pelos *smartphones* e redes sociais (processo de midiática direta) contribuem para a avaliação e mediação das informações, demarcando assim a distinção entre a formação de opinião na Era dos Meios Massivos e na Era das Sociedades Midiatizadas. Tais processos (*gatekeeping* e *gatematching*), portanto, possuem naturezas distintas e devem ser compreendidas de forma complementar, não restringindo sua atuação às particularidades do jornalismo e sendo aplicáveis às mediações do sistema publicitário em suas estratégias de midiática do consumo.

Observamos a natureza do *gatekeeping* nos discursos de marcas que estão presentes nas cinco categorias de macrotendências alimentares propostas por Madi *et al* (2010), pautando e sugerindo quais são os possíveis estilos de vida que os seus consumidores podem adotar ou, ainda, podem encontrar pela natureza e disposição do alimento em si, isto é, se um determinado consumidor quiser recorrer à lógica da conveniência e praticidade, pode comprar alimentos congelados ou de rápido preparo, como hambúrgueres, lasanhas entre outros exemplos de frituras ou massas. Caso ele esteja interessado na experiência gastronômica associada à socialização, cozinhar para visitas ou amigos, pode recorrer a alimentos que promovam este tipo de ambiência e que sugiram vínculos de sentido específico, dada a natureza dos alimentos para tal finalidade, como é o caso dos alimentos da Figura 1 :



Figura 1 - Exemplos de produtos relacionados com gastronomia, cozinha caseira e socialização

Fonte: Madi *et al* (2010, p. 78)

A campanha de *Sadia* criada pela DM9DDB para a linha de produtos *Hot Pocket* é um exemplo de publicidade direcionada à alimentação de conveniência e praticidade. O slogan "quem se vira se dá bem" sintetiza o hábito de ingestão dos alimentos prontos e industrializados. A ideia de uma vida acelerada abre espaço para o discurso jocoso em que um funcionário tem sua conduta questionada pelo patrão, que circula em plataformas digitais e vigia os empregados constantemente.

Não obstante tal fenômeno, é pertinente observar que o processo de *gatekeeping* no que se refere a opinião dos *chefs* de cozinha ganhou relevância a partir de programas como o *Master Chef*, que passam a disseminar por meio da mídia de massa as qualidades e aspectos sofisticados dos alimentos bem preparados. Encaramos essa caracterização como um processo de midiaticização direta, pois a demanda foi tanta ao ponto de aumentar não apenas a venda dos produtos ou a audiência dos programas citados, mas também a procura pelos cursos livres e de bacharelado em gastronomia. A profissão do *chef* de cozinha alcança o auge do seu reconhecimento nos grandes centros urbanos, transportando a ambiência dos sofisticados restaurantes e locais antes inacessíveis pelos altíssimos custos da gastronomia para as praças de alimentação, feiras de rua e *foodtrucks*, que apesar de continuarem praticando preços acima dos tradicionais pratos feitos de padaria ou *self-services*, se tornaram uma opção gastronômica, portanto mais estetizada, para quem busca variedade e opção no dia a dia.

Observamos, ainda, que os processos de midiaticização direta e indireta (HJARVARD, 2013) acontecem tanto a partir das mudanças de práticas institucionalizadas e midiaticizadas no cotidiano dos indivíduos (VERÓN, 2014), quanto

no contexto da digitalização, marcado por um momento histórico onde a participação e a colaboração protagonizam a promoção de tais mudanças, a exemplo das discussões de (SHIRKY, 2011) sobre cultura de participação

Diferente de Hjarvard (2013), que entende a mídiatização como um processo tipicamente urbano e contemporâneo ligado à industrialização e à alta modernidade, Verón (2014, p. 16-17) compreende a mídiatização também na etapa da mediação interpessoal, isto é, como interface para as mudanças das práticas sociais a partir das relações/interações entre os indivíduos sem haver, necessariamente, a mediação por dispositivos midiáticos, em sua natureza propriamente dita. Para este autor, o simples advento de um item como o arco e flecha, por exemplo, mudou a forma do homem caçar, pois aquilo que provavelmente demorava horas para acontecer passou a durar poucos instantes, dada a facilidade, após desenvolvimento da técnica, de acertar um animal à uma distância segura. A mídiatização da informação sobre o uso dessa ferramenta mudou a prática social de outras comunidades que se apropriaram dos usos desse instrumento e outras habilidades passaram a ser disseminadas, tendo em vista a mudança no tempo, no espaço e nos próprios indivíduos. Essa é uma perspectiva que nos interessa, pois nos alerta contra uma possível miopia geradora de um tecno-determinismo, como se a tecnologia fosse um dos únicos instrumentos propulsores das mídiatizações e, conseqüentemente, das mudanças sociais.

Desse modo, cabe destacar que autores como Couldry e Hepp também relativizam a posição de Hjarvard quanto ao fato de que a mídiatização é um fenômeno exclusivo da era industrial e das sociedades da alta modernidade. Nosso ponto de vista considera a institucionalização causada pelos processos de mídiatização, mas considera que ela sempre esteve em processo na dinâmica histórica e social das civilizações.

Em vista de uma leitura que se apropria dos principais aspectos das teorias citadas, esclarecemos que nossa abordagem procura uma compreensão da cosmovisão do campo, de forma que focaremos na percepção de mudança social do consumo alimentar a partir de exemplos no ambiente digital, pontuando as formas de mídiatização identificadas em aplicativos para *smartphones*, não limitando nossa análise a determinados autores ou tradições nos estudos da mídiatização.

Alguns exemplos fora do contexto alimentar podem nos ser úteis para exemplificar melhor algumas questões acerca das transformações sociais a partir dos processos de mídiatização. Nota-se, por exemplo, que a disseminação de aplicativos no Brasil como *Easy Táxi*, *99Taxis* e *Uber* são exemplos do processo de mídiatização

direta da forma de tomar um táxi, antes só possível na rua ou em pontos fixos, pois proporcionaram uma transformação do sistema de transporte no que diz respeito ao uso dos *smartphones* para chamar um táxi: os pontos de táxi passam a não ter mais sentido, pois é a partir da geo-referenciação e das opções de escolha (pagamento no débito, crédito, carro com ou sem bagageiro, etc) que o usuário opta pelo serviço. Os usuários, por sua vez, não precisam necessariamente correr ou combinar viagens antecipadas, pois o aplicativo opera conforme a disponibilidade dos taxistas que se colocam à disposição: quanto maior o número de taxistas utilizando o aplicativo, maior o número de usuários utilizando o aplicativo, o que, por consequência, gera maior demanda e serviço - ao menos é o que se observa na cidade de São Paulo e em outras cidades mais urbanizadas pelo Brasil.

O aplicativo *Uber*, com finalidade semelhante, todavia destinado à obtenção de caronas foi além, especulando a prática de um serviço que possui, por natureza, a ilegalidade no seu processo de identificação, pois quem cobra por uma viagem precisa de autorização de funcionamento: no contexto brasileiro estamos falando de táxis e ônibus. Motoristas particulares ou motoristas em geral, quem quer que seja, se não estão enquadrados legalmente no sistema de transportes são, por lei, considerados ilegais, sujeitos às punições e repreensões por parte dos órgãos fiscalizadores. Nesse sentido, o aplicativo despertou um paradigma contemporâneo, que se materializa no conflito entre as antigas formas de prestação de serviço, que no caso em questão são os pontos de táxi, com as novas lógicas institucionalizadas pela participação e colaboração dos usuários que, *online*, compartilham de tudo com todos, conflito este que é passível de se observar, em certa medida, na indústria musical, e que nos servem de inspiração para pensar questões do consumo alimentar em suas manifestações de megatendências.

A primeira macrotendência a ser discutida aqui, referente a sensorialidade e ao prazer, estaria diretamente ligada a variáveis tais como o aumento da escolaridade, acesso a informação e renda, entre outras citadas por Madi et al (2010, p. 43). A priori nos interessa observar que o incremento da renda, associada ao acesso a pesquisas *online* e programas culinários diversos, segundo argumento do autor, possibilita o acesso aos produtos classificados como *premium* ou *gourmet*, descrição obtida pelo custo elevado e utilização de condimentos valorizados pelos formadores de opinião. Mas o relatório de Madi (2010) também destaca outro grupo de novos consumidores, os *foodies*, pessoas que são estimuladas pelas novidades e, também, pelos alimentos que

aspirem tendências da saudabilidade e bem-estar, isto é, o alimento pode ser saboroso, mas também precisa ser saudável.

É pertinente o questionamento, contudo, sobre a relação que se estabeleceu sobre essas variáveis para que tal afirmação seja feita, pois a técnica de *análise de cluster*, utilizada para dar conta da formação das categorias, não possui robustez suficiente para justificar que o incremento da renda produz tal nível de envolvimento com a categoria, sendo essa uma das propostas a serem analisadas futuramente por meio de metodologias mistas que envolvam análises em profundidade e estudos quantitativos. Tendo em vista que por hora trataremos de pontuar as questões acerca das macrotendência no contexto digital das marcas, focaremos nossa atenção para a verificação dos aplicativos e redes sociais.

Os aplicativos que sugerem uma praticidade e conveniência no seu uso no contexto da alimentação parecem ter um tipo de interferência nas lógicas da vida dos usuários que consomem por meio desse tipo de dispositivo. Ao menos é o que propomos averiguar por meio desta e de outras investigações ainda a serem realizadas, no contexto da cidade de São Paulo. Isso se dá pelo fato de que não identificamos mudanças substanciais em práticas já institucionalizadas como ir ao restaurante, comprar alimentos para cozinhar em casa e até mesmo comer. O que ocorre, no caso, são alterações de práticas alimentares em determinados momentos e circunstâncias cotidianas, sobretudo na alimentação na vida do trabalho, cuja lógica tem se modificado pela praticidade e conveniência, mas tal fenômeno não chega a modificar a necessidade de ingestão de alimentos pela boca, como ocorre no caso dos aplicativos para o transporte de caronas ou de táxis, cuja mediação altera a prática.

Em todos os casos, nota-se o uso de sessões específicas dedicadas à avaliação e notificação de eventualidades decorrentes de serviços mal prestados e/ou mal avaliados pelos consumidores. A prática do *gatewatching* toma forma como processo de mediação entre os usuários que já se utilizam do aplicativo e aqueles que ainda não utilizam, mas estão em vias de adoção, e também entre os usuários que já utilizam e querem, de alguma forma, colaborar com a avaliação do serviço ou do próprio aplicativo em si, isto é, a experiência compartilhada não apenas do serviço que o aplicativo promove, mas também da colaboração com *feedbacks* para a empresa desenvolvedora do *software* que se dispõe a operacionalizar essa ferramenta.

Nesse sentido, ressaltamos a relevância da utilização dos conceitos de *gatekeeping* e *gatewatching* na comunicação, mais especificamente para a análise das

lógicas presentes no sistema publicitário e nas formas de articulação de sentido que existem entre as marcas e os consumidores.

Consumidores que procuram por aquilo que Madi (*et al*, 2010) propõe como a categoria da sensorialidade e do prazer, podem recorrer aos modelos de aplicativo como o *Grubster*, onde é possível agendar restaurantes concorridos da cidade de São Paulo e ainda ter 30% de desconto no valor total da conta. A sugestão de utilização de determinadas bandeiras de cartão de crédito como é o caso da marca *VISA*, para a obtenção de descontos, também explora essa sinergia entre marcas com finalidades de serviços que parecem diferentes mas estão interligadas pelo consumo alimentar.

A perspectiva de uma vida saudável nos traz os exemplos da nova dinâmica que tem criado polêmica no âmbito da saúde pública, pois a disseminação de vídeos informativos sobre dietas, tipos de suplementos alimentares e rotinas de exercícios físicos ganham cada vez mais espaço em redes sociais como *YouTube* e *Instagram*. Trata-se, de certa forma, da substituição dos profissionais presenciais pela digitalização do conhecimento produzido pela área da saúde, isto é, algumas pessoas deixam de procurar pela orientação profissional individualizada e passam a compartilhar os valores e hábitos pautados pelos discursos mediados pela tecnologia. A ideia de um produto de qualidade e confiança, inclusive, pode facilmente ser observada junto a essas tendências, pois temos, além da opinião de pessoas que se pautam como especialistas, agindo como formadores de opinião, a ideia de selos de qualidade, atestado por esses profissionais e por narrativas sobre a origem e a rastreabilidade desses alimentos. São recorrentes os vídeos que falam sobre a qualidade nutricional de determinados tipos de suplementos e seus usos possíveis em diálogo com outros alimentos naturais, como é o caso dos vídeos que falam sobre receitas de barrinhas de cereais com adição de suplementos proteicos.

Exemplos como da celebridade brasileira Gabriela Pugliese, autora do *blog Tips4Life*, são sintomáticos dessa relação com o público que consome um estilo de vida saudável e acompanha, por meio do discurso compreendido como saudável, quais são os alimentos consumidos pela modelo de corpo tido como perfeito segundo um estereótipo de beleza midiático. Seu perfil no *Instagram* possui milhares de seguidores, sendo palco de discussão sobre as tendências *fitness* tanto no âmbito nutricional quanto esportivo. Os canais do *YouTube* sobre exercícios físicos com finalidade hipertrofica, como é o caso do Papo de Maromba, por exemplo, pautam os interessados de forma semelhante, partindo de pressupostos sobre a adoção de um

cardápio nutricional que esta em alta (substancialmente proteico), além da prática de exercícios físicos para quem quer consumir o estereótipo de beleza pautado pelo discurso da hipertrofia.



Figura 2 - mensagens publicadas pela blogueira Gabriela Pugliese na rede social Instagram

Fonte: ego.globo.com

O discurso ético e sustentável, certamente em diálogo com as perspectivas de qualidade, confiabilidade, sensorialidade e prazer, nos levam ao exemplo da *Coffee Lab*, um espaço localizado ao bairro de Pinheiros, cidade de São Paulo, onde tomar um café envolve um discurso de originalidade da produção, oriunda dos pequenos produtores, da alimentação não industrializada e da experiência do consumo. Outro exemplo é o site *csabrazil.org*, que possibilita a compras de legumes e verduras em produção orgânica. Ser ético e sustentável se configura aqui como uma coerência com a lógica de produção local, sustentável e livre de agrotóxicos, livre de experimentos transgênicos e na lógica produtiva que beneficia o pequeno produtor agrícola.

Cabe observar que essa tendência não é homogênea, pois também compreende um entendimento sobre a experiência alimentar que valoriza os produtos artesanais, não se contrapondo necessariamente aos modelos capitalistas de lógicas de produção em larga escala, mas incentivando a produção envelopada com determinados discursos, que no caso da origem artesanal já contempla o trabalhador/produtor, a fonte do alimento e quais são os atributos de identificação que estão sobrepujados nessa relação dialética, nessa lógica de transferência de significados pela ritualidade do consumo, como o exemplo *Coffee Lab*.

O aspecto da transferência de significados do consumo, via sistema da moda e da publicidade, configurando uma mediação para a constituição dos rituais de consumo

desde a busca de produtos e marcas até o seu descarte é posto com pertinência pelo antropólogo do consumo McCracken (2003, p.99-101). Sua perspectiva, no lugar da antropologia, aponta para óbvia perspectiva interdisciplinar da articulação comunicação/consumo como mediação constitutiva de processos midiaticizadores, que em seus contextos e temporalidades precisam ser conhecidos, observados nas consequências das mudanças sociais pelas suas ocorrências e recorrências, o que nos leva a entender que as mediações e midiaticizações do consumo precisam ser estudadas na sinergia de aspectos qualitativos e quantitativos como demonstraremos a seguir.

### **Alguns caminhos para a aplicação de análises: considerações finais**

A problemática que esperamos debater aqui caminha não para um sentido paradigmático ou conflituoso conforme já questionaram Tashakkori e Teddlie (1998), relacionado às abordagens metodológicas qualitativas ou quantitativas, mas para um esclarecimento de quais serão as contribuições que os intercâmbios entre áreas do conhecimento estarão estimulando e promovendo para a pesquisa em comunicação. Isso fica mais evidente se pensarmos que a mediação da midiaticização dos consumos, no horizonte dos fenômenos de comunicação de médio alcance, tratados por Hjarvard (2013, p. 3-4) e Hepp (2014, p.55-57), fazem considerar a amplitude de fenômenos nos contextos e em suas temporalidades, em recortes sincrônicos e diacrônicos que os objetos podem propiciar. Abordagens pontuais no tempo e longitudinais permitiriam diagnósticos e compreensões de ocorrências e recorrências dos fenômenos midiaticizados.

Esse intercâmbio foi identificado nas propostas metodológicas da *mixed method research*, ou metodologia dos métodos mistos (DUARTE, 2009), uma abordagem que procura dar conta não da separação paradigmática quali-quantitativa, mas da simultaneidade dos processos de pesquisa e que nos parece rentável aos estudos de mídia e consumo ou de midiaticização do consumo.

Espera-se que por meio dessa proposta, ainda em desenvolvimento, seja possível dar conta do *design* da pesquisa, partindo de um referencial teórico e de algumas propostas de análise já identificadas em Hair (2009), além de pesquisas relacionadas ao projeto de bolsa produtividade CNPq - *Midiaticização e vínculos de sentidos entre marcas e consumidores: as marcas e tendências no setor alimentar em São Paulo* (TRINDADE, 2013b). Essa abordagem, pioneira no campo da comunicação na interface com o consumo, constitui-se de vários projetos de pesquisa de pós-graduação do Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo-GESC3, um deles, refere-

se à pesquisa de mestrado em desenvolvimento (AUGUSTO JR., 2015) que procura a problematização das articulações envolvidas pelo paradigma quali-quantitativo (DUARTE, 2009), isto é, que procura identificar as características das abordagens metodológicas para a área da comunicação, especificamente, tendo em vista uma impressão que se refere à identificação de uma tradição dominante de estudos e de formação em pós-graduação no Brasil e que está centrada na abordagem linguística ou na perspectiva semiótica da publicidade, estudos de mensagens, ao menos no caso brasileiro da comunicação em estudos sobre publicidade e consumo no Brasil.

Fazemos essa afirmação como uma impressão, pelo conhecimento qualitativo do campo, embora não se tenha registro de estudos profundos sobre as tendências da pesquisa em publicidade e consumo e mídias e consumo no contexto brasileiro. Aspecto que é foco de discussões em periódicos internacionais como é o caso do *Journal of Consumer Research* e que ao nosso ver merece ser aprofundado, mas que não é o foco deste artigo.

Assim, recuperando a discussão sobre os *mixed methods research*, entendemos que a aplicação das potencialidades teóricas identificadas pela metodologia dos métodos mistos fica clara quando tomamos os constructos identificados por Madi *et al* (2010) como exemplo, pois dentre as metodologias pesquisadas, esta foi a opção que melhor tratou de dar conta da dimensões de envolvimento consumidor-marca-produto: como questionar a confiabilidade desse relatório tendo em vista os critérios necessários para validar a teoria que explica as inferências propostas pelos autores? Além disso, como mensurar as emoções humanas e os níveis de envolvimento sem lançar mão das métricas e análises multivariadas? Quando um consumidor se identifica com uma determinada marca de alimentos, que está inserida no contexto de uma ou mais macrotendências, ele pode ou não se apropriar do discurso midiático dessa marca.

Isso fica evidente em reflexões anteriores, realizada em torno da arquitetura exploratória para compreensão da circulação midiática e seus embates entre a emissão e recepção que, pela circulação, fica evidenciada uma zona de confronto entre interesses da marca, da estratégia promocional e de como esse conteúdo é efetivamente apropriado por um conjunto de indivíduos/consumidores (TRINDADE e SOUZA, 2014), de forma que ainda não encontramos parâmetros quantitativos que quantifiquem e categorizem esse envolvimento, principalmente em diálogo com as teorias citadas.

Por análise multivariada, proposta de análise que contribuirá para a verificação das pesquisas e levantamento de dados que serão realizados, entende-se aquilo que Hair

*et al* (2009, p. 23) procuram esclarecer como "análise de múltiplas variáveis em um único relacionamento ou conjunto de relações". Isso porque compreendemos o fenômeno comunicacional de forma complexa e contínua, adotando um princípio em que as análises qualitativa e quantitativa são complementares e não meras oposições. Dentre as diversas possibilidades que esse caminho nos oferece, optou-se, por consequência de nossa investigação, pelos modelos de equações estruturais, uma técnica de modelagem até pouco tempo atrás obscura e que estava restrita apenas a pesquisadores com formação quantitativa de base (MAROCO, 2010). Por vezes entendida como uma soma das técnicas de análise fatorial e regressão linear, ou como um conjunto de técnicas relacionadas (KLINE, 1998), trata-se, em linhas gerais, de uma técnica de modelagem generalizada:

utilizada para testar a validade de modelos teóricos que definem relações causais, hipotéticas, entre variáveis. Estas relações são representadas por parâmetros que indicam a magnitude do efeito que as variáveis, ditas independentes, apresentam sobre outras variáveis, ditas dependentes, num conjunto compósito de hipóteses respeitantes a padrões de associações entre as variáveis no modelo (MAROCO, 2010, p. 3).

Nossa trajetória, portanto, deverá percorrer a investigação do relatório de Madi *et al* (2010) e dos estudos sobre as mediações e mediações do consumo alimentar (TRINDADE, 2013b; TRINDADE, 2014), conforme citado acima, mas também deve percorrer uma ampla revisão bibliográfica em busca de conhecimento dados a priori, pelas variáveis teóricas e pelos modelos, métricas e propostas de análise dessas variáveis no contexto da alimentação.

Essa escolha metodológica encontra sua base no seio da definição do que seriam os modelos de equações estruturais, pois diferente da estatística clássica, onde procurava-se por um modelo teórico que validassem os dados, o motor das equações estruturais está na teoria (MAROCO, 2010, p. 4):

a análise de equações estruturais baseia-se num quadro teórico estabelecido a priori. O investigador começa por formular o quadro teórico e, depois, recolhe dados que confirmem, ou não, esse quadro teórico. A teoria é assim o motor da análise, contrariamente ao paradigma da estatística clássica, em que os dados, e não a teoria, estão no centro do processo de análise.

O objeto do presente trabalho, por hora limitado aos apontamentos de quais serão os caminhos metodológicos adotados a partir dessa publicação, entendida como um marco, sinaliza para um momento de transformação do campo e uma oportunidade de diálogo que resgata a discussão acerca do paradigma da funcionalidade dos estudos norte-americanos e dos modelos estatísticos clássicos, procurando por um tratamento

que desmistifique a estatística como é vista por muitos, senão pela maioria dos pesquisadores em comunicação como uma ciência meramente quantitativa, determinista ou de pesquisadores centrados em abordagens qualitativas que percebem a comunicação unicamente pelo viés da construção de estudos de arquitetura exploratória, que se restringem à configuração teórica e delineamentos do objeto, que não avançam para a perspectiva de validação dessas proposições teóricas, sendo este segundo caso, o mais comum no campo comunicacional brasileiro, embora seja importante considerar novamente que se trata de uma impressão, mas que se coaduna com publicações recentes que tratam da autorreflexão do campo que ainda se vê às voltas em perseguir seu objeto, a exemplo das discussões em Braga *et al* (2013) que traz questões sobre a produção do conhecimento em comunicação.

Para dar conta das tensões e transformações do século XXI será necessário discutir e debater velhos paradigmas, recuperando algumas discussões e uma base na literatura psicométrica não para reproduzir antigos modelos e perpetuar a funcionalidade ou determinismos equivocados: a proposta discutida aqui procura pela apropriação dos conceitos já explorados e consolidados em outros campos, identificando critérios de pertinência para sua utilização e difusão no campo da comunicação. Assim, colocamos esta discussão teórica na perspectiva propositiva de seus desdobramentos de aplicações e na verificação de relações causais e hipóteses sobre os constructos ligados às megatendências do consumo alimentar no contexto cultural da cidade de São Paulo.

## REFERÊNCIAS

- AUGUSTO JR., Silvio Nunes. **Contribuições do Mixed Method Research para comunicação: perspectivas para as mediações do consumo alimentar**. Projeto de mestrado em andamento. Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). 2015.
- BRAGA, José Luiz; FERREIRA, Jairo; FAUSTO NETO, Antonio; GOMES, Pedro Gilberto (Orgs.). 10 Perguntas para a produção do conhecimento em comunicação. São Leopoldo: Editora UNISINOS, 2013.
- BRAGA, José Luiz. Circuito versus campos sociais. In JIANOTTI JR, J.; MATTOS, M. A.; JACKS, N. (Orgs). **Mediação e mediação**. Salvador: EDUFBA, Brasília: Compós, 2012 a. p. 31-52.
- \_\_\_\_\_. Interection as Context of Communication. **Matrizes**. Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da USP. São Paulo: ECA/USP. v. 6. n. 1 jul-dez.2012b p.25-42.  
[http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/345/pdf\\_1](http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/345/pdf_1) Acesso em 10/02/2014.
- COULDRY, Nick e HEPP, Andreas. (2013). conceptualizing mediatization: contexts, traditions, arguments. **Communication Theory**. v. 23, Issue 3, pp. 191-102.  
<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/comt.12019/pdf> Acesso em 10/02/2014.

DUARTE, Teresa. **A possibilidade da investigação a 3: reflexões sobre triangulação** (metodológica). CIES e-working, Portugal, n. 60, 2009.

FAUSTO NETO, Antônio. Nas Bordas da circulação... In **Revista Alceu**. Rio de Janeiro: PPGCOM/PUC-RJ, v. 10, n. 20, jan/jun. 2010. pp. 55 a 69. Acesso em 23/11/2011.

GARCIA CANCLINI, Néstor. **Consumidores y ciudadanos: conflictos multiculturales de la globalización**. México: Grijalbo. 1995.

HAIR, Joseph F.; William C. Black; Barry J. Babin. **Multivariate Data Analysis: A Global Perspective**. 7th ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2009.

HJARVARD, Stig. Mídia e cultura: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. **Matrizes**. Revista do Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação da USP. São Paulo: ECA/USP. v. 5, n. 2. Jan/Jun, 2012. pp. 53-92.  
<http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/338/pdf>. Acesso em 10/02/2014.

\_\_\_\_\_. **The mediatization of culture and society**. London: Routledge. 2013.

HEPP, Andreas. As configurações comunicativas de mundos mediados: pesquisa da mediação na era da “mediação de tudo”. **Matrizes**. Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da USP. São Paulo: ECA/USP. v. 8. n.1. p.45-64. 2014.  
<http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/562/pdf> Acesso em 03/05/2015

KLIN, R. B. **Principles and practice of structural equation modeling**. New York: The Guilford Press. 1998.

LEWIN, K. Forces Behind food habits and methods of change. **Bulletin of National Research Council**, n. 108, 1943. p. 33-65.

LLANO, Nicolás; TRINDADE, Eneus. Processos de movimentos de significados simbólicos no consumo alimentar. **Revista Pensamento e Realidade**. São Paulo: PPGADM/PUC-SP. v.26, n. 2, 2011, p. 46-64.  
<http://revistas.pucsp.br/index.php/pensamentorealidade/article/view/7866/57>  
 Acesso em 03/05/2015.

LOPES, Maria Immacolata Vassalo. Mediação e recepção. Algumas conexões teóricas e metodológicas nos estudos latino-americanos de comunicação. **Matrizes**. Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da USP. São Paulo: ECA/USP. v. 8. n.1. p.65-80. 2014.  
<http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/564/pdf> Acesso em 03/05/2015.

LUNDBY, Knut (Ed.) **Mediatization of Communication**. Handbooks of Communication Science, vol. 21. Berlin: De Gruyter Mouton. 2014.]

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

MAROCO, João. **Análise de Equações Estruturais: Fundamentos teóricos**. Software & Aplicações. Péro Pinheiro, 2010.

MARTÍN- BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações. Comunicação, Cultura e Hegemonia**. 2ed. Rio de Janeiro: UFRJ. 2001. Primeira edição publicada em 1997.

McCRACKEN, Grant. **Cultura e Consumo**. Rio de Janeiro: Mauad. 2003. Trad. Everardo Rocha. Coleção Cultura e Consumo.

MIÉGE, Bernard. **A sociedade tecida pela comunicação**. Técnicas da informação e da comunicação entre inovação e enraizamento social. São Paulo: Paulus. 2009.

MOTTA, Bruna; BATISTA, Leandro Leonardo. Gatekeeping e gatewatching: filtros e alertas que ajudam no processo de escolha dos novos consumidores. In: II Congresso Mundial de Comunicação Ibero-americana, 2014, Braga-PT. **Comunicação Ibero-americana: os desafios da Internacionalização** - Livro de Atas do II Congresso Mundial de Comunicação Ibero-americana. Universidade Minho: CECS - Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Braga, 2014. v. II. p. 3098-3106.

SHIRKY, Clay. **Cultura da participação. Criatividade e generosidade no mundo conectado**. Rio de Janeiro: Zahar.2011.

TASHAKKORI, A. TEDDLIE, C. **Mixed methodology: combining qualitative and quantitative approaches**. Sage, 1998.

TRINDADE, Eneus. Mediações e Miatização do consumo. **Anais**. XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Intercom/UNILA: Foz do Iguaçu. 2014. 15p. NP Publicidade e propaganda. <http://www.intercom.org.br/sis/2014/resumos/R9-0253-1.pdf>

\_\_\_\_\_. Mediatização em Processos Promocionais de Ativação das Marcas: Perspectivas da Publicidade. **Anais XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste**. Mossoró: Intercom/ UERN. 2013a. Pp. 1-13. Divisão temática de Publicidade e Propaganda. <http://portalintercom.org.br/anais/nordeste2013/resumos/R37-0750-1.pdf> Acesso em 10/02/2014.

\_\_\_\_\_. **Mediatização e vínculos de sentidos entre marcas e consumidores: as marcas e tendências no setor alimentar em São Paulo**. São Paulo: PPGCOM e GESC3/CPR/ECA/USP. 2013b. Projeto de Pesquisa.

TRINDADE, Eneus, PEREZ, Clotilde. Dimensões do consumo midiático. In: **Anais II Confirbecom - Congresso Mundial de Comunicação Ibero-americana**, Braga, Portugal, 2014a. p.2876-2884. [http://www.lasics.uminho.pt/confibercom2014/wp-content/uploads/16\\_Publicidade.pdf](http://www.lasics.uminho.pt/confibercom2014/wp-content/uploads/16_Publicidade.pdf)

\_\_\_\_\_. Os rituais de consumo como dispositivos midiáticos para a construção de vínculos entre marcas e consumidores. *Alceu* (Online), v. 15, n. 29, jul-dez, 2014b. p. 157-170 <http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/artigo%2010%20alceu%2029%20-%20pp%20157-171.pdf> Acesso em 03/05/2015.

\_\_\_\_\_. 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. São Paulo jul./dez. 2013. p. 245-266. <http://dx.doi.org/10.1590/S1809-58442013000200012> Acessado em 03/05/2015.

TRINDADE, Eneus; SOUZA, Lívia Silva. Ethé Publicitários e consumo: confluências discursivas da circulação midiáticas. **Revista Comunicação midiática**. Bauru: PPGCOM/UNESP. v. 9, n.1 2014. p.120-133. [https://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CB4QFjAA&url=http%3A%2F%2Fdialnet.unirioja.es%2Fdescarga%2Farticulo%2F4790780.pdf&ei=tI9GVYOCePEjsQSSnoCICg&usq=AFQjCNEcrRVTBjti71e\\_y06TC-RpCiZqlg&sig2=MWSiAt2FqQzaaTSSHgQ7rw](https://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CB4QFjAA&url=http%3A%2F%2Fdialnet.unirioja.es%2Fdescarga%2Farticulo%2F4790780.pdf&ei=tI9GVYOCePEjsQSSnoCICg&usq=AFQjCNEcrRVTBjti71e_y06TC-RpCiZqlg&sig2=MWSiAt2FqQzaaTSSHgQ7rw) Acesso em 03/05/2015.

WHITE, D.M. The Gatekeeper. A case study. In the selection of News. **Journalism Quartely**. V. 27, n. 4, 1950. p. 382-394.

VERÓN, Eliseo. Teoria da mediatização: uma perspectiva semioantropológica e algumas de suas consequências. **Matrizes**. Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da USP. São Paulo: ECA/USP. v. 8. n.1, 2014. p.13-19 <http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/561/pdf> Acesso em 03/05/2015.