

# Comida e informação para todos: as redes sociais podem contribuir para a aprendizagem social do sujeito?

Food and information for everyone: can social networks contribute to the individual's social learning?

Bianca Maciente Colvara  
Programa de Pós-Graduação em Comunicação  
Universidade Federal de Juiz de Fora  
Juiz de Fora, Minas Gerais, Brasil  
[bianca\\_colvara@hotmail.com](mailto:bianca_colvara@hotmail.com)

Soraya Maria Ferreira Vieira  
Programa de Pós-Graduação em Comunicação  
Universidade Federal de Juiz de Fora  
Juiz de Fora, Minas Gerais, Brasil  
[sovferreira@gmail.com](mailto:sovferreira@gmail.com)

## RESUMO

Considerando o atual cenário da comunicação digital, com a popularização dos *sites*, aplicativos e plataformas de redes sociais digitais, este artigo se propõe a investigar se as redes sociais digitais podem oportunizar a literacia midiática e a aprendizagem social, colaborando para a formação de um sujeito autônomo, crítico e participativo. Propomos o estudo de caso do perfil no Instagram *@comidasaudavelpratodos*, da jornalista Juliana Gomes —um espaço *online* para divulgação não só de receitas, mas também para a promoção do debate sobre alimentação saudável e acesso à informação relacionada ao tema. Ao final, concluímos que as funcionalidades ofertadas pela plataforma Instagram colaboram para o incentivo a uma aprendizagem social do sujeito, que mais do que aprender *o como fazer*, aprende a *ser e tornar-se* mais saudável, bem como mais autônomo e participativo nas redes sociais digitais.

## PALAVRAS-CHAVE

Literacia midiática, Aprendizagem social, Instagram, Estudo de caso, Estratégias de participação ativa

## ABSTRACT

Considering the current scenario of digital communication, with the popularization of websites, applications and digital social networking platforms, this article proposes to investigate whether digital social networks can provide opportunities for media literacy and social learning, contributing to the formation of a subject autonomous, critical and participatory. We propose the case study of the Instagram profile *@comidasaudavelpratodos*, by journalist Juliana Gomes —an online space not only for disclosing recipes, but also for promoting the debate on healthy eating and access to information related to the topic. In the

end, we concluded that the features offered by the Instagram platform collaborate to encourage social learning for the subject, who, rather than learning how to do it, learns to be and become healthier, as well as more autonomous and participatory in digital social networks.

## KEYWORDS

Media literacy, Social learning, Instagram, Case study, Active participation strategies

Neste trabalho, tomamos como objeto de estudos o perfil *Comida saudável para todos* no Instagram. A página foi criada em 2017, como desdobramento de um *blog* de mesmo nome, idealizado pela jornalista Juliana Gomes. O *Comida saudável* reúne dicas de culinária, receitas, reflexões e discussões relacionadas à alimentação sob uma perspectiva política, social, econômica, regional e vegana. Todos os conteúdos são produzidos por Juliana Gomes e algumas das publicações são complementares àquelas disponíveis no blog.

Com a observação do *Comida saudável*, queremos verificar se produtores de conteúdo podem contribuir para a aprendizagem social dos sujeitos através das redes sociais digitais. Não conseguimos, entretanto, avaliar a recepção dos sujeitos em relação ao *corpus*, então nossas reflexões teóricas se baseiam nos estudos da literacia midiática e da aprendizagem social, questionando se o conteúdo compartilhado e as funcionalidades proporcionadas pela arquitetura da plataforma Instagram podem incentivar o desenvolvimento da literacia do usuário.

Dessa forma, este trabalho se divide em três partes. Primeiro, apresentamos o campo da literacia midiática e sua relação com a aprendizagem social, a partir da perspectiva de Sonia Livingstone (2003), Joan Ferrés e Alejandro Piscitelli (2015) e Colin Lankshear e Michele Knobel (Romancini, 2015). Como nosso objeto de estudo está baseado

na plataforma de rede social Instagram, buscamos também tecer relações entre a literacia midiática e a plataforma, considerando as dimensões de análise propostas por Ferrés e Piscitelli (2015). Apesar de nossas pesquisas mais recentes estarem ancoradas em uma perspectiva mais ecológica das mídias, aqui nos orientamos pelo campo da literacia midiática e por uma abordagem mais centrada no sujeito, entendendo justamente a importância, nesta pesquisa, de considerar o protagonismo e autonomia do sujeito nas plataformas de comunicação, seja enquanto receptor ou produtor de conteúdo —como é o caso de nosso objeto de estudos. Em uma última etapa, trazemos as reflexões para a prática com a análise do perfil *Comida saudável* para todos, considerando como corpus as postagens da *#antipublipost*, que reúne uma série de postagens sobre produtos alimentícios vendidos em supermercados. A partir desse *corpus*, buscaremos responder à pergunta norteadora do trabalho: uma produtora de conteúdo pode também contribuir para a aprendizagem social do sujeito? Vejamos a seguir.

## 1 Literacia midiática e aprendizagem social

Fazer uma busca no Google, navegar entre os resultados disponíveis, assistir um vídeo complementar no Youtube e compartilhar o conhecimento adquirido com os amigos no Facebook, Twitter ou Instagram parecem ações triviais, mas indicam também uma série de conhecimentos que são necessários para a utilização de algumas ferramentas comunicacionais. O campo da literacia midiática tem se dedicado a estudar as habilidades e competências que os sujeitos devem desenvolver para utilizar as mídias de forma mais segura e eficiente. Livingstone (2003) define que “a promessa da literacia midiática, seguramente, é que ela pode fazer parte de uma estratégia para reposicionar o usuário na mídia —de passivo para ativo, de receptor para participante, de cliente para cidadão” (p. 2).

Os pesquisadores Ferrés e Piscitelli (2015) desenvolveram um trabalho articulado com outros 50 especialistas do campo, em que definem:

A competência é geralmente entendida como uma combinação de conhecimentos, habilidades e atitudes consideradas necessárias para um contexto determinado. [...] Não se pensa em uma competência que garanta a eficácia profissional, mas que potencialize a excelência pessoal. A competência midiática deverá contribuir para o desenvolvimento da autonomia pessoal de cidadãos e cidadãs, bem como o seu compromisso social e cultural. (2015, pp. 3-4)

O objetivo da literacia midiática, então, é formar cidadãos críticos e autônomos, que possam navegar no ciberespaço cientes e atentos aos diversos estímulos e informações disponíveis ali.

A partir do estudo, Ferrés e Piscitelli (2015) teceram uma nova proposta de abordagem do campo, em que a literacia midiática é compreendida a partir de seis dimensões, consideradas nos âmbitos da expressão e da análise (ou seja, do consumo e da produção). As dimensões contribuem para a delimitação do estudo do fenômeno comunicacional em questão, e são elas: a linguagem, a tecnologia, processos de interação, processos de difusão, ideologia e valores, e a estética. A proposta sugere as capacidades que o sujeito deve possuir (ou desenvolver) para poder analisar criticamente os produtos midiáticos e, também, produzir suas próprias mensagens de forma autônoma. Mais adiante neste artigo, veremos como as dimensões de linguagem, tecnologia, estética e ideologia e valores estão presentes

no perfil *Comida saudável* do Instagram, e como podem contribuir para uma literacia do usuário seguidor.

O trabalho de Ferrés e Piscitelli (2015) considera o atual contexto da comunicação, com a presença dos prosumidores —indivíduos que são consumidores e produtores de conteúdo ao mesmo tempo (p. 5). Tal postura ativa e participativa dos prosumidores contribui para o desenvolvimento de sua aprendizagem social. O conceito vem sendo estudado principalmente por Lankshear e Knobel (Romancini, 2015), que trabalham a partir do entendimento de que, mais importante do que aprender *o que* fazer, a aprendizagem reside no *como* fazer (p. 93). Em entrevista, os pesquisadores explicam a aprendizagem social a partir de três aspectos fundamentais:

- (i) A aprendizagem social ocorre em contextos de “interações estáveis, especialmente com outros, em torno de problemas ou ações” [Brown & Adler (2008)], nos quais há coisas a serem feitas, conhecidas, entendidas e dominadas.
- (ii) A aprendizagem social é colaborativa, no sentido de que os participantes falam (escrevem etc.) sobre o que eles estão fazendo e tentando entender, conseguindo compreender conceitos, princípios e procedimentos por meio de suas interações e comunicação.
- (iii) A aprendizagem social enfatiza aprender a ser e não simplesmente aprender sobre. (Romancini, 2015, p. 94)

Para os autores (p. 94), a aprendizagem social retoma ideias do construtivismo e do socioconstrutivismo, em que a aprendizagem se dá a partir do contato com o mundo e com outros indivíduos. Eles também destacam a importância de frequentar e participar de grupos específicos para o desenvolvimento de certas habilidades, com outros indivíduos que vão ajudar no caminho da aprendizagem, mas que também vão se tornar “modelos de aspiração” a seguir (p. 94). Ou seja, o processo de aprendizagem está relacionado às vivências do sujeito no mundo, e às relações que ele estabelece com os outros. Quando um indivíduo tenta encontrar ajuda para solucionar um “problema” em algum ambiente especializado, ele começa também a trilhar um caminho de aperfeiçoamento, assumindo os valores e práticas dos membros já estabelecidos no grupo. Ao mesmo tempo em que busca soluções para o “problema”, também está aperfeiçoando sua própria prática.

A dupla de pesquisadores Lankshear e Knobel (Romancini, 2015) destaca ainda três motivos que tornam a aprendizagem social ainda mais importante, especialmente num contexto educativo, como o das escolas: em primeiro lugar, há uma mudança na abordagem do conteúdo, de forma a demonstrar que o conhecimento faz parte da sua vida e se aplica à realidade social do indivíduo; com isso, há uma curiosidade natural por parte do sujeito, que depois também transforma o conhecimento aprendido em inovação; o novo olhar para o conteúdo e para o que pode ser feito a partir dele, desperta, ainda, o interesse do indivíduo, cada vez mais participativo no processo de ensino-aprendizagem (pp. 95-96).

Nesse contexto, a aprendizagem social se relaciona com a literacia midiática, no sentido de que uma auxilia no desenvolvimento da outra. Para que o indivíduo possa aprender a *ser*, ele precisa ir além do *como fazer*, sendo capaz de acessar, avaliar e analisar o conteúdo midiático e, então, ser capaz de produzir seu próprio conteúdo. Da mesma forma, ao tomar consciência dos processos em torno da produção midiática, de *como ser* um produtor, as capacidades do sujeito de analisar e de se expressar, também são desenvolvidas. Fica evidente, então, a impor-

tância de que os indivíduos sejam letrados midiaticamente, e tenham ferramentas não só para se aprimorar, mas também para se expressar.

Neste artigo queremos verificar se a utilização dos *sites* de redes sociais, em especial o Instagram, contribui para a aprendizagem social dos indivíduos. Tomamos como objeto de estudo a página *Comida saudável para todos*, através da qual podemos relacionar o conceito da aprendizagem social com a utilização prática do Instagram, observando não só suas funcionalidades, mas também as dimensões da literacia midiática propostas por Ferrés e Piscitelli (2015). Nesta próxima seção, vamos nos aproximar do Instagram através das lentes da literacia midiática.

## 2 O Instagram como vetor da literacia midiática

Quando foi lançado, em 2010, o aplicativo de rede social Instagram oferecia uma funcionalidade básica: compartilhar fotos da vida cotidiana entre os amigos. Para isso, o usuário precisava ter um celular moderno, que tirasse fotos e suportasse a instalação da ferramenta. Em seus primórdios, dar *likes* e escrever comentários eram as formas de se relacionar com os outros usuários dentro do Instagram.

Hoje, postar uma foto é um dos recursos mais básicos oferecidos pelo aplicativo. Com tantos avanços tecnológicos e das ferramentas de comunicação, o Instagram também se transformou e se adaptou para acompanhar as novas demandas do público (e do mercado). Além de compartilhar uma foto ou um vídeo, o aplicativo oferece agora uma gama de funcionalidades que permitem que os usuários não apenas acompanhem e assistam às postagens uns dos outros, mas que também possam participar e produzir o seu próprio conteúdo dentro da rede.

A cultura da participação é a expressão que resume este novo contexto comunicacional. O público, curioso, entretido e inspirado pelos produtos midiáticos que já consome através da TV e internet, quer, de alguma forma, fazer parte daquele universo. Como explicado anteriormente, o prosumidor não só consome os conteúdos midiáticos, mas também produz, ele próprio, o seu conteúdo —cria seu espaço, conta suas histórias, expressa suas ideias (Ferrés & Piscitelli, 2015).

Plataformas e *sites* como o Twitter, Facebook, Youtube e Instagram fortalecem ainda mais a cultura participativa. Nesses espaços virtuais, é possível notar o desenvolvimento de comunidades virtuais, que agrupam indivíduos de interesses em comum (Recuero, 2001). Da mesma forma como mantemos nossos clubes e grupos de forma física, na internet isso também é possível. Agora, nos reunimos no ciberespaço, e nos relacionamos com muitos outros indivíduos que compartilham dos mesmos gostos e ideias. E, ao mesmo tempo em que trocamos informações, também contribuimos produzindo nossos próprios materiais para o grupo. Clay Shirky (2011) resume: “participantes são diferentes. Participar é agir como se a sua presença importasse, como se, quando você vê ou ouve algo, sua resposta fizesse parte do evento. [...] É a oportunidade para responder e discutir, argumentar e criar” (p. 25).

Dentro desse contexto da cultura da participação, e em decorrência dos avanços midiáticos, figuras como os produtores de conteúdo —ou influenciadores digitais, ou *creators*—, ganham destaque. Karhawi (2017) explica que esses termos são comumente utilizados para se referir às pessoas que compartilham informação e conhecimento na internet. O produtor de conteúdo ou influenciador digital se vale de sua credibilidade e legitimidade, e utiliza os recursos tecnológicos disponíveis para dividir o que sabe com outras pessoas através de conteúdo midiático (foto, vídeo, texto etc.). Plataformas como Instagram, Twitter e Youtube são, hoje, muito utilizadas por essas figuras como canais de difusão da informação.

Nos focaremos na análise da página *Comida saudável para todos* no Instagram com o objetivo de avaliar suas contribuições para uma formação social do sujeito. Para isso, vamos considerar quatro dos seis indicadores sugeridos por Ferrés e Piscitelli (2015): linguagem, estética, ideologia e tecnologia. Antes de tudo, entretanto, é importante conhecer o Instagram e as funcionalidades de sua arquitetura enquanto *site* de rede social.

Já mencionamos anteriormente que postar fotos e vídeos são as funções mais básicas oferecidas pelo aplicativo atualmente. Mas para além desses dois formatos, os usuários do Instagram podem compartilhar suas mensagens através de cinco recursos diferentes dentro da mesma plataforma: no *feed*, *Stories*, *Reels*, Vídeos ou Guias.

O *feed* é a página inicial do Instagram, que mostra as últimas publicações dos usuários a quem seguimos. Para visualizar esse conteúdo, temos que rolar a página para baixo. A atualização é não-cronológica, baseada em engajamento e relevância —ou seja, o que o algoritmo considera mais interessante para o usuário. A partir do *feed*, é possível acessar outros recursos da plataforma, como o *Stories*, o *Reels*, o Pesquisar/Explorar, e a nova aba de Compras, além do botão “+”, para criar uma publicação.

O *Stories* é um tipo de *feed*, porém efêmero. Os *posts* só ficam disponíveis por 24h e têm duração de apenas 15 segundos. O usuário pode criar quantos *Stories* quiser, em formato de foto, vídeo ou texto, incluindo também música, *gifs* e *emojis*. São um tipo de diário de bordo, altamente personalizáveis e dinâmicos. Caso o usuário queira, existe a opção de salvar o *Stories* como um “destaque”, deixando aquele conteúdo sempre disponível em seu perfil.

O *Reels* é um recurso de edição de vídeos dentro da própria plataforma do Instagram, que permite a utilização de músicas, ajuste na velocidade da imagem, uso de filtros, cortes e *emojis*. O usuário pode gravar novos vídeos direto da plataforma, ou aproveitar um material já existente para ser editado. Aqui, o usuário não necessariamente precisa conhecer *softwares* ou técnicas de edição, já que a própria ferramenta oferece os recursos. O resultado fica disponível no Instagram, de acordo com as preferências de privacidade do criador daquele conteúdo (aberto ao público ou fechado aos amigos, por exemplo).

O Vídeos, como o próprio nome sugere, é o recurso de visualização de formatos audiovisuais do Instagram (até outubro de 2021 era conhecido por IGTV). Diferente do *feed*, que exhibe apenas materiais de até um minuto de duração, o recurso de Vídeos permite conteúdo de três a cinco minutos, sendo o mais adequado para conteúdo audiovisual extenso. Esse recurso não permite a edição, então pressupõe-se que o usuário já tenha conhecimentos prévios e consiga produzir seus materiais sozinhos, sendo um espaço apenas para compartilhamento.

O Guias permite a indexação de postagens, formando uma grande lista de conteúdo. O usuário pode agrupar em um único lugar os *posts* sobre veganismo, por exemplo, ou aqueles com dicas de receitas. Todas as listas ficam disponíveis no perfil do usuário, na aba específica de Guias.

Além desses recursos, o Instagram oferece outras funcionalidades, como a aba Pesquisar/Explorar, em que é possível fazer buscas por palavras-chave (*hashtags*), nomes de pessoas ou usuários e até mesmo locais. A função Loja reúne as marcas já seguidas pelo usuário, e outras indicações do próprio Instagram. Ali também é possível criar uma lista de desejos, dando *likes* em produtos que o usuário tem interesse em comprar. A tradicional funcionalidade de publicação de *posts* também passou por modificações, e o aplicativo tornou possível a “co-criação”, em que um usuário pode publicar um conteúdo em parceria com outro usuário, assim o *post* fica disponível em ambos os perfis. Essa funcionalidade é especialmente interessante para os produtores de conteúdo

ou influenciadores, que trabalham com marcas e agora têm uma nova ferramenta para otimizar as publicações pagas (*#publis*).

Ainda não é possível medir, por exemplo, o quanto esses recursos impactam as atividades dos usuários, e se são mesmo utilizados por eles. O Instagram possui uma API<sup>1</sup> fechada, o que impede o levantamento e a coleta de dados detalhados sobre o funcionamento dos algoritmos e, consequentemente, seus impactos na recepção de mensagens. Outras pesquisas, tanto a nível de recepção, quanto utilizando diferentes abordagens teóricas, podem ser feitas nesse sentido. As autoras, em trabalho mais recente, têm se dedicado a estudar a plataforma Instagram entendendo-a como um ambiente conectivo, em que diferentes elementos são agenciados (o humano, os algoritmos, as empresas de tecnologia etc.). Aqui, interessadas no Instagram enquanto ferramenta, e conhecendo os recursos gerais que a plataforma oferece, já podemos traçar algumas dimensões que delimitam a comunicação nesse ambiente virtual, e que podem incentivar o desenvolvimento da literacia midiática, como já sugerido por Ferrés e Piscitelli (2015) e explicado na seção anterior.

É imprescindível, por exemplo, que o sujeito tenha as capacidades de análise e expressão da linguagem, sabendo ler e interpretar os conteúdos que consome enquanto navega na rede. Através da análise, o usuário pode reconhecer ainda os valores e crenças que o emissor compartilha em sua mensagem, o que está implícito ou explícito na sua publicação, se as informações são confiáveis ou não e se denotam algum tipo de preconceito. Da mesma forma, esse sujeito deve ser capaz avaliar o que compõe a publicação para além da mensagem, analisando também a forma e a qualidade estética do conteúdo, por exemplo se é inovadora ou segue um padrão comum de publicação. Tudo isso perpassa ainda pela dimensão da tecnologia, que pressupõe que o usuário conheça e saiba utilizar todos os recursos oferecidos pela plataforma, ou mesmo em um nível básico para, então, a partir daí, aprimorar o seu uso à medida em que participa ativamente da comunidade.

Na próxima seção, apresentamos uma análise da página *Comida saudável para todos*, observando as dimensões da comunicação que contribuem para a literacia midiática e, da mesma forma, auxiliam na aprendizagem social do sujeito. Vamos focar nossa atenção ao conteúdo compartilhado na página do Instagram, especialmente no que tange a linguagem, estética, tecnologia e ideologia e valores.

### 3 Comida e informação para todos

Nosso objetivo é verificar se produtoras de conteúdo podem contribuir para a formação e aprendizagem social do sujeito, como sugerido por Lankshear e Knobel (Romancini, 2015). Para responder a esse questionamento, propomos uma análise de conteúdo das postagens do perfil no Instagram do *Comida saudável para todos*. A página leva o mesmo nome do *site*, criado a partir de um desejo individual, que depois se tornou coletivo: o preparo de receitas vegetarianas e acessíveis economicamente. Em entrevista ao episódio de número 18 do *podcast* *Outras Mamas* (2018), Juliana Gomes conta que o pontapé inicial para a criação do *Comida saudável* veio ao ensinar receitas vegetarianas para mulheres da periferia de Florianópolis. Ao final da oficina, as alunas perguntaram onde poderiam encontrar aquelas informações, e pediram para Juliana disponibilizar o que tinha ensinado em um *blog*. Nascia, assim, o *blog Comida saudável*

*para todos*. No *site*, é possível encontrar uma grande variedade de receitas vegetarianas e veganas de até R\$10 e, muito além disso, o *blog* é também um espaço de informação e reflexão sobre a cultura alimentar brasileira. Juliana Gomes exemplifica com o *Comida saudável* o que Clay Shirky (2011) chama de “excedente cognitivo”. A expressão diz respeito ao potencial criativo do tempo livre no cotidiano das pessoas. O autor sugere que, com o avanço da tecnologia, a conectividade da internet e a criatividade, podemos nos engajar no desenvolvimento de projetos pessoais e coletivos, em prol da sociedade (Shirky, 2011).

O *Comida saudável para todos* está ancorado ao potencial criativo e transformador facilitado pela internet. É através das mídias digitais que Juliana Gomes produz e compartilha seu conteúdo. Aqui, nossa análise se detém às publicações do perfil no Instagram, especificamente àquelas marcadas como *#antipublipost*. Essa categoria temática reúne publicações em que Juliana Gomes expressa abertamente suas preocupações e críticas em relação a um produto ou tipo de alimento específico. O nome da categoria faz referência ao termo *publipost*, comumente utilizado na internet para identificar quando uma publicação é uma publicidade ou uma parceria paga com alguma marca. O *antipublipost* seria o contrário disso: não é parceria paga ou publicidade, mas se aproxima de um aconselhamento para que o público evite aquele tipo de produto.

Nosso *corpus* é formado por 11 *posts* do *Comida saudável para todos*, publicados no Instagram. Essas postagens foram localizadas a partir do mecanismo de Pesquisar/Explorar da própria plataforma, buscando por *#antipublipost*. Depois, separamos os *posts* oficiais, produzidos por Juliana Gomes, e publicados na conta oficial do *Comida saudável para todos*. Cabe mencionar que o *corpus* é formado apenas pelas postagens com a *hashtag* *#antipublipost*. É provável que entre a data da primeira publicação da categoria temática, em 2018, até 2021, outras postagens parecidas, ou com a mesma proposta, tenham sido feitas no perfil oficial, porém não foram marcadas como *#antipublipost*.

A primeira postagem com a *hashtag* é datada de 25 de dezembro de 2018. Na foto, vemos seis produtos, de diferentes marcas, em cima de uma mesa. Na legenda, o texto começa com a expressão “eles nunca”, e segue com a explicação de Juliana, contando que está inaugurando, com aquele *post*, uma nova categoria de postagens, o *#antipublipost*, que, segundo ela, não é somente uma crítica ao uso desses produtos, mas também uma tentativa de mostrar como são nocivos à saúde. Nessa primeira postagem, Juliana conta sua indignação ao encontrar embalagens de temperos prontos na cozinha dos tios, e que considera isso uma afronta, já que no passado houve uma grande disputa para se encontrar especiarias. Ao final, sua opinião é direta: evitar esse tipo de produtos em casa o máximo possível, e ficar atento às compras de temperos em lojas à granel, que também podem vender produtos ultraprocessados. Nessa primeira publicação da categoria, o *post* teve mais de 3.000 curtidas e 254 comentários.

A segunda postagem é de 7 de janeiro de 2019. Aproveitando a deixa de início de ano, novos hábitos e rotinas, Juliana reforça a necessidade de organização e planejamento para uma rotina de vida e de alimentação mais saudáveis. Tomando como exemplo o leite de coco ultraprocessado, ela defende que só é possível abrir mão desse alimento quando o preparo é feito em casa, com opções naturais, e que isso se aplica a outros produtos industrializados. Para ilustrar, a foto mostra detalhe do rótulo do leite de coco, onde se lê a lista de ingredientes. Com isso, Juliana reforça em seu *post* que alimentação saudável não pode ser artificial.

<sup>1</sup> API é a sigla, em português, que faz referência à interface de programação de aplicativos, um conjunto de protocolos para o desenvolvimento de um aplicativo.



Figura 1. Post da #antipublicpost de 25 de dezembro de 2018. Nota: Captura de écran do perfil de Instagram de Gomes, J. (2018, 25 de dezembro). *Comida Saudável para Todos*. <https://bit.ly/3BpZeDO>

Em 24 de janeiro de 2019 temos a terceira postagem da categoria, dessa vez sobre as disputas econômicas em torno da baunilha, e como isso afeta a saúde coletiva. Depois de uma contextualização histórica, Juliana apresenta o composto do extrato de baunilha, facilmente encontrado em supermercados, mas altamente nocivo à saúde. No *post*, ela reforça que a ideia não é proibir o consumo do extrato, mas conscientizar quem o faz, para que possam utilizar o ingrediente de forma consciente: “Enfim, não tô te dizendo pra nunca mais comprar essência de baunilha. Só quero que você saiba exatamente o que tá comprando. Tenha autonomia e consciência pra fazer tuas escolhas [sic]” Gomes, J. (2019, 24 de janeiro). Na foto, vemos o rótulo de um extrato de baunilha, com foco na lista de ingredientes. É possível perceber que a foto foi tirada em um supermercado, com outros produtos ao fundo. A publicação teve mais de 4.500 curtidas e 464 comentários —uma das três postagens mais populares dentro da categoria analisada.

O próximo produto apresentado na #antipublicpost é a geleia de fruta, em 10 de fevereiro de 2019. Juliana expressa sua indignação com a quantidade de açúcar utilizada nos preparos industriais, considerando que as frutas são naturalmente adocicadas. E pontua que “geleia com aromatizante, gomas e conservantes, não é geleia” Gomes, J. (2019, 10 de fevereiro). Na foto, temos um pote do produto, com foco apenas onde se vê a tabela nutricional e lista de ingredientes. Ao que parece, a foto também foi feita em um estabelecimento comercial, já que é possível perceber um segundo pote ao fundo.

Em 14 de fevereiro de 2019, Juliana conta que tem passado mais tempo dentro dos supermercados, e que percebeu um aumento nos alimentos com a indicação de “integral” em seus rótulos. Nesse *post* temos uma sequência de duas imagens, em que na primeira Juliana segura um pacote de bolacha integral de uma marca famosa, e na segunda mostra o detalhe da embalagem com a tabela nutricional e os ingredientes. Juliana também conta que ela mesma já comeu muitas dessas bolachas, acreditando ser uma opção saudável de lanche rápido no dia a dia, mas só depois soube dos ingredientes nocivos, como a gordura hidrogenada, que se esconde entre as farinhas e demais ingredientes. Ao final, lembra que a legislação brasileira já proibiu a utilização do componente em alimentos

em 2017, mas que agora é necessário ficar atento às empresas da indústria alimentícia. A publicação termina com uma chamada para uma postagem complementar sobre gorduras, disponível no blog do *Comida saudável*.

Na esteira dos alimentos ditos “integrais”, em 21 de março de 2019, Juliana comenta sobre os produtos ultraprocessados que são vendidos como opções saudáveis, como a própria gordura hidrogenada. O exemplo que ilustra a publicação, inclusive na foto, é um creme de leite de soja transgênica. Nesse caso, há ainda um questionamento sobre a alimentação baseada em leite, o que Juliana considera uma imposição da colonização europeia aos nativos brasileiros. A foto ilustrativa também foi tirada no supermercado, com outros produtos da mesma marca ao fundo.

O próximo *post*, sétimo da #antipublicpost, é um pouco diferente dos demais. Essa publicação, de 20 de maio de 2019, começa com esclarecimentos sobre o propósito do *Comida saudável* e sobre o trabalho que Juliana tem realizado com a observação das embalagens e dos produtos industrializados vendidos nos supermercados. Primeiro, ela reforça a ideia de que o propósito do *blog* não é impor, mas conscientizar as pessoas para que elas possam escolher o que comer. E, sendo jornalista, busca trazer informações completas para que essa decisão seja tomada com autonomia e responsabilidade. Ela comenta ainda que algumas pessoas se ofenderam com conteúdos anteriores da série #antipublicpost, enquanto outras têm cobrado mais análises das embalagens. Seu apelo final, ilustrado pela foto que acompanha a postagem, é a atenção à comunicação das marcas, especialmente no que tange o marketing dos produtos. A foto da postagem mostra o rótulo de um óleo de girassol com os seguintes dizeres: “este não é um alimento baixo ou reduzido em gorduras saturadas” Gomes, J. (2019, 20 de maio). Como explicado por Juliana na legenda do *post*, o discurso é colocado de forma a confundir, ou mesmo enganar, o consumidor, e é isso o que ela também quer mostrar com seu trabalho.

Depois de alguns meses sem publicações com a #antipublicpost, a próxima postagem é datada de 26 de setembro de 2019, e ainda reforça a importância de o consumidor ler atentamente os rótulos dos produtos. Dessa vez, Juliana comenta sobre os iogurtes industrializados e o discurso publicitário que os vende como saudáveis e “milagrosos”. Apesar de ser um produto ultraprocessado e cheio de conservantes, as pessoas ainda associam o alimento à saúde e seu consumo a um hábito saudável. Nessa publicação é possível perceber um tom mais alerta e de advertência de Juliana:

Não se engane! Nenhum produto do supermercado, muito menos um ultraprocessado, cheio de conservantes, vai ser salvação pra nada. Procure um nutricionista, frequente a feira sempre que puder, tente cozinhar mais em casa e desconfie das embalagens SEMPRE! E não esqueça: produtos lácteos causam um impacto socioambiental gigantesco, além de explorar animais, que deveriam ser livres. Gomes, J. (2019, 26 de setembro)

A foto ilustrativa, assim como o próprio texto que a acompanha, é bastante clara e direta em relação às marcas que inspiraram a postagem. Na imagem temos uma garrafinha de iogurte, onde se lê ao centro o nome da marca e o possível benefício causado pela ingestão da bebida. Das 11 publicações do nosso *corpus*, esta é a quinta mais popular, com mais de 3.730 curtidas e 167 comentários.



Figura 2. Post da #antipublicpost no dia 26 de setembro de 2019. Nota: Captura de écran do perfil de Instagram de Gomes, J. (2019, 26 de setembro). <https://bit.ly/3gRS4yB>



Figura 3. Post da #antipublicpost de 2 de novembro de 2019. Nota: Captura de écran do perfil de Instagram de Gomes, J. (2019, 2 de novembro). <https://bit.ly/3rRDc9H>

Na temática das bebidas industrializadas, temos um *post* um pouco diferente e de muito sucesso na #antipublicpost. A nona publicação da série, de 2 de novembro de 2019, traz uma carta aberta à Danone, escrita por Juliana Gomes, e acompanhada de uma foto de um Danoninho —produto da marca voltado ao público infantil. Na carta, Juliana utiliza do “não dito” para se referir aos processos de produção da marca. Através de sugestões hipotéticas, do que a Danone poderia fazer para melhorar ou incrementar seus produtos, Juliana nos sugere o que a marca já faz:

Querida Danone, pode lançar Danoninho de beber 100% vegetal com ingredientes orgânicos. Pode colocar coisas lindas na composição dos produtos, como pasta de amêndoas, que faz o olho das pessoas brilharem. Pode reduzir o açúcar dos potinhos um dia, se quiser. Pode inventar uma embalagem “sustentável” daqui a pouco. Continuaremos lembrando do programa 1,2,3 lácteos, que distribuiu os produtos de vocês em escolas públicas com a desculpa de falar sobre a importância do cálcio pras crianças. Marketing camuflado de ação educativa que chama, né? Impor necessidades de consumo na cabeça de pessoas que ainda não tem discernimento, que também chama, né? E esse é só um exemplo. Beijos, Juliana. Gomes, J. (2019, 2 de novembro)

Ao final da postagem, Juliana se dirige aos seus seguidores e pergunta se eles ainda conseguem separar a empresa do produto, explicando que ela já não consegue mais. E sugere que, para ela, pensar em comida para além da embalagem é um dos passos para garantir uma alimentação saudável para todos. Essa afirmação já é uma pista para trabalhos futuros de Juliana: em 2020 ela começou uma série de postagens com orientações para a leitura e interpretação de rótulos de produtos alimentícios<sup>2</sup>.

2 A série foi dividida por partes. As duas primeiras já foram publicadas no blog *Comida saudável para todos* (Gomes, 2020, 4 de agosto, 2020, 30 de agosto).



Imagem 4. Post da #antipublicpost de 08 de maio de 2020. Nota: Captura de écran do perfil de Instagram de Gomes, J. (2020, 8 de maio). <https://bit.ly/3LPWSmH>

A última publicação do corpus deste trabalho é datada do dia 8 de novembro de 2020. Essa postagem também tem um formato diferente das demais. Aqui, Juliana fez uma sequência de fotos, inclusive com uma

“imagem de capa” (como uma introdução do assunto) que antecede as outras seis fotos dos produtos analisados. A publicação resgata a temática dos produtos ditos “integrais”, e alerta para o perigo dos ultraprocessados disfarçados sob esse rótulo. Na ilustração do *post*, temos uma imagem de capa com o seguinte texto: “Parece saudável, mas é ultraprocessado apresenta: o caso dos integrais” Gomes, J. (2020, 8 de novembro). O texto começa com a história de uma tia de Juliana, que todos os dias come torrada integral e banana no café da manhã. Ela então alerta para o perigo desses produtos: as empresas escondem os ingredientes ultraprocessados, como as farinhas, em rótulos que destacam as fibras e outros ingredientes famosos. Dessa forma, o consumidor come uma coisa achando que é outra —no caso, achando que aquele alimento faz bem para sua saúde:

E esse é o tchan dos alimentos integrais: eles fornecem as fibras que tanto precisamos. O problema é que a maior parte de biscoitos, torradas, pães e panquecas que exibem a tarja “integral” na embalagem não tem só isso na lista de ingredientes. Pode reparar: costumam ser os mesmos ingredientes das linhas convencionais que só receberam a adição de farinha integral, aveia, linhaça, etc. E, claro, quase sempre são opções ultraprocessadas, ou seja, a categoria de alimentos que o Guia Alimentar pra População Brasileira recomenda que a gente evite ao máximo. E não é uma questão de saúde apenas. Os alimentos megaprocessados destroem o planeta, já que gastam muitos recursos naturais e muitas vezes têm adição de produtos derivados das commodities, como a soja e o milho transgênicos, além de derivados do petróleo, como os corantes. Pra saber se um produto do é ultraprocessado basta espiar a lista de ingredientes. Tem vários ali que você nunca teria na sua cozinha (como proteína isolada, aromatizante artificial e gordura hidrogenada)? Então é!! E é esse tipo de coisa que a Tia Nádia e muita gente consome todos os dias por achar que é saudável, já que tem fibras. Gomes, J. (2020, 8 de novembro)

Ao final da publicação, Juliana menciona o perfil da Anvisa no Instagram (@anvisaoficial) cobrando sobre uma regulamentação para o uso do termo “integral” nos rótulos. E para o público, Juliana reforça a importância de se informar e estar atento aos alimentos ingeridos no dia a dia. A mensagem chegou longe: entre os 11 posts analisados na *#anti-publipost*, essa publicação foi a mais curtida e a mais comentada, com 11.580 *likes* e 365 comentários.

A partir da análise do conteúdo do perfil *Comida saudável para todos* no Instagram, identificamos alguns elementos que vão ao encontro da proposta de literacia midiática sugerida por Ferrés e Piscitelli (2015), e da concepção de aprendizagem social de Lankshear e Knobel (2015). Como ainda não conseguimos aplicar um estudo de recepção sobre o *corpus*, nosso trabalho indica como a página em si pode incentivar o desenvolvimento das competências midiáticas e, conseqüentemente, contribuir para a aprendizagem social do sujeito.

Em questão de linguagem, é nítido que Juliana Gomes tenta utilizar uma linguagem mais acessível, com termos coloquiais e até regionalistas (típicos da região sul do país, onde mora). Todas as publicações são contextualizadas, e em sua maioria partem de uma história pessoal, para então introduzir um tema macro e de interesse coletivo. É o caso, por exemplo, da primeira postagem da série *#anti-publipost*, em que Juliana menciona os tios e seus temperos de caixinha; e a rotina matutina de tia Nádia com as torradas e bananas. Em suas reflexões, Juliana recorre ao *Guia Alimentar para a População Brasileira* para embasar e justificar

muitos dos seus comentários. É perceptível também um certo “limite” em cada publicação: a densidade informativa das postagens vai até um certo ponto. Não há, por exemplo, detalhamento dos compostos químicos nos textos do Instagram; mas no *blog* esse tipo de informação é mais comum. Essa pode ser uma escolha “editorial”, considerando a arquitetura da rede em questão, que pede textos mais curtos; ou mesmo o nível de especificidade da informação e do público que a consome. Algumas postagens sugerem também que o seguidor do *Comida saudável* deve ser capaz de ler e interpretar as entrelinhas das mensagens, como na publicação da carta para a Danone; ou no *post* sobre o extrato de baunilha e suas implicações. Esse entendimento é muito importante, para evitar confusões sobre a ideia principal do projeto, como a própria Juliana coloca:

O Comida Saudável pra Todos não se propõe a defender ‘coma isso’ ou ‘não coma aquilo’. A decisão será sempre sua! Tenho 2 objetivos aqui: mostrar a forma como eu lido com a minha alimentação, e aproveitar que sou jornalista para trazer um pouquinho de informação sobre tudo o que envolve o ato de comer. Com isso, cada um pode tomar suas decisões com mais autonomia e responsabilidade. Gomes, J. (2019, 20 de maio)

Em relação à tecnologia, nossa análise agrupou apenas as postagens no *feed* do perfil do *Comida saudável*. Mas Juliana também produz conteúdo para o IGTV e para os *Stories*. Seu seguidor pode acessar a informação através dessas três opções, para além do próprio *blog*, onde estão disponibilizadas as receitas de até R\$10 e conteúdos aprofundados nos temas que perpassam a alimentação saudável. Nesse sentido, a funcionalidade Guias, de indexação de conteúdo, é utilizada para agrupar as principais temáticas abordadas por Juliana no perfil do Instagram, facilitando o acesso do usuário aos assuntos ali tratados. Diferente de outros perfis, Juliana não produz conteúdo em todos os formatos disponibilizados pelo Instagram. Não é comum, por exemplo, ver vídeos do *Reels* no *Comida saudável*. Contrariando a lógica da própria plataforma que já não é mais focada apenas em fotos (Mosseri, A. 2021), Juliana Gomes explora em seu conteúdo o texto e as imagens. Até mesmo os *Stories* são comumente utilizados para compartilhar fotos, *links* de outros perfis, e textos informativos ou opinativos.

Como o Instagram possibilita a publicação de mensagens audiovisuais, em fotos e vídeos, acompanhadas de uma legenda, é dessa funcionalidade que Juliana Gomes se vale para compartilhar seu conteúdo. Das 11 publicações aqui analisadas, todas elas seguem esse mesmo padrão: foto acompanhada de legenda, e *hashtags* para categorização das postagens. Na série de publicações, as fotos seguem ainda um mesmo padrão estético, destacando a parte do rótulo em que estão disponibilizadas as informações nutricionais e ingredientes dos produtos alimentícios. Em alguns casos, os produtos são mostrados em sua totalidade, e não há, inclusive, cuidado em esconder os nomes das marcas. Isso demanda que o público reconheça o padrão que caracteriza a série (as fotos dos rótulos), e que, para além de apenas olhar a imagem, também leia a legenda que a acompanha. Se não o fizer, o “ciclo da informação” não estará completo. Ou seja, nesse caso, a imagem não diz tudo sozinha e precisa do complemento textual.

Com a compreensão de como Juliana se vale da linguagem, da estética e da tecnologia para compartilhar seu conteúdo, podemos pensar também sobre a ideologia e os valores presentes no perfil do *Comida saudável*. É evidente que Juliana adota uma postura ativista em prol, não só do meio ambiente e de uma vida saudável, mas também em defesa dos trabalhadores, dos animais, das mulheres e do movimento negro. Em algumas publicações esses posicionamentos ficam mais evidentes, como naquele

em que escreve uma carta aberta para a Danone contra a imposição das bebidas lácteas e industrializadas; no *post* em que expressa sua indignação ao uso de temperos industrializados ao invés das especiarias naturais; ou na publicação em que critica a barra de chocolate *Chock*, relacionando o slogan “#semculpa” do produto com a ditadura das dietas que, segundo ela, impacta tantas mulheres no Brasil e no mundo. Em seu *blog*, o posicionamento também é evidenciado, a partir da página *Por que vegana* (Gomes, s.d.), em que podemos ler:

Uma decisão *política* que tomo todos os dias de ir contra *essa lógica de enxergar os bichos como coisas, mercadorias, “recursos” ao nosso dispor*. E isso não brotou do nada no meu cérebro. Já tenho anos de ativismo pelos direitos humanos (contra a redução da maioria penal, pelo direito à educação dos jovens vulneráveis e periféricos), pelo feminismo, pela ecologia. É mais uma escolha que faço, assim como tentar ao máximo não ser uma mulher branca que destila racismo ou silencia outras mulheres. E tudo isso não tornou a minha vida mais “chata”, nem “pesada”, nem “difícil”. Pelo contrário, eu juntei as lutas que travo há anos e *o veganismo só deu mais sentido pro bonde todo*. (Gomes, s.d. [grifo da autora])

Dessa forma, o seguidor do *Comida saudável para todos* aprende a *ser* e a *tornar-se* uma pessoa saudável, ao invés de aprender somente receitas ou fazendo dietas, por exemplo. A aprendizagem de como ser uma pessoa que se alimenta de forma saudável é compartilhada através de conteúdos diversos, que instigam o usuário a questionar o que está posto e a tentar criar, ele mesmo, sua rotina e prática saudável.

Em nosso *corpus* de análise, as publicações da *#antipublipost*, podemos observar os três preceitos básicos da aprendizagem social sugeridos por Knobel e Lankshear (2015). Sua ocorrência se dá em uma relação de interação com outro indivíduo, na busca pela solução de um problema. No caso, Juliana Gomes compartilha com sua rede social digital receitas e informações que podem contribuir para uma vida e alimentação mais saudáveis, propondo, assim, uma forma de solucionar —mesmo que em partes e em uma escala micro— um problema que pode ser considerado como de saúde pública (a má alimentação e falta de acesso a opções saudáveis). Nesse contexto, também podemos dizer que a aprendizagem no *Comida saudável para todos* se dá de forma coletiva e colaborativa: as informações são compartilhadas entre os membros da rede, através do perfil no Instagram, do *site* e, até mesmo, no *podcast* de Juliana, o *Jornal do Veneno*, formando, assim, uma rede de troca de informações, um tipo de comunidade. E por ser um veículo digital, o *blog* e o perfil no Instagram do *Comida saudável* proporcionam ainda mais conexões, já que isso é possível através das ferramentas de interação dessas plataformas (como os campos de comentário, por exemplo). Por fim, o participante tende a se aproximar cada vez mais da comunidade do *Comida saudável* e, da mesma forma, a consumir cada vez mais esse conteúdo compartilhado, se tornando também um tipo de “*expert*” naquilo que aprendeu junto ao grupo. Assim, ao acompanhar o perfil de Juliana Gomes, o usuário pode ganhar mais autonomia para seguir seus próprios passos rumo à uma alimentação mais saudável, incorporando em sua prática o que aprendeu ao consumir aquele conteúdo.

#### 4 Apontamentos finais

Nossa pesquisa indica que uma produtora de conteúdo pode, sim, contribuir para a aprendizagem e formação social do sujeito. Conhe-

cer e saber utilizar as ferramentas proporcionadas pelos meios de comunicação digital dá a esses profissionais um suporte eficiente e atrativo para a realização de seu trabalho. Entretanto, o que fica evidente é a importância de se fazer um conteúdo sério, bem embasado, que possibilite o acesso, consumo e entendimento do público, estimulando-o, assim, a interpretar e, então, aplicar aquele conhecimento em sua vida diária, posteriormente também repassando a informação para outros indivíduos. Assim, cada vez mais conscientes e autônomos, podemos dar os passos para viver aquilo que acreditamos (Gomes, s.d.).

#### BIBLIOGRAFIA

- Ferrés, J., & Piscitelli, A. (2015). Competência midiática: proposta articulada de dimensões e indicadores. *Lumina*, 9(1). <https://bit.ly/3Hn8ZoD>
- Gomes, J. [@comidasaudavelpratodos]. (2018, 25 de dezembro). *Eles nunca*. [Publicação]. Instagram. <https://bit.ly/3BpZeDO>
- Gomes, J. [@comidasaudavelpratodos]. (2019, 24 de janeiro). *Antipublipost* [Publicação]. Instagram. <https://bit.ly/353lvuT>
- Gomes, J. [@comidasaudavelpratodos]. (2019, 10 de fevereiro). *Antipublipost* [Publicação]. Instagram. <https://bit.ly/3gOl2iO>
- Gomes, J. [@comidasaudavelpratodos]. (2019, 20 de maio). *Antipublipost* [Publicação]. Instagram. <https://bit.ly/3rR7gm6>
- Gomes, J. [@comidasaudavelpratodos]. (2019, 26 de setembro). *Antipublipost* [Publicação]. Instagram. <https://bit.ly/3gRS4yB>
- Gomes, J. [@comidasaudavelpratodos]. (2019, 2 de novembro). *Carta* [Publicação]. Instagram. <https://bit.ly/3rRDc9H>
- Gomes, J. [@comidasaudavelpratodos]. (2020, 8 de maio). *Antipublipost* [Publicação]. Instagram. <https://bit.ly/3LPWsmH>
- Gomes, J. [@comidasaudavelpratodos]. (2020, 8 de novembro). *Integral* [Publicação]. Instagram. <https://bit.ly/3rRDc9H>
- Gomes, J. (s.d.). *Por que vegana*. Comida saudável pra todos. <https://bit.ly/36j4q0S>
- Gomes, J. (s.d.1). *Sobre mim*. Comida saudável pra todos. <https://bit.ly/36jd8fz>
- Gomes, J. (2020, 4 de agosto). *Como analisar rótulos – parte 1*. Comida saudável pra todos. <https://bit.ly/315f8WU>
- Gomes, J. (2020, 30 de agosto). *Como analisar rótulos – parte 2 (aditivos alimentares)*. Comida saudável pra todos. <https://bit.ly/3IdNjM9>
- Karhawi, I. (2017). Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. *Revista Comunicare*, 17, 46-61. <https://bit.ly/3BnaeSs>
- Livingstone, S. (2003). The changing nature and uses of media literacy. *Media@LSE electronic working papers*, 4. <https://bit.ly/3BqMXPI>
- Miranda, B., & Goldkorn, T. (Anfitriãs). (2018, out 09). *Outras Mamas Podcast* [podcast de áudio]. Anchor. <https://bit.ly/3Jwqsvs>
- Mosseri, A. [@mosseri] (2021, 30 de junho) *Changes are coming to video on Instagram* [Tweet]. Twitter. <https://bit.ly/3JyjOEK>
- Recuero, R. (2001). Comunidades virtuais: uma abordagem teórica. *Ecos Revista*, 5, 109-126. <https://bit.ly/3uRafvz>
- Romancini, R. (2015). Colin Lankshear e Michele Knobel: Aprendizagem social e novas tecnologias. *Comunicação & Educação*, 20(1), 91-103. <https://doi.org/10.11606/issn.2316-9125.v20i1p91-103>
- Shirky, C. (2011). *A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado*. Zahar.

#### SOBRE AS AUTORAS

Bianca Maciente Colvara é mestrandia em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFJF, na linha de pesquisa Competência Midiática, Estética e Temporalidade. Graduada em Jornalismo pela mesma universidade (2019). Seus interesses de pesquisa estão relacionados com as redes sociais, comunicação digital, influenciadoras digitais e produtoras de conteúdo. Integrante do grupo de pesquisas Conexões Expandidas.

Soraya Maria Ferreira Vieira é mestra e doutora pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica. Possui pós-doutorado no programa de Pós-Graduação em Tecnologia da Inteligência e Design Digital da mesma instituição. Autora do livro “A Televisão em Tempos de Convergência” (2014). Coordenadora do grupo de pesquisa interdisciplinar Conexões Expandidas.