

**CONSUMO ALIMENTAR E CONSUMO MIDIÁTICO:  
VESTÍGIOS DA HASHTAG #CHURRASCO**Lívia Silva de Souza<sup>1</sup>Eneus Trindade<sup>2</sup>**RESUMO**

Com um lugar historicamente garantido na mesa brasileira, a carne bovina é, contemporaneamente, consumida em um contexto de midiática. Tal consumo midiático carrega aspectos simbólicos da nossa cultura, dados a partir de significados culturais que, em movimento contínuo no mundo social, são transferidos dos bens aos consumidores por meio de rituais de consumo (MCCRACKEN, 2010). Em uma sociedade marcada pela presença cada vez mais influente da mídia e suas lógicas, dentro da ideia de midiática conforme Hjarvard (2012 e 2014), e caracterizada por uma mídia que exerce um papel de mediação cultural principal, o ambiente online passa a configurar um novo lugar de transferência de significados, possibilitando o surgimento de novos rituais de consumo específicos da rede. Nesse sentido, o presente artigo se dedica às representações e interações do consumo midiático do consumo de carne, em especial em torno do consumo do churrasco, nas redes sociais Instagram, Twitter e Facebook. A partir da análise de dados coletados a respeito de postagens com a hashtag “#churrasco” ao longo de uma semana, é possível observar aspectos como os sentidos postos em circulação na rede, bem como tendências do consumo da carne entre o churrasco e o #churrasco.

**PALAVRAS-CHAVE:** consumo; midiática; carne; churrasco; redes sociais digitais.

**O CONSUMO DE CARNE NA CULTURA OCIDENTAL**

O consumo de carne na alimentação humana acompanha movimentos importantes da constituição das civilizações modernas no Ocidente e, ao mesmo tempo, nos ajuda a contar a história do próprio consumo como atividade culturalmente constituída.

Na Europa da Idade Média, nas primeiras aglomerações urbanas, a base da alimentação para a maior parte das pessoas eram os pães e papas feitos a partir de cereais como trigo e aveia. Mesmo assim, o consumo de carne parece ter ocupado um lugar de honra no continente europeu.

Se a carne bovina não era nem um pouco comum nas refeições da população, porco e aves, por outro lado, abasteciam as mesas carnívoras do continente, enquanto o arenque e outros peixes salgados abasteciam a população do norte.

1 Doutora em Comunicação pelo PPGCOM/USP. Docente da FIAM FAAM e Membro do Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo (GESC3 CRP/ECA/ USP/CNPq).

2 Livre-Docente em Comunicação e Professor Associado da ECA/USP e Vice-Líder do Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo (GESC3 CRP/ECA/ USP/CNPq).

Porém, se pensarmos nas ocasiões festivas, o cenário que se tem é o de um consumo de uma variedade imensa de carnes, em quantidades igualmente abundantes. No mundo Ocidental, particularmente na sociedade europeia assumidamente carnívora, o consumo de carne sempre esteve simbolicamente ligada à fartura e à celebração.

No final da Idade Média, no século XIV, vive-se, na Europa, uma era de abundância no consumo de carne, que dura até meados do século XVI.

Nessa época de abundância, mais que a quantidade, é a variedade da carne que está intimamente ligada à condição social do indivíduo, e significa inclusive aspiração ao mundo das classes mais favorecidas. Assim,

Em Paris, em 1557, diz um observador estrangeiro: “O porco é o alimento costumeiro dos pobres, dos que são verdadeiramente pobres. Mas qualquer artesão, qualquer mercador, por mais miserável que seja, quer comer, nos dias de carne, cabrito, perdiz, como os ricos”. (BRAUDEL, 2005: 169 - 170)

É no início da Idade Moderna, aliás, que o consumo de carne passa a ser um verdadeiro divisor de mundos e configurar um consumo de ostentação nas cortes.

A quantidade ostentatória ganha à qualidade. Trata-se, quando muito, de um luxo de fachada. Os festins de carne [...] são a característica marcante. Sob todas as formas, cozida ou assada, juntamente com legumes e até com peixes, a carne era servida a granel “em pirâmide”, em imensos pratos que recebiam, na França, o nome de mets. (BRAUDEL, 2005: 167)

Porém, a partir de meados do século XVI, a disponibilidade de carne para alimentação diminui drasticamente. Na França, por exemplo, o consumo de carne anual por pessoa, no início do século XIX, é estimado em torno de 23,5kg, enquanto que, em Paris, são estimados cerca de 72,6kg. Na Alemanha, de modo semelhante, dos cerca de 100kg de carne consumidos anualmente por pessoa no final da Idade Média, chega-se a consumir menos de 20kg no início do século XIX. (BRAUDEL, 2005: 173 - 4)

Essa queda no consumo pode ser explicada pelo aumento das populações urbanas e conseqüentemente da demanda por alimentação e, de qualquer forma, esse período só fez acentuar as diferenças entre os que podiam consumir e os que não podiam. A estes últimos, restou uma alimentação muito mais precária, à base de papas de cereais e legumes raramente frescos. Mesmo a carne, quando disponível, oferecia-se salgada, seca, em conservas.

A situação passa a melhorar a partir do desenvolvimento de técnicas de criação e pecuária, aliado à colonização de um Novo Continente com pastagens disponíveis para criação bovina. A América Colonial, desde o México, passando pelo vale do São Francisco no Brasil, até Buenos Aires e Montevideu, passou a ser não só uma nova civilização da carne e de carnívoros, como também um importante fornecedor para o continente europeu, igualmente sedento por carne (BRAUDEL, 2005: 178).

Com a introdução da criação de gado bovino no Brasil, e posteriormente com a vinda da família real portuguesa e sua corte no século XIX, os hábitos alimentares brasileiros passam por importantes transformações, tomando contornos mais semelhantes à mesa europeia, ora por meio de adaptações à realidade local (carne seca, feijão e mandioca, no lugar da carne com pão e vinho da Europa), ora pela importação dos produtos daquele continente.

E o consumo da carne passa a integrar a cultura alimentar do brasileiro, carregando consigo determinados significados, a partir do momento em que se insere na lógica de um consumo culturalmente constituído.

Um exemplo marcante da importância dada à carne na mesa brasileira é a proliferação, a partir da década de 1960, das churrascarias que servem o churrasco gaúcho. Este costume alimentar típico da região sul do Brasil é caracterizado por grandes cortes de carne assada na brasa, no sistema de rodízio, em que a carne é servida em grande quantidade e variedade. Este tipo de restaurante atrai também a atenção de turistas estrangeiros, impressionados com a fartura e a qualidade das carnes servidas (RIBEIRO e CORÇÃO, 2013: 432).

## **O CONSUMO MEDIATEZADO COMO PILAR DE UMA NOVA SOCIEDADE**

Não por acaso, o período do “triumfo” da carne como definidora de status à mesa da corte europeia foi antecedido justamente pela época a que McCracken (2010) reputa o aparecimento do consumo tal qual o entendemos hoje, com propriedades simbólicas e

de formação de identidades, fato que deu origem ao que hoje vivemos e conhecemos como sociedade de consumo.

O autor defende que o consumo como hoje é dado, enquanto consumo de propriedades culturais e simbólicas agregadas aos bens, tem suas origens na Inglaterra elizabetana, a partir do final do século XVI e durante o século XVII (MCCRACKEN, 2010: 30-32). Naquele momento, a posse de determinados bens e a adesão a determinados padrões culturais passaram a ter uma importância muito maior na definição do posicionamento social e na proximidade com a família real. O custo da manutenção do novo *status* social passou a ser exorbitante.

O consumo, desde suas origens, apresenta-se indissociável das propriedades simbólicas que se consomem, para muito além das propriedades utilitárias dos bens.

Essas propriedades simbólicas são dadas a partir de significados culturais. Estes significados estão em um movimento contínuo no mundo social e, segundo McCracken, são transferidos do mundo culturalmente constituído para os bens de consumo por meio da publicidade e do sistema de moda. A partir daí, estes significados culturais são transferidos aos consumidores individuais por meio de rituais de posse, de troca, de arrumação e de despojamento (MCCRACKEN, 2010: 100).

É importante ressaltar que o esquema proposto por McCracken simplifica o mundo do consumo entre publicidade e moda como mediadores culturais, bens de consumo como portadores de significados e os rituais de posse, troca, arrumação e despojamento como os rituais operados pelos consumidores. Contudo, isto abre o caminho para pensarmos o mesmo esquema a partir das especificidades de cada setor da vida material.

Llano Linares e Trindade (2011), por exemplo, a partir de uma apropriação do modelo de McCracken, mostram como o sistema alimentar comporta-se tal como a publicidade e o sistema de moda, ao operar a transferência de significados do mundo para os bens, por meio de agentes e instituições dos mundos da nutrição e da gastronomia, a partir de rituais de consumo específicos envolvidos neste movimento de significados culturais.

Ademais, não somente os rituais de consumo precisam ser adaptados, como também os modos midiáticos destes rituais interferem nos rituais em rede. São estes

modos midiaticizados de rituais de consumo alimentar que nos interessam especialmente aqui.

Outro aspecto a se destacar quanto ao modelo de movimentos de significados entre o mundo, os bens e os sujeitos, ainda que McCracken (2010) não o tenha mencionado diretamente, é o importante papel de mediação cultural desempenhado pelo consumo, papel este exercido a partir do momento em que o consumo como movimento permeia a transmissão de aspectos culturais entre o mundo, os bens e os consumidores.

Mais que isso, o consumo em seu papel de mediação cultural se vê também inseparável de um contexto de sociedade midiaticizada, em que a publicidade e o sistema da moda, na leitura de McCracken (2010) e a mídia e seus dispositivos de um modo geral desempenham um papel cada vez mais central na definição dos parâmetros da sociedade.

Entendemos a midiaticização nos termos em que define Stig Hjarvard (2014). Segundo o autor, a presença cada vez mais frequente dos dispositivos midiáticos nas atividades sociais, por um lado, e a posição da mídia enquanto instituição relativamente independente na sociedade, por outro, definem a midiaticização enquanto fenômeno cultural e social essencialmente urbano, industrial e da alta modernidade. Hjarvard explica que

Por midiaticização da cultura e da sociedade entendemos o processo pelo qual ambas as esferas se tornam cada vez mais dependentes da mídia e de sua lógica. (...) A lógica da mídia influencia as formas sociais de interação e comunicação, como, por exemplo, o modo pelo qual a comunicação política é realizada nos meios de comunicação (Stromback, 2008); influencia também a natureza e a função das relações sociais, bem como as relações entre o emissor, o conteúdo e o receptor da comunicação. (HJARVARD, 2014: 36)

Demarcamos, ainda, fronteiras conceituais necessárias à compreensão da midiaticização não em oposição, mas de maneira complementar e inserida na ideia de mediação. Nesse sentido, se, por um lado, a mediação tem como foco o processo de comunicação em suas mediações técnicas pelos meios de comunicação, a midiaticização, como uma das mediações principais na sociedade atual (BRAGA, 2012: 51-52), refere-se às transformações estruturais de longo prazo na sociedade pautada pela lógica da mídia.

Trindade (2014) situa, assim, as mediações mais próximas dos estudos de recepção e apropriações culturais realizadas pelos sujeitos em suas interações via mediação técnica. A midiaticização, por outro lado, está relacionada às modulações culturais e sociais a partir da lógica das mídias, e se constitui hoje como um tipo de, e a principal mediação na nossa sociedade hoje.

Nessa esteira pode-se afirmar que as mediações permitem compreender o sujeito na dinâmica dos processos comunicacionais com suas apropriações frente às realidades que atuam. A midiaticização percebe nessas apropriações do sujeito, uma estrutura que depende de contextos, temporalidades e uma lógica institucional/ideológica que via interações, por meio de dispositivos comunicacionais, modelizam padrões culturais, práticas de sociabilidade, institucionalizam lógicas políticas, crenças e percepções. (TRINDADE, 2014: 8)

Por esta razão, os estudos de midiaticização passam a se dedicar a um nível intermediário das relações sociais e culturais. É no nível das instituições sociais (a midiaticização da política e da religião, por exemplo) e dos fenômenos culturais (a midiaticização das brincadeiras infantis), histórica e culturalmente inscritos, que se situam os estudos de midiaticização (HJARVARD, 2014: 17). Considerando-se o consumo como instituição social no nível intermediário, a midiaticização do consumo torna-se um campo de estudo privilegiado para se observar a influência da mídia nos processos de aprendizado e realização do consumo.

Outra das características centrais desta sociedade midiaticizada está no deslocamento para uma ênfase na instância da recepção das mensagens midiáticas. Recorremos a Braga (2006) que, se naquele momento pensava em uma sociedade “em vias de mediaticização”, enxergava características próprias desta sociedade no que se refere aos sujeitos da circulação das mensagens midiáticas:

Com a abrangência oferecida pela mídia moderna, os âmbitos de circulação ultrapassam os sub-universos especializados. O próprio objetivo de abrangência leva a uma forte ênfase no pólo receptor, ao serem desenvolvidas as objetivações. Na cultura escrita, o âmbito da expressão é predominante. Este deslocamento de ênfase para o pólo receptor leva a reversões bastante radicais na construção da realidade. (BRAGA, 2006: 8)

Destaca-se, aqui, o processo de emancipação do receptor e consumidor das mensagens, característico desta sociedade. Estes atores no processo de circulação das

mensagens passam a imprimir ativamente seus significados na produção do sentido da ação comunicacional, ressignificando valores no consumo simbólico de marcas.

A esse respeito, é Fausto Neto (2010 e 2013) quem acrescenta à discussão o conceito de circulação midiática. Segundo o autor, este novo cenário proporciona novas formas de interação entre as instâncias de produção e recepção, diferentes da ideia unidirecional que se atribuía à comunicação na “sociedade dos meios”.

(...) não se trata da supressão dos lugares de produção e da recepção de discursos, mas de sua subordinação à configuração de novos regimes de discursividades nos quais o discurso está preso. Trata-se da ordem interdiscursiva onde a circulação – como terceiro – se oferece como um novo lugar de produção, funcionamento e regulação de sentidos. (FAUSTO NETO, 2010: 60)

Os papéis de produção e recepção dos discursos não desaparecem completamente, mas reconfiguram-se em uma lógica diferente daquela de uma comunicação unilateral. Esta nova lógica prevê de fato uma complexidade que é inerente à sociedade midiaticizada, em que aqueles papéis assumem um caráter dinâmico frente à contínua interface proporcionada pelo consumo midiático. Configura-se, assim, um lugar de realização de “jogos complexos”, de apropriação e contínua dos sentidos das mensagens midiáticas, por meio do consumo destas enquanto bens de consumo simbólicos.

Devemos lembrar, ainda, que é a partir da crescente complexificação da estrutura tecnológica dos meios que se pode verificar o fenômeno da circulação em sua atuação concreta:

A complexificação tecnológica expõe o trabalho da circulação, muda os ambientes, as temporalidades, as práticas sociais e discursividades, os processos, o status dos sujeitos (produtores e receptores), as lógicas de contatos entre eles e os modos de envio e reenvio entre eles diluindo fronteiras outrora cristalizadas, em favorecimento desta nova “zona de contato”, mas também de indeterminações. (FAUSTO NETO, 2010: 65)

Assumimos, portanto, a midiaticização como uma mediação cultural principal na sociedade, que imprime uma lógica do consumo midiaticizado por meio de marcas e bens de consumo, em que os dispositivos comunicacionais operam uma espécie de pauta aos padrões culturais desta sociedade midiaticizada, e nos permitem observar, nos vestígios

da circulação das mensagens midiáticas, o movimento dos sentidos e dos rituais desse consumo.

É nesse contexto que voltaremos nosso olhar para o consumo de carne no Brasil: nosso objetivo será o de observar aspectos de um consumo midiaticizado, a partir das representações feitas pelos sujeitos a partir de dispositivos comunicacionais e postos em circulação na rede.

### #CHURRASCO NA REDE

Voltando ao tema do consumo midiaticizado da carne, nosso objetivo agora é observar aspectos deste consumo e suas representações pelos sujeitos nas redes sociais online.

Como recorte, optamos por observar as ocorrências de postagens por meio da busca por uma *hashtag*<sup>3</sup>, ou seja, forma de indexação de palavras-chave utilizada nas principais redes sociais online, utilizando para este fim o aplicativo *Keyhole*<sup>4</sup>, que realiza pesquisas e cruzamentos de dados a partir de palavras-chave fornecidas pelo usuário para, em seguida, fazer cruzamentos de dados a partir dos resultados dessas buscas.

Os resultados fornecidos pelo aplicativo são compostos de dados sobre: número de ocorrências para a palavra-chave; número de usuários diferentes que utilizaram a *hashtag* em suas postagens; alcance do total das postagens (soma do número total de pessoas potencialmente atingidas pelas postagens, a partir da contagem de seguidores dos autores das postagens nas redes sociais); quantidade de postagens originárias de cada rede social analisada; percentual de postagens originais contra o percentual de compartilhamentos ou *retweets*; percentuais de postagens feitas por pessoas dos gêneros masculino e feminino; percentual dos tipos de dispositivos midiáticos de origem

---

3 Hashtag: *Tags* são palavras-chave (relevantes) ou termos associados a uma informação, tópico ou discussão que se deseja indexar de forma explícita no aplicativo [Twitter](#), e também adicionado ao [Facebook](#), [Google+](#) e/ou [Instagram](#).

Hashtags são compostos pela palavra-chave do assunto antecedida pelo símbolo [cerquilha](#) (#).

As *hashtags* viram [hiperlinks](#) dentro da rede, indexáveis pelos [mecanismos de busca](#).

Fonte: Wikipédia. Acessada em 28/04/2015.

4 Keyhole. Aplicação disponível online em: <http://keyhole.co>



(dispositivos fixos ou móveis, plataformas Android ou iOS); ocorrências de outras palavras-chaves relacionadas ao termo de busca escolhido.

Tais resultados de cruzamentos de dados, assim, tomam corpo ao serem problematizados a partir das representações dos rituais do consumo midiático, e fornecem caminhos para a compreensão de novos rituais e tendências de consumo manifestados nos vestígios da circulação midiática.

Ao realizar uma busca prévia a partir do termo #CARNE, as ocorrências não se mostram suficientes para gerar amostras quantitativamente relevantes a partir do aplicativo utilizado. Contudo, ao sugerir palavras relacionadas a carne, chamou a atenção o grande número de postagens sobre churrasco, sob as *hashtags* #CHURRASCO, #CHURRAS, #CHURRASQUINHO e #CHURRASCÃO, principalmente na rede social Instagram.

Assim, optamos por realizar a busca para a *hashtag* #CHURRASCO, que possui relevância numérica nas redes sociais observadas, o suficiente para observarmos aspectos do consumo midiático de algo que se apresenta tanto como um prato à base de carne, quanto como um evento eminentemente social.

Foram analisadas, assim, as ocorrências para o termo de indexação #CHURRASCO, no período de uma semana, do dia 22 ao dia 28 de abril de 2015. O período de uma semana é importante para termos uma amostra representativa ao longo do tempo, contando com dias da semana e também finais de semana.

Optamos por observar as ocorrências nas redes sociais Instagram, Twitter e Facebook, por serem redes de maior disseminação no país, e por se tratarem de lugares de compartilhamentos de mensagens escritas e visuais para uma rede de amigos.

A partir destes parâmetros, nas redes sociais analisadas, foram localizadas 601 postagens com a *hashtag* #CHURRASCO, feitas por 486 usuários diferentes. Somando-se os seguidores de cada usuário que postou algo sob essa *hashtag*, temos que o alcance destas postagens é da ordem de 1.447.474 usuários das redes sociais.

A maior parte destas postagens é feita a partir da rede social Instagram, totalizando 223 delas, ou seja, mais de um terço do total. Em segundo lugar vem o Twitter, com 85 postagens, e o Facebook com 34. Outros blogs e redes sociais de menor expressão apresentam números menores.

O Instagram, que se mostrou uma rede social favorita para este tipo de postagem, é uma plataforma de compartilhamento sobretudo de imagens, e também pequenos vídeos, todos acompanhados ou não de um texto. Em geral, os textos são utilizados pelos usuários como uma legenda, ou com comentários pessoais, e com a forte presença das *hashtags* como forma de indexar estes conteúdos e ser mais facilmente localizados na rede.

Além disso, desta amostra, aproximadamente 90% das postagens são originais, e apenas cerca de 10% se referem aos chamados “Retweets” (termo utilizado para o Twitter), “Shares” (no caso do Facebook) ou “Regrams” (termo para o Instagram). Ou seja, ao falar ou mostrar imagens de seu churrasco, os usuários compartilham prioritariamente conteúdo próprio nas redes.

Isto pode ser relacionado à visão de Shirky (2011) quanto à motivação pessoal por uso de novas ferramentas e compartilhamento de conteúdos, na forma de uma verdadeira generosidade que, aliada à criatividade dos usuários, constitui-se um fator inerente à cultura da participação. Relativizando uma possível leitura demasiado otimista com relação ao papel da rede nas interações dos sujeitos na contemporaneidade, é importante ressaltar, ainda, que tais comportamentos não são uma novidade, uma ruptura, mas sim a continuidade de padrões de comportamento muito mais antigos.

Todo pequeno e surpreendente novo comportamento aqui descrito tem dois elementos em comum: as pessoas tiveram a oportunidade de se comportar de uma maneira que recompensasse alguma motivação intrínseca, e essas oportunidades foram possibilitadas pela tecnologia, mas criadas por seres humanos. Esses pequenos novos comportamentos, no entanto, são extensões de padrões muito mais antigos das nossas vidas como criaturas sociais, muito mais do que substitutos desses padrões. (SHIRKY, 2011: 93 – 94)

Do ponto de vista agora do perfil desta amostra, chama a atenção a prevalência de usuários identificados como sendo do sexo masculino, em torno de 78% dos usuários, contra 22% de usuárias identificadas como sexo feminino em seu cadastro nessas redes. Isto pode apontar para inúmeras conclusões, e estes dados não são suficientes para traçar perfis definitivos. Contudo, o consumo midiático do churrasco

parece relacionar-se a valores de masculinidade em suas representações na rede e processos de interação.

Tal aspecto vai ao encontro do conceito das categorias culturais sobre as quais McCracken (2010) discorre ao falar dos valores do mundo culturalmente constituído que serão transferidos aos bens de consumo. As categorias culturais de masculino e feminino estão presentes nos rituais de consumo alimentar e são assim representadas no consumo midiaticizado pelos próprios consumidores. Isto se constrói, aqui, na forma de lógicas de consumo alimentar por gênero, em seus usos ou práticas rituais relacionadas aos rituais de consumo e circulação midiática do #CHURRASCO.

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: 7).

Outro aspecto interessante na amostra analisada é a forte presença dos compartilhamentos via dispositivos móveis, que totaliza em torno de 70% das origens das postagens, entre *browsers* em dispositivos móveis e aplicativos para as plataformas *Android* e *iOS*. Isto aponta para uma característica de grande relevância na midiaticização deste consumo, ou seja, a presença cada vez maior dos dispositivos móveis que mantém os usuários conectados potencialmente 24 horas por dia.

Nesse sentido, a rede social *Instagram*, aquela responsável pela maior parte das postagens, é justamente a plataforma com maior estímulo ao compartilhamento de conteúdos de forma móvel. Criado exclusivamente para dispositivos móveis, sua lógica também se insere na captura de momentos do “agora”, ainda que seja possível compartilhar conteúdos tardiamente.

Isto é justamente o que dá sentido à prática interacional vivida e circulada midiaticamente no momento do churrasco. É como se o churrasco só houvesse existido se tivesse havido a circulação da *hashtag* #CHURRASCO. Participar de um churrasco, do ponto de vista do consumo midiaticado deste #CHURRASCO, torna-se um ritual de consumo que somente se completa na captura e postagem de conteúdos que, postos em circulação nas redes sociais, carregam os sentidos presentes neste ritual que se dá simultaneamente *offline* e *online*.

Por fim, a partir da *hashtag* #CHURRASCO, foram observadas as ocorrências para as principais palavras-chave relacionadas, destacando-se: “barbecue”, “amigos”, “família”, “domingo” e “cerveja”. Quanto às *hashtags* que se referem a marcas, aparecem poucos nomes de churrasarias, como a “churrascariatoni”.

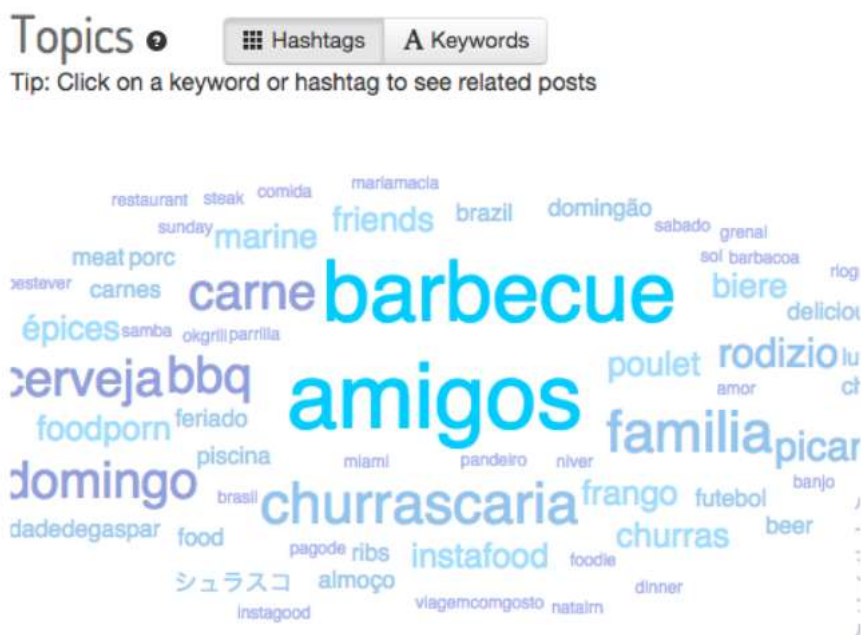


Figura 1: Nuvem de palavras com as *hashtags* de maior ocorrência em postagens em conjunto com #CHURRASCO.

Tais ocorrências apontam para um forte aspecto de sociabilidade relacionado ao churrasco, que se caracteriza tanto como evento social quanto como um prato. Isso traz implicações quanto ao processo de consumo midiaticado do churrasco, como, por exemplo, a sua forte relação com dispositivos de comunicação móvel, o grande número de postagens de fotos e mensagens de textos acompanhadas de *hashtags* nas redes sociais, valorizando sua indexação, e indicando a disposição dos sujeitos em marcar tal

consumo como forma de ser mais facilmente acessado e identificado com as outras ocorrências para a mesma *hashtag* na rede.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O consumo de carne na sociedades ocidentais, a partir da Idade Moderna, consolidou-se como um consumo de caráter festivo, e chegou ao Novo Continente, na era colonial, como símbolo da fartura que estas novas terras representava.

Quando falamos das sociedades de consumo hoje, torna-se imprescindível falar de um movimento de transferência de significados, que circulam entre o mundo culturalmente constituído, os bens e os sujeitos consumidores (MCCRACKEN, 2010).

Nesse contexto, o consumo opera um papel fundamental, de mediação cultural e simbólica, em conjunto com os dispositivos comunicacionais, que constituem uma instância onipresente na chamada sociedade midiaticizada (HJARVARD, 2014).

Assim, trabalhamos com a ideia de um consumo midiaticizado, pensando o consumo como instância mediadora na cultura da sociedade de consumo, no contexto de uma sociedade midiaticizada, que tem na mídia os parâmetros culturais e interacionais de referência.

Um dos aspectos deste consumo midiaticizado é a crescente participação da instância da recepção na esfera da produção e circulação de mensagens, reconfigurando as lógicas comunicacionais em relação ao paradigma anterior da comunicação unilateral (FAUSTO NETO, 2010).

Com o objetivo de observar aspectos do consumo midiaticizado a partir das representações deste consumo na circulação de conteúdos pelos usuários das principais redes sociais online, utilizamos um aplicativo de coleta e cruzamento de dados, a partir de uma *hashtag*, ou seja, de um marcador definido pelos próprios usuários para indexar os conteúdos em circulação na rede.

Por meio da coleta dos dados de postagens ao longo de uma semana nas redes sociais Instagram, Twitter e Facebook com a *hashtag* #CHURRASCO, pudemos atentar para algumas características marcantes deste consumo midiaticizado.

A partir da análise dos dados fornecidos, chamou nossa atenção a forte presença das postagens no Instagram, a partir de dispositivos móveis, indicando tratar-se de

imagens capturadas e postadas no instante mesmo do evento ou da refeição, numa lógica de compartilhamento imediato, cada vez mais forte nas redes sociais.

Outro aspecto central é a ocorrência de termos indicativos de um ritual de consumo socializado para o churrasco, visto como um acontecimento social tanto quanto um prato ou uma refeição. *Hashtags* como família, amigos, domingo e cerveja aparecem juntamente com o churrasco com tanta ou até mais força quanto os termos carne, frango ou *barbecue* (churrasco em inglês).

Com isso, participar de um churrasco, do ponto de vista do consumo midiaticizado deste #CHURRASCO, torna-se um ritual de consumo que somente se completa na captura e postagem de conteúdos que, postos em circulação nas redes sociais, carregam os sentidos presentes neste ritual que se dá simultaneamente *offline* e *online*.

Tais sentidos nos permitem, por fim, detectar alguns aspectos das tendências de consumo alimentar da carne em sua modalidade do churrasco.

A partir de TRINDADE e PEREZ (2013), podemos afirmar que o consumo de carne na forma de churrasco segue na contramão de movimentos atuais tais como o “*fast*” e o “*on the go*”, tidas como tendências de consumo alimentar de uma forma geral.

Os sentidos postos em circulação pelos consumidores de churrasco e #CHURRASCO estão hoje muito mais ligados ao prazer (tendência do consumo hedonístico) e também ao encontro e à celebração (consumo relacional), em certa medida como herança do que se viu na transição da Idade Média para a Idade Moderna na Europa, do consumo de carne como celebração, fartura e diferenciação, em sua dimensão relacional e social.

Há ainda o consumo hedonístico, que se revela nas manifestações que exaltam relações diversas de prazer com o consumo alimentar. E dessas sensações e experiências, percebemos que o consumo nos espaços privados e públicos, hoje mais os públicos, também manifestam a busca pelo prazer do convívio, do encontro, da troca, da descontração, a relação. Esses momentos revelam a dimensão relacional e social que a alimentação nas ruas e nas casas pode assumir. Compartilhar o momento da refeição é um signo de afetividade, cordialidade e até de cumplicidade. (TRINDADE e PEREZ, 2013: 250)

Contudo, ao olharmos para a experiência *online* e *offline* de forma integrada, vemos que este “compartilhar o momento da refeição” referidos por Trindade e Perez (2013) pode tanto indicar a força de uma tendência de consumo relacional, quanto uma

importante presença do “*on the go*” se pensarmos na presença dos dispositivos móveis para a captura e o compartilhamento de tais momentos.

Da mesma forma, o imediatismo da captura de tais momentos está ligado à tendência “*fast*”, do consumo alimentar momentâneo e rápido, enquanto que as postagens em seu conteúdo enaltecem o consumo hedonístico, ligados ao prazer do churrasco enquanto prato e enquanto reunião social.

O consumo midiaticado, quando integra em um mesmo ritual os processos *offline* e *online*, mostra-se um campo desafiador para o campo das tendências de consumo, ao trazer à tona contradições geradas dentro destes movimentos de circulação de sentidos, e aponta também para novos caminhos de investigação a partir da dimensão interacional que caracteriza tal consumo alimentar midiaticado, em conjunto com categorias culturais ligadas a este consumo.

## REFERÊNCIAS

BRAGA, José Luiz. *Sobre “mediatização” como processo interacional de referência*. In **Anais 15º Encontro Anual da Compós – Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**. Bauru: Compós. 2006. p. 1-15. GT- Comunicação e Sociabilidade.

\_\_\_\_\_. *Circuitos versus campos sociais*. In: MATTOS, Maria Ângela; JANOTTI JUNIOR, Jeder; JACKS, Nilda (org). **Mediação e Midiatização**. Salvador: EDUFBA / Compós, 2012.

BRAUDEL, Fernand. **Civilização Material, Economia e Capitalismo, Séculos XV - XVIII. Volume 1 - As Estruturas do Cotidiano: O Possível e o Impossível**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

CASCUDO, L. Câmara. **História da Alimentação no Brasil**. São Paulo: Global, 2004.

FAUSTO NETO, Antônio. As bordas da circulação. In **Revista ALCEU**. Rio de Janeiro PPGCOM/PUC Rio. v. 10, n.20, jan./jun. 2010 p. 55 a 69.

\_\_\_\_\_. Zona em construção: acesso e mobilidade da recepção na ambiência jornalística. In **Anais 22º II Encontro da Compós**. Salvador: Compós. 2013. P.1-11. GT- Recepção: interpretações, usos e consumo midiáticos.

HJARVARD, Stig. *Midiatização: conceituando a mudança social e cultural*. In: **MATRIZES – Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo**. V.8, n. 1, jun/jul 2012.

\_\_\_\_\_. **A midiatização da cultura e da sociedade**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2014.

LLANO LINARES, Nicolás L. e TRINDADE, Eneus. *Processos de movimentos de significados simbólicos no consumo alimentar*. In: **Revista Pensamento & Realidade**, ano XIV, v. 26, n. 2, 2011.

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

RIBEIRO, Silene da Silva Gomes e CORÇÃO, Mariana. *O consumo de carne no Brasil: entre valores socioculturais e nutricionais*. **Revista Demetra - Alimentação, Nutrição e Saúde**. Rio de Janeiro, v. 8, n. 3, 2013, p. 425 - 438. Disponível em: <<http://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/demetra/article/view/6608/7055#.U-mPK4BdViI>> Acessado em 22/08/2014

SILVA, Paula P. **Farinha, feijão e carne seca: um tripé culinário no Brasil colonial**. São Paulo: Editora SENAC, 2005.

TRINDADE, Eneus. *Mediações e Mdiatizações do Consumo*. In: **Anais do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom**. Foz do Iguaçu, PR, 2014.

TRINDADE, Eneus e PEREZ, Clotilde. *Aspectos dos vínculos de sentidos do consumo alimentar em São Paulo: difusão publicitária e megatendências*. In: **Intercom, Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**. São Paulo, v. 36, n. 2, p. 245 - 266, jul./dez. 2013. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/interc/v36n2/12.pdf>> Acessado em 11/08/2014