



**UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO**  
**BACHARELADO EM GASTRONOMIA**

**GUILHERME GEREMIAS DIOGO**

**A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NA GASTRONOMIA:**  
**UMA REVISÃO INTEGRATIVA**

**RECIFE**  
**2026**

**GUILHERME GEREMIAS DIOGO**

**A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NA GASTRONOMIA:**

**Uma revisão integrativa**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Gastronomia, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Gastronomia.

Orientador(a): Erika de Arruda Nascimento

**RECIFE**

**2026**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação  
Sistema Integrado de Bibliotecas da UFRPE  
Bibliotecário(a): Suely Manzi – CRB-4 809

D591i Diogo, Guilherme Geremias.  
A influência das redes sociais na gastronomia:  
uma revisão integrativa / Guilherme Geremias  
Diogo. - Recife, 2026.  
55 f.; il.

Orientador(a): Erika de Arruda Nascimento.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) –  
Universidade Federal Rural de Pernambuco,  
Bacharelado em Gastronomia, Recife, BR-PE, 2026.

Inclui referências.

1. Mídia social. 2. Comunicação digital. 3.  
Consumo de alimentos. 4. Identidade cultural 5.  
Cultura . I. Nascimento, Erika de Arruda, orient. II.  
Título

CDD 641.013

**GUILHERME GEREMIAS DIOGO**

**A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NA GASTRONOMIA:**

**Uma revisão integrativa**

**Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Bacharelado em Gastronomia do Departamento de Tecnologia Rural da Universidade Federal Rural de Pernambuco, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Gastronomia.**

**Aprovado em: \_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_.**

**BANCA EXAMINADORA**

---

**Profa. Dra. Erika de Arruda Nascimento – Doutora**

---

**Profa. Dra. Ericka Maria de Melo Rocha Calabria – Doutora**

---

**Profa. Dra. Luciana Leite de Andrade Lima Arruda – Doutora**

**RECIFE**

**2026**

## RESUMO

A gastronomia constitui um campo social intrincado, onde cultura, identidade, consumo e práticas simbólicas ligadas à alimentação se interconectam. Nos últimos anos, as mídias sociais digitais começaram a ter um papel fundamental na promoção e na validação da gastronomia, afetando tanto a formação de identidades culinárias quanto as atitudes dos consumidores. O objetivo deste estudo foi examinar, por meio de uma revisão integrativa da literatura, as evidências científicas a respeito do impacto das redes sociais na promoção e no consumo da gastronomia. A metodologia empregada envolveu a pesquisa de artigos para fundamentação teórica prévia, e posteriormente envolveu a análise integrativa de artigos científicos publicados de 2020 a 2025, resultando em 6 artigos selecionados, escolhidos através das bases de dados Google Acadêmico, Scopus, Web of Science e EBSCO . A estratégia de busca foi estruturada a partir do seguinte conjunto de operadores booleanos: “gastronomia NOT turismo AND YouTube AND Instagram AND TikTok AND redes sociais”. Os resultados sugerem que as redes sociais funcionam como plataformas de visibilidade e legitimação simbólica, promovendo a valorização de práticas culinárias, o envolvimento do público e a utilização do storytelling como estratégia de comunicação. No entanto, também destacam os problemas associados à propagação de padrões de beleza idealizados e à divulgação de informações nutricionais imprecisas. Conclui-se que o impacto das redes sociais na gastronomia é um fenômeno complexo, que exige dos profissionais da área abordagens críticas e éticas, uma vez que tais plataformas influenciam simultaneamente dimensões culturais, simbólicas, econômicas e comunicacionais do campo gastronômico. Além disso, observa-se que, embora a literatura analisada apresente contribuições relevantes, ainda há lacunas teóricas e empíricas que indicam a necessidade de novos estudos para aprofundar a compreensão dessas dinâmicas e elucidar de forma mais consistente os efeitos das redes sociais sobre as práticas gastronômicas contemporâneas.

**Palavras-chave:** Mídias sociais; Comunicação digital; Consumo alimentar; Identidade cultural; Cultura digital.

## ABSTRACT

Gastronomy constitutes a complex social field in which culture, identity, consumption, and symbolic practices related to food are interconnected. In recent years, digital social media have played a fundamental role in the promotion and validation of gastronomy, influencing both the construction of culinary identities and consumer attitudes. This study aimed to examine, through an integrative literature review, scientific evidence regarding the impact of social media on the promotion and consumption of gastronomy. The methodology involved a preliminary search for articles to support the theoretical framework, followed by an integrative analysis of scientific studies published between 2020 and 2025. A total of six articles were selected from the Google Scholar, Scopus, Web of Science, and EBSCO databases. The search strategy was structured using the following keywords: “gastronomy NOT tourism AND YouTube AND Instagram AND TikTok AND social media.” The results suggest that social media platforms act as spaces of visibility and symbolic legitimation, fostering the appreciation of culinary practices, audience engagement, and the use of storytelling as a communication strategy. However, the findings also highlight issues related to the dissemination of idealized beauty standards and inaccurate nutritional information. It is concluded that the impact of social media on gastronomy is a complex phenomenon that requires critical and ethical approaches from professionals in the field, as these platforms simultaneously influence cultural, symbolic, economic, and communicational dimensions of gastronomy. Furthermore, although the analyzed literature presents relevant contributions, theoretical and empirical gaps remain, indicating the need for further studies to deepen the understanding of these dynamics and more consistently elucidate the effects of social media on contemporary gastronomic practices.

**Keywords:** Social media; Digital communication; Food consumption; Cultural identity; Digital culture.

# Sumário

<b>1 INTRODUÇÃO</b>	<b>8</b>
2 OBJETIVOS	11
2.1 Objetivos gerais	11
2.2 Objetivos específicos	11
<b>3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b>	<b>11</b>
3.1 Gastronomia, cultura alimentar e identidade	12
3.1.1 Alimentação, memória e tradição cultural	12
3.1.2 Comportamento alimentar e organização social	13
3.1.3 Gastronomia, distinção social e capital simbólico	13
3.1.4 Identidade gastronômica no contexto brasileiro	15
3.2 Gastronomia contemporânea, consumo e mercado	15
3.3. Redes sociais e sociedade em rede	20
3.3.1 As plataformas digitais e suas lógicas de funcionamento	21
3.3.2 Eixos regulatórios e desafios normativos nas redes sociais digitais	22
3.3.3 Visualidade como linguagem dominante	23
3.3.4 Produção de conteúdo, performance e identidade	24
3.3.5 Redes sociais, poder simbólico e legitimação	25
3.4 Gastronomia digital e construção de narrativas	26
3.4.1 Storytelling gastronômico nas redes sociais	26
3.4.2 Memória, identidade e território na gastronomia digital	28
3.4.3 Engajamento emocional e afetividade	28
3.4.4 Narrativas digitais e mercantilização da comida	29
3.5 Influenciadores digitais e o campo gastronômico	30
3.5.1 Influenciadores como mediadores culturais	31
3.5.2 Autoridade, legitimidade e reconhecimento simbólico	31
3.5.3 Influência no comportamento alimentar	32
3.5.4 Relações comerciais e ética na gastronomia digital	33
<b>4 METODOLOGIA</b>	<b>35</b>
4.1 Delineamento da pesquisa	35
4.2 Questão de pesquisa	36
4.3 Estratégia de busca	36
4.4 Critérios de inclusão e exclusão	37
4.5 Processos de seleção dos estudos	38
4.6 Análise e síntese dos dados	39
4.7 Limitações do estudo	39
<b>5. RESULTADOS E DISCUSSÃO</b>	<b>40</b>
5.1 Redes sociais, identidade gastronômica e legitimação simbólica	43

5.2 Engajamento, estética alimentar e comportamento do consumidor	44
5.3 Storytelling gastronômico e construção de sentido	45
5.4 Pequenos criadores de conteúdo, influência digital e consumo alimentar	46
5.5 Redes sociais, capital simbólico e legitimação no campo gastronômico	47
5.6 Visualidade, espetáculo e performance alimentar no ambiente digital	47
5.7 DISCUSSÃO	48
5.7.1 Engajamento, storytelling e construção de autoridade simbólica	48
5.7.2 Influência digital, consumo alimentar e implicações éticas	49
6 CONCLUSÃO	51
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	52
8 REFERÊNCIAS	53

## 1 INTRODUÇÃO

A alimentação é uma prática essencial para a existência humana, indo além de sua função biológica e adquirindo dimensões culturais, sociais, simbólicas e econômicas (FISCHLER, 1990; MONTANARI, 2008). Ela envolve escolhas, valores, memórias, afetos e identidades, constituindo um dos principais meios pelos quais os indivíduos expressam pertencimento social e cultural (POULAIN, 2004). Nesse contexto, a gastronomia consolida-se como um campo de conhecimento e prática que articula tradição, inovação, cultura alimentar e interações sociais, refletindo transformações históricas e contemporâneas da sociedade (BOURDIEU, 2007).

Ao longo do tempo, a gastronomia deixou de ser compreendida apenas como técnica culinária ou prática doméstica para ocupar espaço relevante no debate acadêmico e no mercado cultural (MONTANARI, 2008). A valorização de saberes culinários, cozinhas regionais e experiências gastronômicas evidencia a alimentação como patrimônio cultural e elemento central na construção de identidades coletivas (POULAIN, 2004). No Brasil, essa dimensão torna-se ainda mais complexa devido à diversidade cultural e às múltiplas influências históricas que compõem sua cultura alimentar (CANO, 2021).

Nas últimas décadas, as transformações tecnológicas e o avanço das plataformas digitais alteraram significativamente as formas de produção, circulação e consumo de conteúdos relacionados à alimentação (CASTELLS, 2010). Redes sociais como Instagram, YouTube e TikTok passaram a ocupar papel central na mediação das práticas gastronômicas, influenciando percepções, padrões de consumo e processos de legitimação simbólica no campo da gastronomia (CRUMO, 2023; MARTÍ-OCHOA; NOGUER-JUNCA; MARTÍN-FUENTES, 2025). Imagens de pratos, vídeos de preparo, narrativas emocionais e performances visuais tornaram-se estratégias recorrentes de comunicação e construção de autoridade gastronômica (JENKINS, 2009).

Nesse cenário, emergem novos protagonistas antes situados em posições periféricas no setor gastronômico, como pequenos produtores, cozinheiros independentes, criadores de conteúdo e empreendedores locais (PETTERSEN-SOBCZYK, 2023). Por meio das redes sociais, esses atores compartilham experiências, promovem saberes tradicionais e constroem identidades gastronômicas em diálogo direto com o público (FUSTÉ-FORNÉ; FILIMON, 2025),

contribuindo para a descentralização de um discurso historicamente controlado por críticos especializados, grandes mídias e instituições legitimadoras (BOURDIEU, 2007).

Entretanto, a presença da gastronomia nas mídias digitais também intensifica processos de distinção, visibilidade e competição simbólica (BOURDIEU, 2007). A lógica algorítmica das plataformas, associada à valorização estética e à busca por engajamento, influencia quais narrativas e práticas alimentares ganham destaque (CASTELLS, 2010; MARTÍ-OCHOA; NOGUER-JUNCA; MARTÍN-FUENTES, 2025). Assim, a gastronomia digital configura-se como um espaço de disputas simbólicas no qual se articulam identidade, mercado, consumo e reconhecimento social (CRUMO, 2023).

Diante desse contexto, torna-se pertinente investigar como as redes sociais contribuem para a construção de identidades gastronômicas, para o engajamento emocional dos consumidores e para a legitimação de práticas e discursos na gastronomia contemporânea (FUSTÉ-FORNÉ; FILIMON, 2025). A questão que orienta o objetivo principal deste estudo pode ser formulada da seguinte maneira: de que modo as redes sociais digitais influenciam a formação de identidades gastronômicas e os processos de legitimação simbólica no campo gastronômico atual? A partir dessa problemática, busca-se compreender as inter-relações entre cultura alimentar, práticas digitais e dinâmicas de poder simbólico (BOURDIEU, 2007; CASTELLS, 2010).

Para alcançar esses objetivos, o estudo adota como abordagem metodológica a revisão integrativa da literatura, método que permite sintetizar e analisar criticamente produções científicas relevantes sobre o tema (WHITTEMORE; KNAFL, 2005). Essa estratégia possibilita reunir diferentes perspectivas teóricas e metodológicas, contribuindo para uma compreensão ampla e sistematizada das pesquisas que tratam da relação entre gastronomia, redes sociais, identidade e consumo (SOUZA; SILVA; CARVALHO, 2010), além de identificar tendências, lacunas e convergências na produção acadêmica nacional e internacional.

A relevância desta pesquisa justifica-se tanto no âmbito acadêmico quanto no social. No campo acadêmico, contribui para o fortalecimento dos estudos em gastronomia, comunicação e cultura digital, ampliando o debate sobre práticas alimentares mediadas por tecnologias (CASTELLS, 2010). No plano social, favorece a reflexão acerca da valorização de

identidades culinárias, saberes tradicionais e práticas locais em um contexto marcado pela intensa mediação digital.

Além disso, o estudo apresenta pertinência para profissionais e estudantes de Gastronomia, ao oferecer suporte teórico para a compreensão das dinâmicas contemporâneas do campo gastronômico (POULAIN, 2004). Ao analisar as redes sociais como espaços de produção simbólica e cultural, possibilita-se uma leitura crítica das estratégias de comunicação, consumo e legitimação que estruturam o mercado gastronômico atual (BOURDIEU, 2007).

## 2 OBJETIVOS

### 2.1 Objetivos gerais

Analisar o impacto das redes sociais na promoção, legitimação e consumo da gastronomia contemporânea, considerando suas dimensões culturais, simbólicas e mercadológicas, bem como seus efeitos na reconfiguração do campo gastronômico digital.

### 2.2 Objetivos específicos

- Investigar como as redes sociais atuam na construção de visibilidade, reconhecimento e legitimação simbólica no campo gastronômico;
- Examinar de que forma as plataformas digitais (como Instagram, TikTok e YouTube) influenciam padrões de prestígio, autoridade e distinção na gastronomia contemporânea;
- Identificar como o storytelling gastronômico contribui para a construção de autenticidade, autoridade culinária e conexão com o público;
- Avaliar o potencial das redes sociais na valorização das cozinhas regionais, dos saberes tradicionais e da cultura alimentar;
- Refletir criticamente sobre os limites entre valorização cultural e mercantilização simbólica no ambiente digital.

## 3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O objetivo da fundamentação teórica deste estudo é fornecer suporte conceitual e analítico à pesquisa, realizada através da revisão integrativa, sobre o impacto das redes sociais no setor gastronômico atual, visando entender se os dados obtidos apresentam relação com o que existe na literatura prévia disponível

Para isso, são abordadas contribuições teóricas sobre a gastronomia, sobre o campo da sociologia da alimentação, estudos culturais, acerca da comunicação digital e da sociologia do consumo, possibilitando uma visão mais holística da gastronomia como um fenômeno social, simbólico e econômico.

### 3.1 Gastronomia, cultura alimentar e identidade

A gastronomia pode ser entendida como um fenômeno cultural intrincado, que vai além do aspecto biológico da alimentação e se integra às práticas sociais, simbólicas e identitárias, sendo um campo de estudo em que hábitos alimentares expressam significados culturais e estruturas sociais (MONTANARI, 2009). Nesse contexto, a gastronomia se apresenta como um campo privilegiado para examinar as interações entre cultura, sociedade e consumo.

Fischler (1990) afirma que a alimentação desempenha um papel fundamental na formação da identidade individual e coletiva, uma vez que o que se come — e a maneira como se come — reflete os pertencimentos sociais, culturais e simbólicos. O autor apresenta o "paradoxo do onívoro", que retrata a tensão constante entre a necessidade biológica de uma dieta diversificada e o receio cultural do desconhecido. Esse paradoxo demonstra que as decisões alimentares não são neutras, mas sim socialmente determinadas, sendo afetadas por costumes, padrões e sistemas de valores.

Esse paradoxo se agrava no cenário atual, pois as pessoas estão continuamente expostas a novos alimentos, receitas, dietas e práticas gastronômicas por meio das mídias digitais. As redes sociais expandem a variedade de alimentos disponíveis, enquanto reforçam padrões culturais específicos, gerando novas maneiras de distinção e pertencimento no âmbito gastronômico.

#### 3.1.1 Alimentação, memória e tradição cultural

Montanari (2008) oferece uma contribuição importante para a compreensão da gastronomia como um fenômeno histórico e cultural. Segundo o autor, os sistemas alimentares são o resultado da interação entre elementos naturais, como clima e território, e elementos sociais, como métodos de produção, estrutura econômica e tradições culturais. Nesse contexto, a comida atua como uma linguagem que pode contar histórias sobre sociedades, migrações, processos de colonização e mudanças econômicas.

A conexão entre dieta e memória é especialmente importante no âmbito da gastronomia. Pratos tradicionais, métodos de preparo e ingredientes específicos possuem significados que perpassam gerações, atuando como componentes para a preservação da identidade cultural. Desse modo, a gastronomia funciona como um patrimônio imaterial, no qual conhecimentos e práticas culinárias são compartilhados socialmente e reinterpretados ao longo do tempo (MONTANARI, 2008).

No mundo digital, essas tradições começam a se espalhar de forma mais ampla. Por meio das redes sociais, receitas caseiras, tradições regionais e histórias culinárias que antes eram limitadas a contextos locais agora alcançam visibilidade em nível nacional e internacional. Esse processo ajuda não só a valorizar a cultura alimentar, mas também a reinterpretá-la, adaptando as tradições às formas contemporâneas de comunicação digital.

### 3.1.2 Comportamento alimentar e organização social

Poulain (2004) enfatiza que o comportamento alimentar é socialmente organizado e moldado por regras, símbolos e contextos socioculturais particulares. As escolhas alimentares não são meramente decisões pessoais, mas espelham processos de socialização, influências familiares, pressões sociais e dinâmicas de classe.

De acordo com o autor acima mencionado, na área da gastronomia, essas preferências se refletem na apreciação de certas cozinhas, estilos culinários e hábitos alimentares. O consumo de determinados alimentos pode sinalizar a pertença a grupos sociais específicos, enquanto a recusa de outros pode representar uma forma de distinção simbólica. Nesse contexto, a alimentação atua como um indicador social, capaz de transmitir status, preferência e identidade.

As redes sociais aceleram esse processo ao converter a alimentação em material passível de ser compartilhado. Fotografar pratos, documentar experiências culinárias e compartilhar hábitos alimentares na internet transformam atividades do dia a dia em performances públicas, passíveis de julgamento social por meio de curtidas, comentários e compartilhamentos. Dessa forma, a lógica da visibilidade digital também influencia o comportamento alimentar.

### 3.1.3 Gastronomia, distinção social e capital simbólico

A produção teórica de Pierre Bourdieu no campo da sociologia da cultura e do consumo é essencial para compreender a conexão entre gastronomia, distinção social e poder

simbólico. Em sua obra *A Distinção: Crítica Social do Julgamento* (1979), o autor analisa como os gostos e as práticas culturais funcionam como mecanismos de diferenciação social. Em suas reflexões sobre gosto e práticas culturais, Bourdieu argumenta que as práticas sociais, incluindo as alimentares, estão diretamente relacionadas à posse de diferentes modalidades de capital — econômico, cultural e simbólico. O gosto, nesse sentido, não constitui uma escolha individual espontânea, mas é socialmente construído e expressa as posições que os indivíduos ocupam no espaço social.

Nesse cenário, o ordenamento das necessidades humanas, proposta por Abraham Maslow, também pode ser usada para entender os padrões de consumo alimentar. Nos níveis mais elementares, a alimentação está ligada às demandas fisiológicas, que são essenciais para a sobrevivência e manutenção do corpo. Contudo, conforme essas demandas são atendidas, o consumo alimentar começa a desempenhar papéis simbólicos mais elaborados, relacionados às necessidades de segurança, pertencimento, estima e autorrealização (MASLOW, 1954). Dessa forma, a escolha de certos alimentos, cozinhas ou experiências culinárias não se limita apenas a saciar a fome biológica, mas também reflete anseios sociais, emocionais e identitários.

Conforme as pessoas progredem na pirâmide das necessidades, o consumo gastronômico geralmente se transforma em um instrumento de afirmação social e criação de significado. Visitar certos restaurantes, adotar estilos alimentares específicos ou valorizar práticas culinárias ligadas à autenticidade, exclusividade e sofisticação pode ser uma forma de buscar reconhecimento, status e distinção simbólica (POULAIN, 2004). Nesse contexto, a gastronomia se conecta às demandas de autoestima e autorrealização mencionadas por Maslow, atuando como um ambiente onde as escolhas alimentares espelham aspirações pessoais, valores culturais e status social, intensificando processos de legitimação e hierarquização do gosto no âmbito gastronômico.

Essas dinâmicas se tornam ainda mais claras no cenário atual, caracterizado pela presença das mídias digitais. As redes sociais aumentam a visibilidade dos hábitos alimentares e reforçam a ligação entre consumo gastronômico e reconhecimento social, pois experiências culinárias começam a ser compartilhadas, avaliadas e validadas publicamente. Curtidas, comentários e compartilhamentos atuam como sinais simbólicos de prestígio, afetando as percepções de valor e fortalecendo a conexão entre consumo, identidade e a satisfação de demandas sociais e simbólicas (CASTELLS, 2010).

Esses mecanismos de distinção são parcialmente reestruturados no âmbito das redes sociais. Apesar de críticos especializados, guias gastronômicos e instituições formais continuarem exercendo uma função importante, a legitimação começa a ser intermediada também por métricas digitais, como engajamento, alcance e visibilidade. Dessa forma, influenciadores digitais, criadores de conteúdo e consumidores comuns desempenham um papel ativo na criação de prestígio gastronômico.

#### 3.1.4 Identidade gastronômica no contexto brasileiro

A culinária brasileira exibe uma vasta diversidade regional, fruto de diferentes processos históricos, culturais e sociais. As tradições culinárias locais refletem identidades relacionadas ao território, aos estilos de vida e aos conhecimentos tradicionais, formando um valioso patrimônio cultural (ARAÚJO; BRAGA; GONÇALVES, 2023). Além disso, a identidade gastronômica nacional também é resultado de intensas influências externas, especialmente das matrizes indígenas, africanas e europeias, que, ao longo do processo de colonização e das dinâmicas migratórias, contribuíram para a formação de práticas alimentares híbridas. Posteriormente, fluxos migratórios como os de italianos, alemães, japoneses e árabes também impactaram significativamente os ingredientes, técnicas e modos de preparo, reforçando o caráter plural e dinâmico da gastronomia brasileira.

Nesse contexto digital, essas identidades são amplamente compartilhadas e reinterpretadas. Pesquisas recentes sugerem que as redes sociais atuam como instrumentos de visibilidade e reconhecimento das cozinhas regionais brasileiras, possibilitando que práticas anteriormente marginalizadas atinjam novos públicos (CRUMO, 2023).

Esse processo contribui para a valorização cultural da gastronomia nacional, mas também levanta desafios relacionados à padronização estética, à mercantilização da cultura alimentar e à adaptação de tradições às exigências das plataformas digitais. Assim, a identidade gastronômica contemporânea se constrói em um campo de tensões entre preservação cultural, inovação e lógica mercadológica.

#### 3.2 Gastronomia contemporânea, consumo e mercado

As mudanças nos padrões de consumo e as dinâmicas do mercado cultural e simbólico influenciam profundamente a gastronomia contemporânea (BOURDIEU, 2007). O consumo de alimentos, especialmente em um contexto urbano e digitalizado, vai além de sua função básica e passa a incluir experiências, valores simbólicos, narrativas de identidade e práticas de

distinção social (BOURDIEU, 2007). Nesse contexto, a gastronomia se estabelece como um campo onde cultura, economia e comunicação se interconectam.

A valorização da experiência gastronômica marca o consumo alimentar contemporâneo. Nesse contexto, aspectos como apresentação visual, origem dos ingredientes, história dos produtores e valores relacionados à sustentabilidade e à autenticidade se tornam proeminentes (BOURDIEU, 2007). Os indivíduos não consomem apenas produtos, mas também significados que são socialmente construídos, conforme indicam os estudiosos da cultura do consumo. Dessa forma, o alimento atua como um intermediário de identidades e estilos de vida, sendo empregado para manifestar pertencimento, preferência e status social.

Nesse cenário, a gastronomia começa a funcionar de acordo com uma lógica de mercado que inclui componentes simbólicos e emocionais (BOURDIEU, 2007). Em um mercado extremamente competitivo, restaurantes, marcas de alimentos e produtores artesanais estão cada vez mais investindo na criação de histórias que os ajudem a distinguir seus produtos. O discurso gastronômico atual valoriza elementos como tradição, inovação, territorialidade e autenticidade, que atuam como táticas de legitimação simbólica diante do público consumidor.

Bourdieu (2007) ajuda a entender esse fenômeno ao declarar que o consumo cultural está intimamente ligado às disposições sociais das pessoas e à aquisição de capital cultural. Nesse contexto, as preferências alimentares não são decisões exclusivamente pessoais, mas espelham processos de socialização e estratificação social. Ao adotar discursos sofisticados e esteticamente refinados, a gastronomia contemporânea fortalece mecanismos de distinção, os quais se revelam tanto no acesso a certos produtos quanto na valorização de experiências gastronômicas particulares.

Com o progresso das tecnologias digitais, essas tendências de consumo começam a ser intensificadas pelas mídias sociais (CASTELLS, 2010). Instagram, TikTok e YouTube são exemplos de plataformas que desempenham um papel fundamental na divulgação de produtos, experiências e estilos de vida relacionados à gastronomia. A visualidade se torna um aspecto essencial, pois imagens e vídeos de alimentos atuam como estímulos simbólicos que podem afetar desejos, expectativas e escolhas de consumo (JENKINS, 2009).

Nesse contexto, a gastronomia se converte em conteúdo para a mídia (JENKINS, 2009). Pratos não são apenas consumidos presencialmente; eles também são apresentados digitalmente por meio de fotografias elaboradas, vídeos de preparo e relatos de experiência. Esse processo leva à espetacularização da comida, em que o valor simbólico dos alimentos é ampliado por sua presença nas plataformas digitais.

Assim, o mercado gastronômico atual se ajusta à dinâmica das mídias sociais, integrando táticas de marketing digital e comunicação visual como componentes fundamentais de sua operação (CASTELLS, 2010). Pequenos empresários, chefs autônomos e produtores locais usam as plataformas digitais para aumentar sua visibilidade, criar conexões com o público e competir por espaço simbólico com grandes marcas e estabelecimentos já consolidados. Essa dinâmica permite que novos participantes surjam no campo gastronômico, alterando as relações tradicionais de poder e legitimidade (BOURDIEU, 2007).

Simultaneamente, as redes sociais afetam diretamente os padrões de consumo alimentar, promovendo tendências, modas e comportamentos específicos (JENKINS, 2009). O surgimento de certos ingredientes, receitas ou estabelecimentos está geralmente ligado à viralização de conteúdos digitais. Nesse contexto, o consumo gastronômico é direcionado não só por padrões de qualidade ou tradição, mas também por indicadores de engajamento, visibilidade e prestígio social (BOURDIEU, 2007).

Outro ponto importante diz respeito à conexão entre consumo gastronômico e afetividade. As histórias criadas nas redes sociais geralmente evocam memórias, relatos pessoais e laços afetivos com a comida, reforçando a ligação entre produtores e consumidores (JENKINS, 2009). Esse envolvimento emocional ajuda a conquistar a lealdade do público e a atribuir valor simbólico aos produtos gastronômicos, aumentando sua importância no mercado.

No entanto, a incorporação da gastronomia na dinâmica do consumo digital também traz tensões e desafios (CASTELLS, 2010). A uniformização estética, a exigência de desempenho e a procura por engajamento podem restringir a pluralidade cultural e promover representações simplificadas da cultura alimentar. Ademais, a comercialização exagerada das práticas alimentares pode despojar seus valores culturais, convertendo tradições culinárias em produtos de consumo imediato (BOURDIEU, 2007).

Apesar dessas tensões, a gastronomia contemporânea continua sendo um campo dinâmico e em constante evolução, onde consumo, mercado e cultura digital se entrelaçam (CASTELLS, 2010). As redes sociais desempenham um papel intermediário nessas interações, afetando tanto a criação quanto a disseminação de significados relacionados à alimentação. Entender essas dinâmicas é essencial para examinar o papel da gastronomia na sociedade atual e suas consequências culturais, sociais e econômicas.

As redes sociais digitais se estabelecem como um dos fenômenos mais relevantes na estruturação da sociedade atual, influenciando de maneira significativa as maneiras de se comunicar, socializar, produzir cultura e consumir (CASTELLS, 2010). A formação da “sociedade em rede”, conceito apresentado por Castells (2010), foi impulsionada pela expansão das tecnologias de informação e comunicação. Essa sociedade é marcada pela interligação entre pessoas, instituições e mercados por meio de fluxos digitais constantes. Nesse cenário, as redes sociais desempenham um papel fundamental na mediação das interações sociais e culturais, incluindo as que envolvem alimentação e gastronomia.

A cultura digital transforma os métodos que as pessoas usam para produzir, compartilhar e consumir informações. Ao contrário dos meios de comunicação convencionais, as plataformas digitais possibilitam que os usuários participem ativamente da criação de conteúdos, fomentando uma dinâmica comunicacional centrada na interação, visibilidade e engajamento (JENKINS, 2009). Essa dinâmica promove o surgimento de novos criadores simbólicos, que têm a capacidade de moldar opiniões, comportamentos e hábitos de consumo.

As redes sociais funcionam como plataformas para a disseminação de discursos, imagens e narrativas que conferem significados particulares à alimentação no âmbito da gastronomia. Imagens de pratos, vídeos de preparo e relatos de experiências culinárias começam a integrar um repertório simbólico amplamente difundido, auxiliando na formação de imaginários alimentares (JENKINS, 2009). Nesse contexto, a visualidade desempenha um papel fundamental, pois a experiência gastronômica é majoritariamente mediada por imagens e performances digitais.

De acordo com Jenkins (2009), a cultura da convergência favorece a interação entre diversas mídias, práticas e audiências, expandindo as oportunidades para a disseminação de conteúdos. A gastronomia passa a ser um ponto de encontro entre entretenimento, informação, mercado e identidade no contexto digital. Nas plataformas, coexistem programas de culinária,

perfis gastronômicos e vídeos amadores, formando um ecossistema de comunicação onde diversos participantes competem por atenção e credibilidade.

As redes sociais também desempenham um papel importante na mudança das dinâmicas de poder na gastronomia. A autoridade, que antes estava concentrada em críticos especializados, guias gastronômicos e instituições formais, agora é dividida com influenciadores digitais, produtores de conteúdo e consumidores comuns. Esse processo de descentralização do discurso aumenta a variedade de vozes, porém também traz novos critérios de legitimação, geralmente fundamentados em métricas de engajamento, alcance e visibilidade (BOURDIEU, 2007).

Nesse contexto, a ideia de capital simbólico, apresentada por Bourdieu (2007), pode ser reinterpretada no ambiente digital. Curtidas, comentários, compartilhamentos e seguidores tornam-se sinais de prestígio e reconhecimento social, afetando a percepção de autoridade na gastronomia. Nesse sentido, a visibilidade digital transforma-se em uma ferramenta estratégica na busca por legitimidade no campo gastronômico.

Além disso, a cultura digital contribui para a criação de narrativas afetivas e identitárias relacionadas à alimentação. As redes sociais permitem compartilhar histórias pessoais, recordações familiares e tradições gastronômicas, reforçando as conexões emocionais entre criadores de conteúdo e audiência (JENKINS, 2009). Esse storytelling alimentar ajuda a tornar o discurso gastronômico mais humano, conectando as práticas culinárias à vida cotidiana das pessoas e fortalecendo o sentimento de pertencimento cultural.

No Brasil, as redes sociais têm um papel importante na promoção de cozinhas regionais e tradições culturais. Produtores locais, cozinheiros e empreendedores usam as redes sociais para compartilhar práticas culinárias ligadas a regiões específicas, aumentando sua visibilidade e ganhando reconhecimento social. Embora persistam desigualdades estruturais no que diz respeito ao acesso às tecnologias e aos recursos comunicacionais, esse movimento ajuda a democratizar o acesso à visibilidade.

No entanto, a incorporação da gastronomia na cultura digital também traz desafios. A lógica algorítmica das plataformas geralmente favorece conteúdos visualmente atraentes e de fácil digestão, o que pode levar à padronização estética e à simplificação das narrativas gastronômicas (CASTELLS, 2010). Ademais, a busca por engajamento pode incentivar

práticas performáticas que priorizam a visibilidade em detrimento da profundidade cultural e histórica das tradições alimentares.

Outro ponto importante diz respeito à rapidez com que as informações são consumidas no ambiente digital. A brevidade dos conteúdos e a agilidade das interações podem influenciar a maneira como a gastronomia é vista e apreciada, promovendo tendências temporárias e modismos alimentares. Mesmo assim, as redes sociais continuam sendo espaços fundamentais para a produção simbólica, onde a alimentação é constantemente reinterpretada.

Assim, para analisar as mudanças atuais no campo da gastronomia, é essencial entender as redes sociais sob a ótica da sociedade em rede e da cultura digital (CASTELLS, 2010; JENKINS, 2009). As plataformas digitais tanto aumentam a visibilidade das práticas alimentares quanto alteram os critérios de reconhecimento, autoridade e pertencimento cultural. Nesse cenário, a gastronomia transforma-se em um campo de disputas simbólicas mediadas pela lógica digital, destacando a complexidade das interações entre cultura, tecnologia e consumo.

### 3.3. Redes sociais e sociedade em rede

Um dos fenômenos mais significativos da sociedade contemporânea é a consolidação das redes sociais digitais, que transformaram profundamente as formas de comunicação, sociabilidade, produção simbólica e consumo cultural. Essas plataformas, inseridas no contexto da chamada sociedade em rede, reconfiguram práticas sociais ao possibilitar interações mediadas por tecnologias digitais em escala global, impactando tanto relações interpessoais quanto dinâmicas econômicas e culturais (CASTELLS, 2010; BOYD; ELLISON, 2007). Nesse cenário, a circulação de informações e símbolos ocorre de maneira acelerada e contínua, ampliando o alcance das mensagens e intensificando os processos de visibilidade social.

O conceito de sociedade em rede refere-se a um modelo social em que estruturas de poder, comunicação e produção de sentido são organizadas por meio de redes digitais interconectadas. Segundo Castells (2010), trata-se de uma configuração social marcada pela descentralização dos fluxos informacionais, na qual indivíduos e coletivos deixam de ser apenas receptores e passam a atuar como produtores ativos de conteúdo. As redes sociais digitais, portanto, extrapolam a função de ferramentas tecnológicas, constituindo-se como

espaços sociais nos quais identidades são construídas, narrativas são disputadas e valores culturais são legitimados ou contestados (JENKINS, 2009).

No campo da gastronomia, essa lógica manifesta-se na crescente conversão da comida em conteúdo digital, no aumento da visibilidade das práticas culinárias e no surgimento de novos agentes simbólicos, como influenciadores gastronômicos, produtores de conteúdo e chefs digitais. A alimentação passa a ser mediada por discursos, imagens e performances que circulam intensamente nas redes sociais, influenciando percepções, desejos e padrões de consumo alimentar (JOHNSTON; BAUMANN, 2015; LUPTON, 2018). Dessa forma, o ato de comer deixa de ser apenas uma prática cotidiana e assume também um caráter comunicacional e simbólico, alinhado às dinâmicas da cultura digital contemporânea.

### 3.3.1 As plataformas digitais e suas lógicas de funcionamento

O Instagram é uma rede social focada principalmente na troca de imagens e vídeos, com uma estrutura centrada na visualidade, curadoria estética e interação social. O Instagram, que foi criado como um aplicativo para compartilhar fotos, se transformou em um espaço multimodal que combina imagens, vídeos curtos, stories e transmissões ao vivo, facilitando a autopresentação, a construção de identidade e o consumo simbólico. Conforme Van Dijck (2013), o Instagram é um exemplo que ilustra a lógica da cultura da conectividade, na qual a visibilidade, a popularidade e as métricas de engajamento tornam-se fatores orientadores das dinâmicas sociais. Na esfera da gastronomia, essa primazia da imagem converte a alimentação em um artefato estético e comunicativo, expandindo sua circulação simbólica e seu valor cultural (MANOVICH, 2017).

O TikTok é uma plataforma focada na criação e no consumo de vídeos curtos, com intensa mediação algorítmica e uma lógica de viralização que prioriza o desempenho do conteúdo em vez da quantidade de seguidores. Ao contrário de outras redes sociais, o TikTok destaca a recomendação personalizada por meio da aba "For You", possibilitando que conteúdos obtenham ampla visibilidade, independentemente da posição anterior do criador.

Kaye, Chen e Zeng (2021) indicam que a plataforma promove performances criativas, narrativas ágeis e tendências replicáveis, incentivando a experimentação estética e a criação de novas formas de engajamento. No contexto da gastronomia, essa dinâmica ajuda a

popularizar receitas, desafios culinários e performances alimentares, destacando o aspecto espetacular e performativo da comida.

O YouTube é uma plataforma para compartilhar vídeos de longa duração que mescla elementos de rede social, arquivo audiovisual e veículo de disseminação cultural. Desde sua fundação, o YouTube tem permitido o surgimento de criadores independentes e a formação de comunidades em torno de interesses particulares, atuando como um ambiente híbrido entre produção amadora e lógica midiática profissional (BURGESS; GREEN, 2018). Segundo Jenkins (2009), a plataforma faz parte do ecossistema da cultura de convergência, onde os usuários desempenham os papéis de produtores e consumidores de conteúdo ao mesmo tempo. Na área da gastronomia, o YouTube permite narrativas mais longas e detalhadas, como programas de culinária, tutoriais, documentários sobre alimentos e relatos pessoais, auxiliando na criação de autoridade simbólica e capital cultural no meio digital.

### 3.3.2 Eixos regulatórios e desafios normativos nas redes sociais digitais

As redes sociais digitais funcionam em um contexto regulatório em processo de consolidação, caracterizado por conflitos entre liberdade de expressão, interesses financeiros das plataformas e segurança dos usuários. Em geral, essas plataformas são governadas por seus próprios termos de uso, políticas internas de moderação de conteúdo e legislações nacionais e internacionais que abordam questões como proteção de dados, publicidade digital e responsabilidade das plataformas. Autores como Gillespie (2018) e Van Dijck, Poell e De Waal (2018) ressaltam que as plataformas desempenham um papel ativo na governança da visibilidade e do conteúdo, funcionando como intermediárias que estabelecem regras, classificações e limites discursivos, frequentemente de maneira opaca e pouco transparente.

Essas regulamentações afetam diretamente práticas como a publicidade de alimentos, parcerias comerciais, uso de marcas, divulgação de informações nutricionais e promoção de estilos de vida relacionados à alimentação no âmbito da gastronomia digital. Por exemplo, a atuação de influenciadores da gastronomia e criadores de conteúdo é permeada por regras que demandam a identificação de conteúdos patrocinados e a observância de padrões éticos na comunicação publicitária. No Brasil, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) define normas para a publicidade em mídias digitais, incluindo a exigência de transparência em campanhas publicitárias feitas por influenciadores. Isso afeta

diretamente a criação de conteúdo gastronômico nas redes sociais (CONAR, 2023; LUPTON, 2018).

Embora tenham ocorrido avanços, o ambiente digital ainda enfrenta grandes lacunas regulatórias, principalmente no que diz respeito à disseminação de informações falsas sobre alimentação, saúde e nutrição, além da promoção de hábitos alimentares não saudáveis. Pesquisas indicam que a lógica algorítmica das plataformas geralmente favorece conteúdos com alto engajamento, sem considerar sua qualidade informacional. Isso pode facilitar a propagação de discursos simplificados, esteticamente agradáveis ou cientificamente frágeis a respeito de comida e saúde (GILLESPIE, 2018; COTTER, 2019). Em virtude disso, a gastronomia digital transforma-se em um ambiente delicado, onde entretenimento, consumo e informação se entrelaçam.

Nesse contexto, é imprescindível progredir em modelos regulatórios que incentivem maior clareza algorítmica, responsabilidade das plataformas e formação midiática dos usuários. A criação de diretrizes mais precisas para a atuação de criadores de conteúdo gastronômico, juntamente com o fortalecimento de políticas públicas e mecanismos de autorregulação, pode ajudar a promover um ecossistema digital mais ético e equilibrado. Portanto, a regulação das redes sociais não deve ser vista apenas como uma ferramenta de controle, mas como um mecanismo para assegurar práticas de comunicação mais responsáveis, que valorizem a diversidade cultural, a qualidade da informação e a integridade simbólica da gastronomia no ambiente digital (VAN DIJCK; POELL; DE WAAL, 2018; LUPTON, 2017).

### 3.3.3 Visualidade como linguagem dominante

A centralidade da visualidade constitui um dos elementos mais marcantes das redes sociais digitais contemporâneas. No âmbito da comunicação mediada por tecnologias digitais, imagens e vídeos assumem papel central, sobretudo em plataformas como Instagram, TikTok e YouTube, cuja lógica de funcionamento privilegia conteúdos visuais de rápida circulação e alto potencial de engajamento. Nesse contexto, a comida passa a ser convertida em objeto estético, enfatizando cores, texturas, enquadramentos e performances culinárias, o que contribui para a construção de sentidos simbólicos associados ao alimento (MANOVICH, 2017; LUPTON, 2018).

A estética dos pratos, a apresentação visual e a narrativa audiovisual tornam-se elementos fundamentais para captar a atenção do público e despertar o desejo de consumo. Antes mesmo da experiência gustativa, a alimentação é consumida visualmente, configurando um processo no qual a imagem antecede e, muitas vezes, condiciona a experiência sensorial. Esse fenômeno influencia tanto as práticas de produção alimentar quanto às expectativas dos consumidores, que passam a buscar experiências gastronômicas alinhadas aos padrões visuais difundidos nas redes sociais (SPENCE et al., 2016; JONES; LE BARON, 2019).

Embora essa lógica contribua para a valorização da criatividade, da técnica culinária e da inovação estética, ela também pode gerar distorções, ao privilegiar a aparência em detrimento do sabor, da qualidade nutricional ou da autenticidade cultural dos alimentos. Dessa forma, a visualidade nas redes sociais consolida-se como uma linguagem poderosa e normativa, capaz de moldar percepções, orientar escolhas e influenciar práticas no campo da gastronomia contemporânea (JOHNSTON; BAUMANN, 2015; LUPTON, 2017).

#### 3.3.4 Produção de conteúdo, performance e identidade

A criação de conteúdo culinário nas mídias sociais envolve não apenas a divulgação de receitas ou pratos, mas também a construção de performances e identidades digitais. No ambiente online, criadores de conteúdo, chefs e influenciadores gastronômicos destacam-se ao desenvolverem estilos próprios de comunicação, narrativas autobiográficas e posicionamentos simbólicos que os diferenciam no campo digital. Essas práticas configuram formas de autopresentação estratégica, nas quais o sujeito constrói uma imagem pública coerente e reconhecível para sua audiência (GOFFMAN, 1985; MARWICK, 2015).

Essas identidades são constituídas a partir de elementos como linguagem, estética visual, valores expressos e narrativas pessoais, que são continuamente performatizados diante do público. No campo da gastronomia, tal atuação pode incluir a valorização de saberes tradicionais, a experimentação culinária, a defesa de pautas como sustentabilidade, alimentação consciente e consumo ético, bem como a promoção de estilos de vida associados ao universo gastronômico. As redes sociais, nesse sentido, funcionam como espaços de circulação de discursos que articulam comida, identidade e valores culturais (LUPTON, 2018; JOHNSTON; BAUMANN, 2015).

A presença digital contribui para a legitimação simbólica desses agentes, conferindo-lhes reconhecimento, autoridade e capital social no setor gastronômico. Contudo, essa legitimação está fortemente vinculada às métricas de visibilidade, como curtidas, compartilhamentos e número de seguidores, o que pode gerar pressões por produção constante de conteúdo e pela adaptação às tendências e lógicas algorítmicas das plataformas. Assim, o reconhecimento no ambiente digital passa a depender não apenas do conhecimento gastronômico, mas também da capacidade de performar relevância e engajamento contínuos (BOURDIEU, 2007; KOTRAS, 2020).

### 3.3.5 Redes sociais, poder simbólico e legitimação

As redes sociais digitais atuam como arenas de disputa por poder simbólico e legitimidade, nas quais diferentes agentes competem por reconhecimento, visibilidade e autoridade. No campo da gastronomia, chefs, influenciadores, criadores de conteúdo e marcas utilizam essas plataformas como espaços estratégicos para alcançar legitimidade simbólica, medida, em grande parte, por indicadores como número de seguidores, engajamento do público e participação em colaborações comerciais. Esses critérios passam a funcionar como novos mecanismos de hierarquização e distinção no campo gastronômico digital (BOURDIEU, 2007; MARWICK, 2015).

Esse processo contribui para a reconfiguração das estruturas tradicionais de poder no campo gastronômico, historicamente associadas a instâncias como a crítica especializada, os guias gastronômicos, os prêmios institucionais e a formação acadêmica. Embora essas instituições ainda exerçam influência, as redes sociais ampliam o número de vozes autorizadas e favorecem o surgimento de novos protagonistas, muitas vezes desvinculados de trajetórias formais, mas detentores de expressivo capital simbólico no ambiente digital. Tal dinâmica evidencia uma redistribuição das formas de consagração e reconhecimento cultural (JOHNSTON; BAUMANN, 2015; VAN DIJCK, 2013).

Essa reconfiguração suscita debates acerca dos critérios de legitimidade, qualidade e autoridade na gastronomia contemporânea. Se, por um lado, o ambiente digital amplia o acesso à produção e circulação de conteúdos, por outro, ele pode reforçar desigualdades ao privilegiar agentes que dominam as lógicas algorítmicas das plataformas e que dispõem de maior capital social, cultural e econômico. Dessa forma, a aparente democratização da

visibilidade convive com mecanismos sutis de exclusão e concentração de poder simbólico no campo gastronômico digital (GILLESPIE, 2018; COTTER, 2019).

### 3.4 Gastronomia digital e construção de narrativas

A gastronomia digital pode ser compreendida como o conjunto de práticas, discursos e representações da comida mediadas por tecnologias digitais e plataformas de redes sociais. Nesse contexto, a alimentação deixa de ser apenas um produto material ou uma experiência presencial e passa a ser construída também como narrativa, imagem e performance simbólica. As plataformas digitais, portanto, configuram-se como espaços privilegiados para a produção, circulação e legitimação de significados relacionados à gastronomia, articulando comunicação, cultura e consumo (LUPTON, 2018; VAN DIJCK, 2013).

As narrativas sobre comida que circulam nas mídias sociais conectam dimensões como memória, identidade, território, afeto e práticas de consumo. Por meio de textos, imagens, vídeos e interações, criadores de conteúdo, chefs e marcas constroem histórias que atribuem valor simbólico aos alimentos e às experiências gastronômicas. Essas narrativas não apenas informam, mas também mobilizam emoções, promovem engajamento e orientam escolhas de consumo, desempenhando papel central nos processos de legitimação simbólica da gastronomia digital (JOHNSTON; BAUMANN, 2015; LINDGREN, 2017).

No contexto contemporâneo, o storytelling gastronômico torna-se uma estratégia fundamental para a visibilidade e diferenciação no ambiente digital. Ao conectar produtos e experiências alimentares a elementos culturais, afetivos e identitários, a narrativa gastronômica estabelece vínculos entre produtores, consumidores e distintos públicos. Dessa forma, a gastronomia digital consolida-se como um campo híbrido, no qual comunicação, cultura e mercado se entrelaçam, redefinindo as formas de produção, circulação e consumo da comida (JENKINS, 2009; LUPTON, 2017).

#### 3.4.1 Storytelling gastronômico nas redes sociais

O storytelling pode ser descrito como a técnica de criar narrativas organizadas que conferem significado a experiências, eventos e identidades, integrando componentes simbólicos, emocionais e culturais. Essa é uma forma primitiva de comunicação humana, na qual valores, crenças e saberes são compartilhados socialmente. No cenário atual, particularmente na cultura digital, o storytelling adota novos formatos e se espalha de forma

ampliada pelas plataformas digitais, transformando-se em um elemento fundamental na criação de significados e na mediação das interações sociais (SALMON, 2007; JENKINS, 2009).

A importância do storytelling está ligada à sua habilidade de moldar percepções, sentimentos e padrões de comportamento das pessoas. Pesquisas mostram que histórias cativantes promovem a identificação e a empatia, ampliando o poder persuasivo das mensagens e impactando atitudes, escolhas e hábitos de consumo. O storytelling, ao evocar emoções e estabelecer conexões simbólicas, funciona como um instrumento de orientação social, capaz de influenciar comportamentos tanto individuais quanto coletivos, especialmente em contextos mediados pela comunicação digital (GREEN; BROCK, 2000; WOODSIDE; SOOD; MILLER, 2008).

O storytelling gastronômico envolve a arte de narrar histórias ligadas à comida, ao processo de preparo dos pratos, às experiências pessoais de chefs e produtores, além das tradições culinárias de certas regiões. Nas mídias sociais, essa atividade adota diferentes formatos, como depoimentos pessoais, vídeos de bastidores, receitas comentadas e narrativas audiovisuais que acompanham o processo de criação culinária, configurando-se como uma prática comunicacional que articula alimentação, cultura e identidade (JOHNSTON; BAUMANN, 2015; LUPTON, 2017).

Esse tipo de narrativa ajuda a tornar a gastronomia mais humana, conectando o público aos envolvidos na produção de alimentos. Ao compartilhar experiências pessoais, desafios, lições aprendidas e emoções, os criadores de conteúdo criam uma percepção de autenticidade e conexão, o que aumenta o engajamento e a identificação do público. Essa humanização é particularmente importante na área da gastronomia, uma vez que a comida está intrinsecamente ligada a emoções, recordações e interações sociais, fortalecendo vínculos simbólicos entre narradores e audiência (LUPTON, 2018; WOODSIDE; SOOD; MILLER, 2008).

Ademais, o storytelling gastronômico serve como uma estratégia para valorizar a cultura, ao enfatizar conhecimentos tradicionais, receitas familiares e práticas culinárias locais. Contudo, ao circularem nas redes sociais, essas histórias sofrem processos de resignificação e adaptação às dinâmicas das plataformas, o que pode resultar em simplificações, estereótipos ou mudanças nos sentidos originais, evidenciando tensões entre

preservação cultural, visibilidade midiática e consumo simbólico (VAN DIJCK, 2013; JOHNSTON; BAUMANN, 2015).

#### 3.4.2 Memória, identidade e território na gastronomia digital

As narrativas gastronômicas digitais têm a memória como elemento central, pois a comida está intimamente relacionada às recordações pessoais e coletivas. Pratos tradicionais, receitas transmitidas entre gerações e métodos de preparo convencionais evocam memórias familiares, identidades regionais e experiências compartilhadas, que são frequentemente mobilizadas nas redes sociais como estratégias de distinção e construção de autenticidade simbólica (HALBWACHS, 2006; JOHNSTON; BAUMANN, 2015).

No contexto digital, a memória alimentar é reconstituída e difundida por meio de fotografias, vídeos e relatos pessoais, que fortalecem conexões emocionais com o passado. Essas narrativas contribuem para a formação de identidades gastronômicas, tanto individuais quanto coletivas, ao associar a comida a noções de pertencimento, tradição e continuidade cultural. Conforme aponta Lupton (2017), a alimentação opera como um poderoso marcador identitário, enquanto Van Dijck (2013) destaca o papel das plataformas digitais na mediação e reconfiguração das memórias sociais.

O território também desempenha papel fundamental nesse processo, uma vez que muitos conteúdos gastronômicos enfatizam a relação entre alimento e lugar. Ingredientes locais, saberes tradicionais e contextos culturais específicos são valorizados como signos de autenticidade e singularidade. Ao ampliar a visibilidade dessas práticas, as redes sociais contribuem para o reconhecimento da diversidade alimentar; contudo, ao mesmo tempo, podem inseri-las em circuitos de consumo globalizado, nos quais referências locais são recontextualizadas e padronizadas segundo lógicas mercadológicas e midiáticas (APPADURAI, 1996; LASH; URRY, 1994).

#### 3.4.3 Engajamento emocional e afetividade

Um dos principais fatores de sucesso das histórias gastronômicas nas mídias sociais é o envolvimento emocional. Devido à sua natureza sensorial e simbólica, a comida possui um elevado potencial de evocar sentimentos como nostalgia, prazer, conforto e curiosidade, uma vez que está associada a experiências corporais, memórias afetivas e práticas culturais

compartilhadas. As plataformas digitais intensificam esse fenômeno ao possibilitarem a integração de imagens, sons e narrativas pessoais, ampliando o impacto emocional das mensagens veiculadas (CONTRERAS; GRACIA, 2011; HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982; VAN DIJCK, 2013).

Ao construir narrativas que mobilizem a afetividade — seja por meio de lembranças da infância, da valorização da comida caseira ou da celebração de momentos vividos à mesa — criadores de conteúdo e marcas gastronômicas exploram estratégias que favorecem a criação de vínculos emocionais com o público. Esse tipo de abordagem contribui para o aumento do engajamento, da identificação simbólica e da lealdade, uma vez que as emoções funcionam como mediadoras centrais nas relações entre consumidores, produtos e significados culturais (ESCALAS, 2004; LUNDQVIST et al., 2013).

Entretanto, o uso estratégico da afetividade também suscita reflexões críticas, especialmente quando associado a práticas mercadológicas. Nesse contexto, a emoção passa a operar como um recurso de persuasão, capaz de influenciar decisões de consumo e moldar percepções sobre qualidade, autenticidade e valor simbólico dos alimentos. Assim, o engajamento emocional na gastronomia digital deve ser analisado à luz das relações entre cultura, mercado e poder simbólico, considerando os limites éticos e os impactos sociais dessas práticas comunicacionais (BOURDIEU, 1989; JOHNSTON; GOODMAN, 2015).

#### 3.4.4 Narrativas digitais e mercantilização da comida

Um dos principais fatores de sucesso das narrativas gastronômicas nas mídias sociais é o envolvimento emocional. Em razão de sua natureza sensorial e simbólica, a comida possui elevado potencial para evocar sentimentos como nostalgia, prazer, conforto e curiosidade. As plataformas digitais intensificam esse processo ao possibilitar a integração de imagens, sons e relatos pessoais, ampliando a capacidade das narrativas de mobilizar afetos e gerar engajamento (LUPTON, 2017; SPENCE, 2020).

Ao construir narrativas que evocam a afetividade, seja por meio de memórias da infância, da valorização da comida caseira ou da celebração de momentos compartilhados à mesa, criadores de conteúdo e marcas gastronômicas exploram estrategicamente esse potencial simbólico. Essa abordagem contribui para a criação de vínculos emocionais com o público, fortalecendo a identificação, o engajamento e a lealdade, especialmente em

ambientes digitais marcados pela competição por atenção (WOODSIDE; SOOD; MILLER, 2008; GREEN; BROCK, 2000).

Entretanto, o uso estratégico da afetividade também suscita reflexões críticas, sobretudo quando associado a práticas mercadológicas. A emoção passa a operar como um recurso persuasivo, capaz de influenciar decisões de consumo e moldar percepções acerca de qualidade, autenticidade e valor simbólico dos alimentos. Dessa forma, o engajamento emocional na gastronomia digital deve ser analisado à luz das relações entre cultura, mercado e poder simbólico, considerando as assimetrias e disputas presentes nesse campo (BOURDIEU, 2007; JOHNSTON; BAUMANN, 2015).

### 3.5 Influenciadores digitais e o campo gastronômico

Os influenciadores digitais desempenham um papel fundamental no cenário gastronômico contemporâneo, especialmente no âmbito das mídias sociais. Esses agentes atuam como intermediários simbólicos entre mercado, cultura alimentar e consumidores, exercendo influência significativa sobre percepções, práticas e decisões relacionadas à alimentação. No ambiente digital, sua atuação contribui para o estabelecimento de novos parâmetros de legitimidade, autoridade e reconhecimento no campo gastronômico, deslocando formas tradicionais de consagração (MARWICK, 2015; JOHNSTON; BAUMANN, 2015).

Diferentemente das figuras clássicas de autoridade na gastronomia, como críticos especializados, chefs consagrados e instituições acadêmicas, os influenciadores digitais constroem sua credibilidade a partir da visibilidade, do engajamento e da proximidade simbólica com o público. Esse reconhecimento está profundamente associado às dinâmicas das plataformas digitais, nas quais métricas quantitativas — como número de seguidores, curtidas e compartilhamentos — funcionam como indicadores de valor simbólico e mecanismos de hierarquização social (VAN DIJCK, 2013; COTTER, 2019).

Nesse contexto, o campo gastronômico passa por uma reconfiguração simbólica, na qual emergem novas formas de capital, sobretudo o capital digital e o capital social mediado pelas redes. O domínio das lógicas algorítmicas e comunicacionais das plataformas torna-se um recurso estratégico para a obtenção de visibilidade e prestígio. Ao mobilizarem esses capitais, os influenciadores digitais exercem papel relevante na definição de tendências,

preferências e padrões de consumo alimentar, evidenciando a transformação das relações de poder e autoridade no setor gastronômico (BOURDIEU, 2007; KOTRAS, 2020).

### 3.5.1 Influenciadores como mediadores culturais

Os influenciadores da gastronomia podem ser compreendidos como intermediários culturais, na medida em que atuam na mediação entre sistemas especializados de produção culinária e um público amplo e heterogêneo. Por meio de conteúdos acessíveis, linguagem informal e formatos audiovisuais atrativos, esses agentes transmitem práticas, conhecimentos e experiências alimentares, contribuindo para a popularização de técnicas culinárias, ingredientes e estilos alimentares no cotidiano dos seguidores (BOURDIEU, 1996; JOHNSTON; BAUMANN, 2015; ABARCA, 2016).

Essa mediação envolve processos de seleção, simplificação e ressignificação dos conteúdos gastronômicos, adaptados às lógicas de funcionamento das plataformas digitais. Receitas tradicionais, por exemplo, tendem a ser reorganizadas em formatos mais rápidos, visualmente apelativos e facilmente reproduzíveis, em consonância com as exigências de atenção e engajamento do ambiente digital. De modo semelhante, práticas culinárias associadas à alta gastronomia são frequentemente apresentadas de maneira didática e performativa, privilegiando o entretenimento e a interação com o público (VAN DIJCK, 2013; LEWIS, 2020).

Embora esse processo amplie o acesso ao conhecimento gastronômico e favoreça a circulação de saberes culinários, ele também pode gerar tensões simbólicas, sobretudo no que diz respeito à preservação de tradições alimentares, à contextualização histórica das práticas e à profundidade das informações compartilhadas. A mediação exercida pelos influenciadores, portanto, oscila entre o potencial de democratização cultural e os riscos de superficialização e descaracterização dos saberes gastronômicos, exigindo uma análise crítica de seus limites e possibilidades enquanto intermediários culturais no campo alimentar contemporâneo (CONTRERAS; GRACIA, 2011; JOHNSTON; GOODMAN, 2015).

### 3.5.2 Autoridade, legitimidade e reconhecimento simbólico

A presença de influenciadores digitais no campo da gastronomia está diretamente associada à construção de autoridade simbólica no ambiente digital. Essa autoridade não se

fundamenta, necessariamente, em formação técnica ou acadêmica formal, mas em atributos como autenticidade percebida, carisma, frequência de publicações e capacidade de engajamento com o público. No contexto das plataformas digitais, esses elementos tornam-se centrais para o reconhecimento dos influenciadores enquanto vozes legítimas sobre práticas alimentares e estilos culinários (BOURDIEU, 1989; ABIDIN, 2016; SENFT, 2013).

O reconhecimento simbólico nas redes sociais é frequentemente mensurado por indicadores quantitativos, como número de seguidores, curtidas, compartilhamentos e comentários. Essas métricas funcionam como formas específicas de capital simbólico e capital social digital, contribuindo para a hierarquização dos agentes no campo gastronômico digital. No entanto, essa lógica de visibilidade pode gerar distorções, uma vez que altos índices de popularidade nem sempre correspondem à qualidade técnica, à profundidade do conhecimento ou à responsabilidade informacional dos conteúdos produzidos (VAN DIJCK, 2013; COULDRY, 2012).

Essa problemática adquire especial relevância no âmbito da gastronomia, pois envolve dimensões sensíveis relacionadas à cultura alimentar, à saúde pública e à sustentabilidade. A legitimação de discursos gastronômicos nas mídias sociais, portanto, deve ser analisada de maneira crítica, considerando os critérios que sustentam a autoridade desses influenciadores e os impactos potenciais de suas práticas comunicacionais sobre as percepções, escolhas alimentares e comportamentos do público (CONTRERAS; GRACIA, 2011; JOHNSTON; GOODMAN, 2015).

### 3.5.3 Influência no comportamento alimentar

Vários estudos indicam que os influenciadores digitais exercem um impacto significativo sobre o comportamento alimentar de seus seguidores. Recomendações de restaurantes, divulgação de produtos, apresentação de receitas e promoção de estilos de vida alimentares são práticas recorrentes que contribuem para a formação de preferências, decisões de consumo e hábitos cotidianos relacionados à alimentação. No ambiente digital, esses agentes atuam como mediadores entre o mercado e os consumidores, influenciando escolhas por meio de conteúdos que combinam informação, entretenimento e persuasão simbólica (ABIDIN, 2016; FREBERG et al., 2011; DE VEIRMAN; CAUBERGHE; HUDDERS, 2017).

Essa influência ocorre por meio de mecanismos simbólicos e emocionais, como a identificação com o influenciador, a confiança construída ao longo do tempo e a sensação de proximidade e autenticidade percebida pelo público. No campo da gastronomia, a centralidade da dimensão visual — imagens atrativas de pratos, vídeos de preparo e experiências sensoriais simuladas — intensifica esse impacto, estimulando o apetite, o desejo e a experimentação alimentar (HOLMBOE et al., 2021; SPENCE; PIQUERAS-FISZMAN, 2014; MARWICK, 2015).

Entretanto, essa influência também desperta preocupações, especialmente quando envolve a promoção de dietas restritivas, produtos ultraprocessados ou práticas alimentares desprovidas de respaldo técnico e científico. Diversos estudos alertam que a ausência de critérios nutricionais e éticos na produção desses conteúdos pode contribuir para a disseminação de informações inadequadas e para a formação de hábitos alimentares prejudiciais. Assim, a atuação dos influenciadores gastronômicos deve ser compreendida como um fenômeno complexo, que apresenta tanto potencial de engajamento e democratização do acesso à informação quanto desafios relacionados à saúde, à responsabilidade comunicacional e ao consumo consciente (MONTEIRO et al., 2019; HARRIS et al., 2009; KULIK et al., 2022).

#### 3.5.4 Relações comerciais e ética na gastronomia digital

O aumento da profissionalização dos influenciadores da gastronomia está diretamente associado ao fortalecimento das conexões comerciais com marcas, restaurantes e empresas do setor alimentício. Parcerias publicitárias, publeditoriais e campanhas patrocinadas tornaram-se fontes relevantes de renda, inserindo esses agentes em dinâmicas mercadológicas cada vez mais estruturadas e profissionalizadas. Estudos sobre economia da influência indicam que os influenciadores atuam como intermediários estratégicos entre marcas e consumidores, convertendo capital simbólico e social em valor econômico (KHAMIS; ANG; WELLING, 2017; ABIDIN, 2016; DE VEIRMAN; CAUBERGHE; HUDDERS, 2017).

Entretanto, a relação entre produção de conteúdo e publicidade nem sempre é explicitada de forma clara ao público, o que levanta preocupações éticas relacionadas à transparência, à confiança e à responsabilidade comunicacional. No campo da gastronomia, essas questões tornam-se ainda mais sensíveis, pois envolvem recomendações de produtos, hábitos alimentares e estilos de vida que podem impactar diretamente a saúde e o

comportamento de consumo dos seguidores. Pesquisas apontam que a ausência de identificação adequada de conteúdos patrocinados pode induzir o público ao erro, comprometendo a autonomia das escolhas alimentares (EVANS; PHUA; LIM; JUN, 2017; HARRIS et al., 2009).

Diante desse cenário, torna-se fundamental discutir a ética na gastronomia digital, considerando a necessidade de regulamentação institucional, práticas de autorregulação das plataformas e dos criadores de conteúdo, bem como o fortalecimento da educação midiática do público. Organismos reguladores e estudos acadêmicos destacam que a transparência publicitária é um elemento central para a manutenção da credibilidade e para a proteção do consumidor. Assim, a análise das relações comerciais entre influenciadores e marcas contribui para uma compreensão crítica do papel desses agentes no campo gastronômico contemporâneo, situado entre cultura, mercado e poder simbólico (FEDERAL TRADE COMMISSION, 2019; CONAR, 2022; MARWICK, 2015).

## 4 METODOLOGIA

Este trabalho se configura como uma revisão integrativa da literatura, adaptada dos métodos propostos por Kalalini e Karimi Sani (2017), Moura et al. (2015) e Montana et al. (2019). Este é um tipo de metodologia que permite a síntese sistemática e crítica de estudos científicos já publicados, possibilitando uma análise completa de diversas perspectivas teóricas e metodológicas a respeito de um fenômeno específico. A revisão integrativa é bastante empregada nos campos das ciências sociais aplicadas, comunicação, alimentação e saúde, pois permite a conexão entre pesquisas com diferentes delineamentos, favorecendo uma visão mais abrangente do objeto de estudo.

A opção por essa metodologia é justificada pela complexidade do assunto em questão, que abrange aspectos culturais, simbólicos, mercadológicos e nutricionais da gastronomia mediada pelas redes sociais. Assim, a revisão integrativa possibilita a identificação de tendências, convergências, divergências e lacunas na produção científica recente, auxiliando no progresso do conhecimento na área da gastronomia digital.

Epistemologicamente, ou seja, do ponto de vista do conhecimento, o estudo utiliza uma metodologia qualitativa e interpretativa, com o objetivo de entender os significados, discursos e práticas ligados à promoção e ao consumo da gastronomia no meio digital.

### 4.1 Delineamento da pesquisa

O estudo tem caráter exploratório e analítico. É exploratória porque procura expandir a compreensão sobre o impacto das redes sociais na área da gastronomia, um tema que ainda está em processo de consolidação no contexto acadêmico brasileiro. É descritiva porque organiza e sistematiza as particularidades dos estudos examinados, levando em conta seus objetivos, metodologias, contextos e resultados mais relevantes.

O delineamento da revisão integrativa seguiu etapas previamente definidas, assegurando rigor metodológico, transparência e possibilidade de replicação do processo de pesquisa.

## 4.2 Questão de pesquisa

A pergunta norteadora deste estudo foi elaborada para guiar todas as fases da pesquisa, desde a revisão da literatura até a interpretação dos resultados. Dessa forma, estabeleceu-se a seguinte questão de pesquisa:

Como as redes sociais afetam a divulgação, a validação e o consumo da gastronomia no contexto atual, de acordo com as pesquisas científicas mais recentes?

Essa pergunta possibilitou a definição do escopo da revisão e garantiu que os estudos escolhidos estivessem em consonância com os objetivos estabelecidos.

## 4.3 Estratégia de busca

As bases de dados Google Acadêmico, Scopus, Web of Science e EBSCO foram utilizadas para a busca de estudos científicos, sendo selecionadas por sua relevância, abrangência e reconhecimento no meio acadêmico. Essas plataformas reúnem publicações nacionais e internacionais de diferentes áreas do conhecimento, possibilitando uma visão ampla e interdisciplinar sobre o tema investigado.

Para a recuperação dos estudos, empregaram-se combinações de descritores relacionados à gastronomia, às redes sociais e à comunicação digital, utilizando operadores booleanos com o objetivo de refinar e qualificar os resultados obtidos. A estratégia de busca foi estruturada a partir do seguinte conjunto de palavras-chave: “gastronomia NOT turismo AND YouTube AND Instagram AND TikTok AND redes sociais”, no qual o operador AND foi utilizado para combinar termos de interesse simultâneo, enquanto o operador NOT serviu para excluir estudos diretamente relacionados ao turismo gastronômico, preservando o foco do trabalho.

Essa estratégia permitiu delimitar o corpus de análise a pesquisas voltadas especificamente à interface entre gastronomia, mídias sociais digitais e consumo alimentar, evitando a sobreposição com abordagens centradas no turismo. Dessa forma, assegurou-se maior coerência temática e alinhamento entre os objetivos do estudo e os materiais selecionados para a revisão.

#### 4.4 Critérios de inclusão e exclusão

Estabelecer critérios de inclusão e exclusão garantiu a qualidade, a relevância e a consistência dos estudos escolhidos. Estabelecer esses critérios é fundamental em revisões integrativas, uma vez que ajuda a minimizar vieses e a criar um corpus analítico sólido.

Foram considerados estudos que tratam diretamente da conexão entre gastronomia e redes sociais, promoção de alimentos, consumo mediado por plataformas digitais, influenciadores do setor ou relatos alimentares no ambiente online. Também foram levados em conta estudos publicados entre 2020 e 2025 nos idiomas português, inglês e espanhol, que estejam disponíveis na íntegra e apresentem uma descrição metodológica apropriada.

Foram descartados trabalhos duplicados, estudos sem relação direta com o tema, publicações de caráter opinativo, materiais sem fundamentação teórica ou metodológica clara, bem como estudos que abordassem apenas a relação entre turismo e gastronomia.

Os critérios de inclusão e exclusão utilizados para seleção dos artigos estão descritos na Tabela 1.

**Tabela 1** - Tabela de inclusão e exclusão de artigos

Parâmetros	Inclusão	Exclusão
Tipo de publicação	Artigos originais e revisões de literatura	Capítulos de livros, Resumos, Cartas, Comunicações curtas
Tipo de estudo	Estudos sobre o impacto das redes sociais nos diferentes setores da Gastronomia	Estudos sobre a relação entre Turismo, redes sociais e a Gastronomia; Estudos sobre a gastronomia na internet que não levam em conta a relação com redes sociais.
Abordagem no âmbito do uso de redes sociais no contexto da Gastronomia	Instagram, Tiktok, Youtube	Facebook, Whatsapp.
Conteúdos abordados	Consumo da gastronomia nas mídias digitais; Marketing gastronômico nas redes sociais; Influência das redes sociais no perfil do consumo gastronômico	Estudos que não falam sobre a gastronomia no âmbito das redes sociais; Estudos que tenham ligação com a influência do turismo na gastronomia
Linguagem	Português, Inglês, Espanhol	Outras linguagens

#### 4.5 Processos de seleção dos estudos

A seleção dos estudos foi realizada de forma sistemática, seguindo etapas claramente definidas. A identificação dos estudos foi realizada inicialmente por meio da pesquisa nas bases de dados escolhidas. Na sequência, realizou-se a leitura dos títulos, excluindo aqueles que não estavam relacionados ao objeto da pesquisa.

Na segunda fase, foram lidos os resumos dos estudos previamente selecionados, utilizando-se novamente os critérios de inclusão e exclusão. Os trabalhos que atenderam a esses critérios avançaram para a próxima fase.

Na terceira fase, as pesquisas foram lidas na íntegra, possibilitando uma avaliação minuciosa de seus objetivos, métodos, resultados e contribuições teóricas. Ao término desse procedimento, estabeleceu-se o corpus final da revisão integrativa. O processo de seleção está descrito na Figura 1 acima.

#### 4.6 Análise e síntese dos dados

A análise dos dados foi realizada de maneira qualitativa e interpretativa. Os estudos selecionados foram analisados levando em conta elementos como objetivos, métodos empregados, contexto da pesquisa, principais descobertas e contribuições para o campo da gastronomia digital.

A organização da síntese dos dados foi realizada por meio da definição de eixos temáticos, elaborados com base na frequência e importância dos assuntos identificados nos estudos examinados. Essa abordagem permitiu a comparação dos trabalhos e a criação de diálogos teóricos sólidos.

#### 4.7 Limitações do estudo

Como toda revisão integrativa, este estudo possui restrições. A limitação temporal das publicações analisadas pode ter deixado de fora estudos importantes que ocorreram antes de 2020. Ademais, a escolha por certas bases de dados pode ter restringido o acesso a trabalhos indexados em outras plataformas.

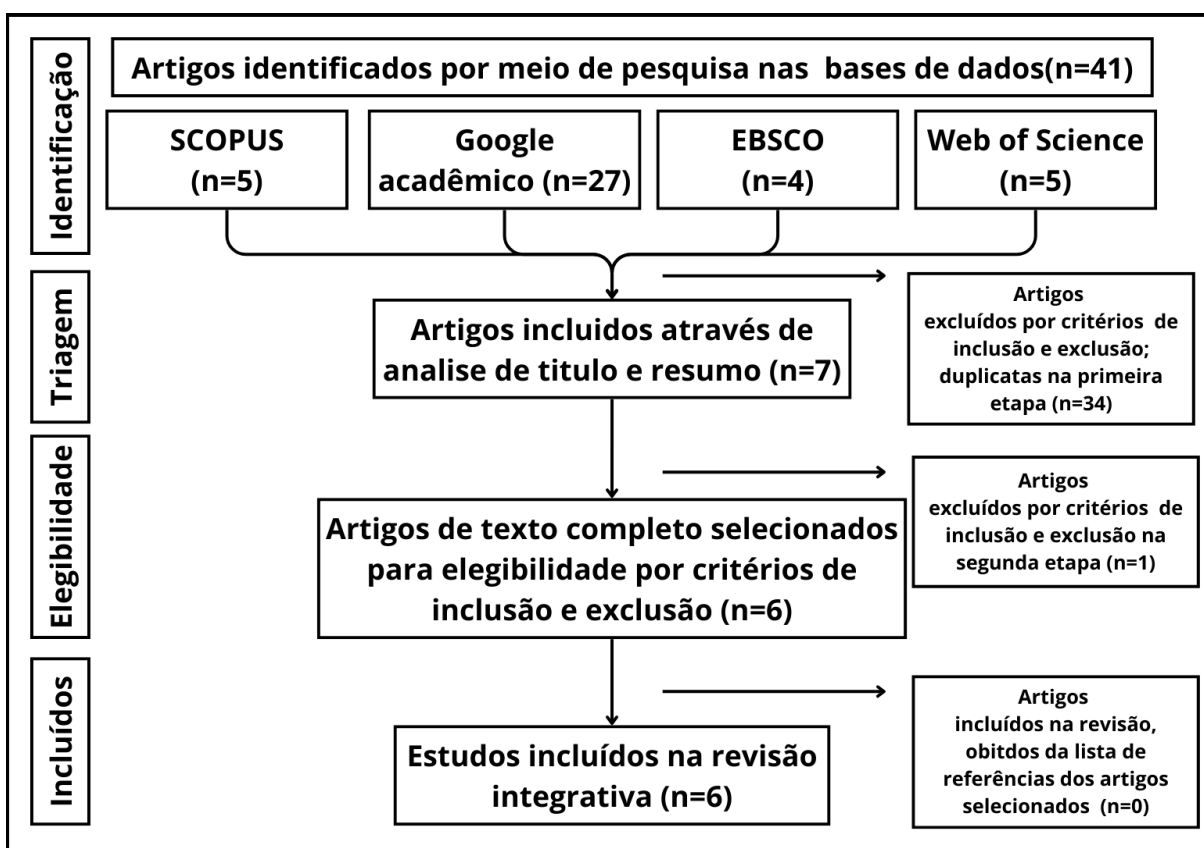
Outra limitação diz respeito à variedade de métodos dos estudos analisados, o que torna mais difícil comparar os resultados diretamente. No entanto, essas limitações não afetam a validade do estudo, pois o objetivo principal era fornecer uma síntese crítica e interpretativa da produção científica recente.

## 5. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Com base nos critérios metodológicos definidos anteriormente, foram inicialmente identificados 41 estudos, tanto nacionais quanto internacionais, sobre o impacto das redes sociais no setor gastronômico. Após as fases de triagem, leitura de títulos, resumos e textos completos, 6 estudos foram escolhidos para integrar o corpus final desta revisão integrativa.

Na Figura 1, é possível observar uma síntese do processo de seleção dos estudos que foram escolhidos, com destaque para as etapas desenvolvidas.

**Figura 1.** Diagrama do processo de seleção dos estudos



Fonte: Autoria própria

Os estudos examinados adotam uma variedade de abordagens metodológicas, abrangendo pesquisas qualitativas, quantitativas e mistas, o que ressalta a complexidade do fenômeno em questão. Em geral, os resultados indicam que as redes sociais têm um papel fundamental na mudança das práticas alimentares atuais, funcionando como plataformas de visibilidade, legitimação simbólica, mediação do consumo e formação de identidades alimentares.

Na tabela 1 é possível visualizar, de forma sistematizada, os autores selecionados para o desenvolvimento desta revisão integrativa, e os principais resultados apresentados ao longo do estudo.

**Tabela 1 - Síntese dos autores selecionados e principais resultados encontrados em suas pesquisas**

Autor(es) / Título (Ano)	Objetivo	Tipo de Estudo	Principais Resultados	Contribuição Teórica
CRUMO, Camila – Distinção, digitalização e legitimação: a incorporação das redes sociais no campo gastronômico brasileiro (2023)	Analisar a incorporação das redes sociais no campo gastronômico brasileiro	Estudo qualitativo	As redes sociais atuam como instrumentos de legitimação e distinção gastronômica, exigindo equilíbrio entre visibilidade e autenticidade	Fundamenta a discussão sobre campo gastronômico digital, capital simbólico e legitimação
NEPOMUCEN O, Camilla Afonso; ANDRADE, Rafaela Bandeira – A ciência da nutrição em um mundo sob a influência das redes sociais (2022)	Investigar impactos das redes sociais na alimentação e nutrição	Revisão narrativa	Conteúdos digitais influenciam hábitos alimentares, gerando efeitos positivos e negativos na saúde	Sustenta o debate sobre mediação digital do saber alimentar
COSTA, Patricia Desiderio da Silva Nunes da; BARONE, Bruna – A influência das mídias sociais no comportamento alimentar no contexto da	Analisar impactos das mídias sociais no comportamento alimentar	Estudo descritivo	Divulgação online influencia escolhas alimentares e padrões de consumo	Contribui para análise sobre autoridade informacional e risco de desinformação nutricional

pandemia Covid-19 (2023)				
RODRIGUES, Clara – Influência das redes sociais no comportamento alimentar de adultos (2024)	Analisar o impacto das redes sociais no comportamento alimentar	Pesquisa quantitativa/descriptiva	Evidenciam-se impactos na autoimagem corporal e nas escolhas alimentares	Dialoga com a discussão sobre identidade corporal e consumo alimentar mediado pela mídia
MARTÍ-OCHOA, Jorge; NOGUER-JUNCA, Ester; MARTÍN-FUENTES, Eva – A Taste of Catalonia: A Social Media Analysis of Gastronomic Content on Instagram (2025)	Analisar conteúdos gastronômicos no Instagram	Análise de conteúdo	Conteúdos gerados por usuários apresentam maior engajamento e influência cultural	Fundamenta a discussão sobre identidade gastronômica digital e engajamento emocional
FUSTÉ-FORNÉ, Francesc; FILIMON, Nela – Gastronomy and Social Media: Female Influencers' Experiences and Insights on Creating Culinary Contents (2025)	Investigar experiências de influenciadoras gastronômicas	Entrevistas qualitativas	Autenticidade e narrativas pessoais são centrais na construção de autoridade culinária	Sustenta o eixo de storytelling, autenticidade e legitimação simbólica digital

Fonte: Autoria própria

A análise metódica do material possibilitou a disposição dos resultados em quatro eixos temáticos principais, que organizam este tópico, conforme exibidos na Figura 2.

**Figura 2.** Resultado da análise e escolha dos eixos de discussão central.



Fonte: Autoria própria

Essa classificação permitiu uma análise integrada dos resultados, promovendo a interação entre os estudos selecionados e os referenciais teóricos utilizados na fundamentação teórica (BOURDIEU, 2007; CASTELLS, 2010). A partir deste processo, as temáticas abordadas nas pesquisas foram analisadas e discutidas nos tópicos a seguir, de forma segmentada, para melhor visualização e compreensão dos temas elucidados.

### 5.1 Redes sociais, identidade gastronômica e legitimação simbólica

Os estudos selecionados concordam ao afirmar que as redes sociais desempenham um papel fundamental na formação e validação da identidade gastronômica atual. Crumo (2023) aponta que a integração das plataformas digitais na área da gastronomia transforma os métodos tradicionais de distinção, transferindo uma parte do capital simbólico para as métricas de engajamento e visibilidade. De maneira complementar, Martí-Ochoa et al. (2025) mostram que os conteúdos criados por usuários têm um alto potencial para influenciar a cultura, fortalecendo a participação no processo de formação de identidades culinárias.

Fusté-Forné e Filimon (2025) ressaltam que autenticidade e narrativas pessoais são fundamentais para estabelecer autoridade simbólica. Ao mesmo tempo, Nepomuceno e Andrade (2022), Costa e Barone (2023) e Rodrigues (2024) apontam que essas dinâmicas não só organizam o reconhecimento social, como também influenciam as escolhas alimentares e as percepções corporais.

Esses resultados se relacionam diretamente com a ideia de campo de Bourdieu, na qual a disputa por capital simbólico é o que leva à legitimação. No meio digital, likes, compartilhamentos e visualizações começam a funcionar como novos indicadores de reconhecimento. Ademais, a visão de Castells (2010) auxilia na compreensão dessa descentralização do poder, característica da sociedade em rede, onde os fluxos de comunicação reestruturam as hierarquias convencionais.

Desse modo, a identidade gastronômica digital é o resultado das interações simbólicas mediadas por plataformas, em que cultura, mercado e visibilidade se entrelaçam de forma dinâmica.

## 5.2 Engajamento, estética alimentar e comportamento do consumidor

As pesquisas examinadas sugerem que o engajamento é um componente fundamental da comunicação gastronômica digital, funcionando como um mecanismo de visibilidade, reconhecimento e impacto no comportamento alimentar. Martí-Ochoa, Noguer-Juncà e Martín-Fuentes (2025) mostram que conteúdos visualmente atraentes e com alto apelo estético costumam gerar mais interação, aumentando sua difusão e poder de influência cultural. De maneira convergente, Fusté-Forné e Filimon (2025) afirmam que conteúdos que evocam emoções e envolvem experiências pessoais intensificam a ligação com o público e aumentam o engajamento.

No âmbito do comportamento alimentar, Costa e Barone (2023), além de Rodrigues (2024), demonstram que a exposição frequente a conteúdos culinários nas mídias sociais afeta padrões de consumo, percepções de qualidade e autoimagem corporal. Nepomuceno e Andrade (2022) destacam que essa mediação digital pode ter efeitos ambíguos, pois pode tanto veicular informações úteis quanto propagar padrões alimentares restritivos ou sem fundamento científico.

Esses resultados estão em consonância com a ideia de sociedade do espetáculo apresentada por Debord (1997), em que a imagem desempenha um papel central na mediação das interações sociais. No mundo digital, a comida é consumida de forma simbólica antes de ser experimentada sensorialmente. A visão de Jenkins (2009) também é relevante ao mostrar que a cultura participativa aumenta a disseminação de conteúdos, fortalecendo os processos de influência coletiva. Na perspectiva bourdieusiana, a valorização estética se converte em um indicador de distinção social, à medida que certos padrões visuais começam a indicar pertencimento e status.

Dessa forma, a gastronomia digital se estabelece como uma prática tanto estética quanto simbólica, na qual o engajamento e a visualidade se transformam em ferramentas de influência sobre desejos, decisões e identidades alimentares.

### 5.3 Storytelling gastronômico e construção de sentido

Nos estudos analisados, o storytelling se destaca como uma estratégia fundamental para criar autenticidade e autoridade no âmbito digital da gastronomia. Fusté-Forné e Filimon (2025) mostram que narrativas pessoais, relatos de trajetórias culinárias e histórias familiares são essenciais para estabelecer credibilidade com o público. De forma complementar, Martí-Ochoa et al. (2025) afirmam que conteúdos que incluem elementos culturais e territoriais geralmente geram mais engajamento, fortalecendo laços identitários.

Crumo (2023) enfatiza que, no âmbito da gastronomia digital, a autenticidade se transforma em um elemento estratégico para a legitimação simbólica, sobretudo em um contexto caracterizado pela disputa por visibilidade. Simultaneamente, as pesquisas focadas no comportamento alimentar mostram que as narrativas digitais afetam as percepções em relação à qualidade, saúde e valor cultural dos alimentos, expandindo o impacto das histórias além do aspecto estético (NEPOMUCENO; COSTA; RODRIGUES, 2024).

Essas evidências são apoiadas pela visão de Fischler (1990) e Poulain (2004), que entendem a alimentação como uma construção de identidade mediada pela memória e pelo sentimento de pertencimento. Simultaneamente, a análise de Salmon (2007) acerca do storytelling como tecnologia de formatação simbólica possibilita entender como as narrativas podem funcionar tanto como ferramenta de valorização cultural quanto como mecanismo de mercantilização.

Assim, o storytelling gastronômico não só confere sentido à comida, como também funciona como um mecanismo de geração de capital simbólico, desafiando as fronteiras entre tradição, autenticidade e mercado.

#### 5.4 Pequenos criadores de conteúdo, influência digital e consumo alimentar

A análise das pesquisas indica que pequenos criadores de conteúdo estão ganhando mais espaço no setor gastronômico digital. Martí-Ochoa et al. (2025) mostram que nano e microinfluenciadores geralmente têm altos níveis de engajamento, relacionados à sensação de proximidade e identificação do público com eles. Fusté-Forné e Filimon (2025) confirmam essa tendência ao mostrar que a autenticidade e a interação direta ajudam a fortalecer os laços simbólicos.

Crumo (2023) vê essa dinâmica como um sinal de que o campo gastronômico está se reconfigurando, com novas formas de capital simbólico competindo com instituições tradicionais de consagração. Ao mesmo tempo, Nepomuceno, Costa e Rodrigues (2024) apontam que esses influenciadores têm um impacto direto nos hábitos alimentares, destacando sua função como intermediários culturais e informativos.

Com base na teoria dos campos de Bourdieu (2007), nota-se uma redistribuição parcial do capital simbólico, acompanhada de uma descentralização relativa da autoridade gastronômica. Castells (2010) contribui ao mostrar que, na sociedade em rede, os fluxos de comunicação horizontais modificam as estruturas hierárquicas estabelecidas. Ademais, pesquisas acerca da economia da influência possibilitam a compreensão de como o capital simbólico e social pode ser transformado em valor econômico (ABIDIN, 2016).

Dessa forma, pequenos criadores atuam ao mesmo tempo como agentes de democratização simbólica e como participantes das dinâmicas de mercado que permeiam o campo gastronômico digital.

### 5.5 Redes sociais, capital simbólico e legitimação no campo gastronômico

As pesquisas mostram que as redes sociais alteram os processos de legitimação no setor gastronômico. Crumo (2023) mostra que as plataformas digitais atuam como espaços de disputa simbólica, onde visibilidade e engajamento se tornam novos padrões de reconhecimento. Martí-Ochoa et al. (2025) corroboram essa visão ao apontar que as métricas de interação se transformam em sinais de prestígio cultural.

Fusté-Forné e Filimon (2025) indicam que a autoridade culinária é criada por meio de narrativas, ao passo que Nepomuceno, Costa e Rodrigues (2024) demonstram que essa autoridade pode influenciar diretamente as escolhas alimentares, expandindo sua relevância social e sanitária.

Essas evidências se relacionam diretamente com Bourdieu (2007), ao mostrar que o campo gastronômico digital continua sendo organizado por conflitos por capital simbólico, mesmo que sob novas modalidades. Van Dijck (2013) contribui para essa narrativa ao mostrar que as plataformas não são espaços neutros, mas sim estruturas organizadas por lógicas algorítmicas que afetam a visibilidade e a disseminação de conteúdo.

Pode-se concluir que a legitimação gastronômica, apesar de ainda estar ligada a critérios culturais e técnicos, começa a ser amplamente influenciada por métricas digitais e algoritmos.

### 5.6 Visualidade, espetáculo e performance alimentar no ambiente digital

As pesquisas examinadas concordam em apontar que a visualidade desempenha um papel fundamental na gastronomia digital. Martí-Ochoa et al. (2025) mostram que a aparência das imagens tem um impacto considerável no envolvimento e na disseminação de conteúdos. Rodrigues (2024) destaca que essa lógica visual influencia as percepções corporais e os padrões de consumo. Fusté-Forné e Filimon (2025) destacam que a performance narrativa e visual ajuda a criar autoridade simbólica.

Esses resultados estão em consonância com Debord (1997), ao indicar que a gastronomia digital funciona de acordo com a lógica do espetáculo, em que a representação antecede a experiência. Goffman (1985) também ajuda a entender a atuação identitária dos criadores de conteúdo, que representam autenticidade e especialização perante o público. Por

outro lado, Jenkins (2009) colabora para essa percepção ao mostrar que essas performances são ampliadas pela cultura participativa e pela disseminação colaborativa de conteúdos.

Assim, a gastronomia digital se estabelece como uma prática performática e visual, onde imagem, identidade e consumo se interligam de forma indissociável, gerando novas maneiras de distinção, reconhecimento e influência cultural.

## 5.7 DISCUSSÃO

A análise dos resultados possibilita uma compreensão mais detalhada de como as redes sociais transformam o campo gastronômico atual, funcionando ao mesmo tempo como espaços de valorização cultural, mediação simbólica e incentivo ao consumo (CASTELLS, 2010). A partir do diálogo entre os resultados empíricos desta revisão integrativa e os referenciais teóricos utilizados, é possível examinar as tensões, oportunidades e obstáculos que surgem da gastronomia intermediada por plataformas digitais.

De forma geral, os resultados mostram que, quando incorporada às dinâmicas da comunicação digital, a gastronomia passa a operar segundo novas lógicas de visibilidade, legitimação e reconhecimento social. Com base na ideia de campo de Bourdieu, essas transformações não eliminam completamente os mecanismos tradicionais de hierarquização e consagração simbólica do campo gastronômico; em vez disso, eles os adicionam e, em certos casos, os tensionam, introduzindo novas formas de capital e novos critérios de reconhecimento (BOURDIEU, 2007).

### 5.7.1 Engajamento, storytelling e construção de autoridade simbólica

Os resultados também mostram que o engajamento nas redes sociais está diretamente ligado à efetividade das estratégias de comunicação gastronômica (ALMEIDA; COSTA, 2021; RIBEIRO, 2022). Conteúdos que evocam emoções, memórias afetivas e histórias pessoais geralmente geram mais engajamento, reforçando a ligação entre produtores e consumidores (FARIA; MOURA, 2020).

Nesse contexto, o storytelling emerge como um instrumento fundamental para estabelecer autoridade simbólica no âmbito gastronômico digital. Ao contar histórias sobre a origem dos pratos, trajetórias familiares ou processos artesanais de produção, os agentes do

campo conferem ao alimento um significado que vai além do próprio alimento, atribuindo-lhe valor cultural e emocional (SANTOS; LIMA, 2021; OLIVEIRA, 2020).

Essa abordagem está em sintonia com os resultados que destacam a importância da autenticidade como um elemento central no consumo gastronômico atual (COSTA; PEREIRA, 2022). Entretanto, nota-se que a construção de narrativas pode ser utilizada como uma estratégia de marketing, o que demanda uma reflexão crítica acerca dos limites entre a valorização cultural e a mercantilização simbólica da gastronomia (MENDES; FERRAZ, 2021).

De maneira geral, a literatura revisada sugere que o envolvimento e a utilização do storytelling são mecanismos fundamentais para a criação de autoridade simbólica no âmbito gastronômico digital. As evidências indicam que histórias centradas em afetividade, autenticidade e memória fortalecem as conexões entre criadores e públicos, aumentando o reconhecimento e a legitimidade nas plataformas digitais. No entanto, as pesquisas também indicam que essas estratégias não estão livres de ambiguidades, pois a valorização cultural pode ser afetada por práticas comerciais que utilizam símbolos, histórias e identidades como instrumentos. Dessa forma, o engajamento narrativo surge tanto como uma ferramenta de expressão cultural quanto como uma estratégia de posicionamento, evidenciando a complexidade das dinâmicas simbólicas que permeiam a gastronomia nas mídias sociais.

### 5.7.2 Influência digital, consumo alimentar e implicações éticas

Um dos aspectos mais sensíveis evidenciados pelos estudos refere-se ao impacto das redes sociais sobre o comportamento alimentar e a relação dos indivíduos com a comida (ALMEIDA; COSTA, 2021; RIBEIRO, 2022). A ampla circulação de dietas populares, padrões estéticos idealizados e informações nutricionais sem respaldo científico configura um desafio relevante tanto para o campo gastronômico quanto para a saúde pública (FARIA; MOURA, 2020).

Os resultados indicam que influenciadores digitais, especialmente aqueles sem formação técnica em nutrição ou áreas correlatas, exercem influência significativa sobre as escolhas alimentares do público (SANTOS; LIMA, 2021; OLIVEIRA, 2020). Quando essa influência não é mediada por critérios éticos e científicos, podem emergir práticas alimentares restritivas, distorções na percepção da imagem corporal e relações problemáticas com a alimentação.

Dessa forma, a literatura enfatiza a necessidade de uma atuação mais responsável por parte de profissionais da gastronomia e criadores de conteúdo digital (COSTA; PEREIRA, 2022; SILVA; ANDRADE, 2021). A comunicação gastronômica, nesse contexto, deve considerar não apenas o apelo estético e mercadológico, mas também seus impactos culturais, sociais e nutricionais.

Em resumo, as pesquisas analisadas mostram que a influência digital no consumo alimentar levanta questões éticas complexas, demandando uma abordagem crítica e responsável. Ao assumir um papel central nas redes sociais, a gastronomia começa a assumir responsabilidades no que diz respeito à promoção de hábitos alimentares mais conscientes, destacando a importância de um equilíbrio entre visibilidade, engajamento e responsabilidade social.

### 5.7.3 Gastronomia digital, cultural responsabilidade social

Em continuidade, os resultados permitem refletir sobre a função social da gastronomia no ambiente digital. As redes sociais apresentam potencial significativo para a valorização da cultura alimentar, a preservação de saberes tradicionais e a ampliação da visibilidade de cozinhas locais e práticas culinárias regionais (MENDES; FERRAZ, 2021; ALMEIDA; COSTA, 2021). No entanto, esse potencial depende de estratégias comunicacionais pautadas por princípios éticos e pelo respeito à diversidade cultural e ao bem-estar coletivo (SANTOS; LIMA, 2021).

A literatura sugere que a gastronomia digital pode atuar como instrumento de educação alimentar, fortalecimento de identidades culturais e ampliação da consciência social em torno do alimento (COSTA; PEREIRA, 2022; RIBEIRO, 2022). Para tanto, torna-se fundamental que os agentes do campo gastronômico desenvolvam práticas que articulem visibilidade, consumo e responsabilidade social de forma integrada.

De maneira geral, os estudos indicam que a gastronomia digital ultrapassa a dimensão do entretenimento e do consumo, assumindo um papel relevante na mediação de valores culturais e sociais. Assim, quando orientada por princípios éticos e comprometida com a diversidade, a atuação gastronômica nas redes sociais pode contribuir para a construção de um campo mais inclusivo, consciente e socialmente responsável.

## 6 CONCLUSÃO

O objetivo desta revisão integrativa foi analisar criticamente a produção científica recente sobre o impacto das redes sociais na promoção, legitimação e consumo da gastronomia, considerando suas dimensões culturais, simbólicas e mercadológicas. A análise sistemática dos estudos selecionados evidenciou que a gastronomia mediada por plataformas digitais constitui um fenômeno complexo e multifacetado, diretamente relacionado às transformações sociais contemporâneas.

Os resultados demonstram que as redes sociais desempenham papel central na reconfiguração do campo gastronômico, atuando como dispositivos de visibilidade, circulação simbólica e construção de reconhecimento social. Plataformas digitais ampliam a exposição das práticas culinárias e influenciam padrões de prestígio, legitimação e autoridade simbólica, deslocando parcialmente o poder antes concentrado em críticos especializados e instituições formais.

Observou-se que a gastronomia passa a operar segundo lógicas comunicacionais próprias do ambiente digital, centradas na imagem, na performance e no engajamento. A estetização dos alimentos reforça o consumo simbólico, no qual a comida transcende sua materialidade e passa a expressar identidade, pertencimento e distinção social.

Verificou-se ainda que o storytelling gastronômico constitui estratégia relevante na construção de autenticidade e conexão com o público, embora também possa ser apropriado como ferramenta de mercantilização simbólica. Além disso, os estudos indicam que conteúdos digitais influenciam comportamentos alimentares, podendo tanto valorizar culturas alimentares quanto propagar padrões restritivos e informações nutricionais sem respaldo científico.

Conclui-se, portanto, que as redes sociais não apenas promovem a gastronomia, mas reestruturam suas dinâmicas simbólicas, culturais e mercadológicas, exigindo uma postura crítica diante de seus impactos no consumo, na identidade alimentar e na legitimação cultural.

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Do ponto de vista acadêmico, este estudo contribui para o avanço das discussões sobre gastronomia digital ao articular referenciais da sociologia da alimentação, dos estudos culturais e da comunicação digital com evidências recentes da literatura científica. A revisão integrativa permitiu identificar convergências teóricas, lacunas investigativas e tendências emergentes no campo.

Destaca-se como potencial positivo das redes sociais a valorização de cozinhas regionais, saberes tradicionais e pequenos produtores, possibilitando a reinterpretção de hierarquias culinárias historicamente estabelecidas. Contudo, permanece a tensão entre valorização cultural e mercantilização simbólica, o que reforça a necessidade de análises críticas contínuas.

Entre as limitações da pesquisa, ressalta-se o recorte temporal adotado e a restrição a determinadas bases de dados, bem como a diversidade metodológica dos estudos analisados, que dificultou comparações diretas. Tais aspectos indicam a necessidade de ampliação futura das investigações.

Recomenda-se que pesquisas posteriores explorem os efeitos de longo prazo das redes sociais no comportamento alimentar, bem como estratégias de comunicação digital voltadas à educação alimentar, à ética profissional e à promoção de práticas culturalmente sensíveis e nutricionalmente responsáveis. Estudos empíricos em diferentes contextos regionais também podem aprofundar a compreensão das dinâmicas locais da gastronomia digital.

Por fim, entende-se que o desafio contemporâneo da gastronomia digital reside em equilibrar visibilidade, reconhecimento cultural e responsabilidade social, de modo que o ambiente digital contribua positivamente para a cultura alimentar e para relações mais conscientes mediadas pela comida.

## 8 REFERÊNCIAS

- ABARCA, Meredith E. *Food voice: stories of cooking, culture, and community*. Berkeley: University of California Press, 2016.
- ABIDIN, Crystal. Visibility labour: engaging with influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, v. 161, n. 1, p. 86–100, 2016.
- ARAÚJO, Antônia Beatriz Ribeiro; BRAGA, Solano de Souza; GONÇALVES, Marina Furtado. Piauí regional gastronomy: a tool for cultural identity. *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos*, v. 13, p. 1–12, 2023. DOI: 10.5281/zenodo.6823794.
- BOURDIEU, Pierre. *As regras da arte: gênese e estrutura do campo literário*. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.
- BOURDIEU, Pierre. *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2007.
- BOYD, Danah M.; ELLISON, Nicole B. Social network sites: definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, v. 13, n. 1, p. 210–230, 2007.
- BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. *YouTube: online video and participatory culture*. 2. ed. Cambridge: Polity Press, 2018.
- CANO, Fernando Camillo Santos. Alimentação brasileira: das especificidades regionais à perda da identidade cultural. *Diversitas Journal*, v. 6, n. 1, p. 1–10, 2021.
- CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2010.
- CONAR – CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. *Guia de publicidade por influenciadores digitais*. São Paulo: CONAR, 2023.
- CONTRERAS, Jesús; GRACIA, Mabel. *Alimentação, sociedade e cultura*. Rio de Janeiro: Fiocruz, 2011.
- COSTA, Patricia Desiderio da Silva Nunes da; BARONE, Bruna. A influência das mídias sociais no comportamento alimentar no contexto da pandemia Covid-19. *Revista*

*Multidisciplinar da Saúde*, Jundiaí, v. 5, n. 2, p. 48–63, 2023. Disponível em: <https://revistas.anchieta.br>. Acesso em: \_\_\_\_ \_\_\_\_ 2026.

COTTER, Kelley. Playing the visibility game: how digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram. *New Media & Society*, v. 21, n. 4, p. 895–913, 2019.

CRUMO, Camila. Distinção, digitalização e legitimação: a incorporação das redes sociais no campo gastronômico brasileiro. *Cadernos de Campo*, v. 23, n. esp. 1, e023008, 2023. DOI: 10.47284/cdc.v23iesp.1.17488.

DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

FUSTÉ-FORNÉ, Francesc; FILIMON, Nela. Gastronomy and social media: female influencers' experiences and insights on creating culinary contents. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, v. 42, p. 101342, 2025. DOI: 10.1016/j.ijgfs.2025.101342.

GOFFMAN, Erving. *A representação do eu na vida cotidiana*. Petrópolis: Vozes, 1985.

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2009.

JOHNSTON, Josée; BAUMANN, Shyon. *Foodies: democracy and distinction in the gourmet foodscape*. 2. ed. New York: Routledge, 2015.

KALALINIA, F.; KARIMI-SANI, I. Anticancer properties of solamargine: a systematic review. *Phytotherapy Research*, v. 31, p. 858–870, 2017.

LUPTON, Deborah. *Digital sociology*. London: Routledge, 2018.

LUPTON, Deborah. *The social significance of food*. London: Routledge, 2017.

MANOVICH, Lev. *Instagram and contemporary image*. New York: City University of New York, 2017.

MARTÍ-OCHOA, Jorge; NOGUER-JUNCÀ, Ester; MARTÍN-FUENTES, Eva. A taste of Catalonia: a social media analysis of gastronomic content on Instagram. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, v. 42, p. 101283, 2025. DOI: 10.1016/j.ijgfs.2025.101283.

MASLOW, Abraham H. *Motivation and personality*. New York: Harper & Row, 1954.

MONTANA, M.; MATHIAS, F.; TERME, T.; VANELLE, P. Antitumoral activity of quinoxaline derivatives: a systematic review. *European Journal of Medicinal Chemistry*, v. 163, p. 136–147, 2019.

MONTANARI, Massimo. *Comida como cultura*. 2. ed. São Paulo: Senac São Paulo, 2008.

MONTANARI, Massimo. Culturas alimentares, práticas e artefatos. *Varia História*, v. 32, n. 58, p. 1–13, 2016.

MOURA, F. A.; ANDRADE, K. Q. de; SANTOS, J. C. F. dos; ARAÚJO, O. R. P.; GOULART, M. O. F. Antioxidant therapy for treatment of inflammatory bowel disease: does it work? *Redox Biology*, v. 6, p. 617–639, 2015.

NEPOMUCENO, Camilla Afonso; ANDRADE, Rafaela Bandeira. A ciência da nutrição em um mundo sob a influência das redes sociais. *Global Clinical Research Journal*, [s. l.], v. 2, n. 1, p. 1–8, 2022. Disponível em: <https://globalclinicalresearchj.com/index.php/globclinres/article/view/34>. Acesso em: \_\_\_\_ 2026.

POULAIN, Jean-Pierre. *Sociologias da alimentação*. Florianópolis: UFSC, 2004.

RODRIGUES, Clara. Influência das redes sociais no comportamento alimentar de adultos. *Brazilian Journal of Global Health*, [s. l.], v. 4, n. 14, 2024. Disponível em: <https://revistas.unisa.br>. Acesso em: \_\_\_\_ 2026.

SALMON, Christian. *Storytelling: la machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*. Paris: La Découverte, 2007.

VAN DIJCK, José. *The culture of connectivity: a critical history of social media*. Oxford: Oxford University Press, 2013.

VAN DIJCK, José; POELL, Thomas; DE WAAL, Martijn. *The platform society*. Oxford: Oxford University Press, 2018.