

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ESTUDOS DA MÍDIA

RENATA ALVES DE ALBUQUERQUE OTHON

**A INFLUÊNCIA DO *SELF REALITY SHOW ONLINE* NA APROPRIAÇÃO DE
PRÁTICAS DE SAUDABILIDADE NO INSTAGRAM**

NATAL/RN
2017

RENATA ALVES DE ALBUQUERQUE OTHON

**A INFLUÊNCIA DO *SELF REALITY SHOW ONLINE* NA APROPRIAÇÃO DE
PRÁTICAS DE SAUDABILIDADE NO INSTAGRAM**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia, da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre, na linha de pesquisa Estudos da Mídia e Práticas Sociais.

Orientadora: Profa. Dra. Maria das Graças Pinto Coelho.

NATAL/RN

2017

Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN
Sistema de Bibliotecas - SISBI

Catálogo de Publicação na Fonte. UFRN - Biblioteca Setorial do Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes - CCHLA

Othon, Renata Alves de Albuquerque.

A influência do self reality show online na apropriação de práticas de saudabilidade no Instagram / Renata Alves de Albuquerque Othon. - 2017.

152f.: il.

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes. Pós-graduação em Estudos da Mídia.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Maria das Graças Pinto Coelho.

1. Personalidades da internet. 2. Midiatização. 3. Saúde. 4. Teoria Fundamentada. 5. Redes sociais online - Instagram. I. Coelho, Maria das Graças Pinto. II. Título.

RN/UF/BS-CCHLA

CDU 316.774:659.3

RENATA ALVES DE ALBUQUERQUE OTHON

A INFLUÊNCIA DO *SELF REALITY SHOW ONLINE* NA APROPRIAÇÃO DE PRÁTICAS
DE SAUDABILIDADE NO INSTAGRAM

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia, da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre, na linha de pesquisa Estudos da Mídia e Práticas Sociais.

Dissertação _____ em ____/____/____.

COMISSÃO EXAMINADORA

Profª. Dra. Maria das Graças Pinto Coelho
Presidente

Prof. Dr. Marcelo Bolshaw Gomes
Examinador interno – PPGEM/UFRN

Prof. Dr. João Batista de Macedo Freire Filho
Examinador externo – PPGCOM/UFRJ

Prof. Dr. Juciano de Sousa Lacerda
Suplente – PPGEM/UFRN

Aos meus pais, exemplos de dedicação,
cuidado, perseverança e amor.

AGRADECIMENTOS

Os dois anos de pós-graduação trilhados não teriam sido possíveis sem o apoio e incentivo de pessoas que, de alguma forma, contribuíram para a conclusão desse projeto de vida. Sim, digo e repito que o principal projeto do mestrado não é este debruçado nas próximas páginas, mas o projeto que escolhi para a minha vida: a pesquisa, o ensino e a aprendizagem.

Agradeço, primeiramente, a minha família. De longe, os principais incentivadores. Ao meu pai, por ser meu espelho e exemplo de profissional; a minha mãe, por sempre se preocupar com o meu futuro e me fazer crer estar no caminho certo; a minha irmã, por acreditar em mim e levantar meu astral; a minha sobrinha, por me lembrar da paixão pelos livros e pela leitura; e ao meu cunhado, por trazer a prática da comunicação na minha vida, tão importante quanto a teoria.

Agradeço o apoio dos meus amigos e amigas da escola e da faculdade, que vibram a cada conquista e torcem por mim. A minha felicidade é a felicidade de cada um.

À turma do PPgEM 2015, meu muito obrigada. Dividimos alegrias, preocupações, aflições, angústias e principalmente muitas risadas. Nossas conversas no whats app e em aulas, congressos e encontros tornaram esse período mais leve e divertido. Em especial a Maríllia, amiga psicóloga.

Agradeço aos professores Josimey Costa (UFRN), Juciano Lacerda (UFRN), Eloísa Klein (UFRN), Marcelo Bolshaw (UFRN) e Karla Patriota (UFPE) por terem aceitado participar das bancas dos Seminários de Orientação e Qualificação e contribuído para o meu crescimento como pesquisadora e mestranda, e à equipe da secretaria do PPgEM, em especial a Jamal, pela prestatividade e atendimento. Por fim, agradeço a minha querida orientadora, professora Graça, pela atenção, cuidado e carinho com que conduziu o nosso trabalho.

RESUMO

Este estudo tem como objetivo discutir o papel do *self reality show online* - conceito desenvolvido na pesquisa que trata da autoexposição de microcelebridades na internet - na apropriação de práticas de consumo alimentar saudável entre usuários do Instagram. Nesse ponto, analisa-se o papel e o trabalho de influenciadores digitais, um novo modelo de negócio que vem ditando tendências e articulando mentes, a partir da observação da expansão do constructo de saudabilidade, da gastronomização e do estudo das tendências alimentares contemporâneas. Para tanto, adota-se conceitos centrais que fazem a ponte entre sociedade, mídia e saúde: midiaticização, à luz dos estudos de Hjarvard (2012), Muniz Sodré (2012), Fausto Neto (2006, 2008) e Verón (2014); sociabilidade em rede, embasada nas pesquisas de Castells (2003, 2010) e Recuero (2009); visibilidade e exibicionismo, sob a ótica de Debord (1964), Rocha e Castro (2009), Rocha (2006), Goffman (2002) e Sibilia (2007, 2008); consumo contemporâneo e tendências da alimentação, baseados em Lipovetsky (2007), Barbosa (2009), Espírito Santo Neto (2009) e Jacob (2013). Metodologicamente, por meio da Teoria Fundamentada, comentários gerados em publicações relacionadas à alimentação saudável, pertencentes aos perfis @carolbuffara e @mimisfranzoni, são analisados de acordo com o processo de codificação da TF e sistematizados em categorias e memos, intitulados codificação aberta, axial e seletiva. Entrevistas via questionário Google Docs com seguidores dos perfis analisados também são consideradas como suporte para a interpretação dos dados. O estudo teórico e a análise apontam para a transformação da opinião de microcelebridades em critério de legitimidade, fenômeno ancorado pela representatividade e visibilidade presentes nas redes sociais na internet, que as transformam em uma referência e espécie de manual de estilo de vida sintonizado com a saudabilidade e a gastronomização, tendências ainda pautadas pela mídia e pelas indústrias alimentícia e da beleza. Interpreta-se os resultados como reflexos de uma sociedade que tem como forte tendência de comportamento o culto ao corpo e de uma cultura hedonista imaginativa que institucionaliza a busca de sensações, experiências e emoções por intermédio do consumo, sob a ótica do consumo de imagens.

Palavras-chave: Celebridade. Midiaticização. Saúde. Teoria Fundamentada. Instagram.

ABSTRACT

This study aims to discuss the role of the online self reality show - a concept developed in the research that deals with the self exposition of microcelebrities on the internet - in the appropriation of healthy food consumption practices among Instagram users. At this point, the part played by digital influencers - a new business model that has been dictating trends and articulating minds - and their work is analyzed, based on the observation of the expansion of the healthiness construct, the gastronomization and the study of contemporary food trends. To do so, core concepts that bridge the gap between society, the media and health are adopted: mediatization, in the light of the studies of Hjarvard (2012), Muniz Sodr  (2012), Fausto Neto (2006, 2008) and Ver n (2014); networked sociability, based on Castells (2003, 2010) and Recuero (2009); visibility and exhibitionism, from the perspective of Debord (1964), Rocha and Castro (2009), Rocha (2006), Goffman (2002) and Sibilialia (2007, 2008); contemporary consumption and food trends, based on Lipovetsky (2007), Barbosa (2009), Espírito Santo Neto (2009) and Jacob (2013). Through the methodology of the Grounded Theory, comments generated in publications related to healthy eating, belonging to the profiles @carolbuffara and @mimisfranzoni, are analyzed according to the decoding process of TF and systematized in categories and memos, called open, axial and selective codification. Interviews applied via Google Docs with followers of the analyzed profiles are also considered as support for the interpretation of the data. The theoretical study and the analysis and interpretation of the data point to the transformation of the microcelebrities' opinions into a standard of legitimacy, a phenomenon anchored by the representativeness and visibility present in the social networks in the internet, that transform these digital influencers into a reference of lifestyle tuned with the healthiness and gastronomization, trends still based on the media and the food and beauty industries. The results are interpreted as reflections of a society that has as a strong behavioral tendency the cult of the body and of an imaginative hedonistic culture that institutionalizes the search of sensations, experiences and emotions through the consumption, from the point of view of the consumption of images.

Keywords: Celebrity. Mediatization. Health. Grounded Theory. Instagram.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Esquema para a análise da mediação	23
Figura 2 - Série de montagens da fotógrafa Chompoo Baritone	44
Figura 3 - Alimentos industrializados com argumentos de saudabilidade.....	60
Figura 4 - Regra dos eleitos do #healthylifestyle	66
Figura 5 - Corpo e beleza no constructo da saudabilidade.....	68
Figura 6 - Temáticas mais acompanhadas pelas entrevistadas.....	78
Figura 7 - Relação entre publicidade e influenciadores digitais.....	79
Figura 8 - Influência de microcelebridades do Instagram nos hábitos de consumo de seguidores.....	79

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Quadro comparativo das tendências alimentares mundiais e brasileiras	52
Quadro 2 - Aspectos que causam impactos sociais e ambientais, segundo o Guia (2014)	61
Quadro 3 - Classificação de alimentos de acordo com o tipo de processamento.....	62
Quadro 4 - Características valorizadas por consumidores de saudabilidade e bem-estar	63
Quadro 5 - Hashtags utilizadas para publicações de saudabilidade	67
Quadro 6 - Modelo de tipologia em entrevista.....	71
Quadro 7 - Esquema de categorização dos dados coletados em codificação aberta e axial ...	74
Quadro 8 - Classificação das categorias em macrocategorias da codificação seletiva	81

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	10
1.1 JUSTIFICATIVA.....	11
1.2 PROBLEMÁTICA E OBJETIVOS.....	15
1.3 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO.....	17
2 SELF REALITY SHOW ONLINE: VIDA MUDIATIZADA	20
2.1 CARACTERIZAÇÕES DA SOCIEDADE MUDIATIZADA.....	20
2.2 CONVERGÊNCIA E MOBILIDADE COMO MARCOS DO CENÁRIO MUDIÁTICO CONTEMPORÂNEO.....	24
2.3 REDES SOCIAIS NA INTERNET.....	29
2.3.1 Instagram: rede multifacetada.....	30
2.3.2 Sociabilidade, relações e interações em rede.....	35
2.4 VISIBILIDADE MUDIÁTICA E EXIBICIONISMO EM REDE.....	40
2.4.1 Microcelebridades, conectores ou influenciadores digitais.....	45
3 PRÁTICAS DE SAUDABILIDADE E A MUDIATIZAÇÃO DA ALIMENTAÇÃO..	49
3.1 TENDÊNCIAS ALIMENTARES CONTEMPORÂNEAS.....	49
3.2 A GASTRONOMIZAÇÃO E A MUDIATIZAÇÃO DO ALIMENTO.....	53
3.3 A SAUDABILIDADE E O #HEALTHYLIFESTYLE.....	57
3.4 EPIDEMIA DA SAUDABILIDADE NO INSTAGRAM: PONTO DE PARTIDA.....	64
4 PERCURSO METODOLÓGICO.....	69
4.1 ETAPAS E MÉTODOS.....	69
4.2 CRITÉRIOS UTILIZADOS E A ESCOLHA DO CORPUS DA PESQUISA.....	72
4.3 OBSERVAÇÃO EM CAMPO: CODIFICAÇÃO ABERTA E AXIAL.....	72
4.4 ENTREVISTAS.....	77
5 INTERPRETAÇÃO DOS DADOS: CODIFICAÇÃO SELETIVA.....	81
5.1 ESPALHAMENTO E PROPAGAÇÃO.....	81
5.2 CONFIANÇA, REPUTAÇÃO E AUTORIDADE.....	82
5.3 FLUXO DAS TENDÊNCIAS.....	84
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	86
REFERÊNCIAS.....	89
APÊNDICES.....	96
ANEXOS.....	99

1 INTRODUÇÃO

As transformações pelas quais a comunicação vem passando nos últimos anos têm estimulado não apenas a revisão dos processos aos quais estávamos habituados, mas também a reflexão sobre a natureza das atividades que lidam diretamente com os meios de comunicação e o papel que elas desempenham na formação das sociedades contemporâneas.

Muitos são os estudos voltados para a internet e para a forma com que ela reconfigurou o cenário da comunicação e conseqüentemente os modos de consumir informação. Da polarização real *versus* virtual à reconsideração da distinção entre as esferas *on* e *off*, encontramos estudos que focam na perspectiva da internet como cultura (nos quais ela é compreendida como um espaço distinto do off-line, cujo foco gira em torno do contexto cultural dos fenômenos que ocorrem nas comunidades e/ou mundos virtuais), e como artefato cultural (estudos que observam a inserção da tecnologia na vida cotidiana e tratam da integração entre as ambiências online e off-line) (FRAGOSO, AMARAL E RECUERO, 2015).

Independente da perspectiva adotada, percebe-se uma nova postura que abrange um campo que vai muito além das atividades da comunicação e adentra a formação sociocultural dos indivíduos. Os papéis desempenhados pelas instituições não são mais tão delimitados,

os meios de comunicação não têm mais a centralidade/primazia/exclusividade que tinham no processo de informação dos cidadãos. A escola e as instituições de ensino, sozinhas, não mais preenchem e atendem às necessidades de conhecimento das pessoas, que buscam formação/instrução/capacitação em outros recursos e fontes. A política e a organização social despertam para movimentos subjacentes ao ciberespaço, onde o ativismo reedita a utopia e renova algum sentido de coletivismo. As relações afetivas e os elos sociais ganham novos contornos com as redes sociais na internet... (Christofoletti, 2011, online).

Observar e refletir sobre o quanto a comunicação mudou e como ela vem afetando o nosso modo de encarar e entender o mundo faz parte da atividade de qualquer comunicólogo, seja na área de jornalismo, publicidade, radialismo ou afins. Como publicitária, senti a necessidade mercadológica de compreender os fenômenos de consumo que se ligam aos elos sociais de microcelebridades e circulam nas redes sociais na internet. Ao mesmo tempo, como consumidora, passei a perceber que alguns dos meus hábitos estavam sendo influenciados também por essas microcelebridades; hábitos de consumo ligados não só à moda (no sentido da indumentária) – que historicamente já se apoia em referências -, mas também a dicas de

alimentação e exercícios físicos, no movimento de uma série de publicações que envolveram/envolvem assuntos relacionados à saudabilidade¹.

A evolução da popularidade dessas microcelebridades cresce em um contexto midiático onde tudo pode ser discutido e exposto a qualquer hora, de qualquer lugar, por qualquer pessoa. Nesta pesquisa, optamos por filtrar uma temática que vem sendo explorada há muitos anos pelos meios de comunicação², mas recentemente ganhou corpo com a evolução de uma postura crítica frente ao consumo – a culinária (e gastronomia) saudável. Portanto, optamos por trabalhar com o *self reality show online* (formato de exposição de influenciadores digitais) e sua relação com as práticas de saudabilidade, mais especificamente no Instagram.

1.1 JUSTIFICATIVA

A onipresença das mídias em geral e do ambiente da mobilidade, decorrente do desenvolvimento e constante aperfeiçoamento das tecnologias móveis, produz e reflete novas formas de sociabilidade, inseridas em mutantes dimensões de espaço privado e público, lugar e tempo, assim como novas formas de consumo da mídia e por meio da mídia, o que tem acarretado muitos estudos voltados para o fenômeno da midiatização³.

Hoje, a internet pode ser carregada “no bolso”, o que traz o contato constante com o virtual e a consequente imersão do usuário no território híbrido. Entre os aparelhos de tecnologia móvel, o crescimento do mercado de *smartphones* tem mostrado que a sociedade está cada vez mais envolvida com a cultura da mobilidade e com a convergência de diversas funções comunicacionais em um só dispositivo.

Em 2014, as vendas globais de *smartphones* atingiram a casa de US\$381,1 bilhões, com mais de 1,2 bilhão de unidades comercializadas. O volume superou em 23% o registrado em 2013, enquanto que o faturamento foi 15% maior que o apurado no ano anterior – o que demonstra uma redução no preço unitário do produto. Os dados foram divulgados pelo Grupo

¹ Neologismo empregado para exprimir a preocupação crescente das pessoas em abraçar melhores hábitos de consumo alimentar; tendência que vai além daquilo que é saudável, uma vez que engloba uma postura que vai ao encontro da saúde do corpo, da mente e do meio ambiente, enfatizada e detalhada no capítulo 3.

² Na história das revistas brasileiras, por exemplo, há registros de publicação de receitas em títulos como O Espelho Diamantino, de 1827 (JACOB, 2013).

³ Há algumas questões do termo “mídia” relacionadas ao problema linguístico de media/média/mídia. *Media* é uma palavra do latim, plural de *medium* (meio). No Brasil, adotou-se a grafia que imita a pronúncia da língua inglesa (media = mídia), enquanto que, no português luso, utiliza-se o termo *média*. Nesta pesquisa, optamos pela palavra “mídia”, que faz referência a um conjunto de meios; ela é, etimologicamente, pluralizada. A construção linguística “midiatização” foi desenvolvida para compreender as relações imbricadas entre mídia, sociedade e cultura. O conceito será abordado no primeiro capítulo teórico desta dissertação.

GfK, instituto global de pesquisa de mercado que monitora as vendas de bens duráveis em mais de noventa países (ADNEWS, 2015). No Brasil, de acordo com o estudo divulgado em abril de 2015 pela consultoria especializada IDC, a venda de smartphones atingiu 54,5 milhões de unidades em 2014, alta de 55% em relação a 2013, quando comercializou 35,2 milhões de aparelhos (G1, 2015).

Em 2015, o último dado publicado da mesma consultoria relatou que o ano acabaria com 15% de queda nas vendas de smartphones no país em relação ao ano anterior, reflexo do atual cenário econômico brasileiro (UOL, 2015). Por outro lado, segundo relatório da Webshoppers, da E-Bit/Buscapé, o comércio eletrônico (eletrodomésticos, smartphones e equipamentos de telefonia) faturou R\$ 18,6 bilhões de janeiro a julho de 2015, o que equivale a um crescimento nominal de 16%, comparado ao primeiro semestre de 2014 (COMÉRCIO..., 2015).

Segundo a Pesquisa TIC Domicílios 2015 sobre o uso das Tecnologias de Comunicação e Informação (TICs) no Brasil, divulgada pelo Comitê Gestor de Internet no país (CGI.br) em outubro de 2016 (TIC DOMICÍLIOS, 2016), quando se trata de uso do celular (investigado mesmo entre os indivíduos que não possuem o dispositivo), estima-se que 153,4 milhões de brasileiros são usuários desse tipo de equipamento, o que equivale a 86% da população com 10 anos ou mais.

Ainda segundo a pesquisa, o celular é a ferramenta preferida dos brasileiros para acessar a internet: enquanto que em 2014 os computadores (de mesa, notebook ou tablet) eram os dispositivos mais utilizados para acessar a rede (80%), em 2015 o telefone celular passou a ser o principal equipamento usado para essa atividade (89%, percentual que era de 76% em 2014). A tendência à mobilidade também é vista nos números de acesso por dispositivo único: 35% da população conectada à internet tem o celular como único dispositivo de acesso à rede.

O acesso à internet via telefones celulares corrobora com a ideia de que os brasileiros fazem uso do aparelho não só para fazer e receber chamadas, enviar mensagens de texto e utilizar a câmera fotográfica. Dentre as atividades realizadas investigadas pela pesquisa, as de comunicação seguem como as mais citadas entre a população com 10 anos ou mais usuária de internet. Destaque para o envio de mensagens instantâneas, como por WhatsApp, Skype ou chat do Facebook (85%), e o uso de redes sociais⁴, como Facebook, Instagram ou Snapchat⁵ (77%).

⁴ Redes sociais como Facebook e Twitter, fenômenos que nasceram e cresceram no âmbito das tecnologias emergentes ainda na primeira década do século XXI, foram e ainda são alvo de estudos de comunicação e informação e continuam ganhando

Com a crescente visibilidade e disponibilização de informações, o consumidor consegue conhecer, questionar e comparar produtos, serviços, marcas e empresas a qualquer hora, em qualquer lugar, da mesma forma com que marcas e empresas contam com diversos meios de divulgação e plataformas de venda. Constatam-se novas estratégias de marketing e publicidade que incluem usuários com alto índice de popularidade na rede como “garotos e garotas propaganda”, bem como a divulgação e exposição de hábitos de consumo, geralmente por enunciadores que se destacam em seu circuito interacional próprio, ganham seguidores e fãs em números notáveis e se veem como formadores de opinião, influenciando os hábitos de seus seguidores.

Além de ter possibilitado a participação da audiência em uma esfera pública conectada, na qual se pode opinar e atuar em domínios antes limitados a certos grupos, as novas tecnologias da comunicação trouxeram variadas perspectivas de uso da imagem em razão do exibicionismo: de álbuns de família, cuja circulação era limitada por questões geográficas, aos álbuns digitais, publicados e compartilhados a qualquer momento, de qualquer lugar do mundo.

No curso do compartilhamento, os vídeos produzidos e publicados em sites como o Youtube e Snapchat tiveram suas sementes plantadas ainda na década de 70, com o videoteipe e o videocassete, quando as pessoas começaram a filmar seus eventos, de férias a comemorações familiares, produzindo, assim, suas próprias imagens, além dos álbuns fotográficos (CASTELLS, 2010). Em outras palavras, “certas formas aparentemente anacrônicas de expressão e comunicação tradicionais parecem voltar ao cotidiano com uma nova roupagem” (SIBILIA, 2008, p. 18, tradução nossa)⁶.

Assim, as novas tecnologias intensificaram esse processo ao permitir que todas as ações (fotografar, filmar, editar e compartilhar) fossem feitas a partir de um aparelho, em frações de tempo cada vez menores. Em meio a uma sociedade midiaticizada, fascinada pela incitação à visibilidade e pelo império das celebridades, são percebidas novas formas de

destaque na “era pós-PC” através também de seus aplicativos (apesar de ser um termo mais antigo, usado em 1999 por David Clark, cientista do MIT e em 2004 por Jonathan Schwartz, então presidente da Sun, a expressão *era pós-PC* ganhou destaque após ter sido usada por Steve Jobs durante a apresentação do *Ipad 2*, ao enfatizar que os dispositivos pós-PC precisavam ser mais intuitivos e mais fáceis de usar que os computadores).

⁵ Criado em 2011, o Snapchat é um aplicativo para smartphones que permite aos usuários se comunicarem por fotos, vídeos e mensagens, que são apagadas segundos depois da sua visualização. Esse diferencial reforçou o caráter de publicações mais íntimas na rede.

⁶ “[...] ciertas formas aparentemente anacrónicas de expresión y comunicación tradicionales parecen volver al ruedo con su ropaje renovado” (SIBILIA, 2008, p. 18).

autoconstrução baseadas na visualidade e nos laços sociais que poderão ser formados a partir dessas performances.

Dentro desse contexto, com mais de 35 milhões de usuários ativos por mês no Brasil, número que consolida o país como segundo maior mercado para o aplicativo em todo o mundo (perdendo para os Estados Unidos) (FERRARI, 2016), o Instagram está cada dia mais presente na vida da sociedade, tendo ultrapassado a marca de 500 milhões de usuários (G1, 2016). Esse “confessionário eletrônico portátil⁷” abriga, além do intercâmbio de informações pessoais (no âmbito da vida pessoal e profissional), a aproximação das marcas de vários segmentos com o consumidor por meio de novas formas de publicidade, a consolidação de líderes de opinião segmentados, o suporte a ações virais de marketing e a difusão de práticas sociais. Nesse cenário, o consumo de alimentos saudáveis transborda os limites das práticas cotidianas para configurar tendências incentivadas por microcelebridades.

Sob a justificativa de ter uma vida saudável, os usuários compartilham dietas alimentares, exercícios físicos e dicas de produtos e receitas, geralmente atrelados a corpos esbeltos e esteticamente belos (ou pregados pela mídia como tais), fazendo dos seus perfis uma espécie de portfólio pessoal e diário de vida. Hoje, a alimentação apresenta um equilíbrio entre a socialização (encontros em restaurantes, lanchonetes, o “cafezinho” da tarde para reunir colegas de trabalho, etc.), a estética corporal e a saúde, configurando o social *versus* o funcional.

Discute-se muito o papel da publicidade e do marketing como recursos utilizados pela indústria de alimentos e por todos os setores da cadeia agroalimentar, destacando-se os estudos que abordam a influência da mídia nos hábitos alimentares, muitos deles realizados por estudantes e profissionais de Nutrição. De certa forma, esta pesquisa também busca analisar a mídia na esfera da alimentação, no entanto apresenta uma perspectiva diferente ao abordar as estruturas discursivas construídas pelos próprios indivíduos, ao mesmo tempo, produtores, veiculadores e consumidores.

A forte presença de influenciadores digitais – ou *digital influencers*, como são profissionalmente intitulados – é uma tendência no mercado que tem crescido e conquistado espaço publicitário, seja ele pago ou espontâneo. Esta pesquisa trará uma perspectiva teoricamente e empiricamente embasada sobre o papel e o trabalho desse novo modelo de negócio, que vem ditando tendências e articulando mentes, associado à saudabilidade.

⁷ Expressão utilizada por Bauman (2008) para se referir ao caráter de diário exposto dos equipamentos eletrônicos móveis.

1.2 PROBLEMÁTICA E OBJETIVOS

A centralidade do corpo e da imagem e o foco na visualidade, percebidos em perfis de influenciadores digitais nas redes sociais na internet, são reforçados pela indústria da beleza, que, no decorrer da última década do século XX e nestes primeiros anos do século XXI, vem experimentando um amplo crescimento de participação no mercado. Em sua tese sobre o culto ao corpo associado à mídia, estilos de vida e cultura do consumo, Castro (2007) elenca fases relativas ao surgimento de ideais de beleza que facilitam o entendimento desse objeto na contemporaneidade, destacando a ambientação urbano-industrial dos anos 20 como um importante marco histórico para a compreensão do processo no qual a corporeidade ganha maiores proporções:

Nesta perspectiva, o indivíduo, nas sociedades pós-tradicionais, toma para si a responsabilidade de desenhar seu próprio corpo, como forma de definir sua identidade e o projeto do self, num contexto social no qual os papéis e identidades sociais estão sofrendo o impacto da pluralidade de escolhas, característica da modernidade. (CASTRO, 2007, p. 24).

A indústria cultural explora essa preocupação com o corpo por meio de discursos que buscam convencer o público “mesclando argumentos estéticos e técnicos: tornar-se bela e atraente e/ou manter uma vida saudável e sentir-se bem” (CASTRO, 2007, p. 47); é praticamente impossível dissociar hábitos saudáveis de beleza.

O discurso voltado para a boa alimentação já esteve presente principalmente em manchetes relacionadas ao corpo, à beleza e à estética femininas, publicitárias ou jornalísticas, sobretudo em revistas que tem o gênero como público majoritário – Boa Forma, Malu, *Women’s Health*, entre outras. Recentemente, o tema tem ganhado visibilidade não só pelas revistas, mas por meio de programas de televisão (Bem-Estar, na Globo, e Bela Cozinha, no GNT, por exemplo) e principalmente de blogueiros e microcelebridades na internet, que elegem a saudabilidade como norteador do consumo alimentar e exibem-no em seus *reality shows*, centrados no comportamento *fitness* e no *healthy lifestyle*⁸.

O Instagram merece atenção quando se considera a propagação de informações relacionadas à saúde e bem-estar nos espaços virtuais, posto que abriga diversos perfis de usuários que priorizam as narrativas voltadas para o estilo de vida⁹ saudável, leve e feliz. Pela

⁸ Fitness é uma palavra de origem inglesa e significa “estar em boa forma física”, enquanto que *healthy lifestyle* pode ser traduzido como “estilo de vida saudável”.

⁹ O conceito de *estilo de vida* é formulado por Georg Simmel ao perceber a pluralidade de estilos que se configuram na modernidade, dando ao estilo de vida moderno, aquele que ganha forma entre a objetividade e subjetividade de um

logística rápida e prática (publicação de imagens/vídeos e legendas curtas), por se ancorar nas ações do cotidiano (priorizando o instantâneo, o dia a dia dos indivíduos) e ser acessado frequentemente, muitos usuários fazem do aplicativo a sua ponte de comunicação e relacionamento instantâneo com outros sujeitos, projetando a autoexposição que envolve, de alguma forma, o consumo próprio e incita o outro a consumir o mesmo. No consumo alimentar, observam-se inúmeros perfis de mulheres que perderam peso (por meio da reeducação alimentar e da prática de exercícios físicos) e divulgam receitas e informações nutricionais sobre determinados alimentos que trazem benefícios à saúde.

A partir dessas observações, chegou-se aos seguintes questionamentos, que guiarão os estudos na pesquisa: de que forma os discursos comunicacionais relacionados aos hábitos alimentares saudáveis no Instagram, criados principalmente por usuários em seus *self reality shows online*, contribuem para a apropriação de práticas de consumo alimentar saudável por parte dos seguidores? Como os usuários interagem com esses formatos cujos conteúdos abordam a saudabilidade?

A partir da relação entre os conceitos de *self reality show online* e saudabilidade, e de observações prévias realizadas no Instagram, chegamos a alguns pressupostos, questionados e desdobrados ao longo da dissertação:

P1: o contexto midiático reticular permite mais visibilidade e voz aos sujeitos, dá mais espaço ao consumidor produtor, facilita e incita a troca de informações e, portanto, o consumo de conteúdo, e potencializa o acesso à vida/cotidiano dos sujeitos;

P2: à medida que as mídias sociais digitais se tornam mais expressivas, os consumidores podem, cada vez mais, influenciar os hábitos de consumo de outros indivíduos com suas opiniões e experiências, uma vez que a influência do conteúdo advindo de marcas e propagandas corporativas tem diminuído. Ou seja, consumidores confiam mais e são mais influenciados por outros consumidores, e não por marcas;

P3: os discursos embasados em regimes de visibilidade criados e produzidos nos *self reality shows online* pelos usuários no Instagram - encarado como mídia individual e social, espaço e interação entre usuários e microcelebridades -, incitam práticas de consumo que conduzem ao estilo de vida saudável.

determinado momento cultural. Pierre Bourdieu retoma o conceito e o coloca em um contexto pluralizado, vinculando-o a um *ethos* particular e à diversidade de grupos sociais, ideia semelhante à de Anthony Giddens, que define o estilo de vida como “uma fatia do espaço-tempo dentro da totalidade de um indivíduo”, formada por diversos ambientes de ação (CASTRO, 2007, p. 24).

Diante desses pressupostos, objetivamos discutir o papel do *self reality show online* na apropriação de práticas de consumo alimentar saudável entre usuários do Instagram. Para tanto, foi necessário traçar alguns objetivos específicos: discutir a respeito do exibicionismo e da exposição da vida privada, intensificados no cenário de convergência midiática/digital, mobilidade e flexibilização de produção e compartilhamento de conteúdo; descrever características do Instagram com relação ao discurso imagético, visibilidade e autopromoção; compreender as tendências de consumo alimentar, principalmente as que dizem respeito à saudabilidade; e analisar o conteúdo relacionado à alimentação saudável presente em dois perfis na rede, no que concerne às publicações e aos comentários gerados.

Para alcançar os objetivos propostos, empregamos uma pesquisa qualitativa de caráter teórico e empírico. Nos apropriamos do método de codificação da Teoria Fundamentada utilizado por Fragoso, Recuero e Amaral (2015), Corbin e Strauss (1990), e categorizamos 1.669 comentários postados em 37 publicações dos perfis @carolbuffara e @mimisfranzoni, ambas microcelebridades na internet no nicho de saudabilidade. Para colaborar com a interpretação dos dados, empregamos entrevistas por meio de formulários com 15 mulheres usuárias do Instagram e seguidoras de um dos dois perfis.

1.3 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO

Organizamos esta dissertação em quatro capítulos, sendo dois deles teóricos, um metodológico e outro analítico. A fim de cumprir os primeiros três objetivos específicos estabelecidos, tratamos a pesquisa em dois eixos conceituais: *self reality show online*, embasado por conceitos e interpretações que envolvem a midiatização e a exposição de microcelebridades no Instagram; e saudabilidade, que se liga diretamente ao primeiro eixo pela exposição midiática da gastronomia/culinária. Ambos foram explorados nos dois primeiros capítulos.

No primeiro capítulo teórico contextualizamos o ambiente midiático contemporâneo à luz das teorias da midiatização, pondo em diálogo os pontos de vista e teorizações de Hjarvard (2012), Muniz Sodré (2012), Fausto Neto (2006, 2008) e Verón (2014). Para enriquecer o diagnóstico sobre o cenário da mídia e ressaltar a liberdade no fluxo de produção, compartilhamento e circulação de conteúdo, trabalhamos com a convergência e com a mobilidade nos apoiando nos estudos de Santaella (2008a, 2008b, 2010), Jenkins (2009) e Castells (2010).

Posteriormente, afinilamos a temática ao focar nas redes sociais na internet para compreender as relações e laços na rede e como eles afetam a sociabilidade dos atores. Nos embasamos nos estudos de Granovetter (1973), Castells (2003; 2010) e Recuero (2009), que, juntos, equilibram os estudos das relações “off-line” e “online” e nos permitem um entendimento a respeito do assunto, e em Bertolini e Bravo (2001) e Coleman (1990), que operacionalizam o conceito de capital social, relacionado diretamente à visibilidade do ator social.

Nesse momento, buscamos estudos relacionados aos usos e ritualidades do Instagram que trouxeram contribuições valiosas para compreendermos as lógicas de espetáculo e estetização do cotidiano na plataforma. Encontramos as dissertações *Agenciamentos comunicacionais na cena de imagens: experiência Instagram – visibilidade e narração do cotidiano* (2013), de Polyana Inácio Rezende Silva, apresentada ao programa de pós-graduação em comunicação social da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais a respeito das narrativas fotográficas na trama do cotidiano; e *A festa de casamento contemporânea como ritual do consumo e da memória: uma análise das imagens da festa no Instagram* (2015), de Penélope Maria Melo e Lira, apresentada ao programa de pós-graduação da Escola Superior de Propaganda e Marketing.

Ainda neste capítulo, abordamos a visibilidade e exibicionismo em rede, observados pela ótica da espetacularização da vida íntima de pessoas comuns e da centralidade da imagem na contemporaneidade. Para isso, recorreremos às teorias e aos estudos de Debord (1964), Foucault (1983), Baudrillard (1991), Rocha e Castro (2009), Rocha (2006), Goffman (2002) e Sibilia (2007, 2008). Por fim, chegamos ao conceito de microcelebridades e suas associações e os analisamos de acordo com Braga (2010).

No segundo capítulo teórico, nos voltamos para as práticas de saudabilidade e os processos de midiaticização da alimentação. A fim de compreender as práticas de consumo em saudabilidade como fortes representantes de estilos de vida da cultura contemporânea, nos inspiramos em Lipovetsky (2007) e Featherstone (1995), cujas teorias se entrelaçam ao consumo contemporâneo. Percorremos as cinco macrotendências dos consumidores mundiais de alimentos, apontadas pelo projeto *Brasil Food Trends 2020*, feito pelo Instituto de Tecnologia de Alimentos (Ital) da Secretaria de Agricultura e Abastecimento, e pela Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (Fiesp), e as encaramos através do olhar de Barbosa (2009), cujas pesquisas, realizadas no Brasil, vão ao encontro das tendências que abraçam a saudabilidade. Além deles, tomamos como referência o Guia Alimentar para a População

Brasileira, um documento que aborda os princípios e as recomendações de uma alimentação adequada e saudável para a população brasileira, publicado em 2014.

Para discutir a respeito da gastronomização (e da midiaticização da alimentação), localizamos a dissertação *Gastronomía: a midiaticização da gastronomia na contemporaneidade* (2009), apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da PUC de Minas Gerais por Sinval Espírito Santo Neto, e a tese *Gastronomia, culinária e mídia: estudo dos ambientes midiáticos e das linguagens da comida e da cozinha* (2013), apresentada à Pós-graduação em Comunicação e Semiótica da PUC de São Paulo por Helena Maria Afonso Jacob. Finalmente, descrevemos o fenômeno da epidemia da saudabilidade no Instagram tendo como referência o esquema de epidemias sociais de Gladwell (2009).

No terceiro capítulo, apresentamos o percurso metodológico que guiou a realização desta pesquisa, incluindo o método de abordagem, os procedimentos, as técnicas e os critérios utilizados em todas as etapas. Incluímos também a sistematização dos comentários analisados em dois níveis – codificação aberta e axial -, bem como os dados e gráficos das entrevistas.

Concluimos a pesquisa no quarto capítulo, no qual trazemos a terceira e última etapa do processo de codificação da TF utilizado por Frago, Recuero e Amaral (2015), Corbin e Strauss (1990): codificação seletiva, na qual criamos eixos analíticos que resumem as impressões e interpretações dos comentários e das publicações analisados e das entrevistas realizadas.

2 SELF REALITY SHOW ONLINE: VIDA MIDIATIZADA

O desenvolvimento das tecnologias móveis tem dado novo fôlego à midiatização do cotidiano – e, portanto, à midiatização da alimentação - ao permitir uma maior articulação entre o real e o virtual, entre o espaço físico e o digital, dicotomias que vêm perdendo o sentido frente à crescente integração entre tecnologia e experiência humana, através da qual a troca de informações se mostra mais complexa à medida que a comunicação ocorre concomitantemente de homem para homem, homem para máquina e máquina para máquina, trazendo para o ecossistema comunicacional a ubiquidade e mobilidade que marcam os novos tempos.

O título desta dissertação traz dois importantes objetos que são desdobrados nas próximas páginas: o *self reality show online* e as práticas de saudabilidade, dois conceitos que vêm desenvolvendo uma relação íntima representada pela tríade mídia, sujeito e alimentação. Trabalhamos, neste primeiro capítulo, conceitos e caracterizações que envolvem o primeiro desses objetos, o *self reality show online*. Para tanto, é preciso que haja um entendimento do conceito de midiatização e da centralidade da imagem na contemporaneidade, além da releitura dos formatos de sociabilidade, tendo como ponto de pesquisa as redes sociais na internet.

2.1 CARACTERIZAÇÕES DA SOCIEDADE MIDIATIZADA

Schulz (2004) identifica quatro processos pelos quais os meios alteram a comunicação e interação humanas: eles estendem as possibilidades da comunicação no tempo e espaço; substituem as interações face a face pelas interações mediadas; requerem uma adaptação no comportamento dos atores no tangente às valorações, formatos e rotinas de cada mídia; e, por fim, incentivam a fusão das atividades sociais. Neste sentido, casa, trabalho, vida pessoal, etc. são postos sob o mesmo prisma comunicativo; o cotidiano se torna cada vez mais midiatizado e potencialmente exposto.

É relativamente provável que, enquanto você lê este texto, exista um telefone celular perto de você. Aliás, “telefone celular” é um nome no mínimo incompleto, porque, conforme a marca e o modelo, ao seu lado está um aparelho com capacidade para processar informações, armazenar e trocar dados, conectar-se à internet, interagir nas redes sociais digitais e fazer ligações. Uma boa parte de suas conversas – seria melhor chamar de “interações” – recentes com seus amigos deve ter acontecido usando um desses recursos. (MARTINO, 2014, p. 270).

O contexto descrito por Martino é um dos exemplos que demonstram o fato de que “a sociedade contemporânea está permeada pela mídia de tal maneira que ela não pode mais ser considerada como algo separado das instituições culturais e sociais” (HJARVARD, 2012, p. 54). O significado de midiatização - conceito-chave para a compreensão da influência que a mídia exerce em diferentes âmbitos da vida - começou a ser mais enfatizado e destrinchado nos primeiros anos do século XXI (embora já tenha sido esboçado por alguns pesquisadores ainda nos anos 1990), frente à expansão de tecnologias que se integraram ainda mais ao cotidiano das pessoas, como a internet móvel e outras conexões sem fio.

Ao apontar para o uso intensivo e imersivo que a sociedade faz da mídia, caracterizando-a como escrava da comunicação, Deuze (2013) utiliza a expressão “zumbificação” e reforça que se vive em um contexto de mídia onipresente, cada vez mais rapidamente e profundamente difundida, ao ponto de, na maioria das vezes, nem percebermos que estamos expostos aos meios de comunicação, seguindo suas ritualidades. Segundo ele, a multiplicação de experiências mediadas amplifica e potencializa a fusão contínua da mídia com todos os domínios da vida. Essa crescente dependência - interpretada criticamente pelo autor -, enfrentada pelas sociedades modernas, constitui uma das características da midiatização.

Antes de aprofundar e desdobrar o conceito, é preciso repensar o entendimento de outra expressão que está diretamente ligada à sociedade midiatizada e tem sido alvo de diferentes interpretações. Conceituar *mídia* é uma tarefa muito mais complexa do que parece, visto que ela se refere, ao mesmo tempo, a processo, produto e produção (SHIRKY, 2011), e vem se remodelando na medida em que surgem novas tecnologias da informação e comunicação, que implicam também em novas apropriações desses meios pelos indivíduos.

Mídia refere-se a processos, produtos e produções que possibilitam a comunicação em flexíveis escalas de tempo e espaço, moldados pelas tecnologias de informação e comunicação e pelos seus usos sociais. Meios não são apenas os objetos em si, mas o que pode ser e é feito por meio de seus usos, como afirma Hjarvard (2012, p. 66), ao reforçar que “os meios de comunicação não são apenas as tecnologias, mas também adquirem formas sociais e estéticas que estruturam as maneiras em que eles são utilizados em diferentes contextos”.

Em uma sociedade midiatizada, os meios de comunicação intervêm diretamente nas interações sociais, sejam elas dentro de cada instituição (por exemplo, entre aluno e professor nas aulas à distância), entre as instituições (quando se trabalha de casa utilizando a internet) ou na sociedade em geral (nos serviços jornalísticos, pelos quais a comunidade fica sabendo

de fatos importantes). Hjarvard (2012) teoriza esse conceito com o intuito de compreender a crescente importância que a mídia ganha dentro da cultura e da sociedade, caracterizando-o pela sua dualidade e pelas perspectivas institucionalista e socioconstrutivista: a mídia adquire o *status* de instituição e articula sua própria lógica, sendo orientada, em grande parte, pelos interesses do público/usuários, pela demanda de mercado e pelo poder de compra, ao mesmo tempo em que atravessa as instituições sociais e culturais, integrando-se a elas e alterando os modos pelos quais agimos.

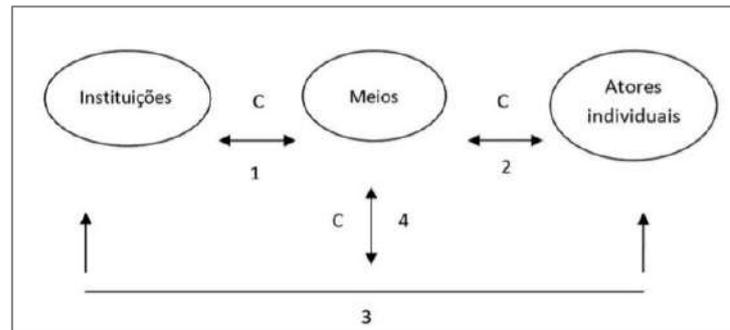
Muniz Sodré (2002) também relaciona a midiaticização com a articulação entre as diversas instituições mediadoras (família, escola, sindicato, partido, etc.) e as organizações de mídia, onde predominam finalidades tecnológicas e mercadológicas. O autor parte da classificação aristotélica¹⁰ para pensar a midiaticização como um novo *bios*, uma espécie de quarto âmbito existencial, que implica em um novo modo de presença do sujeito no mundo, regido pela tecnocultura e caracterizado pela tendência à virtualização ou telerrealização das relações humanas.

Fausto Neto (2006, p. 09) aponta que a transversalidade midiática “tem a ver com o fato de que suas operações, além de afetar ao seu próprio campo, afetam também o campo das instituições, bem como aqueles dos seus usuários” e relaciona a inserção da mídia nas dinâmicas e no funcionamento das instituições sociais ao conceito de *afetação*, ampliando o trabalho da midiaticização como algo que ultrapassa o campo dos meios como meros instrumentos. Na sociedade dos meios, as mídias estariam a serviço dos processos interacionais, em um posicionamento de auxiliaridade; enquanto que na sociedade midiaticizada as mídias se tornam referências sobre as quais as estruturas sócio-técnico-discursivas se organizam e se dinamizam (FAUSTO NETO, 2008).

Nesse sentido, ele identifica zonas de afetação, também vistas como produção de processos de midiaticização, no diagrama (Figura 01) proposto por Verón (1997, apud FAUSTO NETO, 2006): a relação dos meios com as instituições (C1), a relação dos meios com os indivíduos (C2), a relação das instituições com os atores individuais e a interferência da mídia nessa relação (C4).

¹⁰ Aristóteles distingue três gêneros de existência, âmbitos onde se desenrolam a existência humana: *bios theoretikos* (vida contemplativa), *bios politikos* (vida política) e *bios apolaustikos* (vida prazerosa, do corpo).

Figura 1 - Esquema para a análise da midiaticização



Fonte: Verón, 1997, apud FAUSTO NETO, 2006

Hjarvard (2012) ressalta que a midiaticização é um processo que se revela em vários momentos e de maneiras diferentes nas sociedades, desconstruindo a ideia de uniformidade e gerando complexidades, postura consoante ao entendimento de Fausto Neto (2006):

A sociedade na qual se engendra e se desenvolve a midiaticização é constituída por uma nova natureza sócio-organizacional na medida em que passamos de estágios de linearidades para aqueles de discontinuidades, onde noções de comunicação, associadas a totalidades homogêneas, dão lugar às noções de fragmentos e às noções de heterogeneidades. (FAUSTO NETO, 2006, p. 03).

Verón (2014) vai ao encontro de ambos ao afirmar que a midiaticização não é um processo universal que caracteriza todas as sociedades humanas, tendo sido ativada em uma variedade de contextos históricos e, portanto, tomado diferentes formas. No entanto, em uma guinada antropológica e tomando como eixo conceitual a perspectiva de longo prazo, ressalta que os *fenômenos midiáticos*, produtos da exteriorização dos processos mentais na forma de dispositivos materiais, são uma capacidade universal, elegendo a produção sistêmica de ferramentas de pedra, a cerca de dois e meio milhões de anos atrás, como o primeiro estágio da semiose humana. O professor relembra que o que está acontecendo nas sociedades da modernidade tardia começou, de fato, há muito tempo: “a midiaticização é apenas o nome para a longa sequência histórica de fenômenos midiáticos sendo institucionalizados em sociedades humanas e suas múltiplas consequências” (VERÓN, 2014, p. 15).

Hjarvard (2012) distingue formas diretas e indiretas de midiaticização, correspondentes, respectivamente, a atividades que necessitam de um meio para serem realizadas (como o consumo em *e-commerce*) e a atividades cada vez mais influenciadas pelos símbolos ou mecanismos midiáticos (a exemplo de ações de marketing mercadológicas, como o lançamento da coleção Star Wars, pelas lojas Riachuelo, com camisetas, jogos de cama, almofadas, tapetes, etc. com personagens, cenas e frases da série).

Não se pode afirmar que nem uma nem outra trouxeram consequências positivas ou negativas, uma vez que depende das particularidades de cada meio e do contexto ao qual ele é submetido¹¹, mas duas das consequências não devem deixar de ser citadas quando se trata de momentos de midiatização, trabalhadas por Hjarvard (2012) e Verón (2014), respectivamente: a *virtualização das instituições*, efeito que culminou na desterritorialização das interações e em uma nova geografia social, pois a participação política, a educação ou a arte, por exemplo, não estão mais vinculados a localizações físicas; e a *aceleração do tempo histórico*, que representa a rapidez com que as mudanças políticas, sociais, culturais e econômicas ocorrem após a inserção de uma mídia nos processos e rotinas da sociedade (nos últimos 10 anos a internet, por exemplo, propiciou o ágil contato entre pessoas fisicamente distantes mais do que os telefones o fizeram desde a sua invenção, no século XIX).

2.2 CONVERGÊNCIA E MOBILIDADE COMO MARCOS DO CENÁRIO MIDIÁTICO CONTEMPORÂNEO

A aceleração de transformações dos meios tecnológicos de produção de linguagens intensificou a hipercomplexidade cultural e comunicacional nas sociedades contemporâneas, a cuja raiz Santaella (2010) atribui a simultaneidade de seis formações culturais que coexistem e se integram: a cultura oral, a escrita, a impressa, a de massa (marcada pela relação receptiva de sentido único), cultura das mídias (marcada por tecnologias, equipamentos e linguagens que propiciaram a escolha e o consumo individualizados e trouxeram consigo a necessidade de simultaneamente acelerar e humanizar a interação das pessoas com as máquinas), e a cibercultura (ou cultura digital), marcada pela busca individualizada da informação e pela convergência das mídias.

[...] a tecnologia computacional está fazendo a mediação das nossas relações sociais, de nossa autoidentidade e do nosso sentido mais amplo de vida social. O telefone celular, o fax portátil, o computador *notepad* e várias outras formas eletrônicas de extensão humana se tornaram essenciais à vida social e se constituem nas condições para a criação da cibercultura. Esta vai se estabelecendo firmemente na medida em que crescentemente usamos formas mediadas de comunicação digital. (SANTAELLA, 2010, p. 105).

¹¹ O autor compila estudos já realizados que trazem uma análise sobre a relação específica entre mídia e política (Asp 1986; Hernes, 1978; Mazzoleni e Schulz, 1999; Jensen e Aalberg, 2007; Strömbäck, 2008 e Cottle, 2006), quando o termo foi aplicado pela primeira vez; mídia e ciência (Välvirronen, 2001; Weingart, 1998 e Rödder e Schäfer, 2010); mídia e religião (Hjarvard, 2008, 2011; Carey, 1989; Morley 2000; Dayan e Katz, 1992; Lövheim e Lynch, 2001 e Hjarvard e Lövheim, 2012) e mídia e sociedade moderna (Thompson, 1995).

Dentro desse espectro, Santaella (2008a) aborda a cultura da mobilidade como uma avançada variação da cibercultura, na qual as noções de espaço, tempo e sujeito, reconfiguradas a cada momento de midiatização, ganharam novas perspectivas possibilitadas pelo aperfeiçoamento dos dispositivos móveis - principalmente o crescente mercado da telefonia celular e posterior advento do *smartphone* - aliados ao sistema de posicionamento global (GPS), integrantes da quinta geração de tecnologia comunicacional¹².

É a partir deste ponto que os questionamentos sobre a existência de mundos paralelos autônomos são intensificados. Podemos falar em mundo off-line *versus* mundo online? Para muitos, as tecnologias das redes de informação e interação criam um espaço virtual independente dos espaços do mundo cotidiano (lógica reforçada por tecnologias como Realidade Virtual e *Second Life*). No entanto, encaramos essa questão sob o olhar da integração. As nomenclaturas *on* e *off* ainda são necessárias para nos situarmos acerca do fator presencial e dos formatos industriais, mas o que tem sido visto é o mundo tecnológico cada vez mais incrustado ao mundo físico, gerando novas formas de apropriação e ações cotidianas.

A mediação tecnológica do ciberespaço condiciona a emergência de novas práticas culturais. Não é por meio da criação de uma esfera separada que isso se dá, mas pela abertura de modalidades diferenciais de práticas que se inserem à sua maneira na vida cotidiana, refletindo e condicionando novas formas de acesso à informação e ao conhecimento. Os espaços eletrônicos estão firmemente situados na experiência vivida, motivados por ela e tomam forma em resposta às suas demandas. (SANTAELLA, 2008a, p. 96).

Essa intersecção entre os mundos off e on, “do ciberespaço com a vida circundante” (SANTAELLA, 2008a, p. 97), recebeu um novo impulso com os equipamentos e tecnologias móveis, cujo caráter de espacialidade trouxe ao ciberespaço e à cibercultura uma natureza híbrida que torna os espaços completamente conectados. Chamados de espaços intersticiais (SANTAELLA, 2008b) e/ou espaços híbridos (SOUZA E SILVA, 2006, apud SANTAELLA, 2008b), essas zonas de intersecção combinam os espaços físicos de circulação com os espaços virtuais de informação numa atmosfera criada pela mobilidade de usuários que se conectam por meio dos dispositivos móveis e os utilizam como interfaces sociais. Assim, não é mais necessário sair de um espaço físico para entrar em contato com ambientes digitais, “as bordas

¹² Santaella (2008a) considera cinco gerações de tecnologias comunicacionais coexistentes: foto, telégrafo, jornal e cinema (meios de comunicação de massa eletro-mecânicos) compõem a primeira geração; rádio e televisão, a segunda (meios eletroeletrônicos); TV a cabo, xérox, fax, vídeo cassete, walkman etc., a terceira (que caracterizam a cultura das mídias), computadores pessoais ligados a redes teleinformáticas, a quarta geração (cibercultura), e os aparelhos de comunicação móveis, a quinta, caracterizando a chamada cultura da mobilidade.

entre os espaços digitais e físicos tornam-se difusas e não mais completamente distinguíveis” (SANTAELLA, 2008b, p. 21).

A mobilidade como atributo central nas tecnologias de informação e comunicação (TICs) e a conectividade *wireless* (sem fio) presente na maioria delas as associam a valores considerados positivos em muitos sistemas político-culturais, citados por Miège (2009, p. 15): “comunicação horizontal, iniciativa dos indivíduos em relação ao poder das elites, circulação da informação, potencialidades democráticas, enfraquecimento da propaganda e das operações de manipulação das opiniões, etc.”.

A internet, vista como um espaço de interação que produz uma rede aberta e reconfigurável, alterou os padrões de comunicação e os espaços de discussão pública ao modificar (ainda que parcialmente) a arquitetura unidirecional dos fluxos de informação dos meios de massa “para uma arquitetura distribuída, com conexões multidirecionais entre todos os nós, formando um ambiente de elevada interatividade e de múltiplos informantes interconectados” (SILVEIRA, 2008, p. 32) e ao favorecer a *mass self communication* (CASTELLS, 2009), traduzida como autocomunicação das massas ou comunicação interpessoal de massa – por trazer autonomia na emissão e recepção das mensagens e processar mensagens de muitos para muitos, com o potencial de alcançar simultaneamente uma multiplicidade de atores.

O caráter móvel e de conectividade das mídias revigorou a atividade da antiga audiência, que hoje se reposiciona no cenário midiático como consumidora e, ao mesmo tempo, produtora, como percebe Braga (2010):

Assim, a introdução da Internet, suscitando a emergência de inúmeros novos atores no campo discursivo das mídias, provocou, entre outras alterações, uma dispersão do monopólio da produção e veiculação midiática de conteúdos, diluindo, pela quantidade de pequenos novos sujeitos enunciadorees em condição de disponibilizar conteúdos em larga escala, o chamado “poder da mídia,” descentralizando, de certa maneira, o oligopólio da enunciação midiática. (BRAGA, 2010, p. 43).

Essa cultura aproximou o indivíduo à rede e faz parte do processo de convergência digital, conceito adotado neste projeto sob a perspectiva de Jenkins (2009), uma vez que, possibilitada pela digitalização e pelas conexões em rede, o indivíduo busca informação e cria e compartilha conteúdo em diversos canais de distribuição, sob variadas perspectivas.

De acordo com o autor do livro *Cultura da Convergência*, uma das publicações mais recorridas quando se trata deste tema, o consumidor médio estabeleceu o padrão de consumir entre dez a quinze canais de mídia. Com tantas fontes de informação, a sociedade vive num

estado de convergência, fenômeno compreendido por ele como uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações, fazer conexões em meio a múltiplos suportes, colaborar, participar e interagir na construção e consolidação de marcas, produtos, serviços e ações, em um processo que não envolve somente as tecnologias, mas altera as indústrias, mercados, gêneros, narrativas¹³ e públicos.

Os primeiros estudos voltados ao conceito da convergência como um fenômeno de transformação dentro das indústrias midiáticas partiram do cientista político Ithiel de Sola Pool, que delineou algumas características em seu livro *Technologies of Freedom* (1983). Na visão do autor, a convergência está no modo como as pessoas utilizam e consomem as mídias: ao mesmo tempo em que um único meio físico pode oferecer serviços que antes eram consumidos separadamente, um serviço que no passado era disponibilizado por um único meio pode ser oferecido de várias formas físicas diferentes (POOL, 1983, apud JENKINS, 2009). Desde então, a convergência tem sido objeto de muitos estudos de diversas áreas, principalmente da comunicação.

A digitalização é uma inovação técnica que ampliou as possibilidades de convergência e de desenvolvimento da multimídia, potencializando tendências já existentes ao permitir uma oferta maior de canais e serviços midiáticos e uma maior fragmentação do consumo. Bolaño e Brittos (2009, p. 90) ressaltam que a incidência da digitalização nos meios de comunicação “[...] repercute em todos os níveis do sistema, desde a produção e a definição dos gêneros, até os canais de distribuição, os modos de consumo e os mercados, tornando possível a entrada de novos agentes em cada setor, nova concorrência inter-setorial, novos meios [...]”.

No entanto, a concentração de poder em determinados oligopólios da comunicação e da indústria de entretenimento continua como uma preocupação mesmo no cenário convergente, como discutem Silveira (2008) e Jenkins (2009). Pode-se notar um processo de fusão de diversos serviços *online* em extensas corporações – Google e AOL, MSN e Yahoo, Google e T-Mobile, entre outros -, que aprofundam suas alianças em função da convergência digital.

Castells (2010, p. 451) explica algumas dessas tentativas de adaptação criadas pelo setor de comunicações quando diz que “em razão da convergência tecnológica entre computadores, telecomunicações e grande mídia em todas as suas modalidades, consórcios

¹³ No cenário de convergência, destaca-se a narrativa transmídia, abordada por Jenkins (2009) através do produto *Matrix*. Uma história transmídia é aquela que se desenrola através de múltiplas plataformas de mídia (filme, *game*, site, quadrinhos, etc.), com conteúdos diferentes e autônomos em cada uma, que, juntos, contribuem para o todo. Ou seja, não é necessário consumir o produto de uma mídia para entender o outro, mas o consumo de todos torna a experiência mais profunda.

regionais/globais foram formados e dissolvidos em escala gigantesca”. O autor narra que as corporações do setor de comunicação de várias especificidades (telefonia, TV, provedores de internet, jornais, etc.) começaram a se unir ou competir entre si para proteger-se.

Entretanto, diferentemente da mídia de massa, os fluxos de informação (produção e compartilhamento de conteúdos) e as audiências não podem ser controlados devido ao surgimento de ferramentas colaborativas e mídias participativas, que contribuem para a formação de uma economia da dádiva (SILVEIRA, 2008). Tem-se o Movimento de Software Livre, a formação das iniciativas Wiki e os trabalhos em *Creative Commons* como expressões representativas que vão contra a lógica da competição monopolista. Dessa forma, a convergência corporativa coexiste com a convergência alternativa, em um sistema no qual

[...] empresas de mídia estão aprendendo a acelerar o fluxo de conteúdo de mídia pelos canais de distribuição para aumentar as oportunidades de lucros, ampliar mercados e consolidar seus compromissos com o público [e] consumidores estão aprendendo a utilizar diferentes tecnologias para ter um controle mais completo sobre o fluxo da mídia e para interagir com outros consumidores. (JENKINS, 2009, p. 46).

De um lado, a indústria midiática se reinventa frente aos novos formatos de exibição e consumo: atividades como o jornalismo e o marketing tentam alcançar um mercado em transformação com reestruturações e estratégias traçadas em função da arquitetura reticular; líderes políticos lidam com a superexposição de suas vidas, de atos públicos a privados; e o Estado se adapta a uma nova esfera pública, cujas maiores representações se dão principalmente nos sites de redes sociais.

Por outro viés, o consumidor se apropria dos modos de audiência comunitários e da facilidade em produzir e compartilhar conteúdo: ativistas desenvolvem iniciativas para moldar o futuro político; comunidades de fãs criam novas narrativas para seus produtos midiáticos; educadores utilizam formatos alternativos de ensino aprendizagem; e internautas se promovem em comunidades específicas, passando a ser vistos como formadores de opinião em determinados nichos.

Descrevemos essa ecologia comunicativa de acordo com as posturas de Shirky (2011) e Jenkins (2009). Ao analisá-la, Shirky (2011) chama atenção para a oportunidade que os consumidores têm de usar seu tempo livre em prol do bem comum por meio de instrumentos que possibilitam o compartilhamento de ideias – recurso que ele chama de excedente cognitivo. Da mesma forma, Jenkins (2009) cita Levy (1998) para aplicar o conceito de inteligência coletiva na produção e circulação de informações em rede e ressaltar a

importância das comunidades online na convergência alternativa. O autor parte do pressuposto de que cada pessoa tem algo a contribuir, dessa forma, o que consolida o processo não é a posse do conhecimento, “mas o processo social de aquisição do conhecimento – que é dinâmico e participativo -, continuamente testando e reafirmando os laços do grupo social” (JENKINS, 2009, p. 88). Assim, a real convergência se encontra nos indivíduos e se concretiza a partir das relações de consumo e interpessoais que eles desenvolvem.

Nesta pesquisa, o compartilhamento de ideias e a circulação de informações são observados nas redes sociais da internet – mais especificamente no Instagram. Elas se tornaram instrumentos de comunicação cujos formatos incentivam relações entre os usuários e formações de comunidades online, onde circulam informações sobre diversos temas (moda, música, saúde, política, etc.), apoiadas por recursos pertinentes a cada plataforma (agrupamento por redes ego, marcadores de direcionamento, *hashtags*, grupos, entre outros, comentados ao longo das próximas páginas).

2.3 REDES SOCIAIS NA INTERNET

Com frequência, imprensa, mercado e periódicos científicos abordam as redes sociais na internet trazendo diferentes termos e expressões: mídias sociais e/ou redes sociais online, digitais, virtuais ou na internet. No meio acadêmico, a pesquisadora Raquel Recuero (2009) ressalta que o estudo da sociedade a partir do conceito de rede não é novo, tendo permeado a ciência durante todo o século XX. No livro *Redes Sociais na Internet*, a autora analisa os padrões de conexão expressos no ciberespaço a partir de conceitos já existentes no estudo das redes “off-line” e, baseando-se em Boyd e Ellison (2007), esclarece a diferença entre os termos “sites de redes sociais” e “redes sociais na internet”, entendimento necessário para as pesquisas que circundam essa temática.

Boyd e Ellison (2007) definem sites de redes sociais como serviços que permitem que os indivíduos i) construam uma persona através de um perfil público ou página pessoal, ii) interajam por meio de comentários e outras ações e iii) vejam e exibam sua rede social e a lista de conexões dos outros atores presentes no sistema. Para eles, o que faz com que os sites de redes sociais sejam únicos não é a possibilidade de os indivíduos se relacionarem com estranhos, mas o poder que eles dão aos usuários de articular e tornar visíveis suas relações sociais, o que pode resultar em conexões entre indivíduos que, em outro ambiente, não seriam

feitas. Em muitos desses sistemas, os participantes não buscam, prioritariamente, conhecer novas pessoas, mas procuram reforçar os laços já existentes em sua extensa rede social¹⁴.

O que pode ser observado é que um mesmo ator social pode utilizar diversos sites de rede social para alcançar diferentes objetivos (RECUERO, 2009). Dependendo do formato e das ferramentas que cada um disponibiliza, é possível criar um espaço pessoal para armazenar memórias, compartilhar conhecimento, conhecer novas pessoas ou reforçar os laços preexistentes, gerar autoridade e/ou popularidade, entre outros.

Assim, a fim de evitar possíveis conflitos entre os termos, adotaremos as terminologias de Recuero: sites de redes sociais são as ferramentas que permitem a visibilidade e a articulação das redes sociais e a manutenção dos laços sociais, são sistemas e *softwares* que atuam como suportes para as interações que constituirão essas redes; e redes sociais na internet são redes compostas pela atuação e conexões dos atores sociais por meio da comunicação mediada por computador (CMC), tendo como pressuposto o acesso à internet. Dessa forma, Instagram, Facebook, LinkedIn, etc. constituem ferramentas que são utilizadas de modo a permitir que os atores construam redes e as expressem. A rede social só é construída com a interação desses atores.

Para dar início à discussão das redes sociais na internet, percorremos pela lógica e dinâmica do Instagram, onde o empirismo desta pesquisa se situa. Dessa forma, compreenderemos algumas características das redes sociais na internet a partir de suas particularidades e ferramentas, o que será fundamental para desenvolver uma análise do corpus do trabalho.

2.3.1 Instagram: rede multifacetada

O Instagram foi lançado em 2010 pelo norte americano Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger, formados em *Symbolic Systems* (uma combinação de Ciências da Computação e Design) pela Universidade de Stanford, Califórnia. A ideia começou a ser concebida em maio do mesmo ano, quando ambos começaram a trabalhar em um aplicativo chamado Burbn - cujo objetivo era ajudar as pessoas a compartilhar experiências e histórias fora do escritório e de casa. Após alguns ajustes, o aplicativo foi disponibilizado em outubro como “Instagram”, tendo alcançado a marca de um milhão de usuários três meses depois.

¹⁴ É importante ressaltar que o conceito de rede extrapola os limites da mídia, pois se aplica à estrutura social como um todo. Por isso resgatamos alguns conceitos referentes ao convívio em rede, relacionado às interações sociais que estão interligadas umas às outras, independentemente do local em que elas ocorrem.

A primeira versão foi desenvolvida para aparelhos equipados com sistema operacional iOS, da *Apple*, mas em abril de 2012 foi liberada uma versão para *Android*, fato que repercutiu em jornais, revistas e na internet por provocar uma mobilização em torno da popularização e vulgarização dos conteúdos retratados que o aplicativo poderia sofrer. No mesmo mês, foi comprado pelo *Facebook* pelo valor avaliado em US\$1 bilhão.

A plataforma, agora acessível também pelos computadores (no entanto, com algumas restrições nas ações – é possível visualizar, curtir e comentar em publicações, mas não se pode publicar), está em constante atualização, já tendo sofrido diversas alterações desde o lançamento. A título de recorte nesta pesquisa, mantemos o interesse na primeira proposta para seu uso. Atualmente¹⁵, no mobile, é possível utilizá-la de diversas maneiras devido à variação de ferramentas que ela disponibiliza:

- a) O “*instagrammer*” (como é chamado o adepto mais ativo da rede) pode publicar fotografias e vídeos de até 60 segundos, feitos no momento da publicação ou resgatados da biblioteca do dispositivo;
- b) As imagens podem ser submetidas a 40 filtros e 13 ferramentas de ajuste (como brilho, contraste, nitidez e saturação), enquanto os vídeos têm 40 filtros e edições de corte, moldura e áudio como recursos;
- c) É possível marcar outros usuários nessas publicações e compartilhá-las instantaneamente no *Facebook*, *Tumblr*, *Foursquare*, *Twitter* e *Flickr*, assim como inserir marcadores de direcionamento nas legendas e comentários (as pessoas marcadas recebem notificações desse tipo de ação, sendo direcionadas a ler o conteúdo);
- d) Ao ativar os serviços de geolocalização do aparelho, o usuário pode também publicar o local em que se encontra e adicionar a publicação em um mapa de fotos;
- e) O usuário pode manter seu perfil público, permitindo que qualquer pessoa veja suas publicações e o siga, ou privado, autorizando os seguidores; assim como permitir que os seguidores tenham acesso às publicações em que são marcados;
- f) Uma vez na rede, o usuário pode curtir e comentar (ações que demarcam o caráter social da plataforma) as publicações de outros usuários e enviar mensagens privadas para eles, em *chats* particulares ou em grupos;
- g) Manter e alternar mais de uma conta (perfil pessoal e perfil profissional, por exemplo);

¹⁵ 24 ago. 2016.

- h) Procurar por usuários e explorar publicações vinculadas a determinadas *hashtags* ou a determinados locais com a ferramenta de busca. Esta ação disponibiliza uma espécie de “segundo *feed*” de publicações, cujas imagens pertencem a perfis que o usuário não segue, mas de alguma forma têm relação com ele (as publicações são selecionadas pelo próprio Instagram a partir do perfil do usuário, levando em conta os interesses, amigos em comum e publicações curtidas);
- i) Em sua última atualização (agosto/2016), o Instagram incorporou às ferramentas o *Instagram Stories*, postagens que só podem ser publicadas se forem feitas em tempo real (é possível resgatar da biblioteca imagens feitas nas últimas 24 horas) e ficam disponíveis para visualização por 24 horas. As “histórias” podem ser vídeos ou fotos, conter inscrições, emojis, desenhos e rabiscos manuscritos. Essas publicações são exibidas no topo da tela, e mostradas uma após a outra, como em uma exibição de slides¹⁶. Em janeiro de 2017, a plataforma permitiu que alguns anunciantes publicassem histórias patrocinadas.

A criação de uma conta na plataforma é gratuita, então qualquer um conectado à internet tem acesso ao uso e pode publicar em nome de uma marca, empresa ou personalidade/pessoa¹⁷, assim, o aplicativo abriga também contas de grandes marcas internacionais a pequenas marcas e comércios locais.

O Instagram [...] é a rede social online mais utilizada no mundo para compartilhar imagens e vídeos [...]. Em função da portabilidade e ubiquidade, a plataforma ressignificou o uso das câmeras no celular e a tendência mobile no consumo. É estratégica para trabalhar com os desejos e aspirações das pessoas e tem se mostrado eficiente na criação da(s) identidade(s) visual(is) dos profissionais e empresas. [...] Segundo dados da Intelligence Report, [...] o Instagram é a plataforma social mais poderosa do mundo, com 15 vezes a taxa de engajamento do Facebook.” (HINERASKY, 2014, p. 03).

No primeiro semestre de 2015, a rede deu início aos trabalhos com postagens patrocinadas, permitindo que 20 marcas estivessem presentes na plataforma com fotos e vídeos promovidos. A empresa, que se vende também como consultora e parceira criativa de anunciantes e agências, decidiu fazer um lançamento ao estilo “*soft opening*”: procurou sete

¹⁶ É possível, no entanto, salvar essas publicações na biblioteca de imagens do celular ou ainda publicá-las no “feed” do Instagram. Se esta for a opção, o usuário volta a contar com os recursos adicionais de edição, como os filtros, a possibilidade de criar uma descrição e a de compartilhar o conteúdo em outras redes sociais.

¹⁷ Em uma de suas atualizações, o Instagram passou a utilizar ícones para demonstrar a veracidade de contas de marcas e celebridades e evitar a propagação de perfis falsos. O ícone pode ser visto, por exemplo, nos perfis de Barack Obama e Luciano Huck, e nas marcas *Nike*, *Forever 21* e *Michael Kors*.

agências – Africa, AlmapBBDO, CuboCC, DM9DDB, Fbiz, JWT e Wieden+Kennedy – que já faziam trabalhos criativos para marcas (ainda que com postagens orgânicas, como são chamadas as postagens sem patrocínio) para a estreia da publicidade na operação brasileira.

No segundo semestre do mesmo ano, foi autorizada a publicação de anúncios patrocinados por qualquer marca, que aparecem na *timeline* dos usuários com o rótulo “patrocinado”¹⁸, trazendo lucratividade para a companhia e ratificando seu formato propício a ações de marketing. No entanto, é importante observar que antes da possibilidade de publicidade patrocinada, muitas empresas e marcas já utilizavam a rede como uma plataforma de vendas e relacionamento. Hinerasky (2014) elenca formatos e abordagens de campanhas publicitárias e de marketing que incluem anúncios patrocinados; publicação de conteúdo de imagens ou vídeos através da conta oficial ou dos designers/diretores criativos; uso do serviço de mensagens diretas do Instagram; produção e publicação de vídeos e/ou webséries; promoção de *hashtags* e parcerias e contratação de formadores e influenciadores de opinião para divulgar lançamentos e produtos.

Esta última estratégia pode ser justificada pelo declínio da credibilidade da propaganda corporativa em consonância com o tribalismo e a comunização impulsionados pela horizontalização do marketing nas mídias sociais colaborativas e expressivas (KOTLER, 2010), por meio das quais consumidores que partilham valores e interesses com outras pessoas organizam-se e participam conjuntamente, em comunidade.

As *hashtags*, palavras-chave antecedidas pelo símbolo “#”, são um recurso tecnológico e também um código de linguagem do hipertexto utilizado para etiquetar conteúdo, seja ele textual ou imagético, e dar visibilidade e projeção às publicações, facilitando o consumo desse material – é mais provável que uma foto com *#hashtag* receba comentários e “likes” do que uma imagem sem uso deste recurso. As *hashtags* fazem parte de uma lógica maquínica que ordena conteúdo ao vincular materiais de atores sociais distintos e agrupar todas as publicações equivalentes.

A principal finalidade do Instagram, de maneira geral, é compartilhar imagens. No entanto, ao elencar suas ferramentas e acompanhar a evolução desde a sua criação, se mostra um “veículo capaz de trafegar estratégias de representação, pertinentes aos tempos midiáticos que vivemos” (SILVA, 2013, pp. 26-27). Para compreender este “veículo” em sua totalidade, mapeamos pesquisas e estudos recentes que abordam não só as suas especificidades técnicas, mas principalmente o seu caráter midiático e de representatividade.

¹⁸ De acordo com as configurações do aplicativo, os anúncios são selecionados e publicados em sintonia com informações sobre interesses e gostos resgatadas de aplicativos e sites de terceiros (incluindo a matriz – instagram e facebook).

Em dissertação apresentada ao programa de pós-graduação em comunicação social da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, intitulada “Agenciamentos comunicacionais na cena de imagens: experiência Instagram – visibilidade e narração do cotidiano”, Silva (2013) ressalta que a produção fotográfica do dia a dia das pessoas e das cidades no aplicativo subsidia um “desenho” do sujeito em uma esfera de visibilidade.

A experiência midiática contemporânea parece solicitar constante trânsito narrativo de nossas vidas. Sendo assim, ao publicarmos em redes como o Instagram, inevitavelmente dizemos publicamente um pouco de nós: do que gostamos, o que fazemos ou o que pensamos. Tal narração configura nossa visibilidade. Visibilidade expressa via conteúdos produzidos com textos, imagens, sons que reverberam no “espaço biográfico”, conforme conceituou Leonor Arfuch (2010). (SILVA, 2013, p. 66).

Mota e Almeida (2014) ressaltam que isso pode ser vinculado ao fato de que as fotografias são vistas como sistemas de representação, a partir dos quais se constroem identidades. As práticas de autopromoção no Instagram por meio das imagens publicadas podem maquiá-las não só a representação do próprio usuário, mas também de toda uma nação, interferindo na representação da identidade e cultura de um povo.

Melo e Lira (2015), na dissertação “A festa de casamento contemporânea como ritual do consumo e da memória: uma análise das imagens da festa no Instagram” (2015), apresentada ao programa de pós-graduação da Escola Superior de Propaganda e Marketing, complementa esse pensamento ao afirmar que, no Instagram, “o sujeito se faz imagem e a imagem se faz sujeito” (p. 54). O aplicativo se configura como um espaço de comercialização de imagens e estilos de vida, tanto em termos de ganho de capital financeiro, quanto – e principalmente – no sentido do capital social e simbólico.

A autora defende, ainda, o Instagram como lugar de memória, uma espécie de arquivo de vida a partir do momento em que o usuário guarda suas memórias ao colecionar um histórico de suas imagens em rede (p. 58): “(o Instagram pode ser entendido) como espaço de alojamento dessas visões de mundo, que seriam as memórias dos sujeitos; memórias espetacularizadas, deixando traços de valores, da cultura, do consumo, de representações identitárias, subjetividades e gostos.”.

Damasceno e Perez (2013) destacam, por sua vez, a linguagem edulcorada presente na rede. Por meio dos filtros e outros recursos de edição, as fotos publicadas imprimem um mundo edulcorado, caracterizado pelos autores como uma “cultura das sensações, uma romantização, uma linguagem ludicizada, fantasiosa, beirando aos sonhos.” (p. 13). A manipulação das imagens permite que os cenários se tornem mais lúdicos, mais leves e

hedonistas. No dizer de Manovich (2006, apud FRANÇA, 2013), são mutações e vários híbridos que passaram por filtros e ajustes manuais ou técnicos até adquirirem uma aparência estilizada, configurando o que o pesquisador chama de “hibridação visual”.

Em todos os artigos e referências encontradas a respeito do Instagram, a rede é vista como um ambiente digital que mescla compartilhamento de fotos, desenho do sujeito, construção de redes de contatos a partir dessa representação e transações comerciais, sejam elas de empresas ou pessoas. A trajetória pessoal permeia a midiatização, a visibilidade e a lógica da sociedade em rede, atrelados à lógica dos formatos de sociabilidade configurados e acúmulo de capital social.

2.3.2 Sociabilidade, relações e interações em rede

A dinâmica da sociedade contemporânea impõe aos indivíduos uma rotina de vida na qual o tempo se torna cada vez mais escasso (longas jornadas de trabalho, trânsito nas cidades, acúmulo de atividades, etc.), o que reflete diretamente nas práticas do dia a dia através da reconfiguração e criação de produtos e serviços e a praticidade nas interações sociais. O tempo dedicado aos relacionamentos online é bem menor do que o tempo necessário para encontros presenciais entre amigos e familiares, visto que a rede digitalizada propicia um ambiente de intensa interatividade e com inúmeras possibilidades de envio e recebimento de mensagens em uma fração de tempo cada vez mais ínfima.

Nesse cenário, a sociabilidade em redes virtuais é questionada: a internet – e todos os “produtos” derivados da conectividade, como sites de bate papo, blogosfera e redes sociais – favorece a criação de novas comunidades (virtuais ou não) ou induz ao isolamento pessoal a partir do momento em que permite ao usuário realizar diversas atividades virtualmente? Ao mesmo tempo em que se propõe que as comunidades criadas online podem incentivar e se transformar em reuniões físicas (RHEINGOLD, 1993, apud CASTELLS, 2010), alguns críticos sociais apontam para o aumento da solidão, sensações de alienação e até mesmo depressão causadas pela superficialidade das relações sociais estabelecidas em ambiências virtuais.

Antes de discorrer sobre essa questão, é necessário introduzir uma distinção entre os laços fortes e fracos, fundamental para a compreensão da sociabilidade. Nesse sentido, destaca-se a contribuição de Mark Granovetter, sociólogo que desenvolveu uma tese sobre o padrão de conexão entre os indivíduos, intitulada *The Strength of Weak Ties* (a força dos laços fracos), publicada em 1973. Segundo ele, a força de um laço é definida por uma série de

fatores embutidos nos relacionamentos: quantidade de tempo (dedicado a compromissos com o outro), intensidade emocional, intimidade (confiança mútua) e a reciprocidade de ações dentro do relacionamento que o caracterizam. Nas redes de laços fortes, há uma identidade comum, enquanto que as redes de laços fracos são constituídas por indivíduos com formações, experiências e visões de mundo diferentes. Nesse sentido, elas se tornam fundamentais para a disseminação de ideias e comportamentos.

Ao trazer esse raciocínio para as redes formadas no âmbito *online*, Manuel Castells (2003; 2010), em seus estudos acerca da sociabilidade em rede e das comunidades virtuais, constata que “a Internet favorece a expansão e a intensidade dessas centenas de laços fracos que geram uma camada fundamental de interação social para as pessoas que vivem num mundo tecnologicamente desenvolvido” (CASTELLS, 2010, p. 445), principalmente por meio das redes sociais com suas ferramentas de interação instantânea – “curtir”, “comentar” e “compartilhar”.

Primo (2000) estabelece uma tipologia para se referir às interações mediadas por computador, indicando a existência de duas formas de interação nesse contexto: a interação mútua, caracterizada por relações interdependentes, dialógicas, nas quais se estabelece um diálogo por ambas as partes envolvidas (como os comentários trocados entre atores) - podendo gerar relações mais complexas do ponto de vista social, que resultam laços fortes -, e a interação reativa, marcada pelo fluxo unidirecional que se dá entre o agente e o sistema que media a relação comunicativa (a exemplo de um *hiperlink* que pode ser clicado e, a partir dessa ação, direciona o indivíduo ao site; ou das ações de solicitar e aceitar a amizade de usuários), mais associada, portanto, aos laços fracos.

Kaufman (2012), ao observar os perfis dos membros de algumas comunidades, encontrou participantes com mais de mil “amigos”, sem aparentemente apresentar qualquer tipo de interação social – nesse caso, mútua, visto que a reativa já ocorreu no processo de solicitação e aceite de amizade - entre os indivíduos, assemelhando-os a “coleccionadores de perfis”, gerados por uma relação puramente aditiva. Esses vínculos não demandam, necessariamente, interações mútuas para serem mantidos, são mais fluidos, e pertencem a uma relação na qual não há intimidade, reciprocidade ou mesmo confiança (se comparadas às relações mais próximas do homem). Dessa forma, a autora os correlata aos laços fracos de Granovetter. Essa mecânica pode ser observada também no Instagram: inúmeros usuários seguem diversos perfis apenas para acompanhar a rotina do outro e/ou por ter comportamentos e gostos similares. Nesse caso, não há necessidade de conhecimento prévio, “off-line”, o estabelecimento de um laço está a alguns cliques – ou *touches* (toques).

Até aqui, o conceito de laço social passa pela ideia de interação e relação social. No entanto, Breiger (1974) explica que, além da formação do laço relacional (dependente da interação social), os laços podem ser constituídos por meio de associações em comum ou coletividade. É o que ele chama de laços de associação, os quais independem da interação, sendo necessário, unicamente, um sentimento de pertencimento a um determinado local, instituição, ideia ou grupo. Recuero (2009), entretanto, não isenta esse laço associativo da interação, pois o relaciona às interações reativas de Primo (2000), enquanto que atribui às interações mútuas a formação de laços dialógicos (que seriam os laços relacionais de Breiger).

Em seu livro *The Virtual Community*, Howard Rheingold (1993, apud CASTELLS, 2010) defende, dentro da ambiência online, o nascimento de uma nova forma de comunidade, que reúne as pessoas em torno de interesses ou valores em comum – grupos que podem ser formados por laços associativos e/ou dialógicos. Nessa mesma linha de raciocínio, Wellman (1996, 1997 e 1999, apud CASTELLS, 2010) demonstra que, da mesma forma em que fisicamente estabelecemos vínculos especializados e diversificados (grupo de pessoas do trabalho, do esporte, da família, amigos de infância, amigos da faculdade, etc.), formamos laços virtuais que se estendem a diferentes redes ou grupos online conforme as pessoas vão criando seu próprio “portfolio pessoal” por intermédio dos conteúdos que cada uma publica.

Essa aproximação por valores na seara das relações sociais pode ser percebida através de um movimento constante de deslocamento das identidades individuais no sentido da identificação entre as pessoas, não mais centrado na localidade, mas no interesse comum. [...] A busca pelo coletivo é agora uma busca pela identificação entre as pessoas. (RECUERO, 2004, p. 21).

Nos estudos de redes sociais, o recorte pode ser feito a partir da observação da rede inteira, com a abordagem centrada em uma rede e suas relações, ou da rede ego (ou rede pessoal), que parte de um determinado nó, é centrada em um indivíduo e suas relações (RECUERO, 2009). As trocas e interações entre os usuários do Instagram configuram redes inteiras e redes ego (que podem ser vistas como subgrupos ou micro comunidades dentro da rede de *instagrammers*) baseadas em alguns elementos: estilo fotográfico, o uso de *hashtags* e a própria rede construída por cada usuário.

Ao navegar por diversos perfis na rede, é possível categorizar, subjetivamente, alguns “estilos” baseados nas fotografias publicadas. Dessa forma, identificam-se redes inteiras formadas pelos indivíduos com interesses em comum – sejam eles em viagens/turismo, moda, gastronomia, atividade física, fotografia artística, design, etc. Os usuários podem eleger as pessoas que querem seguir pelo conhecimento prévio (como já mencionado, a dualidade de

mundo real e virtual está perdendo a força, mas, para fins de compreensão, esse conhecimento prévio seria o aproveitamento de amizades off-line para online) ou pelo sentimento de identificação com base nessa categorização.

Por fim, há as redes ego, baseadas em laços sociais que giram em torno de interesses particulares, com vínculos sociais escolhidos através de julgamentos em detrimento ao que o Outro divulga de si no ciberespaço. Em cada uma dessas redes, o usuário pode determinar quem serão seus seguidores e quem deseja seguir a partir de seus próprios interesses, independentemente da localidade, configurando a ideia da “comunidade personalizada” (WELLMAN, 2001), na qual os vínculos podem ser personalizados, escolhidos e constituídos de modo individual.

Castells (2003) caracteriza o padrão de sociabilidade nas sociedades contemporâneas pelo individualismo em rede e desvincula a existência social das comunidades a um único tipo de suporte material. Trata-se de uma sociabilidade que não é necessariamente ancorada no território geográfico ou na identidade local. Nesse contexto, os meios de comunicação desempenham um importante papel ao fornecer suportes materiais diversificados que sustentam as relações, tendo a internet e os dispositivos móveis como o ápice desse fenômeno. No entanto, estão longe de ser o único fator responsável pela relação individualizada com a sociedade, que

enraíza-se, em primeiro lugar, na individualização da relação entre capital e trabalho, entre trabalhadores e o processo de trabalho, na empresa de rede. É induzida pela crise do patriarcalismo e a subsequente desintegração da família nuclear tradicional, tal como constituída no final do século XIX. É sustentada (mas não produzida) pelos novos padrões de urbanização, à medida que subúrbios e condomínios de luxo ainda mais afastados proliferam, e a desvinculação entre função e significado nos microlugares das megacidades individualiza e fragmenta o contexto espacial de existência. E é racionalizada pela crise de legitimidade política, à medida que a crescente distância entre os cidadãos e o Estado enfatiza o mecanismo de representação e estimula a saída do indivíduo da esfera pública. (CASTELLS, 2003, p. 108).

Além de possibilitar a comunicação mediada pelas tecnologias de informação e comunicação, os sites de redes sociais “são capazes de construir e facilitar a emergência de tipos de capital social que não são facilmente acessíveis aos atores sociais no espaço off-line” (RECUERO, 2009, p. 107) e influem diretamente na dinâmica da sociabilidade em rede.

O conceito de capital social tem várias vertentes e pode ser interpretado de diversas formas, o que se concorda é que ele se refere a um valor constituído a partir das interações entre os atores sociais. Para o estudo de redes sociais, Recuero (2009) contrasta diferentes perspectivas e conclui que o capital social é

[...] um conjunto de recursos de um determinado grupo (recursos variados e dependentes de sua função, como afirma Coleman) que pode ser usufruído por todos os membros do grupo, ainda que individualmente, e que está **baseado na reciprocidade** (de acordo com Putnam). Ele está embutido nas relações sociais (como explica Bourdieu) e é determinado pelo conteúdo delas (Gyarmati & Kyte, 2004; Bertolini & Bravo, 2001). Portanto, para que se estude o capital social dessas redes, é preciso estudar não apenas suas relações, mas, igualmente, **o conteúdo das mensagens que são trocadas através delas**. (RECUERO, 2009, p. 50, grifo nosso).

A necessidade de operacionalizar o conceito para melhor aplicá-lo a esta pesquisa nos levou a Bertolini e Bravo (2001), que partem dos estudos de Coleman (1990), o qual vê o capital social como algo heterogêneo, e dividem-no em primeiro e segundo nível, sendo o primeiro de dimensão individual (quando o indivíduo utiliza recursos pessoais para objetivos próprios) e o segundo de dimensão coletiva (recursos utilizados coletivamente).

Os autores ainda constroem categorias que constituiriam os recursos aos quais os indivíduos têm acesso por meio da rede, ou seja, são os formatos através dos quais os atores sociais atuam para realizar seus interesses: capital social relacional (compreende a soma das relações e interações que conectam os indivíduos em um determinado contexto); normativo (regras e normas de comportamento e os valores praticados por um determinado grupo; avaliações positivas ou negativas que o indivíduo atribui a certas ações), cognitivo (soma do conhecimento e das informações compartilhadas por pessoas em um determinado grupo), de confiança no ambiente social (confiança no comportamento de indivíduos presentes em um determinado ambiente/grupo); institucional (incluiria as instituições formais e informais, que se constituem na estruturação geral dos grupos, onde são constituídas e conhecidas as “regras” da interação social, e onde são incentivados níveis altos de coordenação e cooperação, representando, dessa forma, uma das principais forças de influência do comportamento humano).

É possível traçar uma distinção entre as três primeiras e as duas últimas categorias. O capital social relacional, normativo e cognitivo se encaixariam no que os autores chamam de capital social de primeiro nível, uma vez que relacionamentos, regras internas e conhecimento representam elementos de capital próximos ao indivíduo na medida em que variam, pelo menos em parte, com as variações de um indivíduo, enquanto que a confiança no ambiente social e nas instituições estão mais relacionados a um grande número de atores.

Frente a essa distinção e às características de cada categoria, optamos por trabalhar com o capital social relacional, associado a aspectos individuais (mudam de acordo com as ações de um indivíduo, e não do grupo) e, portanto, às redes ego. Recuero (2009, p. 107) ressalta que o diferencial dos sites de redes sociais é que “eles são capazes de construir e

facilitar a emergência de tipos de capital social que não são facilmente acessíveis aos atores sociais no espaço off-line.”. Uma primeira mudança significativa que esses sistemas proporcionam tem relação direta com as conexões construídas, mantidas e amplificadas no ciberespaço e, portanto, com o tipo de capital social trabalhado neste estudo.

Nesse sentido, Recuero (2009) elenca quatro valores apropriados pelos atores que contribuem para o acúmulo desse tipo de capital: visibilidade (derivado da própria presença do ator na rede), reputação (uma percepção qualitativa, a forma como os outros atores veem alguém), popularidade (relacionada ao número de conexões ou relações do ator na rede) e autoridade (referente à influência do ator sobre os demais), sendo a visibilidade um valor potencializado pela internet e, especificamente, pelos sites de redes sociais, e matéria-prima para a criação dos outros valores.

Assim, aumentar a visibilidade social de um nó interfere no capital social obtido pelo ator. Em uma conjuntura onde é possível gerenciar informações dos e para os atores e controlar a imagem de si mesmo projetada aos outros, o exibicionismo se torna uma ferramenta na busca pelo aumento dessa visibilidade. A lógica é diretamente proporcional: quanto mais visível na rede, mais nós o ator terá, maior será sua popularidade e, dependendo dos conteúdos que publica, melhor será sua reputação e maior será sua autoridade.

2.4 VISIBILIDADE MIDIÁTICA E EXIBICIONISMO EM REDE

Publicado em 1967, o livro *A sociedade do espetáculo*, de Guy Debord, vem sendo, nos últimos anos, objeto de discussão em várias áreas disciplinares das ciências humanas, principalmente quando consideramos o seu conceito central – o espetáculo, momento da economia em que a mercadoria teria atingido a ocupação total da vida cotidiana. O crítico marxista desenvolve sua teoria ao levar em consideração as transformações da aparência do sistema capitalista: a aparência objetiva das trocas mercantis, antes independentes e autônomas da natureza física dos produtos e das relações materiais presentes no intercâmbio entre os indivíduos durante sua produção, se estende ao cotidiano produzindo e organizando os “fenômenos aparentes”, sensorialmente visíveis. Desse modo, as experiências cotidianas dos indivíduos tornam-se, elas próprias, fenômenos aparentes da produção capitalista, tendo como domínio a teatralidade e a representação. As relações entre as pessoas, então, não são autênticas, são de aparência.

A primeira fase da dominação da economia sobre a vida social acarretou, no modo de definir toda a realização humana, uma evidente degradação do ser para o ter. A fase atual, em que a vida social está totalmente tomada pelos resultados acumulados da economia, leva a um deslizamento generalizado do ter para o parecer, do qual o “ter” efetivo deve extrair o seu prestígio imediato e sua função última. Ao mesmo tempo, toda a realidade individual tornou-se social, diretamente dependente da força social, moldada por ela. Só lhe é permitido aparecer naquilo que ela não é. (DEBORD, 1997, p.18).

Trata-se, em resumo, da inserção das imagens na malha cultural e nas interações sociais contemporâneas, através da qual se efetiva o consumo de imagens, sensações e estilos de vida (ROCHA E CASTRO, 2009). No curso da convergência, mobilidade e flexibilidade na produção e consumo de conteúdo em rede, os “espetáculos” são mais facilmente vistos, ouvidos e compartilhados por nossas “máquinas de visão” (ROCHA E CASTRO, 2009). O “mercado do olhar”, possibilitado pela proliferação de câmeras de registro no cotidiano das cidades e das câmeras ao vivo na internet, potencializa o espetáculo e reafirma o que Bauman (2008) chama de “sociedade confessional” e “vida eletrônica ou cibervida”, na qual o usuário se torna promotor das mercadorias e as próprias mercadorias que promove. Ao discutir sobre a centralidade das imagens visuais tecnicamente mediadas em um mundo que “só nos sabe se nos puder ver”, Rocha (2006, p. 4) chama atenção para a confiabilidade depositada nesse universo maquínico:

São máquinas que nos acompanham, são máquinas que nos protegem – de nós e dos outros –, são máquinas que nos colocam em relação – conosco e com os outros, consentida ou compulsoriamente – e, o que agora nos interessa, são máquinas que nos fazem ver, que nos fazem ser vistos e que nos permitem vermos-nos sendo vistos.

Hoje, os fatos só ganham legitimidade quando transformados em representações, em imagens com materialidade e externalidade visual (ROCHA E CASTRO, 2009)¹⁹. Essa relação de dependência estabelecida com a máquina conota uma mudança nos regimes de crença visual, que apontam para uma subjetividade radicalmente próxima do olhar do outro e para a incidência do foco de visibilidade sobre o indivíduo comum. Cabe, aqui, a referência a Foucault (1983), que mostra como a subjetividade moderna é construída a partir dos dispositivos de visibilidade.

Em *Vigiar e Punir* (1983), o autor entende o Panóptico como um modelo generalizável de organização das relações de poder nas sociedades modernas, nas quais os indivíduos se

¹⁹ Nesse ponto, concordamos com Rocha (2006, pp. 09-10): “Creio que, ao falarmos em visível, pressupomos não apenas uma qualidade daquilo que se dá a ver, que se constrói enquanto materialidade signífica e efetividade simbólica. Penso, complementarmente, que visibilidade refere-se a uma ‘visualidade portadora de legibilidade’ e, igualmente, de um estatuto hierarquicamente estabelecido e socialmente acordado de credibilidade.”

tornam objetos de olhares múltiplos. A manifestação espetacular do poder cedeu lugar para novas formas de disciplina e vigilância que penetram cada vez mais nas diferentes esferas da vida. De acordo com ele, considerando que os indivíduos soubessem que suas ações seriam sempre vistas (mesmo que não estivessem sendo observados o tempo todo), eles adaptariam seu comportamento e agiriam como se estivessem sempre sendo observados.

Thompson (2009) ressalta, nessa perspectiva, que Foucault não considerou o papel da mídia, uma vez que ela estabelece uma relação entre poder e visibilidade que é bem diferente da que está implícita no Panóptico: enquanto ele faz com que muitos estejam visíveis para poucos, a mídia permite que poucos estejam visíveis para muitos. São aqueles que exercem o poder que estão sujeitos a um novo tipo de visibilidade. No entanto, ao considerarmos a contemporaneidade, as tecnologias disciplinares permitem, na verdade, que muitos estejam visíveis para muitos; o olhar incide naqueles que exercem o poder e naqueles em que o poder é exercido – o indivíduo comum, ordinário. A visibilidade é percebida como instrumento de poder e de construção de subjetividade que atua através de imagens e representações.

Isso se torna ainda mais claro quando observamos o comportamento dos atores e a arquitetura das redes sociais na internet. A cada dia, são criados sites de redes sociais que colocam em discussão a dicotomia de público e privado no sentido de publicidade *versus* privacidade, ou visibilidade *versus* invisibilidade, ao passo que se aproximam cada vez mais da vida íntima e demandam a construção de uma identidade que traduz a personalidade e os interesses de cada um por intermédio de fotografias e vídeos.

Sibilia (2003) chama de “imperativo da visibilidade” da nossa sociedade atual essa necessidade de exposição pessoal. Esse imperativo, decorrente da intersecção entre o público e o privado, para ser uma consequência direta do fenômeno globalizante, que exacerba o individualismo. É preciso ser “visto” para existir no ciberespaço. É preciso constituir-se parte dessa sociedade em rede, apropriando-se do ciberespaço e constituindo um “eu” ali (Efimova, 2005). Talvez, mais do que ser visto, essa visibilidade seja um imperativo para a sociabilidade mediada pelo computador (RECUERO, 2009, p. 27).

Recuero (2009, p. 102) afirma, ainda, que “a grande diferença entre sites de redes sociais e outras formas de comunicação mediada pelo computador é o modo como permitem a visibilidade e a articulação das redes sociais”. Thompson (2008) analisa a visibilidade mediada na projeção política, considerando que a internet e outras tecnologias digitais amplificaram a importância das novas formas de visibilidade que haviam sido criadas desde o surgimento do rádio e, ao mesmo tempo, tornou-as mais complexas. O autor conceitua a sociedade na qual as mídias de comunicação originaram um novo tipo de visibilidade

desterritorializada que possibilitou que líderes políticos e outros indivíduos “aparecessem diante de públicos distantes e desnudassem algum aspecto de si mesmos ou de sua vida pessoal” (THOMPSON, 2008, p. 24) como “sociedade da autopromoção”.

Nota-se aí um novo estado de individualismo, extremamente atrelado à comunicação e à imagem e, conseqüentemente, ao exibicionismo. Recuero (2009) reforça que, na internet (e também em outras formas de comunicação mediadas por dispositivos), os atores sociais são, na verdade, representações dos atores, indivíduos que agem por intermédio de links e perfis criados em blogs, *chats*, Facebook, entre outros, e estão em processo permanente de construção e expressão de identidade.

A prática da exposição de si coincide com o processo de constituição do que os indivíduos tomam como seu “eu” e sua identidade (BRUNO, 2005). “O *eu* que fala, que narra e se mostra incansavelmente na web é tríplice: é ao mesmo tempo autor, narrador e personagem” (SIBILIA, 2007, p. 183).

O Instagram, por exemplo, parte fundamental desta pesquisa, disponibiliza cinco espaços que podem ser preenchidos, sendo apenas o primeiro deles de preenchimento obrigatório: nome de usuário (@renataathon, por exemplo), nome do administrador da conta (Renata), site (www.renataathon.com.br, caso haja), informações que a pessoa desejar acrescentar (“Jornalista e Publicitária. 26 anos.”) e foto. Dessa forma, as imagens e curtas legendas publicadas consistem no principal modo de construir um perfil e expressar identidade.

Na obra *A representação do eu na vida cotidiana*, Goffman (2002) aplica o conceito de “fachada pessoal” para expressar o comportamento medido e planejado que os indivíduos naturalmente apresentam no dia a dia a fim de cumprir determinados papéis sociais. No entanto, podemos encarar esse fenômeno também como algo artificialmente produzido pelos atores que intencionam gerar impressões aos outros, como observado por Mendelson e Papacharissi (2011), ao afirmar que as ferramentas utilizadas em redes sociais na internet permitem que as pessoas publiquem apenas informações que representem uma imagem desejada, apresentando uma versão muito seletiva de si mesmas. É o que a argentina Paula Sibilía (2007) chama de “show da realidade cotidiana”: os sujeitos contemporâneos se autoconstróem como personagens reais, mas, ao mesmo tempo, transformam suas vidas em ficção.

“[...] distintivos da função ou categoria, vestuário, sexo, idade e características raciais, altura e aparência, atitude, padrões de linguagem, expressões faciais, gestos corporais e coisas semelhantes” (GOFFMAN, 2002, p. 31), equipamentos expressivos que o sociólogo atribui ao

indivíduo durante a sua representação, também são cuidadosamente expostos pelos internautas. Com as câmeras digitais, a possibilidade de muitos “cliques” por minuto - numa escala muito maior que as suas precedentes -, aliada à possibilidade do autor ver como ficou a fotografia segundos depois, aumenta a sua descartabilidade e, portanto, favorece diferentes produções para uma imagem só. Se o indivíduo não gosta do registro feito, é só apagar a imagem refletida e fazer outra, mudando um ou outro elemento.

Essa “exposição seletiva” tem sido alvo de críticas e revelações. Em novembro de 2015, por exemplo, a blogueira e modelo australiana Essena O’Neill, de 18 anos, deletou, em seu Instagram com mais de 800 mil seguidores, mais de duas mil fotos e editou a legenda de algumas remanescentes com explicações sobre a verdade por trás de cada uma. “É um sistema baseado em aprovação social, curtidas, onde a autoafirmação equivale a *views* e sucesso a seguidores”, “Como podemos nos observar se estamos constantemente observando os outros? Muitos de nós estamos tão absorvidos nessa que não percebemos o impacto que isso tem em nossas vidas” (ESTADÃO, 2015). A fotógrafa Chompoo Baritone, de Bangkok, captou esse espírito ao criar uma série de montagens que mostravam a realidade por trás das fotografias do Instagram (Figura 2).

Figura 2 - Série de montagens da fotógrafa Chompoo Baritone



Fonte: <http://www.designculture.com.br/a-realidade-por-tras-das-perfeitas-fotos-do-instagram/>. Acesso em 28 nov. 2016.

Nesse ponto, dialogamos com a teoria dos simulacros de Baudrillard (1991), cuja ideia central defende que vivemos em uma era na qual o símbolos têm mais representatividade e força do que a própria realidade, tornando-nos mais atraentes aos simulacros. Para ele, a transformação da mercadoria em signo foi o destino do capitalismo do século XX, cujo objetivo é oferecer o maior leque possível de signos novos, imagens e experiências que se atrelam a uma produção infinita de estilos de vida para que o indivíduo deseje e consuma. A transformação da comunicação em espetáculo demonstra que a distinção entre real e irreal torna-se cada vez mais difícil.

Rocha e Castro (2009) chamam atenção para o fato de que qualquer coisa pode se transformar em representação (fotográfica, videográfica, infográfica ou fonográfica, por exemplo) e, a partir de então, pode se espalhar rapidamente pelo globo, ultrapassando fronteiras geográficas e se desterritorializando. Observamos, nesse contexto, o fenômeno das microcelebridades, ou influenciadores digitais, representações de estilos de vida e nichos de mercado que vêm conquistando espaço pela maneira intimista como tratam seus hábitos e dia a dia.

2.4.1 Microcelebridades, conectores ou influenciadores digitais

Na tese *A intimidade como espetáculo*, Sibilía (2008) analisa a espetacularização da vida íntima das “pessoas comuns”, que se apropriam de práticas midiáticas e se autotransformam em marcas. A autora inicia sua argumentação sobre a exibição da intimidade na internet citando a eleição de “Personalidade do Ano” de 2006 da Revista Time. Há mais de 85 anos, a publicação elege a pessoa que mais marcou, para o bem ou para o mal, o mundo no respectivo ano (o eleito também pode ser uma classe ou um símbolo, a exemplo de 2011, que teve o “manifestante” escolhido em razão dos protestos e revoluções que ocorreram, ou de 2014, representado pelas equipes de saúde que combateram o vírus Ebola). Em 2006, a Time escolheu “você” (“eu”, “você”, “nós”, ou seja, pessoas comuns) com o objetivo de salientar a crescente importância da rede mundial de computadores e dos usuários, ressaltando o aumento inaudito do conteúdo produzido por usuários na rede.

Dos *reality shows* televisivos aos blogs e perfis online, nota-se uma crescente penetração da vida privada na cena pública midiática. E a vida privada encenada e exposta não é somente a das celebridades, mas aquela do indivíduo comum, que passa de consumidor de imagens a ator de sua própria vida e seu próprio cotidiano. “É como se o princípio de visibilidade [...] se estendesse às vidas e existências privadas, que passam a requerer a

visibilidade como uma espécie de direito ou condição almejada de legitimação e reconhecimento” (BRUNO, 2005, p. 56).

Não raramente, muitos desses enunciadores se destacam em seu circuito interacional próprio, ganham seguidores e fãs em números notáveis e se tornam formadores de opinião. Barabási e Albert (1999) já citavam a presença de *conectores* em todas as redes, referindo-se aos indivíduos que possuíam um número maior de conexões do que a média do grupo e desempenhariam um papel importante na topologia da rede, pois seriam os maiores responsáveis pelo compartilhamento e divulgação de informações, tornando-se influenciadores.

As discussões acerca da influência de líderes estiveram presentes na área de Comunicação e ganharam notoriedade ainda na década de 40, quando se acreditava que haveria uma parcela da população que seria mais especializada e filtraria informações da mídia repassadas à comunidade. Esses estudos se iniciaram como uma reação à perspectiva da persuasão absoluta dos meios de comunicação em relação aos seus efeitos sobre o público.

Em 1944 e 1955, foi publicada uma série de estudos sobre a comunicação política nos Estados Unidos que mostravam como campanhas eleitorais na mídia poderiam ser interferidas pelas relações interpessoais dos eleitores. Lazarsfeld, Berelson e Gaudet (1944) e Katz e Lazarsfeld (1956) apontaram a presença de líderes de opinião, pessoas responsáveis por oferecer interpretação dos fatos publicados pela mídia a outras camadas da população. Dessa forma, a mensagem atingia primeiro esses líderes para depois chegar aos demais; a mídia não mais teria o fluxo e contato direto com a massa. No âmbito das campanhas, então, seria mais estratégico atingir a um grupo de pessoas influentes, que se encarregariam de repassar a mensagem, a atingir o público como um todo. O modelo foi chamado de Fluxo em duas etapas (*Two-Step Flow*), nome derivado das duas etapas em que a comunicação ocorreria: da mídia para o líder e do líder para a comunidade (MARTINO, 2014).

É interessante destacar que esses líderes seriam pessoas próximas da comunidade, pertencentes ao convívio familiar, de trabalho, etc., ou seja, indivíduos com certa proximidade (física e emocional) do grupo. Situamos esse líder de opinião em um contexto midiático diferente, no qual é possível produzir, consumir e compartilhar de forma cada vez mais fácil e rápida, e se tornar autoridade em assuntos específicos.

Hoje, esses conectores também podem ser vistos sob o prisma da celebração no domínio das redes sociais, conceituado por Braga (2010) de microcelebridades. O fenômeno está diretamente relacionado à legitimação de conteúdos e autores nesses ambientes e pode ser visto pelas novas categorias de usuários-mídia (TERRA, 2009), vistos como o “*heavy user*

[...] que produz, compartilha, dissemina conteúdos próprios e de seus pares, bem como endossa junto às suas audiências em blogs, microblogs, fóruns de discussão online, comunidades em sites de relacionamento, *chats*, entre outros” (TERRA, 2009, p. 86) - é o caso dos *bloggers* (blogueiros), *twitteiros*, *instagrammers* e, mais recentemente, os *youtubers* ou *videobloggers*; intitulados, profissionalmente, de “influenciadores digitais”.

Apesar de estarmos diante de uma cultura que incentiva a criatividade pessoal em uma explosão de produtividade e inovação, é preciso atentar para o fato de que essa produção está cada vez mais voltada para o mercado (SIBILIA, 2008). Grande parte das blogueiras, por exemplo, é contratada pelos meios de comunicação de massa ou por empresas de outros setores mercadológicos para desenvolver trabalhos que lhes rendam lucratividade.

Elas acabam se convertendo em diários íntimos – ou “diários êxtimos”, um jogo de palavras que consiste em reforçar o fenômeno de exposição da própria intimidade nas “vitrines globais da rede” (SIBILIA, 2008) -, e fazem da exibição de suas rotinas uma profissão, atrelando a qualquer hábito mercadorias e marcas e contribuindo para a difusão de tendências e práticas de consumo e para a consolidação de novos formatos de publicidade²⁰. Hinerasky (2014, p. 02) as caracteriza como *star-bloggers*, um “tipo de celebridade cujas atividades e performance os tornaram uma marca, e junto com seus perfis nas mídias sociais, uma rede de negócios”.

Nesta pesquisa, esse processo é encarado como um formato industrial e conceituado como “*self reality show online*”, uma vez que as microcelebridades expõem suas rotinas e intimidades nas redes sociais, assim como alguns dos programas de *reality show* têm como produto o dia a dia dos participantes. A expressão *self reality show online* deriva, então, de três pilares: *self* (ligado à produção, criado e exibido pelo próprio indivíduo), *reality show* (relacionado ao gênero, exibição da vida cotidiana, do dia a dia) e *online* (suporte da exibição).

Em um esforço para compreender estes fenômenos, alguns ensaístas aludem à sociabilidade líquida ou à cultura somática do nosso tempo, onde aparece um tipo de ‘eu’ mais epidérmico e maleável, que se exhibe na superfície da pele e das telas. [...] E inclusive se analisam as diversas bioidentidades, desdobramentos de um tipo de subjetividade que se ancora nos traços biológicos ou no aspecto físico de cada indivíduo. Por tudo isso, certos usos de blogs, fotologs, webcams e outras ferramentas como o MySpace e o Youtube, seriam estratégias que os sujeitos contemporâneos põem em ação para responder a estas novas demandas

²⁰ A exemplo da *hashtag* #publipost, utilizada pelos usuários do Instagram para identificar quando uma publicação é patrocinada, envolvendo, geralmente, a divulgação de um produto ou serviço de uma forma mais discreta. É o caso de uma blogueira de moda que publica uma “*selfie*” (imagem de si mesma) utilizando um batom da marca X e identificando essa marca por meio de marcadores de direcionamento.

socioculturais, sinalizando novas formas de ser e estar no mundo. (SIBILIA, 2008, p. 28, tradução nossa).

Acrescenta-se às ferramentas citadas pela autora, dentre outras mídias mais recentes, o Instagram. Um dos diferenciais do aplicativo é a sua origem dependente da mobilidade, que, somada à sua finalidade (compartilhar imagens), corrobora com o compartilhamento instantâneo da rotina e da intimidade de cada um. A partir das “curtidas”, comentários e número de seguidores/solicitações, elementos da sociabilidade, o usuário dá forma à sua personalidade, gerenciando informações dos e para o Outro e as impressões que projeta para o mundo.

3 PRÁTICAS DE SAUDABILIDADE E A MUDIATIZAÇÃO DA ALIMENTAÇÃO

Os bens de consumo nos quais o consumidor desperdiça tempo, atenção e renda são carregados de significado cultural. Os consumidores [...] usam o significado dos bens de consumo para expressar categorias e princípios culturais, cultivar ideias, criar e sustentar estilos de vida, construir noções de si e criar (e sobreviver a) mudanças culturais. (McCRACKEN, 2003, p.11).

Na cultura de consumo contemporânea, a expressão “estilo de vida” conota individualidade, autoexpressão e uma consciência de si estilizada (FEATHERSTONE, 1995), amparadas pelos bens de consumo. A noção do consumo como “recurso de significação, identificação, distinção e comunicação” (VERTHEIN E VÁZQUEZ-MEDINA, 2015, p. 28) perpassa, entre outros autores, por McCracken (2003), que encara os bens como suportes do significado cultural e como uma nova oportunidade para a definição de si e do mundo, e por Featherstone (1995, p. 119), que considera “o corpo, as roupas, o discurso, os entretenimentos de lazer, as preferências de comida e bebida, a casa, o carro, a opção de férias, etc. de uma pessoa [...] como indicadores de individualidade do gosto e o senso de estilo do proprietário/consumidor”.

A crescente segmentação do mercado e a demanda de consumo para uma série mais ampla de produtos vêm possibilitando maiores oportunidades de escolha e a nichelização de estilos. Encaramos o consumo alimentar - protagonista do constructo de saudabilidade observado no presente estudo – como sistema de comunicação, tornando-o parte de um processo que sofre constantes mutações pelas estratégias de marketing e publicidade e pelas mudanças culturais na sociedade, amparadas por novas tendências e pela midiaticização da alimentação.

3.1 TENDÊNCIAS ALIMENTARES CONTEMPORÂNEAS

Tendência deriva do latim *tendentia*, que significa tender para, inclinar-se para, ou ser atraído por, relacionando-se diretamente com uma ação ou força pela qual o corpo tende a mover-se. Em sentido figurado, o termo nos remete à noção de movimento e alteridade, uma vez que implica alguma força externa que lhe faz dirigir-se ou sentir-se atraída para alguma direção. Dessa forma, tendências se referem a um conjunto de possibilidades, na medida em que não se tem certeza de que o rumo será mantido.

No caso de tendências alimentares, Barbosa (2009, p. 18) as define como “mudanças que estamos observando tanto na forma e no conteúdo da nossa alimentação como nas

práticas e representações sobre o comer e os alimentos”. Por meio de uma pesquisa empírica realizada em 2006, em 10 capitais brasileiras com mais de um milhão de habitantes, e de informações colhidas em entrevistas e em bancos de dados, a antropóloga discute quatro tendências que se interligam e singularizam o contexto da alimentação na sociedade brasileira, interferindo diretamente na rotina dos cidadãos, de indústrias e empresas e do próprio conteúdo midiático: o valor da origem, a cientificização, a gastronomização e a saudabilidade, tendo as duas últimas mais ênfase no capítulo.

As quatro tendências se relacionam com o fato de que, hoje, a alimentação desempenha um novo papel na sociedade. Assim como a moda, a sexualidade e a violência, ela tornou-se um tema cultural igualmente importante e discutido - tanto por especialistas quanto por cidadãos que vêm se interessando cada vez mais sobre um assunto que, por muito tempo, foi abordado massivamente por revistas e atrelado à estética. “[...] Temos novas tarefas pela frente [...]: entender a epidemia da obesidade e as doenças a ela associadas; o surgimento de comportamentos como anorexia e bulimia; o desenvolvimento de ideologias nutricionais de cunho religioso; a espetacularização da alimentação gourmet, etc.” (GASTRONOMIA..., 2015, p. 18).

Alguns sociólogos – entre eles Jean-Pierre Poulain, um dos autores que problematizam a “antropossociologia” da alimentação - atribuem a grande mudança de status de comer no mundo moderno (que prioriza a qualidade do alimento em detrimento à quantidade) à crise de confiança na indústria alimentar, iniciada a partir do episódio conhecido como “vaca louca”, epidemia bovina que surgiu na Inglaterra na década de 80²¹, e reforçada por outras doenças transmitidas por alimentos, como as causadas pela Salmonella, consideradas um dos problemas de saúde mais alarmantes da Saúde Pública, a febre aftosa, a gripe suína, e a polêmica de comercialização de carne de cavalo²².

Por causa de toda desconfiança na indústria, o consumidor tem exigido cada vez mais transparência no processo de produção dos alimentos, resposta dada principalmente por meio da certificação publicamente acreditada: produções “orgânica”, “sustentável”, “natural”, que indicam alimentos livres de agrotóxicos, antibióticos, etc. A valorização da origem, então,

²¹ Surgida no Reino Unido na década de 1980, a doença da vaca louca se espalhou para muitos países da Europa e do mundo devido à utilização de farinhas de origem animal contaminada. Suspeita de ser a causa da variante da doença de Creutzfeldt-Jakob em humanos, ela despertou a preocupação dos consumidores e levou a uma grave crise no setor da carne.

²² Em janeiro de 2013, testes comprovaram sinais de carne de cavalo em diversos produtos industrializados europeus cujos rótulos apontavam continham apenas carne bovina. Autoridades do Reino Unido identificaram a fraude em hambúrgueres e, em seguida, outros produtos como a lasanha, na Itália, também foram notificados.

permeia toda a cadeia alimentar pela qual atravessamos, estando implícita nas outras três tendências apontadas por Barbosa (2009):

Através dessa (da valorização da origem dos alimentos), todas conseguem seus objetivos centrais sem entrar em confronto com as demais. A saudabilidade porque a ênfase em uma alimentação orgânica a coloca no centro das mudanças no processo produtivo alimentar e de tudo o que envolve os meios tradicionais e artesanais de produção. A gastronomia porque a qualidade dos alimentos lhe é fundamental na sua cruzada em favor do sabor e a melhora deste é um dos argumentos da agricultura orgânica em favor de seus produtos. A cientificação porque, cada dia mais, a relação entre alimentação e doença passa pelo processo de produção e industrialização do alimento. (BARBOSA, 2009, p. 58).

As tendências apontadas por Barbosa (2009) também são vistas, por outra perspectiva, no projeto Brasil Food Trends 2020, organizado a partir de pesquisas validadas por estudos elaborados por centros de referência internacionais em mercados com os quais o Brasil mantém intercâmbio comercial e cultural. As tendências percebidas em todos os estudos foram agrupadas em cinco categorias: i) sensorialidade e prazer (valoriza a socialização em torno da alimentação, as artes culinárias e as experiências gastronômicas; segmentos como *gourmet* e *premium* são característicos dessa categoria); ii) saudabilidade e bem-estar (relacionada à busca de um estilo de vida mais saudável, as tendências nesta categoria originam-se em fatores tais como o envelhecimento das populações, as descobertas científicas que vinculam determinadas dietas a doenças, a renda e a vida nas grandes cidades. Alimentos funcionais, produtos para dietas e controle de peso e o crescimento de uma nova geração de produtos naturais e orgânicos são segmentos do consumo característicos); iii) conveniência e praticidade (motivadas, principalmente, pelo ritmo acelerado nos centros urbanos e pelas mudanças na estrutura tradicional das famílias, e marcadas por refeições prontas e semiprontas, alimentos de fácil preparo, embalagens de fácil abertura, fechamento e descarte, serviços e produtos de *delivery*, produtos em pequenas porções, etc.); iv) confiabilidade e qualidade (demanda por produtos seguros e de qualidade testada, verificados por meio da rastreabilidade e garantia de origem, de certificados de sistemas de gestão de qualidade e segurança, da rotulagem informativa e de outras formas de comunicação utilizadas pelas empresas para tais fins); e v) sustentabilidade e ética (consumidores preocupados com o meio ambiente e também interessados na possibilidade de contribuir para causas sociais ou auxiliar pequenas comunidades agrícolas por meio da compra de produtos alimentícios).

Ao cruzarmos os dois estudos, percebemos que quatro das cinco tendências mundiais são identificadas no estudo de Barbosa (2009) (quadro 1). A sensorialidade e prazer podem ser vistos sob o prisma da gastronomização; a saudabilidade e bem-estar são refletidos na

cientificização (no que diz respeito à medicalização da alimentação, na qual predominam os discursos nutricionais e médicos acerca da alimentação, a quantidade e qualidade de determinados nutrientes e ingredientes contidos nos alimentos consumidos) e na saudabilidade; a confiabilidade e qualidade incluem o valor de origem (a importância de rastrear, identificar a origem e trajetória de um alimento, medida necessária para a segurança alimentar e, conseqüentemente, para a confiança e qualidade por parte dos consumidores); e, por fim, a sustentabilidade e ética são correspondentes à saudabilidade (que vai além da saúde e abraça a conexão com o meio ambiente) e ao valor de origem (no que diz respeito à politização do mercado, às práticas politicamente corretas).

Quadro 1 - Quadro comparativo das tendências alimentares mundiais e brasileiras

BRASIL FOOD TRENDS 2020	BARBOSA (2009)
SENSORIALIDADE E PRAZER Valoriza a socialização em torno da alimentação, as artes culinárias e as experiências gastronômicas.	GASTRONOMIZAÇÃO Estetização, ritualização, valorização do sabor e do prazer conferidas ao ato de comer e de cozinhar.
SAUDABILIDADE E BEM-ESTAR Relacionada à busca de um estilo de vida mais saudável	CIENTIFICIZAÇÃO (MEDICALIZAÇÃO) Predominância de discursos nutricionais e médicos acerca da alimentação.
	SAUDABILIDADE Visão holística da alimentação. Além da preocupação nutricional e médica, engloba também noções como equilíbrio, harmonia, bem-estar e disposição.
CONFIABILIDADE E QUALIDADE Demanda por produtos seguros e de qualidade testada	VALOR DE ORIGEM (RASTREABILIDADE) Identificar a origem e a trajetória de um alimento.
SUSTENTABILIDADE E ÉTICA Preocupação com o meio ambiente e causas sociais	SAUDABILIDADE Visão holística da alimentação. Além da preocupação nutricional e médica, engloba também noções como equilíbrio, harmonia, bem-estar e disposição, tanto com o corpo quanto com o meio ambiente.
	VALOR DE ORIGEM (POLITIZAÇÃO DO MERCADO) Movimento no qual mercado e empresa passaram a ser avaliados por critérios éticos, político e morais.

Fonte: autoria própria.

Como esta pesquisa relaciona as práticas de saudabilidade ao *self reality show online*, considerado um formato industrial e midiático, damos ênfase a três macrotendências identificadas no relatório: sensorialidade e prazer, saudabilidade e bem-estar e sustentabilidade e ética. A fim de um recorte ainda mais específico, dentro dessas três vertentes focamos na gastronomização e saudabilidade e suas relações com a mídia.

3.2 A GASTRONOMIZAÇÃO E A MIDIATIZAÇÃO DO ALIMENTO

A gastronomização e a midiatização do alimento se relacionam diretamente com a terceira etapa histórica do capitalismo de consumo, denominada por Lipovetsky (2007) como a sociedade do hiperconsumo. Segundo ele, nesta fase são percebidos novos modos de organização das atividades econômicas, novas maneiras de produzir e de vender, de comunicar e distribuir, que culminam com novas formas de consumir. A predominância da quantidade entra em decadência, dando lugar às experiências emocionais, ao afeto, às sensações. Na sociedade do hiperconsumo,

[...] é preciso oferecer o inesperado e o extraordinário capazes de causar emoção, ligação, afetos, sensações. Graças à fase III, a civilização do objeto foi substituída por uma “economia da experiência”, a dos lazeres e do espetáculo, do jogo, do turismo e da distração. É nesse contexto que o hiperconsumidor busca menos a posse das coisas por si mesmas que a multiplicação das experiências, o prazer da experiência, a embriaguez das sensações e das emoções novas: a felicidade das “pequenas aventuras” previamente estipuladas, sem risco nem inconveniente. (LIPOVETSKY, 2007, p. 63).

O foco nas sensações reflete na forma com que a comida e o comer são vistos. Se a função primária do alimento era fisiológica, nessa fase a prática social da alimentação permanece ligada aos rituais, celebrações e fatores culturais, acumulando, assim, aspectos materiais e simbólicos que englobam a gastronomia. A chamada gastronomização da alimentação refere-se, então, “à estetização, à ritualização, à valorização do sabor e do prazer conferidas ao ato de comer e de cozinhar que ocorreu nas últimas décadas” (BARBOSA, 2009, p. 46), nas quais a imaginação é aguçada e os sentidos provocados. É por meio dessa tendência que a alimentação deixa de ser apenas um ato cotidiano e automático e ganha a conotação de prazer, lazer, sociabilidade e comensalidade.

Barbosa (2009) relaciona esse fenômeno com as transformações epistemológicas, sociais, econômicas, teológicas e ideológicas que ocorreram a partir da segunda metade do século XX e estariam ligadas à construção de um novo tipo de subjetividade que privilegia as

sensações, as emoções e as experiências. Essa perspectiva rompe com a visão foucaultiana (conhecimento concebido unicamente pela via da cognição, ser racional) e é fortalecida com a fenomenologia de Alfred Husserl, segundo a qual o conhecimento adquirido passa também pela via da experiência, das experimentações; há um reposicionamento do corpo e dos sentidos, atrelado à subjetividade.

A gastronomização é a tendência que melhor sintetiza este reposicionamento do corpo e dos sentidos no âmbito do comer. O alimento e a bebida deixam de ser pensados como nutriente, como combustível, para serem tratados como comida (BARBOSA, 2007), como prazer, gosto, cultura e tradição. (BARBOSA, 2009, p. 49).

Nesse sentido, o consumo de alimentos é visto como um aspecto do comportamento cultural e considerado como uma forma importante de identificação coletiva. “As práticas culinárias de um grupo, dentro de um contexto histórico e social definidos, ajudam a refletir sobre a criação de regras de convivência no espaço em que vivem ou imaginam viver e sobre ideias que este grupo têm a respeito de si e dos outros” (PINTO E SILVA, 2015, p. 30).

Vemos, aqui, a alimentação como um sistema de comunicação: o indivíduo moderno tem consciência de que se comunica não apenas por meio de suas roupas, mas também através de sua casa, mobiliários, decoração, carro e outras atividades (FEATHERSTONE, 1995) – entre elas os hábitos alimentares, como aponta Barthes²³ (1997, p. 21, tradução nossa): “comida não é apenas uma coleção de produtos que podem ser usados para estudos estatísticos e nutricionais. Também é, ao mesmo tempo, um sistema de comunicação, um corpo de imagens, um protocolo de usos, situações e comportamentos”²⁴. Portanto, o que o sujeito consome à mesa, os hábitos e escolhas que vão desde o produto consumido até o local do consumo, o que ele passa a incorporar em seu estilo de vida em termos gastronômicos, passa a fazer parte dele e a dizer sobre ele.

Nesse contexto, é importante retomar a estetização da experiência no cotidiano na contemporaneidade. Segundo Featherstone (1995), o consumo estético e a necessidade de transformar a vida em um todo esteticamente agradável se torna uma tendência cada vez mais comum. As preferências, opiniões, condutas e posturas adotadas individualmente ou em grupo funcionam como indicadores do estilo de vida de cada um, uma vez que envolvem

²³ Publicação original BARTHES, Roland. *Vers une psycho-sociologie de l'alimentation moderne*. In: *Annales: Économies, Sociétés, Civilisations*, Paris, n.5, p. 977-986, set-out, 1961.

²⁴ “For what is food? It is not only a collection of products that can be used for statistical or nutritional studies. It is also, and at the same time, a system of communication, a body of images, a protocol of usages, situations and behavior” (BARTHES, 1997, p. 21).

juízos que identificam nosso próprio julgamento de gosto e, ao mesmo tempo, o tornam passível de ser classificado pelos outros (FEATHERSTONE, 1995). Sob essa ótica, a gastronomização é um reflexo da estetização e ganha conotações mais abrangentes, exploradas massivamente pela mídia.

A relação entre mídia e gastronomia é diretamente percebida na conceituação de Dória (2015). O autor aponta para três planos distintos que dizem respeito ao tratamento da alimentação nos dias de hoje: em primeiro lugar, a culinária, que nos remete ao conjunto de transformações materiais por que passam as matérias-primas alimentares até serem consumidas, representada pelo ato de cozinhar; em segundo lugar, a gastronomia, entendida como aquele procedimento comparativo que indica as melhores formas de tratamento de um determinado produto, dentro de uma determinada sociedade ou grupo com uma configuração de gosto particular, sendo, portanto, mais abrangente que a culinária, uma vez que trata não só do alimento em si, mas de todos os recursos culturais ligados a ele; em terceiro, a gastronomização, que é a projeção dos valores associados à gastronomia no território do marketing e demais argumentos de venda de um produto alimentar.

De certa forma, este último conceito tem ligação com o de Barbosa (2009), uma vez que leva em consideração valores relacionados a sensações para a experiência alimentar. Entretanto, dá mais ênfase à visibilidade e propagação da alimentação nas mídias tradicionais e nas “novas mídias”, característica que tem relação direta com os objetos trabalhados nesta pesquisa e são vistas sob o prisma da “gastronomídia”, conceito associado à alimentação midiaticizada.

Na área da alimentação, o processo de midiaticização é estabelecido a partir da capacidade de comunicação dos alimentos: “qualquer alimento transporta significados e é capaz de gerar novos textos, pois a recombinação é característica inerente da transformação da cozinha e, portanto, da comunicação dos alimentos” (JACOB, 2013, p. 67).

A gastronomia é puramente dotada de comunicabilidade e de visibilidade, levando as imagens por ela geradas a uma espetacularização em série, que expõe cada vez mais a gastronomia como modo de vivência contemporânea. Gastronomia e culinária, como linguagens que são, mediam relações culturais por meio dos resultados de sua produção em textos, que são receitas, pratos e mídia, por exemplo. (JACOB, 2013, p. 110).

A mídia, então, é vista como parcialmente responsável pela construção, ou pelo crescimento, de um gosto social pela prática gastronômica e suas representações. Os aprendizados adquiridos pelas narrativas escritas e produzidas sobre culinária, mantidas por

meio da história oral (com receitas passadas nas cozinhas de castelos e mosteiros por cozinheiras não alfabetizadas) ou da escrita (com os cadernos de receitas que passavam de geração para geração), são substituídos, na contemporaneidade, por um aprendizado adquirido pelo intermédio de produtos da mídia – livros assinados por chefs celebridades ou simplesmente por celebridades, revistas, programas de televisão e sites/blogs/perfis em redes sociais, todos envelopados pela estética e espetacularização.

As fronteiras entre a gastronomia e culinária se mostram cada vez mais tênues com a exploração da simbolização dos valores do alimento como elementos do espetáculo e da exposição, que se mostra presente em livros de culinária, programas de televisão, revistas, blogs e páginas pessoais em sites de redes sociais. Quando o consumidor observa a foto/vídeo de um prato e de todo o processo construtivo, acredita que pode reproduzi-los – lógica que marca os produtos midiáticos contemporâneos, cujo sucesso comercial depende de imagens (JACOB, 2013).

Nessa discussão sobre comunicação e culinária/gastronomia, o signo dá lugar ao símbolo, a uma espacialidade que demanda uma alta visibilidade, pela qual se torna fundamental atribuir características gourmet ao produto e criar uma espécie de diálogo entre público, celebridade e cozinha. Os programas de TV, compartilhados no Youtube e em websites, imprimiram essa tendência ao centralizar seus produtos na figura do chef ou apresentador: Mais Você (Globo), com Ana Maria Braga; TV Culinária, (Bem Simples), com Palmirinha Onofre; Bela Cozinha (GNT), com Bela Gil; Cozinha Prática (GNT), com Rita Lobo; entre outros, além dos *reality shows* que envolvem a temática – MasterChef (Record), CakeBoss (TLC), TopChef (Sony Brasil), Kitchen Nightmares (Fox), etc.

Se nos programas de televisão, revistas, jornais e livros, a publicação de receitas é um recurso antigo, no meio digital essa prática foi potencializada. Jacob (2013) destaca o *tablet* como um dispositivo maquínico que oferece a possibilidade de acesso a receitas, sendo elas em textos, imagens e até vídeos ao “toque de um dedo”. Hoje, essa função é vista principalmente no acesso via *mobile*, através não só de blogs, mas também de aplicativos específicos para temas da culinária e perfis de microcelebridades nos sites de redes sociais.

A autora toma os blogs como análise inicial da mídia gastronômica digital e afirma que, se nos blogs de culinária a intenção é mostrar que se sabe fazer um prato, nos blogs gastronômicos é mais representativo mostrar que o blogueiro detém a informação daquilo que é melhor e mais sofisticado. Hoje, observa-se que esses blogueiros/microcelebridades do nicho da alimentação se tornam “gurus” de determinado nicho alimentício, demonstrando conhecimento prático e teórico.

Na comunicação bios midiática das redes sociais e da internet, se almoço em um restaurante bem conceituado na comunicação gastronômica, disponibilizo as fotos deste acontecimento no Twitter ou no Facebook. Se conheço um novo ingrediente, comento nas redes. E assim constrói-se uma complexa teia de comunicação e compartilhamento, onde a visualidade ‘eu estou inserido gastronômica no mundo’ se revela plenamente. Usuários das redes sociais adotam como prática a exposição de suas fotos de turismo, assim como dos pratos experimentados tanto na rotina quanto em viagens. **Ao mesmo tempo são contemplados com comentários de amigos e conhecidos do tipo ‘Que delícia’, ‘Também quero’ ou ‘preciso comer isso’.** (JACOB, 2013, p. 171, grifo nosso).

O compartilhamento de hábitos e práticas alimentares nas mídias digitais contribuíram para a formação de uma teia de conteúdo online que envolve comunicação, estilo de vida e saúde. Incentivados pela gastronomia, dos livros impressos de receitas a blogs e perfis em redes sociais, a comida está estampada e torna-se um elemento determinante de status, cultura e identificação social e grupal. Os conteúdos voltados para as práticas de saudabilidade vêm influenciando o modo de vida dos consumidores e interferindo diretamente no consumo alimentar, sejam eles advindos de nutricionistas e profissionais da saúde que utilizam as plataformas digitais como ferramentas de trabalho, ou de usuários “comuns”, que se apoiam na visibilidade e facilidade de comunicação em rede para compartilhar dicas e hábitos. Em busca de uma melhor compreensão dos objetos desta pesquisa, desenvolveremos, no próximo tópico, a ideia do constructo da saudabilidade e de que forma ela se situa no Instagram.

3.3 A SAUDABILIDADE E O #HEALTHYLIFESTYLE

A saudabilidade é uma tendência que se relaciona diretamente com a cientificização, quando consideramos a dimensão da medicalização do alimento, cujo discurso origina-se da legitimidade que a ciência tem na vida das sociedades contemporâneas. Essa postura avalia a dieta cotidiana das pessoas a partir dos nutrientes que a compõem e dos benefícios e/ou malefícios que ela pode trazer para a saúde de determinado indivíduo; os alimentos são percebidos como instrumentos de promoção de saúde ou da doença, classificados, a partir disso, em “saudáveis”, “bons para a saúde”, “vilões”, etc.

Além da medicalização, a saudabilidade inclui, também, fatores que transcendem esses aspectos nutricionais e médicos. Por trás da atitude saudável, há noções de equilíbrio, harmonia, bem-estar e disposição – não basta ter saúde, é preciso estar bem física e espiritualmente, conectado com o meio ambiente. Da mesma forma que o hiperconsumidor (LIPOVETSKY, 2007) valoriza sensações e experiências e, com isso, a gastronomização ganha força, a ideia de comer e consumir de maneira consciente também cresce dentro da

sociedade: na terceira fase do consumo, não se trata mais da quantidade, dos exageros, dos acúmulos, mas da forma pela qual o sujeito se desenha, das causas que defende, das ações em prol de um bem-estar maior e de sensações renovadas.

Por isso, observamos que tanto o conceito de felicidade quanto o de aproximação com a natureza são tidos como intrínsecos quando consideramos qualquer conteúdo que englobe saudabilidade, a exemplo das postagens de Gabriela Pugliesi, influenciadora digital que iniciou sua rede de contatos com a divulgação de sua dieta e treinos de atividade física, e hoje é uma das representantes mais fortes do nicho. Trazemos, aqui, apenas uma delas:

“Bom diaaa!!! Um antes e depois que nem eu me lembrava! Essa primeira foto foi do ano passado, não tenho ideia quanto eu pesava porque nunca fui noitada com balança, mas eu não treinava como treino hj, e também comia MUITO mais **industrializado**. Eu ainda como, bem menos, mas uma coisa que me fez MTA diferença foi comer mais **comida de verdade**, lanchar **fruta** invés de barrinha, comer **quinoa, frango, ovo, aveia, peixe, mandioca**, ao invés de ficar beliscando besteira. Mas o fato é que @ricardo.barbato me ensinou uma nova prática, a **movimentar meu corpo** como eu nunca tinha feito na vida, treino puxado, onde a gente não precisa de estrutura nenhuma, nadinha, apenas nossa **força de vontade**. [...] Mas o melhor disso não é estar com o corpo que sempre quis, mas é me encontrar! O **estilo de vida** que levo hoje, o **contato com a natureza** que tenho treinando, o fato de poder me exercitar em QUALQUER lugar, o condicionamento que ganhei [...] **Nosso corpo é o reflexo do nosso estilo de vida como um todo**, não há dieta e treino que seja eficiente se vc não está **feliz** de verdade fazendo isso!” (instagram.com/gabrielapugliesi. Publicação em Maio/2015. Grifo nosso).

Embora encarado como um objetivo alheio à materialidade, ser feliz está cada dia mais ao alcance de todos que seguirem determinados conselhos, moldes e hábitos, sendo um deles a adoção de um estilo de vida saudável. A felicidade deixa de ser algo abstrato e passa a ser produto de uma fórmula, de um manual criado e compartilhado pelas microcelebridades. Reproduzida em livros, revistas e filmes, a economia do bem-estar se faz presente principalmente na publicidade²⁵ e ganha espaço nas mídias sociais participativas por meio de discursos e imagens que traduzem o imperativo da felicidade (FREIRE FILHO, 2010).

O objetivo da saudabilidade é, tanto no sentido da produção quanto no sentido do consumo de alimentos, tornar o planeta “limpo”, “desintoxicado” (e daí vem a conhecida dieta detox, livre de produtos industrializados) de tudo que é considerado “artificial”, ou seja, evitar produtos que tenham química no seu processo produtivo e de conservação, se aproximando mais da natureza. Esse ponto de vista faz parte de determinadas ideologias alimentares que acabam tendo uma conexão íntima com essa tendência, como a alimentação orgânica,

²⁵ A exemplo da mais recente campanha do Grupo Pão de Açúcar, com o mote “O que faz você feliz?” (2013); do já conhecido *slogan* da Coca-Cola, “abra a felicidade”; e da ação da Kibon (2012), centrada em “compartilhe a felicidade”.

vegetariana, vegana, entre outras (BARBOSA, 2009). “No âmbito da saudabilidade, a comida deixa de ser uma questão de tradição de gosto e/ou de automatismo e passa a ser uma escolha consciente, um estilo de vida e uma ética” (BARBOSA, 2009, p. 33).

Os números do mercado apontam para o aumento do setor em supermercados, restaurantes e outros estabelecimentos comerciais. De acordo com o levantamento da consultoria internacional Euromotor, a previsão é que, até 2019, o segmento de alimentação saudável movimente R\$110 milhões, crescendo mais de 50% (SHIMAMOTO, 2015). A mesma pesquisa revelou que 28% dos brasileiros escolhem o que comer pelo seu valor nutricional e 22% preferem alimentos naturais e sem conservantes.

Enquanto as vendas de alimentos e bebidas tradicionais cresceram 67% nos últimos cinco anos no país, as de saudáveis aumentaram 98% no mesmo período. É um mercado que movimenta 35 bilhões de dólares ao ano no Brasil. Em 2014, a cifra alçou o país de sexto a quarto maior do mundo, superando Reino Unido e Alemanha. [...] Num levantamento recente com 18 000 pessoas de 18 países, 79% dos brasileiros disseram que saúde e nutrição são prioridade em sua vida. Esse patamar não passa de 55% no Reino Unido e de 66% nos Estados Unidos. (SCHERER E HERZOG, 2015, online, grifo nosso).

Em grandes redes varejistas, o setor de produtos com apelo de saúde já apresentam números notáveis: nas lojas Walmart, terceiro maior supermercadista do país, esses itens crescem a uma taxa três vezes maior que a dos demais desde 2013; no Pão de Açúcar, maior do país, o espaço destinado a acomodar orgânicos quadruplicou nos últimos três anos - o número se torna ainda mais expressivo quando consideramos a diferença de preço entre a opção “normal” e a orgânica, que chega a variar de 20 a 80% (SHIMAMOTO, 2015).

O reflexo da tendência saudabilidade é visto não apenas nas gôndolas de supermercados. O modelo “negócio saudável” é hoje uma das apostas mais rentáveis no comércio, incluindo restaurantes, lanchonetes, bares e padarias, além de estar presente nos discursos midiáticos e ser pauta nas redes sociais na Internet. Percebe-se que o alimento precisa acumular uma série de características pertencentes a diversas tendências para ser consumido: deve ser saudável, saboroso, capaz de saciar a fome, prático, portátil, sustentável, funcional; sendo cada vez mais adjetivado.

No entanto, é importante enfatizar que muitas das práticas do mercado fogem do conceito “original” da alimentação saudável, uma vez que produtos tarjados como “saudáveis” pela indústria alimentar e pela própria mídia levam ingredientes químicos em seus processos produtivos. Termos e expressões que são familiares aos consumidores, como

“integral”, “orgânico”, “light”, “zero lactose”, entre outros (Figura 3), são amplamente usados.

Figura 3 - Alimentos industrializados com argumentos de saudabilidade



Fonte: montagem própria a partir de imagens salvas no Google.

Diante de tantas fontes de informação, definir o que é saudável passa a ser uma tarefa cada vez mais complexa. Tomamos como referência o Guia Alimentar para a População Brasileira, um documento que aborda os princípios e as recomendações de uma alimentação adequada e saudável para a população brasileira, publicado em 2014. Este guia se insere no conjunto de ações intersetoriais recomendadas pela Organização Mundial da Saúde (OMS), que propõe que os governos forneçam informações à população para facilitar a adoção de escolhas alimentares mais saudáveis em uma linguagem que seja compreendida por todas as pessoas e que leve em conta a cultura local.

A alimentação adequada e saudável é um direito humano básico que envolve a garantia ao acesso permanente e regular, de forma socialmente justa, a uma prática alimentar adequada aos aspectos biológicos e sociais do indivíduo e que deve estar em acordo com as necessidades alimentares especiais; ser referenciada pela cultura alimentar e pelas dimensões de gênero, raça e etnia; acessível do ponto de vista físico e financeiro; harmônica em quantidade e qualidade, atendendo aos princípios da variedade, equilíbrio, moderação e prazer; e baseada em práticas produtivas adequadas e sustentáveis. (GUIA, 2014, p. 08).

O Guia atende a essência da saudabilidade quando considera que a alimentação adequada e saudável deriva de um sistema alimentar socialmente e ambientalmente sustentável. Nesse ponto, as recomendações sobre alimentação devem levar em conta também o impacto das formas de produção e distribuição dos alimentos sobre a justiça social e a integridade do ambiente (quadro 2).

Quadro 2 - Aspectos que causam impactos sociais e ambientais, segundo o Guia (2014)

ASPECTOS SOCIAIS	ASPECTOS AMBIENTAIS
Tamanho e uso das propriedades rurais que produzem os alimentos	Técnicas empregadas para conservação do solo
Autonomia dos agricultores na escolha de sementes, de fertilizantes e de formas de controle de pragas e doenças	Uso de fertilizantes orgânicos ou sintéticos
Condições de trabalho e exposição a riscos ocupacionais	Plantio de sementes convencionais ou transgênicas
Papel e número de intermediários entre agricultores e consumidores	Controle biológico ou químico de pragas e doenças
Capilaridade do sistema de comercialização	Formas intensivas ou extensivas de criação de animais
Geração de oportunidades de trabalho e renda ao longo da cadeia alimentar	Uso de antibióticos
Partilha do lucro gerado pelo sistema entre capital e trabalho	Produção e tratamento de dejetos e resíduos
	Conservação de florestas e da biodiversidade
	Grau e natureza do processamento dos alimentos
	Distância entre produtores e consumidores; meios de transporte
	Água e a energia consumidas ao longo de toda a cadeia alimentar

Fonte: Guia, 2014.

Outro fator considerado é o tipo de processamento a que são submetidos os alimentos antes da sua aquisição, preparo e consumo. É recomendado que “os alimentos *in natura* ou minimamente processados, em grande variedade e predominantemente de origem vegetal, sejam a base para uma alimentação nutricionalmente balanceada, saborosa, culturalmente apropriada e promotora de um sistema alimentar socialmente e ambientalmente sustentável” (GUIA, 2014, p. 26). Alimentos *in natura* são aqueles obtidos diretamente de plantas ou de animais e adquiridos para consumo sem nenhuma interferência em sua natureza, como folhas e frutos, ovos e leite, e os minimamente processados são aqueles que, antes da sua aquisição, foram submetidos a alterações mínimas (raízes e tubérculos lavados, grãos secos, polidos ou empacotados na forma de farinha, cortes de carnes resfriados ou congelados) (quadro 3).

Óleos, gorduras, sais e açúcar - produtos alimentícios fabricados pela indústria com a extração de substâncias presentes em alimentos *in natura* ou, no caso do sal, presentes na natureza -, podem ser utilizados em pequenas quantidades ao temperar e cozinhar alimentos e criar preparações culinárias; alimentos processados - fabricados pela indústria com a adição de sal ou açúcar ou outra substância de uso culinário a alimentos *in natura* para torná-los duráveis e mais agradáveis ao paladar -, devem ser consumidos em pequenas quantidades, como ingredientes de preparações culinárias ou como parte de refeições baseadas em alimentos *in natura* ou minimamente processados; e alimentos ultraprocessados – envolvidos por diversas etapas e técnicas de processamento e muitos ingredientes, incluindo sal, açúcar, óleos e gorduras e substâncias de uso exclusivamente industrial – devem ser evitados.

Quadro 3 - Classificação de alimentos de acordo com o tipo de processamento

<i>In natura</i> ou minimamente processados	Legumes, verduras, frutas, batata, mandioca, arroz branco, integral ou parboilizado, grãos de trigo e de outros cereais, frutas secas, sucos de frutas, castanhas, nozes, amendoim e outra oleaginosas sem sal ou açúcar, farinhas de mandioca, de trigo ou de milho, carnes de gado, de porco e de aves e pescados, ovos, leite pasteurizado, ultrapasteurizado ou em pó, chá, café e água potável, etc.
Óleos, gorduras, sais e açúcar	Óleos de soja, de milho, de girassol ou de oliva, manteiga, banha de porco, gordura de coco, açúcar de mesa branco, demerara ou mascavo, sal de cozinha refinado ou grosso.
Alimentos processados	Cenoura, pepino, ervilhas, palmito, cebola, couve-flor preservados em salmoura ou em solução de sal e vinagre; extrato ou concentrados de tomate (com sal e ou açúcar); frutas em calda e frutas cristalizadas; carne seca e toucinho; sardinha e atum enlatados; queijos; e pães feitos de farinha de trigo, leveduras, água e sal.
Alimentos ultraprocessados	Vários tipos de biscoitos, sorvetes, balas e guloseimas em geral, cereais açucarados para o desjejum matinal, bolos e misturas para bolo, barras de cereal, sopas, macarrão e temperos ‘instantâneos’, molhos, salgadinhos “de pacote”, refrescos e refrigerantes, iogurtes e bebidas lácteas adoçados e aromatizados, bebidas energéticas, produtos congelados e prontos para aquecimento como pratos de massas, pizzas e hambúrgueres, produtos panificados cujos ingredientes incluem substâncias como gordura vegetal hidrogenada, açúcar, amido, soro de leite, emulsificantes e outros aditivos, etc.

Fonte: Guia, 2014.

Ao compararmos o conteúdo do guia e o conteúdo publicado e compartilhado nas redes sociais na internet, é possível encontrar similaridades entre o que seria manter uma alimentação saudável para ambos, principalmente se levarmos em consideração a contra-indicação do consumo de alimentos ultraprocessados. No entanto, como observado anteriormente, o mercado desenvolveu algumas estratégias para abordar a saudabilidade de outra forma. Algumas delas incluem a forte presença de alimentos *diet*, *light*, sem lactose,

orgânicos, integrais e/ou com outras nomenclaturas que amplificam a experiência e a cientificização da alimentação. Uma das principais expressões utilizadas na midiaticização da saudabilidade são os alimentos funcionais, “[...] aqueles que, além das funções nutricionais básicas, quando consumidos como parte da dieta usual, alegam produzir efeitos metabólicos, fisiológicos e/ou benéficos à saúde” (BARBOSA, 2009, p. 27). Além desses, podemos incluir uma variedade de produtos e métodos alimentares que podem ser classificados como saudáveis, a exemplo das características valorizadas pelos consumidores em diferentes países, listadas pelo Brasil Food Trends 2020 (Quadro 04).

Quadro 4 - Características valorizadas por consumidores de saudabilidade e bem-estar

CARACTERÍSTICAS VALORIZADAS POR CONSUMIDORES DE SAUDABILIDADE	
Produtos benéficos ao desempenho físico e mental	Produtos diet/light
Produtos benéficos à saúde cardiovascular	Produtos orgânicos
Produtos benéficos à saúde gastrointestinal (probióticos, prebióticos e simbióticos)	Produtos energéticos
Produtos para dietas específicas e alergias alimentares	Produtos com selo de qualidade de sociedades médicas
Produtos com aditivos e ingredientes naturais	Produtos minimamente processados
Alimentos de alto valor nutritivo agregado (funcionais)	Produtos vegetais (frutas, hortaliças, flores e plantas medicinais)
Produtos isentos ou com teor reduzido de sal, açúcar e gordura	Produtos com propriedades cosméticas
Produtos fortificados	Produtos para esportistas

Fonte: Relatório Brasil Food Trends 2020.

Considerando os valores da saudabilidade, gastronomização e cientificização explicitados, chegamos ao fenômeno observado nesta pesquisa – a epidemia da saudabilidade no Instagram, reflexo direto das tendências alimentares e da centralidade da imagem na contemporaneidade. Testemunha-se, hoje, a expansão social dos desejos de beleza, de uma estetização dos comportamentos e das aspirações da maioria (LIPOVETSKY, 2007) - ainda mais intensificados pela presença das redes sociais -, que desembocam na epidemia da saudabilidade e do bem-estar por meio de hábitos saudáveis pregados e difundidos pelos

usuários do Instagram, sejam eles pessoas “comuns”, com grande número de seguidores, marcas do setor alimentício ou profissionais de nutrição.

[...] já não se fazem comilanças, se fazem regimes. As prateleiras dos supermercados estão carregadas de alimentos biodinâmicos, de produtos com pouca gordura, “pró-bióticos” e outros alimentos saudáveis. Quanto às tradicionais intermináveis refeições de domingo, elas nos acusam horror. Comer com fartura, fazer uma comezaina, deixou de ser uma paixão popular, a época aprova as refeições equilibradas, a alimentação leve, benéfica à saúde e a magreza. Daí em diante, espera-se dos alimentos que melhorem a saúde, reforcem a vitalidade, retardem o aparecimento de rugas (*cosmeto-food*), impeçam o ganho de peso. Cada vez mais a alimentação é considerada como um meio de prevenção ou mesmo de tratamento de certas doenças: a saúde, a longevidade, a beleza tornaram-se os novos referenciais que enquadram a relação com a mesa. (LIPOVETSKY, 2007, p. 233).

Configurados na reprodução de padrões de alimentação saudável, esses atores pregam um novo estilo de vida e se enquadram na micro comunidade do *#healthylifestyle*, apontada nesta pesquisa como fenômeno social de compartilhamento, consumo e cooperação entre usuários da rede.

3.4 EPIDEMIA DA SAUDABILIDADE NO INSTAGRAM: PONTO DE PARTIDA

A escolha alimentar é um processo relacionado ao meio ambiente, história individual e da personalidade do indivíduo, o que envolve fatores socioculturais e psicológicos (JOMORI et al., 2008). Ela é dada, em boa medida, pela oferta de diferentes produtos, pela educação doméstica, pela socialização com os amigos e na escola, pelas dietas restritivas, por uma série de fatores que condicionam não só o gosto, como também a identidade (GASTRONOMIA..., 2015). Por isso, é viável abordar que os determinantes socioculturais na alimentação incluem, em sua maioria, fatores externos aos próprios alimentos, como a rede de convívio do indivíduo (família, amigos, relações de trabalho), os grupos a que gostaria de pertencer e ser aceito (status social, identificação com o grupo) ou os grupos aos quais o indivíduo não deseja se associar (fator de distinção). Nesse contexto, são claras as influências das normas de um grupo sobre o comportamento alimentar dos indivíduos (JOMORI et al., 2008).

A tendência que as pessoas têm em se espelhar e se comportar de acordo com a maioria é abordada há séculos e sob diversas perspectivas. Aristóteles²⁶ (apud HOHLFELDT et al., 2011, p. 74) identifica em *Poética*, uma de suas obras mais conhecidas, que “o imitar é congênito no homem [...] e os homens se comprazem no imitado”, conferindo à mimesis (conceito abordado por Platão para designar a representação artística em geral) uma forma

²⁶ ARISTÓTELES. *Poética*. São Paulo: Abril Cultural, p. 445 (1448^a-IV).

humana privilegiada de aprendizado, que estimula e encoraja o processo de conhecimento. O francês Gabriel Tarde²⁷ (1898) trouxe em *Le public et la foule* a expressão “anonimato massificador” para explicar a necessidade que os seres humanos sentem em mostrar-se em público de acordo com os demais, uma vez que, em meio à multidão, o indivíduo sente-se pressionado a comportar-se como os outros e, ao mesmo tempo, protegido em meio à massa (HOHLFELDT et al., 2011).

As relações e ações estabelecidas na internet, marcadas pelo fluxo de conteúdo pelas múltiplas plataformas de mídia, onde informações são compartilhadas e consumidas de muitos para muitos, têm intensificado esse fenômeno ao incitar a auto exposição dos sujeitos no cotidiano, que constantemente expõem o que comem, o que vestem, para onde vão, etc. Nesse ambiente de integração, interatividade, hipermídia, imersão e narratividade (CASTELLS, 2003), o nível de contextualização ao qual os indivíduos são expostos favorece o surgimento de epidemias sociais, fenômeno conceituado por Gladwell (2009) no livro *Ponto da Virada: como pequenas coisas podem fazer uma grande diferença*.

De acordo com o autor, epidemias sociais ocorrem quando ideias, produtos, mensagens e comportamentos se espalham como vírus, tendo sido impulsionados por agentes de mudança: a regra dos eleitos (pessoas que aceleram a propagação), o poder do contexto e o fator de fixação (um elemento adicional que embala e apresenta a mensagem, fazendo com que ela seja fixada e compartilhada).

Em artigo apresentado no 5º Congresso Internacional de Comunicação e Consumo, em São Paulo, descrevemos os agentes de mudança de Gladwell (2009) partindo da epidemia da saudabilidade no Instagram (OTHON; COELHO, 2015), ponto central da problemática desta pesquisa. Relacionamos a regra dos eleitos às microcelebridades que se enquadram na temática “*healthy*” e “*fitness*”, uma vez que contam com um grande número de seguidores, alcançaram legitimidade no assunto e influenciam seus leitores diante das práticas e escolhas de consumo. Dentre elas, podemos citar @mimisfranzoni²⁸ (783 mil seguidores), @carolbuffara (513 mil seguidores) e @gabrielapugliesi (2.9 milhões) (Figura 04).

²⁷ TARDE, Gabriel. **O público e a multidão**. *La Révue de Paris*, Paris, 1898, v. 4.

²⁸ Na época em que o artigo foi escrito, Michele Franzoni mantinha o perfil @blogdamimis para todas as suas publicações. Em 2016, a blogueira trocou o nome para @michelefranzoni e criou outro perfil para @blogdamimis, mais focado em receitas. Como ela ainda publica em ambos, para este projeto, vamos manter a análise no antigo @blogdamimis devido ao número de seguidores e comentários necessários para a coleta de dados.

Figura 4 - Regra dos eleitos do #healthylifestyle



Fonte: instagram.com. Acesso em: 20 jul. 2015.

O segundo elemento da epidemia da saudabilidade é o contexto no qual os usuários do aplicativo estão inseridos, representado pela tendência da saudabilidade, descrita anteriormente, somada à arquitetura da rede. Em tempos de convergência e mobilidade, as redes sociais recebem o formato de aplicativos e se aproximam ainda mais do usuário ao se adequarem ao caráter móvel da comunicação contemporânea, pois em geral as pessoas portam seus celulares onde quer que estejam. Dentre inúmeros aplicativos, o Instagram expõe consigo o ponto de vista da intimidade, das relações do consumo, das experiências do sujeito e como ele apresenta seu cotidiano e constrói sua identidade, consolidando a demanda narrativa e de visibilidade do sujeito contemporâneo.

A arquitetura do aplicativo - criado para publicações rápidas, instantâneas, moldado ao ritmo acelerado da vida urbana - potencializa a autopromoção dos usuários, cujos estilos de vida e modos de ser são consumidos pelos seguidores principalmente através de discursos imagéticos e de interações que invocam o marketing pessoal e favorecem o contato diário entre os seguidores. A demanda por dar visibilidade para aquilo que se faz ou que se pensa torna o ambiente propício às epidemias sociais e contribui para a criação de tendências em consumo – a exemplo das tendências em moda (indumentária) divulgadas inicialmente nos blogs, agora presentes também no aplicativo.

Finalmente, o terceiro e último agente, o fator da fixação, pode ser visto no uso das *hashtags* que contemplam as expressões correspondentes e derivações de “*healthylifestyle*” e

“fitness”, e das criadas e compartilhadas pelas próprias microcelebridades, como “#projetocarolbuffara” e “#geracaopugliesi”. Essas expressões antecedidas pela cerquilha etiquetam as publicações e as vinculam a ideias, grupos e pessoas.

Quadro 5 - Hashtags utilizadas para publicações de saudabilidade

HASHTAG	NÚMERO DE PUBLICAÇÕES
#healthylifestyle	4.689.733
#healthylife	3.413.875
#healthylifestyles	28.703
#healthyfood	6.861.502
#healthymind	272.470
#estilodevidasaudavel	30.167
#estilodevidasaudável	10.898
#fitness	9.1356.564
#vidafitness	38.826
#eatclean	24.074.221
#geracaopugliesi	658.906
#projetocarolbuffara	950.384
#projetomimis	999.915

Fonte: Dados da Iconosquare.com. Acesso em: 24 jun. 2015.

Apesar de o argumento principal por trás do estilo de vida saudável estar ligado à saúde e a melhorias na qualidade de vida, o corpo e a beleza também se relacionam diretamente a esses tipos de publicação por serem a consequência visível da alimentação regrada e da prática de exercícios físicos. Apesar de não constar nos objetivos deste trabalho, observando alguns perfis na rede (não só de microcelebridades, como de outras usuárias que seguem o mesmo estilo de publicação), localizamos publicações com *hashtags* como #molengasjamais, #bumbumnanuca, #xocelulite e #corpomagro, que traduzem preocupações com a estética. Além disso, percebe-se uma exposição do corpo em algumas imagens publicadas, sejam elas do indivíduo de corpo magro e alético (Figura 05) ou de pessoas que expõem as mudanças físicas com as publicações de “antes e depois”.

Figura 5 - Corpo e beleza no constructo da saudabilidade



Fonte: instagram.com. Acesso em: 22 fev. 2016.

Uma das características mais interessantes – e, pela visão principalmente nutricional, preocupantes - a ser observada nessa epidemia é a sua associação com usuários “comuns” – pessoas inicialmente dissociadas a marcas e à nutrição. Presencia-se o fenômeno de “*nutritional consciousness*”²⁹ (BARTHES, 1997), no qual assuntos relacionados à alimentação são expressados não por especialistas, mas pelo público no geral, mesmo que sob noções míticas do assunto. É justamente sobre esse fenômeno que nossa pesquisa se debruça nos próximos capítulos, nos quais apresentamos o empirismo da pesquisa e as análises e resultados encontrados.

²⁹ A expressão, traduzida em “consciência nutritiva”, foi abordada por Barthes no âmbito dos países desenvolvidos, mas foi empregada nesta pesquisa por ter ampla relação com o corpus e o campo estudados.

4 PERCURSO METODOLÓGICO

4.1 ETAPAS E MÉTODOS

Este estudo se trata de uma pesquisa básica, uma vez que tem como finalidade alcançar saberes em virtude do conhecimento intelectual, desvinculado a finalidades práticas imediatas. No entanto, ela poderá proporcionar possíveis informações para aplicações dessa natureza, uma vez que vincula teorização a uma prática social atrelada ao mercado.

De acordo com Godoy (1995), a pesquisa qualitativa envolve a obtenção de dados descritivos sobre pessoas, lugares e processos interativos pelo contato direto do pesquisador com a situação estudada, pois procura compreender os fenômenos segundo a perspectiva dos sujeitos (participantes da situação em estudo). Constata-se que as pesquisas com essa abordagem não se prendem a dados numéricos, mas à produção e o aprofundamento de informações que compreendam as dinâmicas das relações sociais, com enfoque maior na interpretação do sujeito (GERHARDT E SILVEIRA, 2009). Portanto, pelos objetivos deste estudo, optou-se pela abordagem qualitativa (apesar de utilizarmos dados quantitativos para reforçar alguns caminhos e interpretações percorridos).

Marconi e Lakatos (2003, p. 106) tratam o método da pesquisa como sendo caracterizado “por uma abordagem mais ampla, em nível de abstração mais elevado, dos fenômenos da natureza e da sociedade”. Em seu livro, utilizado como referência bibliográfica durante a construção deste projeto, são inclusos quatro métodos de abordagem – indutivo, dedutivo, hipotético-dedutivo e dialético. Todavia, sentiu-se necessidade de seguir o caminho de um método que se mostrasse mais próprio para as questões humanas e se afastasse o máximo possível do mundo das generalizações.

Para tanto, decidiu-se pelo método fenomenológico, cujo objetivo é “descrever a estrutura total da experiência vivida, os significados que a experiência tem para os sujeitos que a vivenciam” (SADALA, 2004), adotando as ações sociais cotidianas do sujeito como ponto de partida para o entendimento do objeto. Nesta perspectiva, o estudo da relação sujeito-objeto se torna indispensável para a compreensão do fenômeno. Compreender o mundo subjetivo mediado por tecnologias de informação e comunicação e seus formatos industriais só ganham forma enquanto o sujeito o toma como experiência.

Nessa perspectiva, a separação entre sujeito da pesquisa, pesquisador e seu objeto de estudo e, ainda, a necessidade do pesquisador se manter o mais afastado possível desse objeto, para evitar a influência de valores e preferências sobre o tema, são combatidos. Todas as fases

da pesquisa necessitam da inserção de quem a realiza, que, em sua realidade histórica, interage como suporte na construção do conhecimento sobre os objetos de estudo.

Dessa forma, tomamos a etnometodologia como postura interpretativa. Influenciada pelas correntes interacionistas – fenomenologia social e interacionismo simbólico -, a etnometodologia também prioriza o estudo do mundo diário e valoriza o senso comum como instrumento que guia as pessoas no dia a dia. Contudo, mostra uma maior preocupação com o processo e o conteúdo da interação entre os indivíduos, pois “para essa corrente é através do processo interativo que a realidade social é produzida” (FLICK, 2004, apud GOSS, 2006). Essa forma de encarar a pesquisa faz com que o pesquisador possa retirar de suas observações e análises propostas para compreender, inovar, definir ou esclarecer determinadas situações.

Ao longo dos primeiros três semestres de pós-graduação, os objetos e parte do corpus desta pesquisa foram bastante observados (inclusive pela realização de uma pré-coleta e categorização de dados) e se mostraram fundamentais para moldar o suporte teórico da dissertação; o campo, neste caso, auxiliou a delimitar o problema e a construir a teorização. A Teoria Fundamentada/Fundada, cuja ideia central é que a teoria emerge a partir da sistemática observação, comparação, classificação e análise dos dados, se mostrou adequada ao estudo. “A proposta da TF valoriza a experiência empírica [...], sendo especialmente adequada para quem estuda temáticas novas e com poucas fontes bibliográficas” (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2015, p. 110) – o que a torna ainda mais propícia ao estudo de fenômenos em redes sociais na internet, ainda recentes no meio acadêmico.

A pesquisa bibliográfica (como em qualquer trabalho científico), documental e em ambientes digitais contribuíram para dar forma à teoria construída em concomitância à atuação em campo. O levantamento e coleta de dados foram feitos através de observações do campo e entrevista, etapas descritas abaixo.

Para compreender as interações que se dão no Instagram em torno do estilo de vida saudável com foco na alimentação, foram observadas as publicações e comentários do perfil @mimisfranzoni, de aproximadamente 783 mil seguidores, pertencente a Michelle Franzoni, fisioterapeuta, doutora em gestão do conhecimento e blogueira, e @carolbuffara, com cerca de 513 mil seguidores, administrado por Carol Buffara, empresária e blogueira, cujas postagens abordam frequentemente a saudabilidade na alimentação e traduzem um estilo de vida saudável.

Esses dados foram sistematizados em categorias e memos (observações de campo, escritos durante o processo de análise do corpo de dados) e analisados de acordo com o

processo de codificação da TF utilizado por Fragoso, Recuero e Amaral (2015), Corbin e Strauss (1990):

- a) Codificação aberta: comparação de comentários por similaridades e diferenças, na qual recebem etiquetas conceituais, formando categorias;
- b) Codificação axial: busca a compreensão do que as categorias representam em termos de motivação para os usuários envolvidos com o auxílio dos memos;
- c) Codificação seletiva: momento em que todas as categorias são integradas em uma categoria central, que deve ser compreendida através de uma série de questões, como “qual é a principal ideia analítica presente nesta pesquisa? O que toda a ação e interação parecem ser? Se meus achados fossem conceituados em poucas sentenças, o que eu diria?” (CORBIN E STRAUSS, 1990, p. 14, tradução nossa). É a partir desta categoria que os resultados da pesquisa são contemplados e analisados.

Concomitantemente à categorização de comentários, acreditou-se ser importante a aplicação de um questionário entre usuárias do Instagram para auxiliar na compreensão dos resultados obtidos nas codificações. Pelo tempo de estudo, optou-se por um questionário estruturado, de acordo com o modelo de tipologia descrito por Duarte (2012), aplicado via Google Docs (Quadro 06). A entrevista se deu em torno dos hábitos de uso do aplicativo, das mudanças de práticas de consumo que ocorreram através dele, da relação entre influenciadores digitais e publicidade e das motivações e principais conteúdos acessados.

Os resultados obtidos através da aplicação do questionário são considerados secundários e complementares, uma vez que a base empírica desta pesquisa é consolidada na observação e categorização dos comentários.

Quadro 6 - Modelo de tipologia em entrevista

Pesquisa	Questões	Entrevista	Modelo	Abordagem	Respostas
Qualitativa	Não-estruturadas	Aberta	Questão	Em profundidade	Indeterminadas
	Semiestruturadas	Semiaberta	Roteiro		
Quantitativa	Estruturadas	Fechada	Questionário	Linear	Previstas

Fonte: DUARTE, 2012.

4.2 CRITÉRIOS UTILIZADOS E A ESCOLHA DO CORPUS DA PESQUISA

Conforme descrito no segundo capítulo teórico, em um período no qual as principais tendências da alimentação giram em torno da gastronomização e da saudabilidade, constata-se uma multiplicidade de perfis e abordagens sobre a temática da alimentação saudável. A escolha do corpus desta pesquisa fez parte de um longo processo de observação ocorrido ainda durante a construção do pré-projeto.

Para a escolha dos perfis cujas publicações e comentários seriam codificados, optamos por escolher pessoas consideradas como microcelebridades, que moram no Brasil, têm reputação e popularidade na internet, mas não são conhecidas nos meios de comunicação tradicionais. Além disso, elas teriam que ser conectadas com o estilo de vida saudável, principalmente no que concerne à alimentação, apresentar certa frequência de publicações (pelo menos três vezes na semana) e não ter formação em nutrição, visto que nutricionistas geralmente já publicam conteúdos relacionados a essa temática.

Por fim, tanto para a análise de comentários quanto para as entrevistas, optamos por trabalhar com usuários do gênero feminino - pois as contas que se encaixam no perfil de saudabilidade mais citadas em outros veículos de comunicação (como sites e revistas) pertencem a mulheres. Além disso, o gênero feminino apresenta um histórico de maior preocupação e culto à beleza e ao corpo; estudos e pesquisas quantitativas apontam para o maior engajamento das mulheres nas redes sociais; e o conjunto de práticas que permeia o universo *fitness* está culturalmente mais ligado a elas (como culinária, moda e procedimentos estéticos).

Para selecionar as publicações que seriam categorizadas, consideramos as publicações cujas mensagens fossem escritas em português e se referissem a um produto alimentício visto como saudável (de acordo com os critérios de saudabilidade estabelecidos pelo Guia Alimentar para a População Brasileira e com as características consideradas como saudáveis apontadas pela pesquisa Brasil Food Trends 2020, listadas no Quadro 04).

4.3 OBSERVAÇÃO EM CAMPO: CODIFICAÇÃO ABERTA E AXIAL

A coleta de dados se deu em dois blocos: o primeiro, ao qual chamamos de “coleta incipiente”, referente à primeira observação e codificação realizada no início de fevereiro de 2016, e o segundo, realizado no início de novembro do mesmo ano. O respiro entre as duas foi importante para dar um novo fôlego ao modo como os dados foram observados e

transcritos; uma vez que a análise dos dados da primeira auxiliou a refinar o próprio processo de segunda coleta, além de ter sugerido novos caminhos para os primeiros capítulos desta dissertação.

Para o primeiro recorte empírico, selecionamos o perfil de @carolbuffara. Ao total, foram transcritas 19 publicações e categorizados 592 comentários, publicados entre 22 de dezembro de 2015 e 03 de fevereiro de 2016. O segundo recorte empírico foi realizado com o perfil de @mimisfranzoni, no qual foram transcritas 18 publicações e categorizados 1.077 comentários, publicados entre 05 de agosto e 03 de novembro de 2016. A soma dos dois recortes totalizou 37 publicações e 1.669 comentários³⁰.

As publicações selecionadas para a codificação continham fotos e/ou textos que se referiam à saudabilidade (alguns dos termos localizados foram “integral”, “rico em fibras”, “sem glúten e sem lactose”, “lowcarb”, “super nutritiva”, “lanchinhos saudáveis”, “light”, “orgânica”, “receitas magrinhas” e “vegan”, todos de acordo com características da saudabilidade descritas no segundo capítulo). Na transcrição de cada uma, percebemos que ambas utilizam o recurso de *hashtags*: @mimisfranzoni com #receitadamimis e @carolbuffara com #projetc CarolBuffara e #healthyliving, entre outras que apareceram esporadicamente (#cleaneating, #sucoverde, #healthysnack, #mylifestyle, #eatclean e #bemestar).

Em um primeiro momento, iniciamos o trabalho coletando comentários e procurando categorizá-los de acordo com as similaridades que apareciam entre um e outro, classificando-os em categorias genéricas. É importante ressaltar que as categorias da codificação aberta não são excludentes, um comentário pode conter características de mais de uma categoria e, portanto, ser classificado em várias delas. Nesse ponto do empirismo, o objetivo foi esgotar a possibilidade de encontrar novas categorias para, então, considerar a amostragem como satisfatória e partir para as codificações axial e seletiva.

No quadro montado abaixo (Quadro 07), esquematizamos as duas etapas de codificação. Na coluna da codificação aberta, inserimos as categorias encontradas e uma breve explicação do que seria cada uma delas; na segunda coluna podem ser vistos exemplos que equivalem às categorias; e, por fim, na terceira coluna, lançamos mão da construção de memos teóricos, observações que nos ajudaram a compreender melhor o que as categorias representam na dinâmica entre os usuários envolvidos (microcelebridade e consumidor) e fizeram parte da codificação axial.

³⁰ Os dados transcritos estão nos anexos desta dissertação.

Quadro 7 - Esquema de categorização dos dados coletados em codificação aberta e axial

CODIFICAÇÃO ABERTA	EXEMPLO	CODIFICAÇÃO AXIAL
<p>Marcação de direcionamento: comentários com a presença do marcador “@”, fazem parte de uma conversa e/ou são direcionadas a um usuário especificamente. O objetivo é fazer com que a pessoa marcada visualize a publicação, não necessariamente tendo que respondê-la.</p>	<p>@usuario³¹: <i>conhece, @usuario1?</i></p> <p>@usuario: <i>Olha esta receita Amiga @usuario1</i></p>	<p>Presentes na maior parte dos comentários, reforçam o caráter social do aplicativo e auxiliam na propagação de conteúdo de microcelebridades.</p>
<p>Desejo de conversa com o autor da publicação: comentários com marcação de direcionamento para o autor da publicação.</p>	<p>@usuario: <i>@carolbuffara o óleo altera o sabor do alimento?</i></p> <p>@usuario: <i>@mimisfranzoni esse suco é bom pra desintoxicar e desinchar? Tem algum item que não pode faltar? Beijo grande!</i></p> <p>@usuario: <i>E quem tem problemas de estômago, como gastrite por exemplo? Será que pode? Eu já tinha ouvido falar que era ótimo mesmo, mas tenho receio do estômago. @mimisfranzoni</i></p>	<p>Dá ideia de autoridade e confiança na microcelebridade. Normalmente são questões relacionadas ao produto da foto, mas também ocorrem outras dúvidas relacionadas ao nicho informacional do perfil em questão, incluindo questões médicas e nutricionais. Raramente recebem retorno.</p>
<p>Citações de marcas/lojas: comentários que utilizam o “@” mas não necessariamente têm a intenção de fazer com que o perfil marcado visualize. O objetivo é ajudar os outros usuários a encontrarem determinado perfil no Instagram.</p>	<p>@usuário: <i>Em San Francisco tem um chamado Naked Juice @nakedjuice - varios sabores incríveis do tipo "suoerfood", sem adição de açúcar</i></p>	
<p>Divulgação de perfil</p>	<p>@usuario: <i>Falo sobre</i></p>	<p>Maior parte deles voltado</p>

³¹ Os comentários são publicados de forma anônima para preservar a identidade dos usuários.

<p>próprio: comentários de pessoas/empresas que aproveitam a visibilidade do perfil da microcelebridade para fazer divulgação própria e chamar atenção de seguidores.</p>	<p><i>obesidade e emagrecimento, já perdi 10kg sozinha, posto minha refeições diárias e imagens motivacionais, <u>vem comigo?</u></i></p> <p>@usuario: 😊 <i>Tem vontade de aprender a fazer pratos fáceis e bonitos? <u>Eu posso te ajudar</u></i> <u>100</u> 🍴</p>	<p>para assuntos pertencentes ao universo da microcelebridade.</p>
<p>Identificação de consumo futuro: comentários que indicam uma ação futura diretamente relacionada ao prato/ingrediente/prática da publicação.</p>	<p>@usuario: <i>Façooooooooo</i> <i>@usuario1 <u>amanhã vou fazer</u></i></p> <p>@usuario: <i><u>vou fazer sábado, pra compensar aquele pão lowcarb disgusting!</u></i> <i>@usuario1</i></p>	<p>Pessoas que são claramente impactadas pela imagem/produto e legenda e tendem a incluir, pelo menos uma vez, determinado alimento no cardápio.</p>
<p>Identificação de desejo de consumo: comentários que apresentam expressões como “eu quero”, “eu desejo” e similares.</p>	<p>@usuario: 📌 <i>@carolbuffara!!! <u>Quero</u> muito conhecer! Adoro pizza, mas faz tempo que não como.</i></p> <p>@usuario: <i>@usuario1 maeee eu <u>quero</u> bolo de bananaaa</i></p>	<p>Pessoas que são claramente impactadas pela imagem/produto e legenda e podem incluir, pelo menos uma vez, determinado alimento no cardápio</p>
<p>Identificação de consumo realizado: comentários que indicam que determinada receita/produto já foi feita/consumido.</p>	<p>@usuario: <i><u>Eu fiz</u>, só que um pouquinho diferente, mas ficou deliciosa 😊</i></p> <p>@usuario: <i>Huuuum é uma delícia, <u>ja fiz</u> e adoreiii 😊😊</i></p> <p>@usuario: <i><u>Eu comprei pra fazer o espaguete</u></i></p>	<p>Pessoas que foram claramente impactadas pela imagem/produto e legenda.</p>
<p>Aproveitamento do espaço por marcas/empresas: comentários feitos por empresas/marcas com o marcador “@” direcionado para algum usuário que tenha mencionado um produto/serviço que essa</p>	<p>@catalogosidneyoliveira: <i>@usuario <u>Você encontra na ultrafarma.com.br ;)</u></i></p>	<p>Pouquíssimas marcas aproveitam produtos publicados pela microcelebridade para fortalecer vendas.</p>

empresa/marca pode oferecer e quer divulgar.		
Dúvida sobre a vida da microcelebridade: comentários que não têm marcadores de direcionamento, sendo voltados para qualquer usuário que os leiam, mas são pertinentes ao autor da publicação.	@usuario: <i>Gente, qual a veterinaria do cachorrinho dela?</i> @usuario: <i>Gente q medida e essa? 0,5? Me ajudem</i>	Provavelmente são usuários que acreditam que são mais facilmente respondidos por outros usuários do que pela própria microcelebridade.
Terceiro ator: comentários com marcador de direcionamento voltado para nutricionistas.	@usuario: @usuario1 esse pode? 😊👍👍 @usuario: @nutricionista, a receita do cookies q falei p vc	Confirmação de qualidade de alimentos publicados entre pacientes e nutricionistas, reforçam a tríade consumidor-microcelebridade-instituição (nesse caso, o conhecimento institucionalizado, científico).
Citação de outra mídia: comentário com citação de outro aplicativo/meio de comunicação.	@usuario: <i>Pq sumiu do <u>snap</u> @carolbuffara ???</i> @usuario: <i>Poe no <u>site</u> please!!!</i>	Maioria das outras mídias presentes em ambiências digitais.
Críticas: comentários que apresentam críticas sobre o conteúdo publicado pelo ator.	@usuario: <i>light? hahaha! amido puro, logo glicose a velocidade de foguete no corpinho! quer comer coma, mas faça consciente de que isso ativa a insulina!</i> @usuario: <i>Agua com limao n emagrece e nem desintoxica. Hoje varios nutricionistas falam isso abertamente em rede social</i>	São minoria, mas podem denegrir a imagem e a credibilidade da microcelebridade.
Referência: comentários que elogiam a microcelebridade e traduzem a admiração e inspiração do consumidor.	@usuario: <i>Mimis, uma vez achei sua foto do antes e depois e coleí espalhado pela casa. Procurei saber sobre vc. <u>Hoje vc é minha maior referencia</u> em perda e peso e transformação e vida. Peso 90kg e já cheguei a 120kg. Ainda há muito a ser feito por</i>	Dá ideia de autoridade e confiança na microcelebridade.

	<i>isso conto com sua ajuda</i>	
Presença de tendência de saudabilidade: comentários que possuem termos/características que remetam a alimentos saudáveis.	<p>@usuario: @mimisfranzoni se tiveres algumas receitas <u>veganas</u> seria ótimo a divulgasse!</p> <p>@usuario: Frango com creme de milho <u>light</u></p> <p>@usuario: Estou adorando as receitas! [...]...e todas as maravilhosas dicas da Mimi, penso que posso ajudar com algumas idéias " <u>nutritivas</u> " 😊!..... idéias p <u>alimentação da alma</u>....Assim, <u>corpo e alma saudavelmente alimentados</u> !!!🙌obrigada Mimi por todas suas dicas!</p>	Características citadas pelos seguidores estão de acordo com as características apontadas pelo Brasil Food Trends. Além disso, foram encontrados alguns comentários que reforçaram o caráter holístico da saudabilidade.
Presença de tendência de conveniência e praticidade: comentários que possuem termos relacionados a produções práticas.	<p>@usuario: @usuario1 olha que <u>fácil</u> e deve ficar uma delícia!!</p> <p>@usuario: <u>Delicioso e super pratico!</u> 😊</p>	Praticidade é sempre atrelada ao sabor. A tendência da praticidade não é citada no estudo de Barbosa (2009), mas foi bastante encontrada entre os comentários.
Presença da tendência da sensorialidade e prazer: comentários que possuem termos relacionados a essa macrotendência.	<p>@usuario: arroz <u>à moda mimi</u>! Delícia.</p> <p>@usuario: <u>Aqui em casa jantamos penne sem glúten, abobrinha salteada com especiarias e molho de tomate</u> 🍎🍷Bjs querida @mimisfranzoni</p>	Incentivada principalmente pelas próprias microcelebridades nas postagens de receitas. O sabor é bastante levado em consideração pelos seguidores, aliado principalmente à praticidade e à saudabilidade.

Fonte: autoria própria.

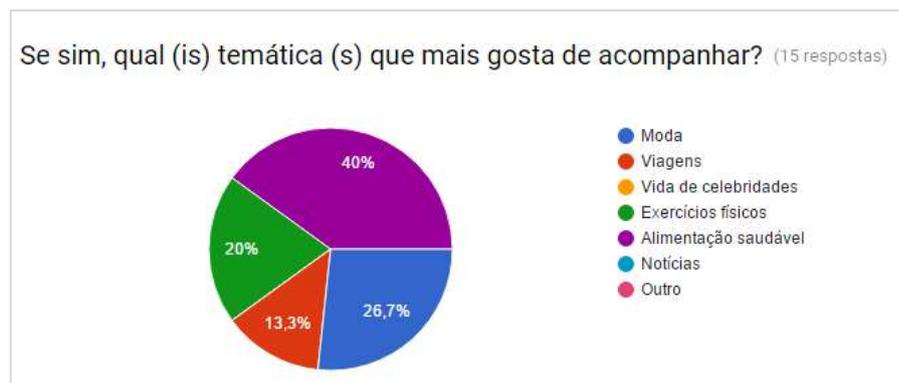
4.4 ENTREVISTAS

A etapa de entrevistas foi uma técnica secundária nesta pesquisa, uma vez que o foco, desde o início, se voltou para a análise e categorização de publicações e comentários. Ainda assim, ela foi necessária tanto para apontar que estávamos seguindo o caminho certo quanto para trazer experiência de pesquisa de campo. Foram contatadas 54 pessoas por mensagem

direta no Instagram (seguidoras que se encaixavam nos critérios do estudo), convidadas a responder ao “formulário elaborado para a pesquisa de mestrado da aluna Renata Alves de Albuquerque Othon, pertencente ao Programa de Pós-graduação em Estudos da Mídia da UFRN”. 20 delas responderam à mensagem, informando o e-mail para envio. Foram enviados, então, 20 e-mails com o link direto para o formulário, criado via Google Docs, tendo 15 deles sido respondidos.

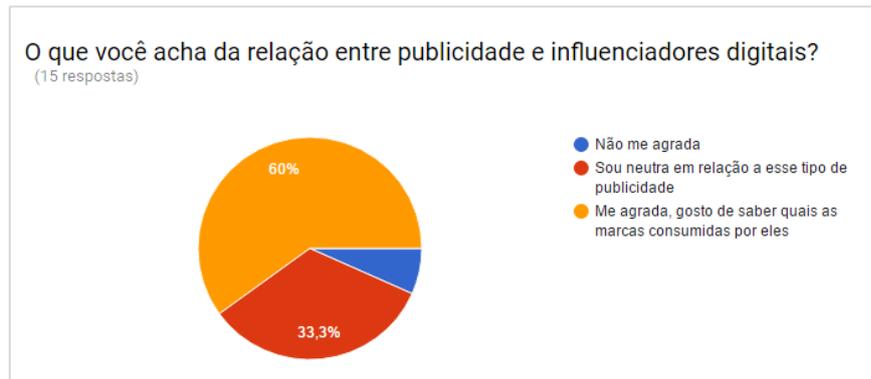
53,3% das entrevistadas têm entre 25 e 34 anos, 40% entre 18 e 24 e 6,7% entre 35 e 44. Todas seguem mais de um perfil de influenciadores digitais (dentro das temáticas apontadas na Figura 06) e acessam o Instagram pelo menos uma vez por dia (sendo 66,7% mais de quatro vezes, 20% duas a quatro vezes e 13,3% uma vez), o que indica o uso frequente do aplicativo e, provavelmente, o acompanhamento do *feed* de postagens.

Figura 6 - Temáticas mais acompanhadas pelas entrevistadas



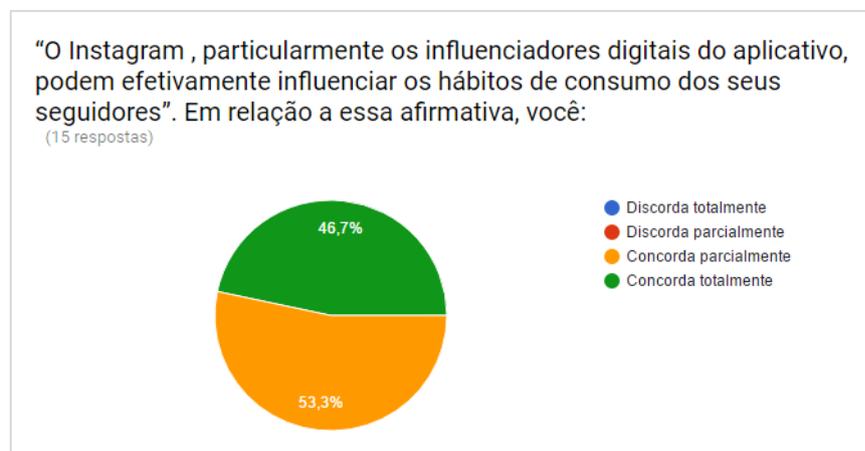
Quando perguntadas se já haviam mudado algum hábito de consumo ou se haviam começado a consumir determinado produto depois que passaram a seguir algum perfil voltado para o bem-estar e a saúde, 80% responderam que sim. Ao fecharmos mais a pergunta e questionarmos se a entrevistada já havia sido influenciada a consumir um produto de determinada marca depois de ver uma publicação no Instagram, 86,7% afirmaram que sim. Ao contrário do que havíamos pensado (ao observar as críticas acerca de publicações patrocinadas em perfis de microcelebridades no geral), 60% das entrevistadas afirmaram gostar da relação entre publicidade e influenciadores digitais (Figura 07).

Figura 7 - Relação entre publicidade e influenciadores digitais



Por fim, inserimos a problemática desta pesquisa como uma questão no formulário e perguntamos se as entrevistadas concordavam ou não com ela: “O Instagram, particularmente os influenciadores digitais do aplicativo, podem efetivamente influenciar os hábitos de consumo dos seus seguidores?”. 53,3% concordam parcialmente, enquanto que 46,7% concordam totalmente (Figura 08).

Figura 8 - Influência de microcelebridades do Instagram nos hábitos de consumo de seguidores



Além de questões de múltipla escolha, inserimos três perguntas cujas respostas eram dissertativas: primeiramente, solicitamos à entrevistada que, caso ela houvesse mudado algum hábito de consumo depois que passou a seguir algum perfil voltado para a saúde e bem-estar, contasse um pouco sobre a experiência. Dentre todas as respostas, percebemos a inclusão de alimentos menos industrializados na dieta, que vai de acordo com o Guia Alimentar para a População Brasileira (2014).

A segunda questão pediu para que a entrevistada listasse perfis que ela mais admira ou segue na área da alimentação saudável. Dentre eles, podemos citar @sartori.carol (nutricionista), @victorsorrentino (cirurgião plástico), @jujunorremose (influenciadora digital), @drafernandasilvapaleo (nutróloga), @nutricionistarodolfoperes (nutricionista), @graoficial (influenciadora digital), @brunavilelanutri (nutricionista) e @gabrielapugliesi (influenciadora digital).

As fontes de conhecimento e informação se mostraram, assim, equilibradas entre microcelebridades e pessoas com formação na área. O movimento de blogueiros no nicho da saudabilidade incentivou os próprios nutricionistas a criarem perfis e divulgarem informações e dicas em sites de redes sociais; assim, a mídia tornou-se uma importante ferramenta de trabalho não só para profissionais da área de comunicação. Os maiores beneficiados são os consumidores, que podem comparar e se certificarem a respeito de informações publicadas.

Por fim, questionamos os motivos que as fazem seguir os perfis voltados para alimentação saudável, e todos giraram em torno de empatia/simpatia, inspiração e qualidade na informação, com destaque para duas respostas, que estão diretamente ligadas ao escopo teórico desta pesquisa (centralidade da imagem e opinião como critério de legitimidade): “Sigo pela qualidade nas informações, pela resposta ao público que a maioria me responde, pela forma natural que abordam aos assuntos e também imagens que não diria bonitas mas que tem um marketing que chamam a minha atenção” e “Me identifico com a pessoa, gosto das postagens e confio na opinião”.

Os resultados da entrevista não podem ser generalizados, principalmente por se tratar de uma amostragem pequena. No entanto, foram importantes para auxiliar na conclusão e nas análises da codificação seletiva, descritas no próximo capítulo.

5 INTERPRETAÇÃO DOS DADOS: CODIFICAÇÃO SELETIVA

A categorização e codificação aberta e axial e a aplicação das entrevistas nos ajudaram a eleger três macrocategorias que representam uma visão geral do que foi observado e apontam para os pontos mais relevantes da relação entre autor da publicação e comentários dos seguidores. No quadro abaixo (Quadro 08), classificamos cada micro categoria em “Espalhamento e propagação”, em “Confiança, reputação e autoridade” e em “Fluxo das Tendências”.

Quadro 8- Classificação das categorias em macrocategorias da codificação seletiva

Espalhamento e propagação	Confiança, reputação e autoridade	Fluxo das tendências
Marcação de direcionamento	Identificação de consumo futuro	Presença de tendência de saudabilidade
Citações de marcas/lojas	Desejo de conversação com o autor da publicação	Presença da tendência da sensorialidade e prazer
Divulgação de perfil próprio	Identificação de desejo de consumo	Presença de tendência de conveniência e praticidade
Aproveitamento do espaço por marcas/empresas	Identificação de consumo realizado	
Citação de outra mídia	Dúvida sobre a vida da microcelebridade	
	Terceiro ator	
	Referência	
	Crítica	

Fonte: autoria própria.

5.1 ESPALHAMENTO E PROPAGAÇÃO

Esta categoria reforça o caráter social do Instagram e do perfil das microcelebridades analisadas e tem relação com o movimento em direção a um modelo mais participativo de cultura, que passa da mera distribuição de conteúdo para a circulação, consequência do

cenário da comunicação contemporânea ancorado pelas mídias móveis e pela conexão sem fio (analisado no primeiro capítulo teórico). Os comentários com marcadores de direcionamento, com inclusão de outra mídia e com divulgação própria fazem do local um espaço participativo e dinâmico.

As decisões que cada um de nós toma quanto a passar adiante ou não textos de mídia – quanto a tuitar ou não a última gafe de um candidato a presidente, encaminhar ou não por e-mail uma receita de biscoitinhos da Nieman Marcus, compartilhar ou não um vídeo de uma gaivota roubando numa loja – estão remodelando o próprio cenário da mídia. (JENKINS, GREEN, FORD, 2015, p. 24).

O espalhamento e a propagação derivam do termo “propagabilidade”, utilizado por Jenkins, Green e Ford em “Cultura da Conexão”. Segundo eles, a expressão se refere ao potencial de os públicos compartilharem conteúdos por motivos próprios, ao potencial de determinado conteúdo gerar circulação. Na cultura conectada em rede, é difícil identificar uma causa isolada que leve as pessoas a propagar informações, uma vez que muitos fatores podem influenciar nessa decisão – conteúdo, imagem, plataforma, público, etc.

No caso dos perfis analisados, levando em consideração o contexto do Instagram, uma série de fatores contribui para que seus seguidores compartilhem o conteúdo com outras pessoas através das marcações de direcionamento: confiança, reputação e autoridade do autor das publicações e conteúdos (tanto das publicações quanto da própria rede de comentários e seguidores) que estejam alinhados ao fluxo das tendências da alimentação.

5.2 CONFIANÇA, REPUTAÇÃO E AUTORIDADE

Nesta categoria, ressaltamos valores construídos e percebidos pelos seguidores em torno das duas microcelebridades observadas, relacionados aos valores de capital social elencados por Recuero (2009). Reforçado pelas entrevistas realizadas, o resultado desta pesquisa aponta para a influência que ambas têm na apropriação de práticas de saudabilidade sobre seus seguidores, sejam elas práticas mais específicas (como comprar um produto de determinada marca), ou – e principalmente - práticas mais abrangentes (como passar a consumir determinado alimento pela sua natureza, independentemente de marca). É interessante perceber que a maioria dos comentários acerca de publicações patrocinadas é negativo, o que indica a desconfiança e até mesmo a repulsa à publicidade e ao marketing de marcas e produtos, enquanto que as publicações que não focam em uma marca específica são bem recebidas.

A confiança depositada nessas influenciadoras digitais chega a se igualar à confiança depositada em profissionais da saúde, como médicos e nutricionistas, que devem considerar a presença do influenciador como uma importante variável no atendimento aos seus pacientes:

@usuária: *@carolbuffara* vc come peixe cru na gestação? Gostaria de saber porque estou grávida tbm e a minha **médica** me aconselhou a não comer por causa da toxoplasmose! Boa viagem 🍷🍷

@usuária: Vc toma café? Minha **médica** falou pra eu não tomar... ☹️☹️

@usuário: Outros profissionais indicam água morna em jejum. E agora?

Em ambos os casos a resposta da blogueira poderia influenciar os hábitos das usuárias, que já haviam ouvido a opinião de autoridades com conhecimento científico sobre o tema em questão. A arquitetura da rede possibilitou a transformação da opinião em critério de legitimidade a partir do momento em que tornou possível a livre produção de conteúdo e potencializou a aproximação das pessoas. No entanto, cabe questionar, a partir de comentários como os transcritos acima, a hegemonia dos discursos de usuários-mídia: o que as microcelebridades escrevem/falam é e deve ser absoluto? A que ponto devemos seguir o “manual” de vida exposto por cada uma?

A autoridade auferida por microcelebridades na área da alimentação saudável já foi alvo de crítica de muitas nutricionistas, que condenam que pessoas sem formação na área divulguem dietas e exercícios físicos. Em entrevista, a nutricionista Paola Altheia comenta sobre os riscos de seguir à risca as dicas de blogueiros:

Um leigo que passa dietas, prescreve suplementos e passa treinos é um indivíduo no exercício ilegal da profissão e embora seja tentadora a ideia de não pagar pelo serviço de um profissional, as consequências de seguir os blogueiros podem ser nefastas. [...] Requisito mínimo é que a página seja conduzida por uma pessoa formada ou em processo de graduação em nutrição, educação física, fisioterapia, medicina, etc. Evite o conteúdo de leigos histriônicos que vivem de jabá (publicidade camuflada). Embora prometam "dicas do bem", essas pessoas não querem saber do bem-estar de ninguém e só se importam em emagrecer seus abdomens ao mesmo tempo em que engordam a conta bancária. (Sodré, 2015, online).

A confiança e autoridade que os usuários-mídia ganham podem estar relacionadas à premissa de que, na internet, existe uma transparência que aproxima a microcelebridade do seguidor. Há uma necessidade sentida pelo consumidor em obter informação advinda de “pessoas comuns”, que representariam essa postura mais transparente, proposta pelas redes

sociais na internet (em comparação às propagandas e mensagens nos veículos de comunicação tradicionais).

Alguns teóricos da área de novas tecnologias comunicacionais, como Lévy e Castells, apresentam grande otimismo em relação a uma nova era de redes, na qual a interatividade e a horizontalização das relações marcam a comunicação. De fato, as chamadas novas mídias digitais (considerando, aqui, todo o espectro que abrange dispositivos móveis e redes de conexão) causaram impactos nas interações sociais, porém, a expectativa de maior interatividade nem sempre se cumpre de maneira integral.

De 111 comentários que indicaram desejo de conversação com o perfil analisado (com dúvidas a respeito da publicação ou sobre algum hábito da autora), por exemplo, apenas 19 foram respondidos. Dentro de um universo tão extenso, seria precipitado afirmar que há uma falsa horizontalização das relações. No entanto, os números nos fazem refletir sobre as possibilidades de contato que a comunicação digital nos oferece.

Por fim, ainda dentro da categoria de confiança e autoridade, percebemos que algumas seguidoras desenvolvem um sentimento de carinho e proximidade pela microcelebridade. Acompanhar a rotina do indivíduo pode promover uma sensação de familiaridade e, portanto, de amizade e confiança. Assim como confiamos na opinião dos amigos, passamos a confiar também na opinião daquele indivíduo. Por mais que pessoalmente o seguidor não o conheça, saber de algumas informações da sua vida acaba por gerar uma proximidade unilateral e um carinho e admiração que podem ser vistos em alguns comentários, a exemplo dos transcritos abaixo:

@usuária: Carol, seu casamento foi maravilhoso e você, os noivos estavam lindos! Logo mais Maria Júlia vem alegrar e mostrar para vocês, o amor maior que pode existir! Parabéns pelo seu trabalho!

@usuária: Carol, se ainda tiver tempo vai no Drunken Dragon. Super recomendo!

5.3 FLUXO DAS TENDÊNCIAS

Esta categoria está diretamente relacionada às macrotendências da alimentação descritas no segundo capítulo teórico e se mostram no fluxo das pesquisas do Brasil Food Trends e de Barbosa (2009). Pelo corpus, já era esperado que as publicações e os comentários tivessem conteúdo voltado para a saúde e bem-estar. O que pudemos observar é a multiplicidade de características que tanto as microcelebridades quanto seus seguidores

consideram saudáveis: comida integral, rica em fibras, sem glúten e sem lactose, light, orgânica, *vegan*, *fitnes* e *lowcarb* (voltada para o emagrecimento), a maioria delas relacionadas ao quadro de características valorizadas por consumidores de saudabilidade e bem-estar (Quadro 04). Além de estarem atrelados à saúde, alguns desses atributos substanciam a relação entre saúde, corpo e beleza, uma vez que são associados ao emagrecimento. Também apareceram comentários que reforçaram o caráter holístico dessa tendência, apesar de serem minoria em comparação aos que corroboram com o emagrecimento.

As propriedades médicas, estéticas e ideológicas se converteram em importantes fatores que guiam as nossas formas de comer. Além das experiências sensoriais, do prazer ou da importância da socialização, agora as práticas alimentares são regidas por aquelas novas configurações que foram criadas e exigidas pela sociedade [...]. *Rico em fibra* ou em *ômega*s, *cárdio-saudável* e outros atributos, comprovam o crescimento da medicalização do comer [...]. Também, os produtos *glúten free* ou *sem lactose*, refletem uma segmentação do mercado gerada pela proliferação das intolerâncias alimentares e das normas nutricionais. Os *light*, *diet*, *zero açúcar* e *sem gordura*, por sua vez, respondem à medicalização e à nutricionalização e, também, às imposições dos padrões de beleza que exaltam o corpo esbelto. (VERTHEIN E VÁZQUEZ-MEDINA, 2015, p. 28).

Outras duas tendências que apareceram entre os comentários foram a sensorialidade e prazer e a conveniência e praticidade. Além de ser saudável, a comida precisa ser gostosa e fácil de preparar. Sabor, saúde e praticidade parecem ser as três principais qualidades no preparo e consumo de um prato.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Desde o primeiro semestre do programa de pós-graduação em Estudos da Mídia, este projeto vem ganhando corpo e sendo reconstruído após disciplinas cursadas, leituras, orientações, seminários de orientação de dissertação (SODs) e o próprio amadurecimento da autora no campo da pesquisa. Muitos ajustes foram feitos ao longo do caminho, e ainda há melhorias a serem observadas, afinal, um trabalho sempre pode ser aperfeiçoado. Ainda assim, acreditamos ter cumprido os objetivos traçados ainda na fase de construção do projeto.

No primeiro capítulo teórico, discutimos a respeito do exibicionismo e da exposição da vida privada, intensificados no cenário de convergência midiática/digital, mobilidade e flexibilização de produção e compartilhamento de conteúdo, e descrevemos as características do Instagram com relação ao discurso imagético, visibilidade e autopromoção. No segundo, compreendemos as tendências de consumo alimentar, principalmente as que dizem respeito à saudabilidade, passando ainda pela gastronomização. Por fim, nos capítulos metodológico e analítico, analisamos o conteúdo relacionado à alimentação saudável presente em dois perfis na rede, previamente selecionados.

O trabalho de embasamento teórico e as três etapas da empiria nos levaram a confirmar os pressupostos apontados na introdução, com algumas ressalvas. De fato, as tecnologias da informação e comunicação permitem mais visibilidade e voz aos sujeitos, uma vez que qualquer pessoa pode criar um perfil e consumir, criar e compartilhar conteúdo em rede, além de cada vez mais estarem próximas à rotina dos usuários (a exemplo do lançamento de aplicativos como Snapchat, e de ferramentas que priorizam o “ao vivo” no Instagram e no Facebook). Essa liberdade de produção e consumo de informação se alia à propagabilidade dos conteúdos e potencializa a circulação rápida, descentralizada e por diversos meios e plataformas, o que impulsiona a visibilidade e popularidade de microcelebridades. Os marcadores de direcionamento, principal ferramenta para essa propagação, comportam-se como uma espécie de propaganda “boca a boca” nas plataformas online.

Mesmo com uma certa distância entre microcelebridades e usuários “normais”, os influenciadores digitais são vistos mais como consumidores do que como marcas. Por isso que a opinião deles sobre um produto ou uma experiência ganha credibilidade e pode influenciar o ciclo de consumo de seus seguidores. No ramo da alimentação, que vem ganhando consumidores mais críticos e mais atentos ao processo produtivo e aos ingredientes dos produtos, esse comportamento é ainda mais forte. A popularidade da maior parte de

publicações relacionadas à saudabilidade (e a produtos do setor) é identificada em perfis de pessoas, e não de marcas, e os chamados “publiposts” (postagens patrocinadas) não têm uma aceitação tão boa quanto as outras publicações.

No entanto, ao contrário do que havíamos pensado (ao observar as críticas acerca dessas publicações patrocinadas), na etapa das entrevistas grande parte das entrevistadas afirmou gostar da relação entre publicidade e influenciadores digitais. Isso nos faz atentar para o fato de que há uma maioria que segue a microcelebridade mas não comenta nas publicações e pode aprovar o formato de publipost. Então, dentro do universo da nossa pesquisa (considerando que analisamos somente os comentários, mas há o recorte de pessoas que consomem o conteúdo e não comentam), podemos afirmar que os conteúdos que não exibem marcas específicas são mais aceitáveis do que os relacionados à publicidade, visto que apresentam menos comentários com críticas.

Os discursos das microcelebridades analisadas, criados e embasados na visibilidade, na centralidade de imagens e em características relacionadas à saúde e bem-estar (apontadas pelas tendências da alimentação contemporânea) incentivam práticas que conduzem ao estilo de vida saudável, especialmente as postagens que incluem receitas e modos de preparar determinados pratos. As redes desses influenciadores digitais se transformaram em um novo formato de “livro de receitas”, consumido e compartilhado pelos seguidores.

Porém, nos dois perfis observados, o caráter holístico da saudabilidade é pouco abordado tanto pelas postagens quanto – e principalmente – pelos usuários. O conteúdo analisado se aproxima mais do discurso da indústria da beleza e da alimentação *diet, light* e de baixo teor calórico, nas quais as fronteiras entre saúde e estética são mais estreitas. Isso nos leva a crer que, mesmo que identifiquemos maior exigência dos consumidores por melhores atendimentos, interesse pela procedência de produtos, valorização de empresas e mercadorias ecologicamente responsáveis e a busca crescente por tudo que é mais saudável, para o recorte estudado, essas tendências ainda são pautadas por modismos e pelas produções midiáticas.

Levando em consideração todos os apontamentos feitos até então, concluímos que as publicações das microcelebridades estudadas influenciam seus seguidores por dois principais motivos: pela visibilidade, popularidade, autoridade e reputação que as duas construíram na plataforma, passando uma ideia de confiança aos que as seguem; e pelos conteúdos estarem alinhados com as tendências da alimentação contemporânea e com o discurso “gastronomidiático” praticado pela indústria alimentar e da beleza. Nesses casos, as influenciadoras são fontes de inspiração, motivação e conhecimento principalmente para ações mais imediatas, para comportamentos de curto prazo. Ambos são reflexo de uma

sociedade que tem como forte tendência de comportamento o culto ao corpo e de uma cultura hedonista imaginativa que institucionaliza a busca de sensações e emoções por intermédio do consumo, sob a ótica do consumo de imagens.

A pluralidade de representações existentes na rede e as pesquisas ainda recentes (se comparadas a outras temáticas) na área da comunicação digital foram os dois maiores desafios para a coleta de dados relacionais e para a escolha de um método que se adequasse aos objetivos traçados. Assim, esta dissertação contribui para as pesquisas da comunicação em ambiências online e, de certa forma, da nutrição, ao trazer uma perspectiva de estudos relacionados aos hábitos de consumo da sociedade contemporânea e à influência que o próprio consumidor, com um suporte adequado, exerce sobre o comportamento de outros consumidores.

As questões levantadas neste trabalho apontam a necessidade de outras pesquisas que explorem as tensões existentes nas relações entre os conceitos e ações de mídia, microcelebridade, cultura da visibilidade e consumo. Por que os discursos de influenciadores digitais são tão legítimos quanto (ou até mais que) os discursos institucionais? Estamos passando por uma crise de institucionalidade e legitimação, reflexo de uma sociedade espetacularizada e de uma subjetividade que perpassa, necessariamente, pela imagem e visibilidade? De que forma o consumidor percebe os novos formatos de publicidade? Assim, esta pesquisa nos deixa uma agenda de estudos que podem ser retomados em projetos de pós-graduação e/ou de extensão/pesquisa.

REFERÊNCIAS

- ADNEWS. **Vendas de smartphones crescem 23% no mundo em 2014**. Mar. 2015. Disponível em: <<http://www.adnews.com.br/tecnologia/vendas-de-smartphones-crescem-23-no-mundo-em-2014>>. Acesso em: 04 abril. 2015.
- BARABÁSI, A. L.; ALBERT, R. *Emergence of Scaling in Random Networks*. **Science**, vol. 286, p.509-512, out./1999.
- BARBOSA, Lívia. Tendências da alimentação contemporânea. In: PINTO, Michele de Lavra; PACHECO, Janie K. (Coord.). **Juventude & Consumo Educação 2**. Porto Alegre: ESPM, 2009. p. 15-64.
- BARTHES, Roland. *Toward a psychosociologie of contemporary food consumption*. In: COUNIHAN, Carole; VAN ESTERIK, Penny (Eds). **Food and Culture: a reader**. London: Routledge, 1997. p. 20-27.
- BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e simulações**. Lisboa: Relógio D'água, 1981.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.
- BERTOLINI, Sonia; BRAVO, Giangiacomo. **Social capital, a multidimensional concept**. Disponível em: <<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.197.1952&rep=rep1&type=pdf>> Acesso em: 15 out. 2015.
- BOLAÑO, César R. S.; BRITTOS, Valério C. Paradigma digital: capitalismo, cultura e esfera pública. **Signo y Pensamiento**, Bogotá, v. XXVIII, p. 82-101, jan./jun. 2009.
- BOYD, Danah; ELLISON, Nicole B. *Social Network Sites: definition, history and scholarship*. **Journal of Computed-Mediated Communication**, v. 13, n. 01, p. 210-230, out./2007.
- BRAGA, Adriana. Microcelebridades entre meios digitais e massivos. **Contracampo**, Niterói, n. 21, p. 39-53, ago. 2010.
- BREIGER, Ronald L. The duality of persons and groups. **Social Forces**, University of North Carolina Press, v. 53, n. 2, p.1930-1938, dez./1974.
- BRUNO, Fernanda. Quem está olhando? Variações do público e do privado em weblogs, fotologs e reality shows. **Contemporânea**, v. 3, n. 2, p. 53-70, jul./dez. 2005.
- CASTELLS, Manuel. [1999] **A sociedade em rede - a era da informação: economia, sociedade e cultura**. 13. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2010.
- _____. **A galáxia da Internet: reflexes sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.

_____. **Communication Power**. New York: Oxford University Press, 2009

CASTRO, Ana Lúcia. **Culto ao corpo e sociedade**: mídia, estilos de vida e cultura de consumo. 2 ed. São Paulo: Annablume: Fapesp, 2007.

CHRISTOFOLETTI, Rogério. **Como fica a crítica de mídia com as novas mídias?**

Observatório da Imprensa, 2011. Disponível em:

<<http://observatoriodaimprensa.com.br/imprensa-em-questao/como-fica-a-critica-de-midia-com-as-novas-midias/>>. Acesso em: 26 set. 2016.

COMÉRCIO eletrônico cresce 16% no Brasil apesar de crise. Out. 2015. Disponível em:

<<http://visie.com.br/comercio-eletronico-cresce-16-no-brasil-apesar-da-crise/>>. Acesso em: 04 mar. 2016.

CORBIN, Juliet; STRAUSS, *Anselm*. *Grounded Theory Research: procedures, canons and evaluated criteria*. *Qualitative Sociology*, v. 13, n. 01, p. 03-21, 1990.

DAMASCENO, Alhen; PEREZ, Clotilde. **Curti sua foto. Como a circulação midiática e o consumo do Instagram edulcoraram as fotos**. In: XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2013, Manaus. Anais... 2013. Disponível em:

<<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-0841-1.pdf>>. Acesso em: 20 fev. 2016.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo** (1964). Rio de Janeiro: Contraponto. 2000.

DEUZE, Mark. Viver como um zumbi na mídia (é o único meio de sobreviver). **Matrizes**, São Paulo, v. 7, n. 2, p. 113-129, jul./dez. 2013.

DÓRIA, Carlos Albertos. O que é a gastronomia hoje. **Cult**, São Paulo, n. 198, ano 18, p. 19-23, fev. 2015.

GASTRONOMIA é cultura? Formação, identidade e história da alimentação. **Cult**, São Paulo, v. 198, ano 18, pp. 16 -35, fev. 2015. Dossiê.

ESPÍRITO SANTO NETO, Sinval. **Gastronomía**: a midiaticização da gastronomia na contemporaneidade. 2009. 136 f. Dissertação – Programa de Pós-graduação em Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica, Minas Gerais, 2009.

ESTADÃO. **Blogueira australiana revela truques em suas fotos nas redes sociais**. Nov. 2015. Disponível em: <<http://vida-estilo.estadao.com.br/noticias/moda,blogueira-australiana-revela-truques-em-suas-fotos-e-lanca-campanha-nas-redes-sociais,10000001072>>. Acesso em: 26 fev. 2016.

FAUSTO NETO. **Midiaticização, prática social – prática de sentido**. 15º Encontro Anual da Compós. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho “Políticas e Estratégias de Comunicação”, do XV Encontro da Compós, na Unesp, Bauru, SP, 2006.

_____. Fragmentos de uma analítica da midiaticização. **Matrizes**, São Paulo, n. 2, abril/2008.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FERRARI, Bruno. **Instagram ganha 1 milhão de usuários por mês no Brasil**. Época, jun. 2016. Disponível em: <<http://epoca.globo.com/vida/experiencias-digitais/noticia/2016/06/instagram-ganha-1-milhao-de-usuarios-por-mes-no-brasil.html>>. Acesso em: 22 dez. 2016.

FRAGOSO, Suelly; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2015.

FRANÇA, Janaína D. da Silva. **InstamYourCity: Paisagens Digitais, Cultura da Participação e Consumo**. In: Congresso Internacional em Comunicação e Consumo, 3., 2013, São Paulo. Anais... 2013. Disponível em: <http://www.espm.br/download/Anais_Comunicon_2013/comunicon_2013/gts/gttres/GT3_FRANCA.pdf>. Acesso em: 20 abril. 2015.

FOUCAULT, Michel. (1983) **Vigiar e Punir**. 41 ed. Petrópolis:Vozes, 2013.

FREIRE FILHO, J. (Org.). **Ser feliz hoje: reflexões sobre o imperativo da felicidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2010.

G1. **Venda de smartphones sobe 55% no Brasil em 2014, diz IDC**. Abril 2015. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2015/04/venda-de-smartphones-sobe-55-no-brasil-em-2014-diz-idc.html>>. Acesso em: 05 abri. 2015.

G1. **Instagram ultrapassa 500 milhões de usuários**. Junho 2016. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/06/instagram-ultrapassa-os-500-milhoes-de-usuarios.html>> Acesso em: 22 dez. 2016.

GERHARDT, Tatiana E.; SILVEIRA, Denise T. (Org.). **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GLADWELL, Malcolm. **O ponto da virada: como pequenas coisas podem fazer grande diferença**. Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2009.

GOSS, Karine P. As correntes interacionistas e sua repercussão nas teorias de Anthony Giddens e Bruno Latour. **Ciências Sociais Unisinos**, São Leopoldo, v. 42, n. 3, p. 153-162, set./dez. 2006.

GODOY, Arilda S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Administração de Empresas**, São Paulo, v. 35, n. 2, p. 57-63, mar./abr. 1995.

GOFFMAN, Erving. (1985) **A representação do eu na vida cotidiana**. 10 ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

GUIA alimentar para a população brasileira. **Ministério da saúde**, secretaria de atenção à saúde, departamento de atenção Básica. 2. ed. Brasília: ministério da saúde, 2014.

HINERASKY, Daniela A. **O Instagram como plataforma de negócio de moda: dos “it-bloggers” às “it-marcas”**. In: Congresso Internacional em Comunicação e Consumo, 4., 2014, São Paulo. Anais... 2014. Disponível em: http://www.espm.br/download/Anais_Comunicon_2014/gts/gt_seis/GT06_HINERASKY.pdf. Acesso em: 20 abril. 2015.

HJARVARD, Stig. Midiatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. **Matrizes**, São Paulo, ano 5, n.2, p. 53-91, jan./jun. 2012.

HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luis C.; FRANÇA, Vera Veiga. (org.). **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências**. 11 ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2011.

INSTITUTO DE TECNOLOGIA DE ALIMENTOS. **Brasil Food Trends 2020**. São Paulo: ITAL/FIESP, 2010. 173 p. Disponível em: <www.brazilfoodtrends.com.br>. Acesso em: 18 nov. 2016.

JACOB, Helena M. A. **Gastronomía, culinária e mídia: estudo dos ambientes midiáticos e das linguagens da comida e da cozinha**. 2013. 207 f. Dissertação – Programa de Pós-graduação em Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica, São Paulo, 2013.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014.

JOMORI, Manuela; PROENÇA, Rossana; CALVO, Maria C. Determinantes de escolha alimentar. **Revista de nutrição**, Campinas, v. 21, n. 1, jan./fev. 2008. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1415-52732008000100007&script=sci_arttext#nt Acesso em: 24 ago. 2014.

KAUFMAN, D. A força dos “laços fracos” de Mark Granovetter no ambiente do ciberespaço. **Galaxia**, São Paulo, n. 23, p. 207-218, jun. 2012.

KOTLER, P; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo**. 19 ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MARCONI; Marina A.; LAKATOS, Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MARTINO, Luíz Mauro Sá. **Teoria da comunicação: ideias, conceitos e métodos**. Petrópolis: Vozes, 2014.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MELO E LIRA, Penélope M. **A festa de casamento contemporânea como ritual do consumo e da memória: uma análise de imagens da festa no Instagram**. 2015. 118 f.

Dissertação – Programa de Pós-graduação em Comunicação e Práticas do Consumo, Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, 2015.

MENDELSON, Andrew L.; PAPACHARISSI, Zizi. *Look At Us: Collective Narcissism in College Student Facebook Photo Galleries*. In: PAPACHARISSI, Zizi (ed.). *A Networked Self: identity, community, and culture on Social Network Sites*. New York: Routledge, 2011.

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

MOTA, Celia; ALMEIDA, Paulo. O brasileiro no Instagram: uma identidade globalizada. In: MARTINS, Moises et. al. (ed). **Interfaces da Lusofonia**. Universidade do Minho: Braga, 2014. Disponível em: <http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/cecs_ebooks/issue/view/133>. Acesso em: 20 fev. 2016.

OTHON, Renata A. A.; COELHO, Maria G. P. **Práticas de Consumo em Saúde e Beleza Remasterizadas: a Representação do Healthy Lifestyle no Instagram**. . In: Congresso Internacional em Comunicação e Consumo, 5., 2015, São Paulo. Anais... 2015. Disponível em: <http://anais-comunicon2015.espm.br/GTs/GT6/25_GT06-OTHON_COELHO.pdf>. Acesso em: 20 fev. 2016.

PINTO E SILVA, Paula. Comida e identidade: coentro ou salsinha? **Cult**, São Paulo, n. 198, ano 18, p. 30-32, fev. 2015.

PRIMO, Alex. **Interação mútua e reativa: uma proposta de estudo**. **Revista da Famecos**, n. 12, p. 81-92, jun. 2000.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

_____, Raquel. Webrings: as redes de sociabilidade e os weblogs. **Sessões do imaginário**, Porto Alegre, v. 11, p. 19-27, 2004.

ROCHA, Rose de Melo; CASTRO, Gisela G. S. Cultura da mídia, cultura do consumo: imagem e espetáculo no discurso pós-moderno. **Tecnologias de Comunicação e Subjetividade**, v. 16, p. 48-59, jan./jun. 2009.

ROCHA, Rose de Melo. Cultura da visualidade e estratégias da (in)visibilidade. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**, dez. 2016. Disponível em: <www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/115/114> Acesso em: 15 out. 2016.

SADALA, M.L.A. **A fenomenologia como método para investigar a experiência vivida: uma perspectiva do pensamento de Husserl e de Merleau-Ponty**. In: Seminário Internacional de Pesquisa e Estudos Qualitativos, 2., 2004, Bauru. Disponível em <<http://www.sepq.org.br/IIsepeq/anais/pdf/gt1/12.pdf>> Acesso em 15 abril. 2015.

SANTAELLA, Lúcia (2003). **Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura**. 4 ed. São Paulo: Paulus, 2010.

_____. Mídias locativas: a internet móvel de lugares e coisas. **Famecos**, Porto Alegre, n. 35, abril. 2008a.

_____. A ecologia pluralista das mídias locativas. **Famecos**, Porto Alegre, n. 37, dez. 2008b.

SCHERER, Aline; HERZOG, Ana Luiza. Brasil é o quarto maior mercado para produtos saudáveis. Fev. 2015. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/brasil-e-o-quarto-maior-mercado-para-produtos-saudaveis/>>. Acesso em: 02 nov. 2016.

SCHULZ, Winfried. *Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept*. **European Journal of Communication** 19:1, 87-101. 2004.

SHIMAMOTO, Marina. **Setor de alimentação saudável deve crescer 50% até 2019**. Jul. 2015. Disponível em: <<http://www.investmentosenoticias.com.br/noticias/negocios/setor-de-alimentacao-saudavel-deve-crescer-50-ate-2019>>. Acesso em: 03 nov. 2016.

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

SIBILIA, Paula. El show del yo. In: _____. **La intimidad como espectáculo**. 1 ed. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2008 (p. 9-33).

_____. O show da vida íntima na Internet: blogs, fotologs, videologs, orkuts e webcams. In: CAIAFA, Janice; EIHAJJI, Mohammed (Org.). **Comunicação e Sociabilidade: cenários contemporâneos**. Rio de Janeiro: Ed. Mauad, 2007. p.181-199.

SILVA, Polyana I. R. **Agenciamentos comunicacionais nas cenas das imagens. Experiência Instagram: visibilidade e narração no cotidiano**. 2013. 155 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2013.

SILVEIRA, SA. Ensaio: Convergência Digital, Diversidade Cultural e Esfera Pública. In PRETTO, NL., and SILVEIRA, SA., orgs. **Além das redes de colaboração: internet, diversidade cultural e tecnologias do poder**. [online]. Salvador: EDUFBA, 2008. p. 31-50.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede**. Petrópolis: Vozes, 2002.

SODRÉ, Raquel. Nutricionista fala sobre o perigo de seguir 'perfis fitness' na web. **O tempo**, abril. 2015. Disponível em: <<http://www.otempo.com.br/interessa/sa%C3%BAde-e-ci%C3%A2ncia/nutricionista-fala-sobre-o-perigo-de-seguir-perfis-fitness-na-web-1.1022640>> Acesso em: 10 dez. 2016.

TERRA, Carolina F. **Usuário-mídia: o quinto poder**. Um estudo sobre as influências do internauta na comunicação organizacional. In: Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas – Abrapcorp, III, 2009. Anais. São Paulo: 2009. Disponível em:

<http://www.abrapcorp.org.br/anais2009/pdf/GT3_Carolina.pdf> Acesso em: 20 set. 2015.

THOMPSON, John B. A nova visibilidade. **Matrizes**, São Paulo, v. 1, n. 2, p. 15-38, abril. 2008.

TIC DOMICÍLIOS. Cetic.br. Disponível em: <<http://cetic.br/pesquisa/domicilios/>> Acesso em: 28 nov. 2016.

UOL. **Vendas de smartphones no Brasil caem 15% em 2015.** Olhar digital, dez. 2015. Disponível em: <<http://olhardigital.uol.com.br/video/vendas-de-smartphones-no-brasil-caem-15-em-2015/53981>>. Acesso em: 04 mar. 2016.

VERÓN, Eliseo. Teoria da mídiatização: uma perspectiva semioantropológica e algumas de suas consequências. **Matrizes**, São Paulo, v. 8, n. 1, p. 13-19, jan./jun. 2014.

VERTHEIN, Ursula; VÁZQUEZ-MEDINA, José Antonio. Os territórios do comer: o novo comensal enfrenta desafios cotidianos na escolha dos alimentos. **Cult**, São Paulo, n. 198, ano 18, p. 29-29, fev. 2015.

WELLMAN, Barry. Physical place and cyberplace: the rise of Personalized Networking. **International Journal of Urban and Regional Research**. v. 25.2, p. 227-252, jun. 2001.

APÊNDICES

APÊNDICE A - FORMULÁRIO APLICADO NAS ENTREVISTAS

Formulário - Instagram e Consumo de Saudabilidade

Este questionário faz parte da pesquisa de mestrado de Renata Alves de Albuquerque Othon, discente do Programa de Pós-graduação em Estudos da Mídia, da Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

*Obrigatório

Qual a sua faixa etária? *

- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55 ou mais

Com que frequência você acessa o Instagram? *

- Uma vez por semana
- Uma vez por dia
- Duas a quatro vezes por dia
- Mais de quatro vezes por dia

Você segue mais de um perfil de influenciadores digitais (pessoas com grande número de seguidores)? *

- Sim
- Não

Se sim, qual (is) temática (s) que mais gosta de acompanhar?

- Moda
- Viagens
- Vida de celebridades
- Exercícios físicos
- Alimentação saudável
- Notícias
- Outra: _____

Você já mudou algum hábito de consumo ou começou a consumir determinado produto depois que passou a seguir algum perfil voltado para o bem estar e a saúde? *

- Sim
- Não

Se sim, poderia contar um pouco sobre a experiência?

A sua resposta

Você já foi influenciado a consumir um produto de determinada marca depois de ver alguma publicação no Instagram? *

- Sim
- Não

O que você acha da relação entre publicidade e influenciadores digitais? *

- Não me agrada
- Sou neutra em relação a esse tipo de publicidade
- Me agrada, gosto de saber quais as marcas consumidas por eles

“O Instagram , particularmente os influenciadores digitais do aplicativo, podem efetivamente influenciar os hábitos de consumo dos seus seguidores”. Em relação a essa afirmativa, você: *

- Discorda totalmente
- Discorda parcialmente
- Concorda parcialmente
- Concorda totalmente

Quais os perfis que você mais admira ou segue na área de alimentação saudável?

A sua resposta

Por que você segue essas pessoas? Se preferir, pode listar os motivos (exemplo: conteúdo de qualidade, imagens bonitas, empatia, etc.).

A sua resposta

ANEXOS

ANEXO A – TRANSCRIÇÃO DE PUBLICAÇÕES E COMENTÁRIOS – ETAPA I

- Publicação 01: 4.681 likes / 17 comentários



[carolbuffara](#): 🌿🌿

[myrapilates](#) 🙌

[mariasotopietra](#) 🙌 🙌 🙌 😊

[carolbuffara@victoria_mn](#) 😊 🙌 🙌

[victoria_mn@carolbuffara](#) 😊

[bortalieroana](#) 🙌 🙌

[lelapl @hubertbianca](#)

[asklabin](#) Em Miami? Onde?

[carolcarsalade](#) onde?? em Miami?? [@carolbuffara](#) to indo para ai e tava desesperada para achar esse tipo de produtinho..

[mariana.marinas](#) Em San Francisco tem um chamado Naked Juice [@nakedjuice](#) - varios sabores incríveis do tipo "suerofood", sem adição de açúcar

[niveasilva @carolcarsalade](#) Qualquer Whole Foods tem produtos saudáveis e orgânicos aos montes :)

[leoniceribeiro @alicesci1909](#)

[minhasreceitassaudaveis](#) Alimentação se glúten e sem lactose

[alicesci1909 @leoniceribeiro](#) Vou provar!

[arianehein](#) Amiga, está em Miami..... Vamos nos encontrar?! Vem nos conhecer

[@ca_internationalofficial](#) ➡ [@carolbuffara](#) 😊

[policarpodaniel](#) 📌 📌 📌

[ursinhojohnny](#) 🙌

[carolcarsalade @niveasilva](#) ahh simm!! Mtoo obrigada!! 😊

- Publicação 02: 4.570 likes / 17 comentários



[carolbuffara](#): Café da manhã reforçado com tapioca, mel, frutas vermelhas e Óleo de Chia! Este é um óleo muito rico que é extraído das sementes de chia e possui gorduras poli-insaturadas e monoinsaturadas, da família ômega 3, 6 e 9, que, por sua vez, são consideradas ácidos graxos essenciais. Já que o nosso organismo não consegue produzi-lo, consumimos através da alimentação ou com a ajuda de suplementos especializados! Estou experimentando o do [@catalogosidneyoliveira](#) e estou adorando 🍯 [#sidneyoliveira](#) [#chia](#) [#projetcocarolbuffara](#) [#publi](#)

[@ultrafarmaevoce](#)

[tota.magalhaes](#) 😊😊☐

[roimaudit](#) Forte

[zorellysm@virghiniam](#) hermis donde lo conseguiremos

[gabimoreira@edubello](#) olha esse oleo amor

[iracinutri](#) Venham conferir, as melhores frutas para o verão, e curtir a estação na melhor forma 🍌🍌🍌🍌🍌🍌🍌🍌🍌

[allinemartinns](#) Quais sao os benéficos desse oleo de chia [@carolbuffara](#) ?

[dra_tassia](#) ↑👍☐

[thaisalbani](#) Conhece [@fernandapignaton](#) ?

[lunargoifman](#) [@brunakupp](#) nossa café da manhã ☺

[brunakupp](#) Kkkkkk ops [@lunagoifman](#)

[ricardowine](#) [@carolbuffara](#) o óleo altera o sabor do alimento?

[e.griner](#) Deve ser horrível

[d.mend](#) [@carolbuffara](#) pode mesmo grávida ?

[catalogosidneyoliveira](#) [@zorellysh](#) Você encontra na ultrafarma.com.br ;)

[catalogosidneyoliveira](#) [@d.mend](#) Em caso de gravidez consulte seu médico ou nutricionista.

😊

[tavinhorudge](#) Feliz Natal para ves!!! [@carolbuffara](#)

[claudiafarah](#) Carol , seu casamento foi maravilhoso e vocês , os noivos estavam lindos! Logo mais Maria Júlia vem alegrar e mostrar para vocês, o amor maior que pode existir! Parabéns pelo seu trabalho!

- Publicação 03: 6.533 likes / 129 comentários



[carolbuffara](#): Hummmm! Tem um monte de receitas deliciosas lá no site! Já viram?? [www.carolbuffara.com.br](#) ♥☐ Essa é da talentosíssima [@patriciaahelu](#) ! Uma ideia de sobremesa maravilhosa, e feita com ingredientes saudáveis!

TORTA DE AMÊNDOAS CAMELADAS, PASTA DE MACADÂMIA E CHOCOLATE CROCANTE

Forma de 25 cm com fundo removível

Ingredientes:

Base: ▲1 ½ xícara amêndoas

▲1 ½ xícara de tâmaras sem caroço

▲cacau nibs (opcional) ☞☐ Processe as tâmaras e amêndoas até que forme uma massa com pequenos pedaços de amêndoas e reserve; ☞☐ Recheio 1 ▲2/3 xícara de amêndoas torradas sem sal

▲2/3 xícara de melado de cana

▲2/3 xícara de óleo de coco ☞☐ Processe as castanhas até virar farinha, adicione os demais ingredientes e processe por alguns minutos até virar um creme bem homogêneo ☞☐ Recheio 2

▲1 pote de creme de macadâmia da bioporã

ou ▲1 colher de sopa de óleo de coco derretido

▲½ xícara de chá de macadâmia sem sal

▲½ xícara de chá de castanhas-de-caju sem sal

▲½ colher de chá de suco de limão-siciliano

▲2 colheres de sopa de mel

▲½ colher de chá de extrato de baunilha

▲½ xícara de chá de água

▲Uma pitada de sal marinho

☞☞ Deixar as castanhas de molho por 8h

☞☞ Coloque todos os ingredientes no liquidificador, exceto o óleo de coco derretido, e bata até obter um creme uniforme e liso;

☞☞ Sem desligar o liquidificador, incorpore o óleo de coco à mistura;

☞☞ Deixe o preparo pelo menos por 30 minutos na geladeira para firmar. ☞☞ Cobertura:

▲200g de chocolate 70% cacau (opção sem lactose – amma chocolates)

▲Derreta o chocolate em banho maria;

▲Processe o chocolate até incorporar bem ☞☞ Montagem: ▲Em uma forma de torta com fundo removível e untada de ghee modele a base da torta;

▲Coloque o recheio de amêndoas e leve para geladeira (30 minutos) ou freezer (10 minutos) em seguida coloque o recheio de macadâmia e faça o mesmo procedimento;

▲Por fim coloque a cobertura de chocolate e deixe na geladeira por aproximadamente 6 horas antes de servir. [#projetcacrolbuffara](#)

[melinanutricionista @auxiliadora_sousa](#)

[lilianacoelho@tatikappel](#) 😊😊😊😊

[fsoaresparente @cassiusregiscoelho](#)

[_m_thereza](#) Ult

[dalila_lagioia](#) Amigaaaaaaas, querem aprender né?! [@caticabral](#) [@thamyleite](#)

[alineecampos @matheusagos](#) ☐

[machunold](#) Pegou pesado 😊

[plop2015 @tacionacaldas](#)

[paulasilveira @rafaellacrm](#) humm

[sophiacampos @marianneohf](#)

[clarissamitri @debimitri](#)

[luanamartelli @naluandrezab](#) olha isso

[marinaartico @csmarcella](#)

[renataacarneiro @alicecarneiro18](#)

[renataacarneiro @carolmota93](#) morri

[anaborgonovi @thacabrino @moniqueff @gio.antoniazzi @anagodoy2](#)

[carolinestivelman @feercorte](#) aproveita tua onda d cozinheira e faz p nos

[caticabral](#) Espertinha toda essa [@dalila_lagioia](#) ... Né não [@thamyleite](#) ? 😊😊😊

[sarahmmmartin@marinamarques8](#)

[isabelagarciaocorreia@yasgarcia](#) olha isso

[camila_donati @isabelacardoso](#) olha Bellsss pra gente testar...

[fabio.oliveira.125 @maridiass](#) [@rayaraleticia](#) [@elianecdutra](#) [@priscilla.rocha.520](#)

[kitutessem lactose](#) 😊😊😊

[renathabelo @fetunadias](#) que tal?!

[erlindalaudares @thaizalaudares](#) Sugestão para vc fazer

[juarezende @marciarezende](#)

[thamyleite@caticabral](#) ela quer que a gente aprenda e faça pra ela poder comer. Kkkkk Mas falando sério, [@dalila_lagioia](#), está com uma cara ótima!!

[alveselise@linefurt](#)

[maridiass](#) 😊😊😊😊😊 [@fabio.oliveira.125](#)

[ina_diniz](#) Que é isso? Sacanagem! 😂😂😂😂😂😂
[marianaycoutho@flaviavinagre](#) essa sobremesa me lembrou aquela que nunca mais fizestes
 😂😂
[anapires12](#) Ai ai ai ai ai assim voce mata o papai!!!
[betaladeira@joycejsm](#)
[natychokolaty@resende_ju](#) que tal esse? Kkk
[natychokolaty@renatare89](#) que tal esse?
[brenavilella@natfraga](#) tipo aquela!!!
[patriciahelu](#) 😊👍👍👍
[bisalioni@patricianr](#) 🙄
[isamontans@cla.lrodrigues @dudamontans @laislacerdarodrigues](#) morrendo
[isamontans@cla.lrodrigues @dudamontans @cla.lrodrigues](#) morrendo
[dudaportellaamorim8](#) 😂😂😂😂😂😂😂😂😂😂😂😂
[cinyhagrocha@lidicaliel](#) faz lá gente.. Kkkkkkk
[vreade@camilaboghossian](#)
[anagabrielabraga@anacristinadias](#) olha que delicia!!! 😊
[michelecurvelo @ferreiracarolina](#)
[matospatt](#) Carol, acabei de ver o post sobre seu casamento. Lindo, lindo, lindo. Parabéns!!!
[hannafeijo@eduardalisboa](#) faz essa migaaa
[jaqueline_neri@yarapimentel](#) amiga olha isso!!!! 😂😂😂
[sarahcristina85](#) Parece seu doce 😊 @gabicristina1
[rayaraleticia](#) Caraca @fabiola.oliveira.125 😊😊
[ludmansur @ursulassoares @lucaslaboury](#) eu quero
[adrianacarmezim @analucarmezim](#)
[carolbuffara @matospatt](#) ❤️👍❤️👍❤️👍
[carolinagomesdasilva](#) Noooooossa
[usesixtees](#) 😊😊
[arlene.fatima](#) 😊😊😊😊
[roimaudit](#) Cheio de fome
[liiheberle](#) Aí meu pâncreas 😊 @lupriante
[mluizaneiva @fernandolapa](#) le a receita😊
[clavaladares](#) Nuoh! Desejei @brunavaladares
[dalila_lagioia](#) Como eu sou mal interpretada, senhor 😂😂😂😂😂😂 @caticabral @thamyleite
[moniqueasakawa](#) Nossa! Judiou ein @carolbuffara 😊
[tcunha@thais_aquino](#)
[camirisolia @laririsolia](#) pro natal?
[flaviavinagre](#) Até faria amanhã , mas to com febre , arriada aqui em casa @marianaycoutho
[rafaelaramallo](#) 😊😊
[veronicanp@n1katia @andressanascimento](#)
[juliaricciolini@lorenaluznadal](#) qq issoooo? 🙄
[ricardosampaio @laylalucena](#)
[gababdallah@daniabdallah](#)
[correndodesalto@manusthernandez](#) faz essaaa! E me chama kkkk
[ulissesnunes](#) Nossa..... Deveria ser proibido comer menos que 500g disso, por vez.
[@pippogarnero](#)
[mariimelo4](#) Mostra pra sua mãe pra fazer pra gente @giulliac_c
[biopora_veg](#) Que delícia! Cheia de ingredientes saudáveis! 🙌🙌🙌

[taisferrom@anarassi](#)

[crislimaes@silvanefranco](#) @fran_lyrio

[crislimaes@marcellenutry](#)

[priscilaholanda](#) Olha mae @ninaqholanda

[mendes_paulinha@raissameirelles](#)

[vanpavani@capavani](#)

[yasmingreenleaf](#) Oh myyy @yagoviana25 fala P mamãe fazer uma dessa pra "mim" receber!

Hohohoho

[polianafcandradec@wanessa_rfo](#) queria

[maria_pimentel@mmanuelatenorio](#) olha essa

[talitapa](#) Olha a quantidade de ingredientes 😊 @isamasiero @nathaliaaraujolima

- Publicação 04: 5.523 likes / 25 comentários



[carolbuffara](#) Morning Miami! Suco verde, pão, cottage e mel! 😊
#projetoCarolBuffaraKids #projetoCarolBuffara #healthyLiving

[brucogo](#) Huum delicia

[r.kamensky@ritak82](#) olha a sua amiga ta em miami

[reginagermanonyc](#) 🙌👍😊😊😊😊😊😊😊😊

[carolinagomesdasilva](#) 😊😊😊😊😊😊😊😊

[biancamorgadojs](#) Ma @marianatomazini uma dica p o seu breakfast 🙌👍

[mel.petit](#) Qdo vc voltar vamos ver os produtos para a Maria Julia? 😊😊

[carolbuffara@mel.petit](#) sim!!!!

[emagrecendo.nodivan](#) 😊😊😊😊😊😊😊😊

[denisecordesque](#) Hummm

[femoreirar](#) Gente, qual a veterinaria do cachorrinho dela?

[bvandrade@ritabervig](#)

[fsantanna85](#) HHahahahahahahaha

[kkhusek](#): O @projetoGordinhaFitness

[binetosta](#) Huuum! Desejo de grávida!!

[simonelacerdabrand](#) Uhm

[oliminelli](#) Ideal !!!!

[dani_ballet@temperaacomida](#)

[millabuzaid](#) 😊😊😊😊😊😊😊😊

[vivimonari](#) Arruma o location, ta escrito errado...

[carolbuffara@vivimonari](#) thanks!!!

[debora_piva@danipivaalbu](#)

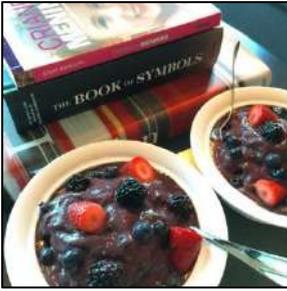
[mayarapezenti@alemelocampos](#)

[danipivaalbu @debora_piva](#) amanhã - temos que começar please- vamos fazer tapioca

[melhorespratos](#) Vem conferir minhas receitas

[acfpamplona](#) Vc toma café? Minha médica falou pra eu não tomar... 😊😊

- Publicação 05: 5.671 likes / 18 comentários



[carolbuffara](#) Homemade açai for 2! Açai puro (sem xarope) batido com banana congelada, água de coco, berries e proteína vegan sabor vanilla! 🍓🍓🍓🍓🍓🍓 [#projetcacrolbuffara](#) [#açai](#) [#healthyliving](#) [#vegan](#)

[fe_gomesventura](#) Delícia [@lauragomesn](#)

[abadalindo](#) abadas inspiração!

[rafaelaramallo](#) Hummm 😊

[h.z.store](#) 🙌🙌🙌🙌🙌

[renataksnutri](#) Te mandei um email [@carolbuffara](#) 😊 quando puder da uma olhadinha!

[joycemarques](#) Oi [@carolbuffara](#), onde vc comprou o açai aqui em Miami?

[carolbuffara](#) [@joycemarques](#) no whole foods vende a poupa congelada!

[belbm](#) Adorei!!! E de noite, pé na jaca total kkkk 🙌

[ludangelo](#) Deliiiiis!! Feliz ano novoo carol!!!

[oliva_aninha](#) 😊😊😊😊😊😊😊😊

[isabelicarol](#) [@victorhmb](#)

[rafagiacometti](#) [@gustavo_berteli](#) 😊

[nonew3000](#) That look so good

[joycemarques](#) Obrigada, flor!! Feliz ano novo pra family! 😊😊

[danibarretos](#) [@gbrandaof](#) olhe isso ... Meu preferido!!

[lumleme](#) [@patcastroarq](#)

[carolzinhanmendeses](#) [@janainarmeyer](#)

[danibarretos](#) [@grandão](#) folha aí ...

- Publicação 06: 5.245 likes / 12 comentários



[carolbuffara](#) Burrata & tomato salad! 🍅😊 Que delícia de restaurante!
 [#dinnertime](#) [#Miami](#)

[lumleme](#) [@patcastroarq](#)

[karolbim_organizer](#) Dicas de organização para mudar sua vida

[anamourav](#) [@felipe.andrade87](#) [@felipeurocha](#)

[loucaporviagens](#) Sempre saudável... 🙌🙌🙌🙌

[oliva_aninha](#) [@gu_trojio](#)

[diariodavaca](#) Falo sobre obesidade e emagrecimento, já perdi 10kg sozinha, posto minha refeições diárias e imagens motivacionais, vem comigo?

[entaovendo3](#) [#top](#)

[vivafitpilates](#) 😊😊😊😊😊😊😊😊

[miamidecoracao](#) Hum delicia!
[roimaudit](#) Special
[rafaelaramallo](#) Hummmm 😊😊
[thatacoelho5@thais.medeiros](#) mais.

- Publicação 07: 5.486 likes / 26 comentários



[carolbuffara](#) Florida Swordfish ↑ Mais um restaurante pra minha lista de prediletos aqui de Mia! MC Kitchen no Design District! Maravilhoso! Peixe espada com brócolis e ali no fundo batatinhas doces assadas com maple! 🍴😊 #Miami #dinnertime #projetcarolbuffara @mckitchenmiami #mckitchenmiami #designdistrict

[palomamachado@dominiquemachado](#)

[annagabriela fb](#) 😊😊😊 almoço de amanhã @anaclaufb @quagliatobiba
[destaquedodia](#) Vem com a gente

[destaquedodia](#) ☹️☐

[lis.araujo.araujo](#) Hummmm !!!! Peixe com brócolis !!! Adoro !!! Nunca sabotei o peixe espada . O que de mais gosto é o filet de congro rosa , mas pelo que já li e ouvi de você , estou diante de uma expert . The must !!! 🍴🍴🍴🍴🍴🍴🍴🍴🍴🍴🍴🍴🍴🍴🍴🍴🍴🍴🍴🍴🍴🍴🍴🍴

[lis.araujo.araujo](#) Ops :, saboreei

[anaclaufb](#) 🍴🍴 @annagabriela fb .

[manukogut@zetarallo](#) 😊

[zetarallo@manukogut](#) fome? 🍴🍴

[bellecarvalho@millapcarvalho](#)

[mmanuelatenorio@maripetrilli](#)

[manurolim@sandrrolim](#) @alessandrrolim

[meirehcv](#) Hummmmm

[cicapfeifer@anajuliadaniel](#)

[marcellecota@paulakalid](#) @marcelakalid

[analuveiga@mmanuelatenorio](#) p

[oliva aninha@gu troijo](#)

[lumalburg@thiago oliveira](#)

[laurigaviria@gbarreto](#)

[danicarhankins](#) Carol, se ainda tiver tempo vai no Drunken Dragon. Super recomendo!

[mileydebassoli](#) Dica para irmos 😊 @guidobassoli @laisbassoli @stephania_filiagibassoli

[gbarreto](#) @laurigaviria Parada obrigatória 🍴☐😊

[alemusto@rmusto](#)

[aquarela_bikinidecrochet](#) Oi Carol!! @carolbuffara enviamos um e-mail para você, querida!

[fepersonal_online](#) Quer aprender a fazer exercícios em casa?? Me siga, dou várias dicas de treino!!

[tinalaender@juliana_arnizaut](#) acho q vc segue ela...mais uma dica de restaurante 😊

- Publicação 08: 7.008 likes / 35 comentários



[@carolbuffara](#): Para combater os excessos de final de ano, nada como começar o dia com um delicioso suco verde! Eu tomo o meu todo dia e adoro!!! Você vai precisar de 1 maçã vermelha com casca 🍏, 2 talos de aipo 🌿 🌿, 1 punhado de hortelã 🌿 🌿, 1 punhado de salsinha 🌿, 1 fatia de gengibre, suco de 1 limão (opcional), 1 folha de couve 🌿 e 1/2 copo de água de coco. Bata tudo no liquidificador ou centrifugue! Se quiser uma opção mais cremosa, transforme seu suco em um smoothie acrescentando um 1/2 abacate! 🥑 Fica muito gostoso! Tem tudo no site do [@prixlovers](#) www.superprix.com.br [#prixlovers](#)

[@vanessa_sassoon](#) Olha outra receita para mudarmos um pouco, [@zuffojp](#)

[@leonicealvesoliveira](#) Muito Boa !

[@patriciacollier](#) [@lucycollier](#)

[@yasingonzalez_nutri](#) Acabei de tomar o meu agora também 😊 Meninas, acabei de postar uma receita incrível e suco verde também!!! 🌿🍏🍏🍏🌿

[@christmannamanda](#) Oh juju [@ju_avanso](#) suco detox! Vou tentar

[@belcoletta@andredirani](#)

[@marcelobartolomei](#) Pode deixar pronto na noite anterior, [@carolbuffara](#)? Dúvida dos amigos

[@caroldollevedo](#) [@m_bragantini](#)

[@paulinhalcarvalho](#) [@fernandalcarvalho](#) outra receita

[@rosanafortes@aleclein](#) 🙄

[@diariodavaca](#) falo sobre emagrecimento e já perdi 10kgs sozinha!

[@yasingonzalez_nutri](#) [@marcelobartolomei](#) olá, desculpe me intrometer Rs Quando a gente faz o suco na hora e bebemos em seguida conseguimos ter uma oferta maior de nutrientes.

Mas se não tiver jeito, pode fazer na noite anterior e beber de manhã, perde um pouquinho de vitaminas mas é melhor do que nada né? 😊😊😊

[@arqdanielacavalcante](#) Confirmam a matéria sobre suco detox no site

🔗 www.felizsemfrescura.com

[@crismoreschi](#) Dicas de emagrecimento, hipertrofia e receitas aqui! Sou nutricionista e amo a vida saudável com equilíbrio 😊👉👉👉👉👉👉👉👉

[@missjunqueira](#) Sou psicóloga clínica e estou cursando pós graduação em obesidade e emagrecimento!!! Dicas e receitas pra conquistar o corpo dos sonhos!! Confere no meu IG!

🙄

[@more.lucas](#) Se eu coar perde o efeito do detox? [@carolbuffara](#)

[@patytcasantos](#) [@carolbuffara](#) está fazendo o que quanto a dengue ?

[@carol_rouca@mbarouca](#)

[@bernadetematos](#) Hummm 🙄

[@caroldollevedo@marcelobartolomei](#) , quem deixa pronto na noite anterior? [@m_bragantini](#)?

Ela tá tomando suco verde agora?

[@roimaudit](#) Menina bonita, chegaram? Que os Reis Magos lhes tragam muita saúde, paz, amor, mais sucesso no ano de 2016. [@carolbuffara](#)

[@joaklebermartim](#) Vamos fazer, Mozi?! [@eduardofcarneiro](#)

[@isabelflima](#) [@cgrimaldi](#) vê essa receita de suco verde. Bjs

[@momendesfit](#) Amooooo ❤️👉👉👉👉👉👉👉👉

[@aninhacapu@areiaduarte](#)

[@danielividotto@meyber.campagnoli](#)

[alexandra.oliveira.r](#) Igual ao meu, adoro :)

[amandamorin](#) iPodia ser eu mas a ufrj não colabora [@mayarasabo](#) [@izidirmorini](#)

[denisecordesque](#) 🍷 ☐ 😊

[m_bragantini](#) Eu preparo 3 dias antes [@marcelobartolomei](#). Foi assim que a [@caroldollevedo](#) me ensinou.

[rhuanamafra](#) Olha que vista [@rosariorenato](#) 😊

[guivicente17](#) 😊

[anaandreotti@paulaperly](#) receita de suco verde

[larissasonegheti@narlanunes](#) amg olha esse suco detox

[lariane_fb](#) Meu sonho experimentar. 1 detalhe n como nd q é saldavel ex: verdura :(

[nandichka@lets_go_leti](#)

- Publicação 09: 6.055 likes / 55 comentários



[carolbuffara](#): Iogurte delicioso que descobri aqui! Grego de banana, 12g de proteína é apenas 80 calorias! Coloquei umas frutinhas em cima e pronto! Lanche perfeito! 🍓 🍷 😊 [#healthyliving](#)

[vandetegeois](#) Deliciaaaaaaa

[caromatzen](#) Exatamente esse que também comprei por aqui! Pena que não tem no Brasil né?

Aliás, tem vários sabores desse grego no publix! Vc viu? [@carolbuffara](#)

[andreagmiranda](#) [@gabimiranda](#)

[diariodavaca](#) Convido vocês pra conhecer meu insta fit, fiz com intuito de motivar e também ser motivada, falo sobre obesidade e emagrecimento, já perdi 10kg sozinha, posto minhas refeições diárias e imagens motivacionais com muito humor, fiquem a vontade! Borá lá?

[mmeni](#) [@let_genesini](#) light & fit 🍷 ☐

[dralorrineabreu_dicasdebeleza](#) ❤️

[let_genesini](#) [@mmeni](#) quero nem ver qto adoçante tem

[danglar](#) Onde você comprou? No Whole Foods?

[roimaudit](#) Você me dá um nó nas ideias. Pensei que já estivesse no Rio. Pela última foto que vi. Já tinha disparado mil emails para avisar ao "Baixo Vovô" no nosso Le-Bom que a musa estava de volta. Olha que decepção causei na velharia. De qualquer maneira, sigo na torcida fanática por vocês. [@carolbuffara](#) [@pippogarnero](#) e Maria Júlia

[marianafsouza78](#) Tem sabores artificiais...talvez seja melhor comprar o sem sabor 😊

[fabiabras](#) [@danifit41](#) olha a dica ai Dani!!!!

[let_genesini](#) [@mmeni](#) terceiro ingrediente: frutose. 7g de açúcar

[healthy_fitmum](#) [@marianafsouza78](#) [@let_genesini](#) [@caromatzen](#) tem aqui na Inglaterra mas tb prefiro o sem sabor devido à quantidade de açúcar

[carolbuffara](#) [@caromatzen](#) vi!!!

[stefanegaffuri](#) [@vanessa_schmitz](#) mais uma dica para nossos lanches 😊 😊

[vanessa_schmitz](#) [@stefanegaffuri](#) ótimo!

[marianadveiga](#) Comprei isso ontem! Hahahaha

[sairesviana](#) Veja ai [@sarasimiao](#)

[liseluize](#) [@carolbuffara](#) já viu o Oikos triple zero? É sem açúcar adicionado, sem adoçantes artificiais e sem gordura. Uma delícia!

[renatagmascarenhas](#) [@larileda](#) pra vc que está em busca do iogurte perfeito
[carolbuffara](#) [@liseluize](#) vou provar!!
[tsaki_pan](#) Only greek
[lubandeirademello](#) [@carolinapaz_nutri](#) esse pode? 🙄👉👈
[caroline_vaz](#) [@marina.vaz](#)
[larileda](#) Boaaaaa [@renatagmascarenhas](#) 🍷🍷
[nathaliagarciaa](#) [@paulagarciaa](#) compra desse 🙄👉👈
[saudesalivar@talitabarcelosnutri](#)
[mel.petit](#) Qdo vc volta? 🙄
[vanessakiki](#) E qto de sódio? [@carolbuffara](#)
[likateles08](#) [@rodrigojteles](#)
[rodrigojteles](#) Precisamos ir para Miami [@likateles08](#)...Publix..rsrs
[likateles08](#) [@rodrigojteles](#) vontadeeeee
[emagrecendo.nodivan](#) 🙄🙄🙄
[cfornazier@giselanetta](#) [@alicanetta](#) Duvido trocarem cheesecake factory em Miami por isso.
[morganabcastro](#) [@danielle1104](#) prova lá em Vegas
[meldemoraes](#) Olha [@camilasecches](#) ! Vejo iogurte novo e me lembro de vc! Rs....
[tainaraemilia](#) [@andgazzinelli](#)
[alves2009](#) Niterói-RJ
[carolinapaz_nutri](#) Yesss! Super pode! [@lubandeirademello](#)
[pollymarq](#) Pq não tem aqui? [@uli_tchucao](#)
[talitabarcelosnutri](#) [@saudesalivar](#) 🙄🙄🙄🙄🙄🙄
[mafa_g](#) [@carolbuffara](#) o triple zero tbm é muito bom! Tem um pouco mais de calorias, mas tem mais proteína e não tem açúcar, aditivos ou gordura
[lilianemarassatto](#) [@anasouzacruz](#) quando eu morar lá vc vai passar férias e vou servir este Danone com frutinhas para vc 🙄
[anasouzacruz](#) [@lilianemarassatto](#) vou amar
[camilasecches](#) Esse é top [@meldemoraes](#)! É que eu parei de comer derivados de leite, até iogurte...
[lumalburg@thiago_oliveira](#)
[amussolin](#) Amo!!! 🍏🍷🍇
[siluets.moemaidios](#) [@carolbuffara](#) quem ta gravida pode consumir produto light por causa do adoçante?
[patriciadavidsonhaiat](#) [@carolbuffara](#) tb foi descoberta da minha!!!!
[mayalbertini_nutri](#) 🙄
[chrislimamakeup](#) 🙄
[mavicintinlopes](#) Mas tem adoçante! 👉👈
[adrianapatriota](#) [@dudapatriota](#) 🙄
[silbogus](#) Um com 80 [@pprospero](#)
[pprospero](#) Boaaa [@silbogus](#) acredita que vi um hj que ainda era fat free e tinha 200!!!
 Comprei activia que tem 60

- Publicação 10: 5.486 likes / 26 comentários



[carolbuffara](#) Quando bate aquela fome e não estamos em casa, os lanchinhos de bolsa sempre salvam a situação! Hoje tinha essas cenourinhas baby que comprei no WholeFoods! 😊 Ela já vem com um molhinho (Ranch Dip). 60 calorias o potinho todo! A Bia [@mariasdachris](#) amou! E não comeu tudo porque quis deixar uma pra Juju! 😊❤️👉 [#projetc Carolbuffara](#) [#projetc Carolbuffarakids](#)

[#healthy living](#) [#healthysnack](#)

[mariasotopietra](#) Linda ❤️❤️❤️

[clienteocultadetox](#) Humm! 😊❤️

[priscilapolicarpo](#) Ah, to morrendo de saudades de vc! Volta logo!

[pai das marias](#) Tem mais foto sua na minha timeline do que o normal. Hahahaha

[@mariasdachris](#)

[roimaudit](#) Mas isso pode hem!? Maria Júlia não se zanga não ?

[heydercastro](#) [@pollygrossi](#) compra pra [@clarinha](#) furacão 😊

[rzcchin](#) Tb adoro essa cenourinha!!! 😊

[mclara79](#) Amo essas cenourinhas!!! Tem com aipo tb!

[marianadesacavalcantebastos](#) [@nutriliz saude](#)

[pollygrossi](#) Haha ela vai adorar [@heydercastro](#)

[flaviasampaio](#) [@carolbuffara](#) que delicia de ajudante. [@mariasdachris](#) volta logo que o Balder esta com saudades. Aproveitem meninas. ❤️👉❤️👉👉

[telesisa_fitness](#) [@carolbuffara](#) lindaaaa!!! diva!!!!

[diariodavaca](#) Convido vocês pra conhecer meu insta fit, fiz com intuito de motivar e também ser motivada, falo sobre obesidade e emagrecimento, já perdi 10kg sozinha, posto minhas refeições diárias e imagens motivacionais com muito humor, fiquem a vontade! Borá lá?

[mariasdachris](#) [@carolbuffara](#) até que tivemos uma tarde bem produtiva, né?! O enxoval da

Maria Julia está quase completo! E Bia voltou a comer! 😊 Viva! [#MariasdaChris](#)

[lfelipemello](#) Se liga nas dicas do whole miami [@marilanfranchi](#)

[mariasdachris](#) [@flaviasampaio](#) Bia tb está com saudades dele!!! Hjrimos muito vendo o video dela falando do "príncipe Balder"! 😊😊

[cristianesaliby](#) Vcs estão lindas [@mariasdachris](#) [@chrisbuffara](#) [@carolbuffara](#) 😊😊😊

[debsaquino](#) Lindas!!!

- Publicação 11: 5.752 curtidas / 28 comentários



[carolbuffara](#) Sopinha e salada antes do principal são sempre ótimas pedidas para evitar aquele "estrago" kkkkkk 😊😊😊

[#projetc Carolbuffara](#) [#healthy living](#) 🍲🥗🥘🥙

[liaborges](#) Feliz ano novo lindona!! Saudades 😊😊

[dudavaz](#) [@mbvaz](#) 😊😊😊

[ulalahmundo](#) Sim 😊😊😊

[freepeoplebcdpu](#)recently behind response although solution cute we beautiful taking center

[@CLICK 4 MANY FOLLOWERS 8600467](#)

[@CLICK 4 MANY FOLLOWERS 8600467](#)

[@CLICK 4 MANY FOLLOWERS 8600467](#)

[carolinacarvalhobessa@antoniobessa15](#)

[lailacj](#) Pq sumiu do snap [@carolbuffara](#) ???

[raqueluzai](#) 😊😊😊

[roimaudit](#) Assim mesmo enfio o pé na jaca.

[dinheiro_com_atitude](#) Amo!!! 😊😊 vale o investimento!!!

[mabiabrepereira@guelage](#)

[diariodavaca](#) Convido vcs pra me seguirem no meu insta fit, posto refeições diárias e imagens motivacionais. Já perdi 10kg sozinha e até a Evelyn do secavaca me segue! Fiquem a vontade!!!

[lorenabbotelho@guigfarias](#)

[francini.giulia](#) Look where she is!! [@luizagamelo](#)

[luizagamelo](#) Eu viiiii!! Dyingggg! Volta logo pra a gnt ir ❤️❤️ [@francini.giulia](#)

[amandacfernandess@ledamariaferreira](#)

[yasmingonzalez_nutri](#) Que delicia!! Venha conhecer minhas dicas para uma alimentação em equilíbrio [@carolbuffara](#) 😊

[odimars3](#) Sdv

[elimoreira @carolbuffara](#) vc come peixe cru na gestação? Gostaria de saber porque estou grávida tbm e a minha médica me aconselhou a não comer por causa da toxoplasmose! Boa viagem 🍷😊

[lis.araujo.araujo](#) Excelente !!! Sempre incluo nas minhas refeições noturnas uma sopinha leve + saladinha e quase sempre fico por aqui !!! #GOOD•trip

[patriciadavidsonhaiat@carolbuffara](#) arrasando!!!! Me manda uma atualização de como vc tá!

[patriciadavidsonhaiat@carolbuffara](#) amooooo o espetinho de frango e as mini beterrabas dai!!!

[bebelniemeyer](#) Delicia!!!

[focodamari @elimoreira](#) Tbm estou grávida e minha médica proibiu 😊 Quería saber se você está comendo [@carolbuffara](#)!! Sei que tem medicos que liberam....

[debsaquino](#) ❤️ ☐

[brunapassamani](#) Muito bom esse restaurante!!!

[grasibtoscano](#) Será [@jana_pimentel @camilarochab](#) que pode um japa? 🤔😊

[camilarochab](#) Geeente! Não sabia que ela estava grávida! 😊😊 Eu to viciada no temaki de salmão grelhado! rs Tive que descobrir algo pra matar a vontade 😊😊 [@grasibtoscano](#)

[@jana_pimentel](#)

[grasibtoscano](#) 😊😊 [@camilarochab](#)

- Publicação 12: 6.150 curtidas / 29 comentários



[carolbuffara](#): Salada de broto e morangos 😊🍓 [#projetc CarolBuffara](#)
[#healthyliving](#)

[chuchi armand](#) Q rico!!

[anarpa @carolbuffara](#) não consigo ver seus snap

[dra tassia](#) ❤️🍃

[vibandeiraaa](#) Eu amo broto!!! 😊😊❤️🍃❤️🍃❤️🍃❤️🍃

[anarpa](#) Seu nome não aparece nas atualizações [@carolbuffara](#) .. Já exclui e adicionei mas não consigo ver

[carlabarcellosjoias](#) 🍷🍷🍷🍷

[carol carpintero](#) Eeee Carol ta de volta! ❤️

[blogueirasbrasil](#) 😊🙌

[priscilapolicarpo @carol carpintero](#) vamos sequestrar pra ela não fugir mais!

[#queremosverabarrigscrescer](#) 🙌🍷

[rennanlopes @giulibelletato](#) precisamos dessa receita 🙌🙌

[vitoriasahione](#) Olha miga 😊😊😊 [@analuizaazg](#)

[carol carpintero](#) Hahahha Então Maria Julia, deu pra notar que suas tias são meio psicopatas, né? Mas elas são do bem, fica tranquila. [@priscilapolicarpo](#)

[paleofeelings](#) Que lindaaaa

[vfhcarvalho](#) Só bonito!!! Deve ser horrível!!!

[priscilapolicarpo](#) 😊😊😊😊😊😊😊😊 vem logo, MJ!!!! [@carol carpintero](#)

[vsmacedo](#) Concordo [@vfhcarvalho](#) !

[carolbuffara @carol carpintero @priscilapolicarpo](#) vamos nadar esse final de semana ???

[mellowaccessorios](#) Delícia!!

[priscilapolicarpo](#) Topooooo

[julyenefranco](#) Vc coloca algum molho [@carolbuffara](#) ?

[guivicente17](#) 😊

[graehortagourmet](#) 😊

[carol carpintero](#) Siiim ! Posso sexta e domingo 😊

[edfloresta](#) O seu prato [@elaineoliveira_lan](#) ! Rs

[couveetcdelii](#)

[heleninhagrynfogiel @carolbuffara](#) mandei um direct para vc. Beijos

[analuizaazg](#) 😊😊😊 amo 🍓 [@vitoriasahione](#)

[elaineoliveira_lan](#) Kkkkkkkk adooooo [@edfloresta](#)

[biagracia @patriciamirandacg](#)

- Publicação 13: 5.200 curtidas / 12 comentários



[carolbuffara](#) Flores lindas [@froatelierdeflores](#) e lanche da tarde com bolo molhadinho de banana, sem glúten, lactose e açúcar da [@powercakechris](#) 📌 [#projetocarolbuffara](#) [#mylifestyle](#)

[aldaoliveira](#) Bjs e bom restinho de dia!

[belartsousplat](#) Venha conhecer nosso IG

[carolinagomesdasilva](#) Ba ban do 😊

[roimaudit](#) Tudo perfeito como você sabe fazer.

[emagrecendo.nodivan](#) 😊😊😊

[karinabernardi](#) [@lvaragao](#) olha o arranjo

[ca_moraesrj](#) [@paulac_moraess](#) vai no link

[lidiaveloso](#) Carol, não sei se é mel puro de abelha... Mas de toda forma acho legal dar o toque... Converse com seu médico a respeito do consumo de mel puro de abelhas para gestantes, bebês e crianças. Bjos

[lizmpimentel](#) [@crismonteiop](#)

[daigodinho](#) [@anacristineee](#)

[cladiasegala](#) [@paula.holand](#) tem o site dela tb

[betacaliman](#) [@alinemacedoarzalobo](#)

- Publicação 14: 6.330 curtidas / 25 comentários



[carolbuffara](#) Lunch time! 🌿🍏🍎 [#projetocarolbuffara](#) [#cleaneating](#)

[sampaio_carol](#) Quero te ver

[lucia_abdalla](#) Show!!!! 🍏🍏🌿🌿

[ma_ballet](#) 🍷👉👈

[mel.petit](#) Vamos ver os produtos para a Maria Júlia? 😊😊

[jujupettinato](#) [@melcasale](#) olha que colorido!?

[policarpodaniel](#) 😊😊😊

[roimaudit](#) Oh! Delicia

[guruguria](#) 🌿🌿

[ludgouvea](#) Até q enfim um prato com tudo que eu tenho em casa... 😊😊😊😊

[sheylaassuncao](#) Vc não sente vontade de comer doce na gravidez?

[carolbuffara](#) [@sheylaassuncao](#) sim! Muita! Ontem matei uma barra de chocolate amargo 😊

[sheylaassuncao](#) Eu tb tenho muita! Tô até com medo de fazer o exame da glicemia 😊😊

[paleofeelings](#) Vidaaaa

[carolbuffara@sheylaassuncao](#) 🙋🙋

[lyria_agatha@joubertycorrea](#) Betina quer ❤️

[lilarache@lismeirelles](#) olha aí

[marinalvaalvesoliveira](#) Delícia. ..Saudades. ..voltou pro Snap. Diva!

[zan_gomes](#) Amei que voltou p snap 😊☐. Sempre linda! 😊

[terranort](#) Seus snaps são os melhores!!!

[marizamadeira](#) E a proteína p bebê?

[itsup2you_blog@carolbuffara](#) Queria ter te dado um super bjo no seu casamento, mas N consegui 😊❤️☐❤️☐

[melcasale@jujupettinato](#) gosto assim! Bonito! Colorido!

[vmj.vmj](#) Carol rindo muito do um quadradinho de chocolate... Pior que esta sou eu!!!! Não sei oque houve mas depois da gravidez perdi total a vontade de comer doces 🙈🙈🙈

[@carolbuffara](#)

[sheylaassuncao](#) Morri de rir tb com o nunca serei do quadradinho de chocolate!

[#merepresenta](#) 😊😊😊

[aninharbarros](#) Carol [@carolbuffara](#) morri de rir da omelete 😊😊😊 do jeito que você foi falando,sua sinceridade 😊😊😊😊

- Publicação 15: 6.411 curtidas / 30 comentários



[carolbuffara](#) Morning! 🌸 Suco verde, tapioca com cottage e frutinhas! 😊🌸 [#projetcocarolbuffara](#) [#breakfast](#)

[laisantana22](#) Bom dia Carol!! Não suma do snap!! Vc é maravilhosa!! Ótimo dia para vc e Maria Júlia!!! 😊😊😊❤️❤️❤️

[catarinasarebelo](#) Maravilhoso ❤️☐

[joaniliasilva](#) 🙋☐🙋☐🙋☐🙋☐🙋☐🙋☐🙋☐

[anamariaabdala](#) Delícia

[blogdanutri](#) 😊😊😊😊

[roimaudit](#) Morning sweet

[nutricionista_balbuquerque](#) Muito bom! Já botando o plano alimentar em dia! 🙋☐😊

[@carolbuffara](#)

[angelaferrazaccessorios](#) Amei

[pippogarnero](#) Bom dia meu amor te amo e estou morrendo de saudade de voces 😊🙋🙋🙋❤️☐

[lojaanita@denisegomes12](#)

[denylsonbarros@gisellelobo](#) lembrei de alguém...

[fabimendes5](#) Como vc faz seu suco verde?

[kahhcortez@rafaellnascim](#)

[projetogordinhafitness](#) Nhaaam ❤️

[franvilhena](#) Tapioca com cottage [@melloluisa](#)

[gisellelobo](#) 😊😊😊😊👆👆 [@denylsonbarros](#)

[snowgr33n](#) Morning 🙋🙋😊😊

[roserena](#)Tá linda Carol... Engordou qts kgs até agora?? 😊😊

[hadjadphilippe](#) Hi i AM coming tomorrow morning in Rio. ...i want the same amazing breakfast. The name of the place please

[denisecordesque](#)o seu parece muuuito mais gostoso que o meu suco...deliciaaa 😊😊😊👏

[edjulia@mileninhapira](#) isso sim é um café da manhã

[anandafarias@jercianecosta](#) 😊👏

[annapaularesende](#)MAMÃES DE PRIMEIRA VIAGEM, sigam meu perfil! Looks usáveis, dicas de enxoval, decor e muito mais!

[behealthbr](#)Conheça o novo movimento que vai trazer as melhores informações de saúde e bem estar #behealth

[mtnstival](#)Emagrecimento saudável é comigo mesmo !!!

[mtnstival](#)Vem que eu te mostro como

[raionesiqueira@camilamilitao](#). Your breakfast!

[jamille](#) [amorim@ellennbraga](#)

[benaturalwithines@mel](#) [bevan](#) follow her too 🍷

[ursinhojohnny](#)🍷🍷🍷

- Publicação 16: 6.578 curtidas / 49 comentários



[carolbuffara](#)É pizza! Mas é sem glúten e sem lactose! 🤖😊 Kkkkk



[carolinagomesdasilva](#)Que bom!!!!

[pfb1979@liviaafonso](#) 😊😊

[anninha_lulu](#)😊😊

[teddysphotosaepbmz](#)certain you point how try someone lol 😊

[@CLICK 4 MANY FOLLOWERS 9200630](#)

[@CLICK 4 MANY FOLLOWERS 9200630](#)

[@CLICK 4 MANY FOLLOWERS 9200630](#)

[rutefreitas_br@anatrzz](#)

[paulacorradi@marcelalino](#)

[anap_rodrigrs@alansoaresm](#) o que nos espera 😊😊😊❤️

[priscilafarialovo](#) ↑ ↑ ↑ ↑

[bbrunacosta@pilarpicon](#) essa pode miga kkkk

[pilarpicon](#)Kkkkk [@bbrunacosta](#)

[marianamuniz2901](#)Passa a receita

[anemec02](#) [@carolbuffara](#) , tem pizza sem glúten na Capriciosa? Nossa, fui aí tem algumas semanas q não tinha :(

[_di_myway](#) [@marianamuniz2901](#) ela vai pedir a receita na pizzeria? 😊

[brunactramonte](#) [@olimpiorovieri](#)

[liviaafonso@pfb1979](#) sério?!?? Vamos lá

[gabrielaassuncao@biagradvohl](#) [@camilabalduno](#)

[marianajacinto@sabinacb](#) olha só o thi pode essa?

[izabelmmt](#) [@carolbuffara](#) qual das filiais que tem essa pizza? Sou intolerante a glúten e lactose. Obrigada!!!!

[nath_vianna@laurinhasps](#) vamosssssssssss semana que vemmm

[danielamome@npisciotti](#) morri de vontade

[smrgeorgia@catarinamiguez](#)

[mi_rohden@juliabph](#) [@ivananiehues](#) 😊😊😊

[laurinhasps@nath_vianna](#) vamooooosssss

[ellenmelgaco@lemati](#)

[felande@chicorocho](#) eu quero

[ihacabouomiojo](#) 😊😊😊 eu quero!!!

[gabivfernandes](#) Affff que exagero

[danizambonf](#) Com o problema com gluten e lactose se a pessoa nao eh alergica?

[lara hammoud@deschechtman](#) pizzaria preferida dos cariocas!! Sem orégano!!

[isabella_csouza@michellelacerda14](#)

[policarpodaniel](#) ↑ [@carolbuffara](#)!!! Quero muito conhecer! Adoro pizza, mas faz tempo que não como.

[sabrincab](#) Que cidade?

[adrianacarmezim@julianobcorreia](#) ótima pedida amore 😊

[mayelisaoj@alineedenise](#) pra nós kkk

[costalice](#) Todo dia tem capricciosaa aqui rs

[alineedenise](#) Obrigadaaaaa senhooor kkkk [@mayelisaoj](#)

[bruglezer](#) Olha. [@vipicchi](#)

[raquelmalta](#) Boa dica! 😊

[alcinovcf@millacms](#)

[beautyblogbr@fabiogalluzzo](#) :D

[npisciotti](#) Eu tbbb! Muito melhor que o pêssego e o mamão inclusive 😊 [@danielamome](#)

[bi_scatamacchia@ninaleite21](#)

[vdutrasilva](#) Então não é pizza! Kkk

[adriana_seelig@antoniadambrowski](#) [@fabio7jan](#) [@vitor.g.r](#)

[drabrunarezende](#) 😊😊☐

[biamattiolo@izabelmmt](#) a única que tem sempre tem a opção sem gluten e lactose é na lagoa

[izabelmmt](#) Obrigada [@biamattiolo](#) !!!

[analummachado](#) Engorda do mesmo jeito e so modismo

[patriciadavidsonhaia](#) [@carolbuffara](#) ❤️☐❤️☐

- Publicação 17: 4.623 curtidas / 07 comentários



[carolbuffara](#) Novidade no site do [@prixlovers](#) na minha seção Bem-Estar!! 🐱🐱 Para quem, como eu, adora incrementar Iogurtes, frutas e deixar seu prato ainda mais saboroso! Agora você pode comprar direto no site do SuperPrix as frutinhas desidratadas da Jasmine, que são ótimas para enganar sua vontade de comer doce durante a gravidez. Você encontra também a Aveia e CornFlakes da Native e o Arroz da Grings, que são ótimas fontes de energia. Basta um clique e você recebe esses produtos saudáveis em casa! Acesse

[www.superprix.com.br](#) e confira! [#prixlovers](#) [#healthy](#) [#eatclean](#) [#projetc CarolBuffara](#)

[zachkingygyoec](#) simple coming response supposed sure into taking 🤖

[@KLICK 4 MANY FOLLOWERS 9350962](#)

[@KLICK 4 MANY FOLLOWERS 9350962](#)

[@KLICK 4 MANY FOLLOWERS 9350962](#)

[roimaudit](#) Lanchezinho bom!

[paulagoulart25](#) Que tigelas lindasss!! 😊😊 de onde é?

[kelliserafim@katia_silvaa](#) quero os ramekins!!!!

[katia_silvaa](#) Eu tbem [@kelliserafim](#)

[neusitarodr](#) Por favor quem sabe de onde as travessas lindas?

[thaluaramalho](#) [@marleneramalho](#)

- Publicação 18: 5.547 curtidas / 37 comentários



[carolbuffara](#) O almoço aqui em casa foiatum selado com crosta de gergelim e molho agridoce, legumes no vapor e alho poró! 😊
#projetcarolbuffara #healthyliving

[liviaafonso@pfb1979](#) 😊😊

[caroldoleonei](#) Ensina como fazer esse atum? Amo comer no restaurante mas em casa não sei fazer, tenho medo de errar o ponto [@carolbuffara](#)

[nutrycarla](#) Ameeeeiii essa crosta 🖐️👍😊

[garimpodaamora](#) Delícia!

[sibeneli](#) Olha esse atum [@endrielle](#)

[prinettocampos@rdnardi](#) faz pra nós?! 😊

[jaquevedolin@fer_reys](#)

[manuvkav](#) [@carolbuffara](#) vc passa com o quê pra ficar bem selado assim?

[anaandreotti](#) Oi Carol, vc esta tomando algum suplemento vitamínico na gestação?

[@carolbuffara](#)

[learnalilgivinnlovin@majolusa](#)

[magagurgel@dehcoelho](#) lembrei de vc! Quando vamos no marakuthai hein?

[bialavagnino@marcialavagnino](#) [@gourmetmarcia](#)

[danisabino10](#) Atum delicia 😊

[dehcoelho](#) Vamos algum dia do carnaval. Já que ficaremos [@magagurgel](#)

[denisonwork](#) Bom de mais

[runvanessarun](#) 📌😊 [@carolbuffara](#)

[tauanamoura@feliperumy](#) hum esse atum

[magagurgel@dehcoelho](#) boaaa! 🖐️👍📌😊

[guivicente17](#) Mandioquinha, batata, cenoura, chuchu e alho poró ? rs 😊 [@carolbuffara](#)

[roimaudit](#) Fome

[rafaelcorreabhz](#) 😊😊😊

[camilapimpao](#) Amor faz p mim? 😊😊

[mluciababo](#) Uauu Tudo

[mluciababo@dreduardopastorelli](#) [@natalia_babo](#) [@lucianabobotavares](#) [@rubinho100sunrise](#)

[paulacleophas@carolbuffara](#) querida faço organização de tudo armarios desoensas etc.

Conheço muito sua tia [@andreabu](#) Se precisar de ajuda me fala. Bjsss

[daianefresilva](#) Atum é um dos peixes que gestantes deveriam evitar... Da uma pesquisa aí no Google!

[cristiana1404](#) Ao contrário: atum e salmão são ricos em ômega 3, essencial para a gestante!

[endrielle](#) Nem esse vc come? [@sibeneli](#)

[sibeneli](#) Acho q sim...fiquei c vontade [@endrielle](#) ...sabe fazwr? ??

[shirleyfarber](#) Peixe cru p gestantes não eh recomendado por causa do mercúrio. Atum se cozinhar demais fica seco.

[lannagarces@kaiobragaal](#) tipo isso aqui, amor! Mas ao invés de atum, salmão

[paulasimaosa](#) Carol, depois passa a receita do peixe com a crosta e o molho por favor :)

[@carolbuffara](#) 😊❤️👍

[talitacal @carolbuffara](#) seu médico liberou peixe cru?

[gabyhuning](#) Galera! No meu IG tem dicas para uma vida mais saudável, dicas de treinos e exercícios físicos por uma profissional de educação física!! Dá uma olhadinha!! tks🙏👍

[execulindas](#) Que delícia! 😊😊😊

[layzabs @carolbuffara](#) Posta receita desse atum e do frango empanado fake?? Pliss ❤️👍❤️👍

- Publicação 19: 4.369 curtidas / 15 comentários



[carolbuffara](#) Folia chegando! 🌸 E nesse post vou mostrar como é possível fazer lanches gostosos, rápidos e saudáveis para aproveitar o carnaval sem exageros. Na seção [#bemestar](#) do [@prixlovers](#) temos a água de coco, que é uma ótima opção para se hidratar e o biscoito de polvilho Crek, para um lanche saudável e rápido. Além disso, você pode levar ele facilmente na bolsa! E para quem preferir, tem os biscoitos Rice Bites Santiveri! E se der para colocar uma geleia StDalfour por cima, vai ficar um espetáculo!!! A geleia não contém adição de açúcares, só é adoçada com a própria fruta!

Confere lá! www.superprix.com.br [@prixlovers](#)

[#prixlovers](#) [#carnaval](#) [#folia](#) [#bemestar](#)

[adrianabfreire](#) Linda!!! ❤️

[lbdantas](#) Nem vem [@gabibonin](#)

[carol_victorino@gontran_junior](#) biscoito de polvilho tá liberado kkkk

[lagesgabriela@endymesquita](#)

[roimaudit](#) Devagarinho vou aprendendo com suas dicas.

[lisandracarboni](#) Biscoito de polvilho é saudável?

[alecslucas@mariliaclucas](#)

[anagabri@yago_fav](#)

[monicaroschel@petromaiarj](#) nossa geleia

[gabibonin](#) Minha dieta 😊 (mas td bem faço um esforço) [@lbdantas](#)

[ticianarbp @carolbuffara](#) carol!!! Por favor me fala qual o repelente que vc usa malhando! Você mostrou no SNAP, mas não estou encontrando por aqui... Te agradeço demais!!!!!!!

👍👍👍👍👍 😊😊😊😊

[barrossilvia@olivinha](#)

[carolbuffara @ticianarbp](#) é o OFF sweat proof !! Comprei Em Miami!!!!

[ticianarbp @carolbuffara](#) obrigada!!!! Você é maravilhosa! ❤️👍❤️👍❤️👍 Deus abençoe!

[diariodavaca](#) Falo sobre obesidade e emagrecimento, criei o insta pra motivar e ser motivada, já perdi 10kg! vem comigo?

ANEXO B – TRANSCRIÇÃO DE PUBLICAÇÕES E COMENÁTIOS – ETAPA II

- Publicação 01: 2.142 likes / 20 comentários



[mimisfranzoni](#): Como eu amo [#sucoverde](#) 😊

Misturo 2 folhas de couve com um galo de salsão, uma lasca de gengibre e uma maçã verde. Se uso a centrífuga passo tudo ali. Se uso o liquidificador precisa adicionar água. Qual a receita preferida de vocês?

[luczloz](#) Laranja , beterraba e cenoura para o verão é ótimo

[marianagpc](#) Acabei de fazer couve, abacaxi, laranja, limão e maçã. 😊

[elianefmoreira](#) Abacaxi maçã limão gengibre e hortelã 😊 refrescante e gostoso! !

[agnescrocco](#) 2 folhas de Couve + 1/2 maçã + 1 fatia de abacaxi + suco de 1 limão + 1 lasca de gengibre + 100 ml de água . Bato tudo bem batido no liquidificador fica muito bom 😊😊😊

[aylabj](#) Vou fazer esse pq qdo adiciono limão provocou dor no meu estomago. Segundo meu médico limão em jejum super irritou a membrana do meu estomago...agora em busca de alternativas 😊

[helenpris](#) Maçã abacaxi laranja limão mel

[mari_be](#) Suco verde!!! 2 laranjas em cubos, 2 folhas de couve, 1 pedacinho de gengibre, 1 colher de linhaça 🍷☐😊

[drischaer](#) Tomo toda manhã! 1 folha de couve, 1/2 fatia de abacaxi, 1/2 limão e bato com agua gelada !!!

[anaurgente](#) [@mimisfranzoni](#) esse suco é bom pra desintoxicar e desinchar? Tem algum item que não pode faltar? Beijo grande!

[reginaamoc](#) Pepino, maçã, salsão, alface, couve e gengibre. No liquidificador e Coado no coador de tecido. Show!!!

[beatrizbonadiman](#) 2 folhas de couve, 1 fatia de abacaxi, 5 cm de gengibre e 100ml de água.

[teadorno](#) Água de coco, couve, kiwi, melão, maçã, gengibre, chia e colágeno.

[nyviasousa](#) Couve + 🍏 + 🍌 + gengibre = 😊😊😊

[miguelmarcoejoselaine](#) Aí [@leanndroobs](#)

[mhilkadiniz](#) 😊😊😊

[leleka2](#) O meu uma laranja, 2 folhas de couve e um pedaço de gengibre

[lm_vidadecasada](#) Adoro! 🍷🍷🍷

[treinonamoda](#) 😊

[selmacosta68](#) Igual ao seu [@larocaz5](#) ❤️☐

[leanndroobs](#) [@miguelmarcoejoselaine](#) eu to tomando também rs

- Publicação 02: 2.172 likes / 20 comentários



[mimisfranzoni](#) Ai que dilaça! Bolo integral de uva super rico em fibras! Minha receita do site que trago pra vocês! Quem fizer marca com [#receitadamimis](#) pra eu ver!

Ingredientes

[...]

Modo de preparo

[...]

Dicas

O tipo de uva é aquela bem escurinha, boa para suco. Pode usar as mais clarinhas, mas elas não ficarão tão evidentes no bolo.

Pode trocar a fruta e variar o sabor do bolo.

O bicarbonato é opcional, mas confere leveza ao bolo.

Pode trocar o adoçante por açúcar mascavo, mas as calorias irão aumentar.

Pode fazer em forminhas menores de cupcake.

Qualquer troca de ingrediente alterará a receita original. É preciso testar e adaptar sua quantidade.

[carlamarilac](#) [@mayravictorio](#) Top amiga!

[ericagenuino](#) Gente q medida e essa? 0,5? Me ajudem

[bilbarroso](#) Queria [@delgadriano](#) 😊

[ocheffabiomarques](#) 😊 Tem vontade de aprender a fazer pratos fáceis e bonitos? Eu posso te ajudar ¹⁰⁰ 🙌

[alvesrafa](#) [@mimisfranzoni](#) faz uma receita de bolo de cenoura saudável

[feerribas](#) [@nattybarreiros](#)

[ana.csilva](#) Olha [@priscila.walker](#) !

[delgadriano](#) [@bilbarroso](#) também quero

[fabiribeiro312](#) faz pra mim [@jovolci](#) ?

[lozanani](#) [@ericagenuino](#) eu entendi o 0,5 como meio e o 0,3 como 1/3

[patygdsm](#) [@doraliceandrade](#)

[fabi10martins](#) [@lozanani](#) tbm fiquei em dúvida

[jovolci](#) Façooooo [@fabiribeiro312](#) amanhã vou fazer

[lu_fitnessaos41](#) Uiii qui delíciaaaa 😊😊😊😊👏👏👏👏 ^{TOP} ^{TOP}

[ericagenuino](#) Obrigada [@lozanani](#)...bjus

[lulysato](#) [@tamaracosta01](#)

[dotlarissa](#) 🙌

[tamaracosta01](#) Nooossa, e só falta a farinha de trigo integral p gente poder fazer aqui!

[@lulysato](#)

[marinamanzonib](#) [@rosangela_manzoni](#)

[prinezsilva](#) Que delicia!!

- Publicação 03: 1.642 likes / 84 comentários



[mimisfranzoni](#) Genteeee! Esses são os cookies mais fáceis do mundo. E até as crianças podem ajudar a fazer. É lowcarb e feito com apenas 3 ingredientes ! Sem glúten nem lactose. Olha a receita aí.

Ingredientes

[...]

Modo de preparo

[...]Dicas

Se não encontrar a farinha de amendoim pronta, basta torrar o amendoim no forno, retirar a casca e processar até virar farinha. Pode trocar o adoçante culinário por açúcar mascavo ou outro, mas as calorias irão aumentar e não será lowcarb.

Essa e muitas outras receitas estão lá no site! Cadastrem o e-mail para receber as news! Link no [@blogdamimis](#)

[graziellaressur @maymaayaraujo](#) Olha migs!

[giselediasgoulart @aliycamargo](#)

[kanandamayer @luuanamayer](#)

[mariliabombardi @biancacatapano](#)

[thassiassilva](#) Dica [@otaviomatos03](#) o adoçante culinário nos temos aqui em casa, só falta o amendoim em farinha!

[maisafmarcal @mylomarcas](#)

[gabyrocha](#) Da pra usar outra farinha? De coco por exemplo ?

[andreahouat @mimisfranzoni](#) pode trocar o adoçante culinário por açúcar demerara ou mascavo? Não tenho esse adoçante aqui em casa

[tamarathies @biancafrandao](#) 😊

[halbgottalic @le a.s](#)

[johmarasouza @erikacarolinej @jheisegama](#)

[priscilakarina @fitgirl debbie](#)

[christiany ramos](#) Não gosto de amendoim....pelo que posso substituir pra dar um sabor??

[mazzaroemille](#) Pode substituir o amendoim por chocolate em.pó?

[belinhacorredora](#) Tenho uma receita semelhante. Só acrescento cacau em pó e chia.

[belinhacorredora](#) Fiz hoje, por sinal

[tiadaclarisse @nutrilaladuarte](#) , a receita do cookies q falei p vc

[jessicaog89 @julia goncalves1 @jojocajow @janise.oliveira](#)

[lumamonteiro @elaine Oliveira](#)

[vanhydalgo](#) Olhem pro paps, [@vivis.n @valeriacmn](#)

[ingridrpribeiro @camismbc](#)

[baclivate @re martinscoach](#) olha Re!!

[re martinscoach](#) Legal..

[millagrabne](#) Delicioso e super pratico! 😊

[lizlima33 @nanemartinns](#)

[rivahsilva @dongalvao](#)

[heloisafe @roserodriguescar](#)

[sarapvale @suelengcunha](#) faz pra gente 😊😊

[plucenas](#) Esta receita é maravilhosa, porém achei mais gostoso com o açúcar mascavo 😊

[juelmaottenio](#) Olha essa receita [@daianenoficial](#) parece ficar muito bom, pra aquelas horas que vc quer algo pra bilisca

[marianaloyo @enogourmet](#)

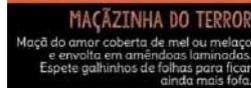
[paulaadversi](#) [@patyamed2](#)
[nanemartinns](#) [@lizlima33](#) facin msm vou testar
[laisation](#) [@dertfi](#) quero ☺
[biancafrandao](#) Quero já!! [@tamarathies](#)
[erikacarolinej](#) Adorei [@johmarasouza](#)
[daianenoficial](#) Adorei [@juelmaottenio](#) . Conheço ela faz muito tempo. Adoro as receitas dela, essa deve ficar uma delícia!
[lunatstar](#) Vou fazer sábado, pra compensar aquele pão lowcarb disgusting! [@mirellalombardi](#)
[carolursini](#) Temos que fazer [@pina_souza](#)
[julia_serra](#) [@leohf](#)
[vanessamendesc](#) [@gabriellamendes_c](#)
[gracyperinel](#) Mimis [@mimisfranzoni](#) pode ser feita com outro tipo de farinha.. ex: farinha de amêndoa, caju ou castanha.. Não gosto de amendoim
[nutrilaladuarde](#) [@tiadaclarisse](#) obrigada
[instadabraganca](#) [@ggiovannarimoli](#)
[julianamedeiros33](#) [@andreakarlamedeiros](#)
[livianogueirac](#) [@emagrecacomlala](#) vou fazer amanhã
[josiaaquino](#) Olha [@silastorriani](#) 😊
[emagrecacomlala](#) Aí vc traz um para mim [@livianogueirac](#)
[thaylira](#) [@idabmartins](#)
[ruth_lima14](#) [@iris_feitosa_oliveira](#)
[cvsraphaela](#) [@shisamartins](#)
[mirellalombardi](#) Ebaa! Faz pra noiss! Comi o pão até hj! deu fungo pq nao coloquei na geladeira! 😊 [@lunatstar](#)
[jhennifer_dumas](#) Huuum é uma delícia, ja fiz e adoreiii 😊😊
[priscilabarbi](#) 😊😊😊👏
[cisbarros](#) [@nutri.marianna.junger](#) olha essa receita
[gloryfit](#) Superb!
[ma.s.g](#) [@nadiapaulla](#) olha que fácil e deve ficar uma delícia!!
[vanemmag](#) Sem glúten nem lactose [@camilavernasqui](#)
[enogourmet](#) [@marianaloyo](#), deve ficar uma delícia com farinha de amêndoas!! Vou testar!
[veribeiro](#) [@plucenas](#) Vc poderia me dizer a qtde de açúcar mascavo q vc usou? Obrigada!
[driibernardo](#) [@franncis_ca](#) [@bmaraferrreira](#) [@brunna_ferrary](#) [@lauraferrreiras19](#)
[@rouseeeeeee](#)
[naischeffer](#) [@fran_ramos1910](#)
[fran_ramos1910](#) [@naischeffer](#) top!! Vou fazer!!!
[tiellypadi](#) E qual a quantidade de açúcar mascavo para substituir o adoçante culinário
[@mimisfranzoni](#) ???
[luanefagundes](#) [@jessicasuane](#)
[plucenas](#) [@veribeiro](#) como o açúcar mascavo não adoça muito, coloquei a mesma quantidade indicada para o adoçante (2 colheres de sopa)... provei um pouco antes de colocar a clara e achei que precisava de mais um pouquinho, acho que foi mais ou menos ½ colher. Outro cuidado é com o tempo de forno, porque o açúcar mascavo carameliza mais rápido
[plucenas](#) [@veribeiro](#) continuando (mandei sem querer)... com o açúcar mascavo fica mais coradinho
[nadiapaulla](#) nossa [@ma.s.g](#) q delícia vou fazer
[denisinhaaraxa](#) Pode misturar aveia?
[suelenraksa](#) Mimis, eu torrando o amendoim e tirando as cascas, na hr de processar ele, ele não vira pasta?

[camilavernasqui](#) Obaaa !! Vou fzerr... obgda cunhaaa [@vanemmag](#) 😊😊😊
[pina_souza](#) Vamos fazer.. Parece gostoso 😊 [@carolursini](#)
[veribeiro](#) [@plucenas](#) muito obrigada! Farei usando o açúcar! 😊
[lorenapluna](#) [@emiliapluna](#)
[manuelasslp](#) [@paixaocamilla](#)
[lucianavitorassi](#) Da pra fazer com a farinha de coco? [@mimisfranzoni](#) ?
[patyamed2](#) Obg [@paulaadversi](#)
[brunagrunevaldmello](#) [@rodrigo_motchi](#) olha
[brunagrunevaldmello](#) [@rodrigo_mothci](#)
[edu_bragati](#) [@leandra_bragati](#)
[emporiovivasemculpa:](#))
[diario_fitdanau](#) Posso fazer com farinha de coco ?
[cacau_bolsas](#) 🌸🌸🌸🌸🌸🌸👏👏👏👏👏👏😊😊😊
[brunacrist_00](#) Olha [@prica_cunha](#)
 11 perguntas sem resposta

- Publicação 04: 956 likes / 11 comentários



[mimisfranzoni](#) Olha que maçã terrível para o halloween 🎃👻👻 Gente!
 Vou posar várias dicas de lanchinhos saudáveis para o halloween lá no perfil [@blogdamimis](#) Querem? São posts com fotos do site que vou trazer pra cá. Espiem lá [@blogdamimis](#) #dicasparahalloween



[mgloria_romero](#) [@ailtonmarcelo](#) 😊😊

[anahealth](#) Olha isso [@mlabiiiio](#) essa eu posso comer 😊
[shirleae_e_adriano](#) Simmmm
[isabelaprado](#) [@martins](#) [@biaprado.m](#)
[kinhajs](#) [@loiva_duarte](#) [@lillyf](#) [@andrelitaa](#)
[carloslimaeb](#) Saudades dê vcs 😊😊
[andrelitaa](#) [@kinhajs](#) [@lillyf](#) vamos fazer na casa da [@loiva_duarte](#)
[loiva_duarte](#) [@kinhajs](#) [@andrelitaa](#) [@lillyf](#) faço pra vcs mas eu passo hahahahahah
[crystyanycunha](#) Essa maçã do amor eu curto! 👏
[carolinehaddad](#) 👏
[camilamirandavieira](#) 👏 🙌 👏

- Publicação 05: 1.675 likes / 8 comentários



[mimisfranzoni](#) Coisa linda! Panqueca rosa super nutritiva que a minha mana [@christinefranzoni](#) fez hoje! Boa dica para o jantar! Espiem a receita lá no perfil dela [@christinefranzoni](#)

[danielalacerda1](#) [@alves.ceisa](#) , [@duzinhalacerda](#)

[gee.censo](#) Que delicia! 😊

[adrysramos @lua_machado](#)

[eu.lelaaraujo](#) Cheguei por aqui! 😊😊

[larissag_simao @taifranca](#)

[anacarfabulous](#) Eu fiz, só que um pouquinho diferente , mas ficou deliciosa 😊

[vivianeccorrea](#) Mimis, só de ver sua lindeza me dá vontade de comer certo e parar de ser gorda. Rsr rsrs

[segredodadieta](#) 😊😊😊

- Publicação 06: 4.097 likes / 44 comentários



[mimisfranzoni](#) Ai que delicia! Almoço na mamis! Eu grelhei os bifos e ela fez os legumes. Parceria do amor saudável. O queijo é pra dar aquela graça especial kkkk o que almoçaram hoje?

[gleisiellyrs](#) Frango grelhado e salada de alface com tomate. 😊😊

[line.acs](#) Franguinho assado, arroz e espinafre

[mpcarol](#) Músculo cozido com batata doce e salada com alface rúcula e tomate!! ❤️👍❤️👍❤️👍

[mfernanda leite](#) Arroz, feijão, bife, cenoura e brócolis!

[shirleae e adriano](#) Fibe, arroz, feijão e saladas

[patriciabijoux](#) Risoto de Salmão com Couve Flor e Brócolis

[lelaraujo](#) Feijão preto com charque, arroz 7 cereais, brócolis, abóbora, chuchu, beterraba cozidos no vapor, alface, tomate, franguinho nosso de cada dia... Ufaaaa (parece almoço de batalhão kkkk) 😊

[michelle_lodi](#) Carne assada, salada e mandioca 😊😊😊

[flaviasvieira @primelovieira](#) mimis tá bem low carb

[celicsbelarmino](#) Arroz, feijão, saladinha de tomate com pepino e um franguinho grelhado, e uma água com limão pra acompanhar bjo 😊

[laysalorenzato](#) Escodidinho batata doce... peguei a receita no seu blog [@mimisfranzoni](#)

[teresafama](#) Salmão no forno , brócolis e ovo cozido e pepino

[deboramcg](#) Hambúrguer de cabotia c quinoa, tilapia no vapor, cenoura, abobrinha e vagem refogada, salada de alface e beterraba 😊😊

[mimisfranzoni @laysalorenzato](#) que legal!

[laysalorenzato](#) 😊😊

[ferdcostagoncalves](#) Macarrão do spoletto 🙈🙈🙈🙈

[blogdiariosaudavel](#) Salada, frango e abacaxi

[paimanap](#) Abobrinha grelhada, anéis de cebola e salada de batata, cenoura, brócolis, passas e requeisoy. 🥄🥄

[luana_santossantiago @mimisfranzoni](#) vc coloca algum temperinho especial nos legumes para dar sabor?

[cardapiodacomilona](#) Comi: arroz de couve flor, filé de frango e saladinha, vem ver!!! 🍴😊

[gabibpinho](#) Grão de bico e panqueca de repolho 😊

[simonemamaedepimeiraviagem](#) Tilápia assada + quinoa + abobrinha verde 🍴

[apsm paulinha](#) salada de alface com cenoura ralada + frango cozido e arroz integral

[feu_rockert @cintialeandraperovano](#) uma idéia de almoço

[bernadete.rodrigues.758](#) Se eu comesse só isso, morreria de fome!!!

[janete.dd](#) Arroz integral, feijão, cenoura, alface, peixe

[janete.dd](#). arroz à moda mimis! Delícia.

[nunes_vanessa](#) Alface, tomate, pepino, couve flor, aipim e coração de frango - (tudo pouquinho)..

[monikalifestyle](#) Amooo

[lenestb @fabianorosineia](#)

[simone_af17 @mimisfranzoni](#) aonde compra o pupunha cortado aqui em Floripa??

[priquatio](#) Meu almoço foi: cenoura, brócolis, beterraba, ovo cozido, batata doce, tomate e um bife pequeno. [@mimisfranzoni](#)

[hericaelena](#) File de frango, alface, cenoura, pepino e ovo cozido.

[imtotallyfree](#) Que delicia 🍷

[mimisfranzoni @simone_af17](#) Angeloni tem

[mimisfranzoni @luana_santossantiago](#) coloco não. Apenas pouco sal 😊

[alaidebarbosa](#) Olha manas [@crangell @sophya_andra](#) Mimis é ótima em dicas de comidas fitness

[crisjesus13](#) Frango grelhado salada couve e feijão

[Simonenunes @mimisfranzoni](#) como fez os legumes ? Apenas cozinhou no vapor ?

[sophya_andra 🙌🙌🙌🙌😊😊😊 @alaidebarbosa](#)

[arianabg](#) Parece nossa janta de ontem 😊 [@guibru_canfield](#)

[guibru_canfield](#) Ahamm hehehe parece msm!! 😊😊 [@arianabg](#)

[cintialeandraperovano](#) Delícia [@feu_rockert](#)

[segredodadieta](#) 😊😊

- Publicação 07: 3.591 likes / 84 comentários



[mimisfranzoni](#) Pode jantar cedo? Claro que sim! Jantei as 18:30 hoje e se sentir fome mais tarde vou comer umas castanhas ou iogurte. A receita de hoje foi salmão grelhado com spaghetti de pupunha com cream cheese! Uma delicia! Compro o spaghetti natural cortadinho e só coloco na água fervendo por uns minutos. O salmão é só grelhar na frigideira quente e temperar com sal e pimenta do reino. Tudo lowcarb para segundona! Deu água na boca? Me contem o que vão jantar hoje! [#receitadamimis](#)

[vanhols](#) Esse peixe me deu água na boca

[rodriguessinara](#) Oie Mimis. Onde vc compra o esparguete de pupunha

[mimisfranzoni @rodriguessinara](#) supermercado! 😊☐

[vestidobandage](#) DELÍCIA

[elshoutnicole](#) Babei super 🙌☐🙌☐🙌☐😊

[natalialroma @mimisfranzoni](#) esse spaghetti de pupunha é feito de palmito? Beijós

[mimisfranzoni @natalialroma](#) é palmito pupunha sim 😊☐

[marciacapuchi](#) Acabei de jantar salada de rucula com tomate cereja e salmao grelhado. ☐☐

[natalialroma](#) Obrigada, você arrasa 😊😊

[bel_medeiros](#) Ainn desejei 🐱. Comi abóbora "refogada" com frango assado.

[jomicheletto](#) Sopinha de legumes batida

[alinne_ferreiras](#) Aqui em casa jantamos penne sem glúten, abobrinha salteada com especiarias e molho de tomate 🍎😊 Bjs querida [@mimisfranzoni](#)

[lululuhmartins](#) Onde vc compra o spaghetti já cortado?
[varaujo26](#) Deu agua na boca 😊 acho q vai rolar um salmao por aqui tb!
[marcella.bez.oliveira](#) Tia [@karlampmoraes](#) dá pra eu fazer. 😊😊
[kakaandrade](#) [@fabianabiava](#) [@isabelabiava](#)
[keilatheiss](#) Aonde tem esse spaghetti de pupunha???
[mariana_fieri](#) Vou comer salmão também [@mimisfranzoni](#) ☐ Só que eu estou fazendo os filés assado com pesto
[day_fra](#) [@cristina.frasson](#)
[gislenematosilva](#) Chuchu refigadinho com patinho moído, abóbora cabotia e dois ovos cozidos.
[daniliandro](#) [@mcneiva](#)
[katiamelchior](#) Creme d couve flor frango grelhado ovo d codorna beterraba !!
[mcneiva](#) Nossa!!! Parece ser uma deliciaa!!! [@daniliandro](#)
[pattyabdelnorbassalo](#) [@erika_looli](#)
[jessiecsmachado](#) Salada de alface com tomate, vagem e cenoura cozidas, filé de frango grelhado.
[fefe.do.rio](#) Ser low carb é ser top!
[danielafersioli](#) [@rubensepo](#) 😊
[anacristinacharme](#) [@taniahames](#)
[ligianavincenzi](#) [@anna20081](#)
[alissavalente](#) [@gabrieldadalt](#)
[marisant0s87](#) Desejei
[vikaaf2012](#) Frango com creme de milho light
[sajacome@arq.camilaalbernaz](#) [@laisraleixo](#)
[vikaaf2012](#) Ameiiii o spaghetti de pupunha! Vou fazer
[pamela.mesquita.96](#) Oi Mimis, aonde vc compra o spaghetti de pupunha aqui em Floripa?
[tatianaamorim90](#) Que ótimo! Também posto receitas legais no meu IG. Vou testar essa.
[feer_ritter](#) Onde tem o spaghetti pra comprar?
[amigas.da.dieta](#) Que deliciaaaa!!! Hoje por aqui teve omelete de uma e sopa da outra!!
[marianaparibs](#) Strogonoff de frango (s/ lactose), arroz integral, salada de alface... Bolo de banana c/ cacau, uva passa, ameixa seca s/ lactose, s/ glúten) 😊
[abreuanaluiza](#) Onde compras o spaghetti aqui em Floripa?
[deboramcg](#) Repolho refogado com curcuma e temperinhos desidratados, 2 ovos mexidos
[nishimutadaniele](#) Meu jantar hoje foi dois ovos mechidos abobrinha refogada e salada e alface
[mariatodeschini](#) Olha issoooooo [@fergrossl](#)
[claudielicristina](#) Uauu...
[diariodacelle](#) Que isso fiquei com água na boca
[mnormando](#) Nao é pupunha. É palmito da árvore da pupunha...
[umavezeuvi](#) Que gostoso isso aí!! 😊
[erikaegomes](#) Eu comprei pra fazer o espaguete
[brunamrques](#) Pão com ovo mesmo bjs
[mayramattosbarbosa](#) Que delícia!!! [@francielesartori](#) [@cbarbosa9](#)
[iliriacarneiro](#) [@draflaviafigueiredo](#)
[ellotonetto](#) Amo esse salmão 😊❤️
[draflaviafigueiredo](#) [@iliriacarneiro](#) o meu hoje foi filé de cação grelhado acompanhado por alface, abobrinha, repolho e feijão preto. 😊😊😊
[claudiacoutoazevedo](#) Omelete de claras com espinafre, e vagem de ervilha temperada com limão e sal rosa e atum.
[izabela leite](#) [@fernando_amorim](#)

[fersalge](#) Olha isso [@arthurjmaraujo](#)

[viclichoch](#) Aqui na Austrália 6pm eh a regra. Eu janto ainda mais cedo, 5:30 com as crianças [@mimisfranzoni](#). Engracado como cultura influencia ate a hora do jantar RS

[fit_se](#) uau!

[suzanagb](#) [@rosanagbm](#) 😊

[tatianegomescosta](#) Por aqui foi um humilde franguinho assado com saladex de espinafre

[bia_manes](#) Hoje comi salmão também mas com purê de batata baroa 🙌😊😊

[rayssalisboa](#) Jantei baby bife com brócolis e repolho refogados

[loanarondinelli](#) [@mimisfranzoni](#) vc ja compra o pupunha assim??? Onde comprou?

[rosanagbm](#) [@suzanagb](#) de pupunha 😊😊

[juliamonteirod](#) [@mimisfranzoni](#) se tiveres algumas receitas veganas seria otimo a divulgasse!

[lucyane_medeiros](#) [@danipb.ca](#)

[simone_af17](#) Aonde comprou o pupunha já cortado [@mimisfranzoni](#) ???

[biatorq](#) [@fabiolatorquato](#) faz p mim

[camilacsd](#) Mimis, onde comprou o pupunha??

[jujung78](#) ❤️

[jujung78](#) Esse macarrão vende aonde?

[vankbittencourt](#) [@girotondaro](#) [@camilatormin](#) spaghetti de pupunhaaaa

[emporiovivasemculpa](#) Delicia!

[denisesantosdesouza](#) [@jovanei](#) ,inspire-se

[anayllop](#) [@mimisfranzoni](#) onde vc compra o pupunha assim?

[camila_srosa](#) [@danischneidersr](#) inspiração para nossa semana low carb

[jujufavoretto](#) [@leticiaejapa](#)

[luh_siglindes](#) Ooi mimis 😊 pode me responder uma dúvida mt grande? Eu trabalho de noite.

Acordo meio dia e durmo pelas 5h da manha, tomo meu detox e depois meu café com uma tapioca ou uma crepioca etc, mas almoço pelas 7 da noite. DiEm que comer mt caro depois das 7 é ruim. Mas isso se aplica pra quem tem horários totalmente ao contrário? Na minha lógica por enquanto. Tomo café pelas 13h, lanche as 16, exercícios, almoço as 19, lanche as 22 e janto pelas 1. Se ainda sentir fome antes de dormir como algo bem leve pelas 4. Você acha que tá certo? Por favor me responde 😊 to precisando muuuuito sanar essa dúvida.

[luh_siglindes](#) Obrigada 😊

[annaclarasoaress](#) [@mariacristina_soares](#)

[lorainyribeiro](#) [@leticiaavelar](#)

[leticiaavelar](#) Cumade [@lorainyribeiro](#) tal do salmão é foda hein 😊

[jerodrigues_vet](#) Olha [@heloiseconce](#)

[luizalochio](#) [@tativaloryalochio](#) olha que delícia!!

- Publicação 08: 3.065 likes / 62 comentários



[mimisfranzoni](#) Saiu uma pipoca quentinha aqui! É light e deliciosa. E o melhor: rápida e pratica de fazer. Anotem!

Ingredientes

0,5 xícara (chá) milho

2 colheres (sopa) água

1 pitada Sal (opcional)

Modo de preparo

[...]

Dicas

[...]

Rende 3 porções de 88 kcal cada

[katiab53](#) Faça sempre!

[samarasantos.silva](#) um vou fazer gostei da dica

[glauciasilva](#) [@mimisfranzoni](#) Tenho uma filha, a [@robertinhaoliveira](#), que é cadeirante desde novinha e ela criou um canal (make sobre rodas) de beleza para incentivar as meninas nessa mesma situação a se sentirem mais bonitas e confiantes. Você poderia ajudar com a divulgação desse trabalho aqui no insta?! 🙏👤🗣️

[jacquepitarello](#) Show

[santosstalita](#) [@fabianomaia87](#)

[louisewalsh](#) [@erikapsfreitas](#) [@rafinhaaraujo](#) se ela tivesse publicado isso antes né??

Kkkkkkkkkkk

[maragewehr](#) Vou fazer ... que show ... olha [@raianemg](#)

[erikapsfreitas](#) kkkkkkkkkkk caraca, fiz um áudio de 2 minutos a toa kkkkk [@louisewalsh](#) [@rafinhaaraujo](#) maaaas não uso sal!

[maluguia](#) light? hahaha! amido puro, logo glicose a velocidade de foguete no corpinho! quer comer coma, mas faça consciente de que isso ativa a insulina!

[fabianomaia87](#) [@santosstalita](#) aprovado gostei 😊👏👏

[idapaulaoliveira](#) Acabei de fazer a minha tbm [@mimisfranzoni](#) ! Delícia

[paivatam](#) [@taypnoaes](#) faz aí

[luceoliveira](#) Adorei! Vou aderir para minhas sessões pipoca! 😊

[mimisfranzoni](#) [@maluguia](#) light sim. Veja bem o significado da palavra light antes de comentar. Aliás, não falei nada sobre amido, carboidrato ou índice glicêmico da receita. Entretanto, o índice glicêmico do milho é bem parecido com o do arroz, pão integral e da própria batata doce, ou seja, moderado. Bjks! 😊❤️👤

[taypnoaes](#) Não [@paivatam](#) kkkkk

[mimisfranzoni](#) [@idapaulaoliveira](#) que delicia!

[maluguia](#) aham, continuem comendo pipoca queridos, super saudavel e lotado de vitaminas! hahaha

[mimiferiani](#) Oii [@mimisfranzoni](#) ! Vc ja fez no saquinho tipo de pão!!

[mimisfranzoni](#) [@mimiferiani](#) sei que dá certo! Mas nunca tenho saquinho em casa kkk fica bom né?

[julianalatache](#) [@lucianolmonte](#) essa água aí não dá! Kkkkk

[ligiatralhao](#) [@mimisfranzoni](#) pode colocar plástico filme no microondas furadinho? Tenho receio de derreter...obrigada pela dica! 😊

[marciamczmare](#) [@mimisfranzoni](#) faço com óleo de coco também e fica uma delícia 😊

[mimisfranzoni](#) [@ligiatralhao](#) aqui não derrete não 😊

[crisdonnini](#) [@beodwyer](#) falando no diabo! No micro, com água...

[mirelladiasdafonte](#) [@pedrofonte](#)

[alaura_rod](#) [@mimisfranzoni](#), adorei! ser saudável é saber fazer um lanchinho diferente no feriado sem exageros, sem neuras!

[alineberner](#) Fica horrível, prefiro não comer kkkk

[rhizacastro](#) [@marceloprince](#) pra vc testar 😊

[mimiferiani](#) [@mimisfranzoni](#) vou fazer e te falo! 🙌 sou fã das suas dicas e receitas!! 🙌👇

[andreaaazevedo](#) Estava pensando em comer pipoca agora e vejo isso... É o destino... Rs... Parabéns, Mimis, suas dicas são ótimas e facilitam muito a dieta...

[odyada](#) [@ouhsharlie](#)

[lutavaresr @mimisfranzoni](#) Mimis vc sempre compartilhando receitas saudáveis !!! Preguiça das pessoas extremistas que só sabem olhar o alimento com uma visão de Raio X, agora se fosse Receita de Pipoca com Sal azul da Polinésia Francesa kkkk Viva a moderação e o bom senso, xô gente chata e amarga! Bjs de Minas !!!

[kalilaemarcelo @karin_sandras](#) olha o q te falei

[danieleramos2](#) Comigo nunca da certo não estoura e estraga o milho

[marceliperdigao @elianeperdigao](#)

[crismjchagas @mimisfranzoni](#) usa manteiga ghee gordura boa e uma panela como antigamente deixa a pipoca maravilhosa e muito saborosa 😊😊😊

[analisaxcampos](#) Experimente colocar uma colher de chá de óleo de coco e tbem 1 de açúcar de coco. Depois de pronta polvilhe C bastante canela!! Huuummm😊😊😊

[caroline_amanda](#) Quem falou mal da pipoca aí precisa se informar!! Coachs famosos prescrevem pipoca em seus planos alimentares, tudo está no planejamento da dieta , ninguém vai comer pipoca o dia todo!! A maior parte das boas dieta tem uma percentagem de carboidrato, e a pipoca pode ser deles em sua dieta.

[dai2505](#) Da pra fazer sem a água [@mimisfranzoni](#) , faço sempre!! 😊

[teixeira_clau #mimisfranzoni](#) não precisa da água amada para pipoca estourar coloque em um recipiente plástico com papel guardanapo no fundo coloque a pipoca uma tampa plástica para cobrir sem colocar pressão na tampa coloque 5 minutos e fique escutantando assim que as pipocas parar de estourar está pronto as vezes não vai os 5 minutos todo bj

[izabellamoura_m @gabriellamouramoreira](#)

[nataliadfa](#) Eu faço sempre e acho mais gostosa do que as preparadas no óleo ou na manteiga; parece que tem mais sabor! E ninguém acredita que colocar plástico filme no micro-ondas vai dar certo kkkkkk um 😊

[kamy_costa](#) Delicia mimis 🐱🐱🐱

[elisaulbricht @edileusaassis @vilmafferreira @heloisaus](#)

[nutricionistashalimardiniz](#) vou dar uma receita que faco: coloca 3/4 de xicara de milho em uma bacia ou pote que va ao micro. cubra com a tampa do micro e poe funcao pipoca 2min 20s. pronto.

[gicolleone @vkonno](#)

[larissa.bru](#) Aquela receita da pipoca q te disse 😊 [@camila_mazzitelli](#)

[1974eduardocruz](#) Credo

[vkonno@gicolleone](#) queroo

[robertagnon](#) Faço igual, mas não uso plástico filme. Uso aquela tampa do microondas. Dá super certo

[elisacampelo @Ifernandocid](#)

[claudiakaffkathober](#) Podem inventar de tudo, mas nada bate com banhaaaaaaa; muito delícia

[driesmaltes](#) Humm adoro pipoca [@mimisfranzoni](#) 😊😊🌸

[cardapiodacomilona](#) Amo pipocaaaa ☐☐

[inesjunqueira](#) Saudade do seu sorriso iluminado lindeza!

[ppsofficial](#) 😊😊😊😊😊

[fabirocha166](#) Amo pipoca... Um beeeijo 😊

[fernandat @potefernandes](#)

[mirellagervason @cmartinsmiranda](#)

[annaclarasoaress @mariacristina_soares](#)

[karina_4sm](#) Eu uso um prato de vidro sobre o recipiente que coloco a pipoca. Também funciona na falta de filme plástico.

[admfocar](#) Mimi vc tem alguma receita no fogão?

- Publicação 09: 2.598 likes / 20 comentários



[mimisfranzoni](#) Aí que delicia!!! Hoje teve galinhada aqui em casa! Receita barata, gostosa de fazer e uma gostosura saudável! Postei lá no snapchat BLOGDAMIMIS o passo a passo. E depois tem receita completinha no site. Querem? [@blogdamimis](#) [#receitadamimis](#)

[minhavidaglutenfree](#) 🍴

[claudia_nutri](#) Deliciaaa 😊😊😊

[arlenepizane](#) Simm...😊😊

[cardoso_edineia](#) Hum😊🍴

[magmariana](#) Poe no site please!!!

[flaviavanesca](#) [@pri_alcantara_guimaraes](#) veja esse insta

[tatylaya](#) Entre no site agora e não consegui receita achar a receita [@mimisfranzoni](#)

[pri_alcantara_guimaraes](#) [@flaviavanesca](#) eu já conhecia

[alegomesrocha](#) Siimmmmm 😊

[flaviabottino](#) A cara tá ÓTEMAAA! Quero a receita [@mimisfranzoni](#) !!!!

[fernandacaetanoc](#) Qro!!!! [@flaviacaetanoc](#)

[ana_paula_cruz_monteiro](#) Entrei lá no blog e não achei a receita😭😭😭

[amanda_konopatzki](#) Muito bom né?

[m.eduarda71](#) Ja to aki procurando a receita no site kkkk

[giiegii](#) Não tô conseguindo achar no site :(

[giiegii](#) Me ajudem

[viviie](#) Posta no site porfaaa

[vanessasamara01](#) [@polytoorres](#) ..

[kathyalinee](#) [@gisliane_nunes](#)

[mika77baio](#) Não tem a receita

- Publicação 10: 4.541 likes / 20 comentários



[mimisfranzoni](#) Hummmmm! Mesa colorida! Sabe um segredinho para os legumes ficarem ótimos? Respeitar o tempo de cozimento de cada um. Nessas escolhas, a cenoura e vagem demoram mais que o brócolis e a couve flor. Mas também depende do tamanho que corta. Então quando tá quase cozido eu coloco os demais. Variedades de vitaminais e cheio de fibras! Almoço lindo na casa da mãe!

[lilipero](#) Como vc tempera?

[icookgreen](#) Lindos!!!

[lana.regina.12](#) [@amanda1793](#)

[lanneshappy](#) As pessoas nem lêem o post né? [@mimisfranzoni](#) 😊😊 Tudo que perguntaram estava lá na descrição!!! Vamos lerrrrr pessoal😊

[alessandrabessa](#) Mimi qnta dica boa mulher... Obrigada viu?! ❤️👍

[mariaroselidossanto](#) O segredo é cozinhar no vapor é mais saudável.

[tatiana_alves03](#) Você faz na panela a vapor?

[kariny_d](#) Precoso tirar uma duvida mais@me@responde por favor toda vez que faco brocolis ele fica aguado sem gosto de nada ou melhor as vezes congelo e quando vou cozinhar ele dica gosto de agua um gosto estranho antes eu fazia e ficava gostoso agora erro toda vez

[@mimisfranzoni](#)

[analucia.santos.92351](#) Delicia

[juwust](#) Amoooooo legumes

[mariajoelmapedro](#) Nossa queria saber tbm como faço pra ficar sem gosto de água e com essa cor ? 🙄

[fredericog0mes](#) ✨

[mimisfranzoni](#) [@kariny_d](#) experimente fazer no vapor r não cozinhar tanto 😊

[roseportela31](#) ❤️❤️❤️

[janatravassos](#) Temos que comer isso [@juhcabalero](#)

[renipatriciapatricia](#) Linnndos salada!!!

[_dinafit](#) Lindo! 😊😊

[liline_vitorino](#) amo!!

[ferdamas](#) [@yllensalado](#)

[luizacastro.eq](#) Adoro, sempre faço essa combinação

- Publicação 11: 1.907curtidas / 86 comentários



[mimisfranzoni](#) Gente! Vocês já ouviram falar nos benefícios da água com limão? Além de deliciosa, refrescante e hidratante, ela ajuda no processo de emagrecimento. O limão desintoxica, tem ação diurética, facilita a digestão e, assim como a água, dá saciedade. Eu gosto de tomar pela manhã, ainda em jejum e repetir antes do almoço e jantar, sempre 15 ou 30 minutos antes das refeições.

O segredo do limão está no ácido cítrico que possui ação adstringente, que combate toxinas, gorduras e radicais livres. Ele é riquíssimo em vitamina C, antioxidantes, ajuda a reduzir a pressão arterial e diminuir o colesterol. Tem função alcalinizadora, regulando o ph do nosso sangue, facilitando a desintoxicação e até a prevenção do estresse. Com tudo isso, ainda melhora nossa querida imunidade.

É importante não adicionar açúcar, né gente! kkk Se ficar muito azedo, adicionem algumas gotas de suco de laranja. E além disso a água deve ser bem gelada pois isso fará com que o organismo gaste mais energia para deixa-la na temperatura do corpo, queimando calorias.

Pode ser com qualquer tipo de limão, mas é importante que a mistura seja feita na hora de consumir.

Claro que nenhuma receita é milagrosa! Para ter resultado, a água com limão deve ser associada a uma dieta e a prática regular de exercícios físicos.

Quem já toma? Já conheciam

[julianacvasconcelos](#) Tomo todos os dias em jejum! [@anatcoutofontes](#)

[eu_ana_oficial](#) Achei que era com água morna, que é bem horrível. Com água gelada deve ser melhor. Experimentar !!

[selmirbarcelos](#) [@dalton.donizete](#) [@celma_barceloss](#) [@rosaliarodrigues19](#)

[selma.regina.3950](#) [@re_messias27](#)

[fabi10martins](#) Gelada? O pâncreas odeia água gelada!

[rejane_k](#) [@fabianoamorim11](#) sobre a água com limão que comentei com vc

[gabrielareuter](#) Quem dera, a gastrite não deixa: /

[danni_lamora](#) E quem problemas de estômago, como gastrite por exemplo? Será que pode? Eu já tinha ouvido falar que era ótimo mesmo, mas tenho receio do estômago. [@mimisfranzoni](#)

[andreiabrinc](#) Qualquer tipo de limão?? [@mimisfranzoni](#)

[jufurtadoficial](#) [@cunhashay](#)

[rebecan](#) Eu tomo 😊

[ribeiro.nivea](#) Minha Nutri passou pra mim.... antes do café da manhã....

[madalacerda](#) [@mayaralacerb](#)

[_juh.aline](#) Eu sempre tomo em jejum! adoooro! Eu não sei...mas eu gosto muito de tomar tbem depois de uns minutinhos de uma refeição que não caiu muito bem ou pesada! tipo um churrasco....que pra quem faz dieta, é uma refeição pesada (mesmo se comer pouquinho)

[luzaxavier](#) Muito bom mesmo ! Mas tomo todas as manhãs com água morna !

[veribeiro](#) Já tomo em jejum há algum tempo. E tem que ser antes de escovar os dentes. 😊

[alvesludmilla](#) [@yaninamoyano](#) olha sua dica ai

[samantabueno](#) [@cleoniceb54](#)

[_carolmayer](#) Tomo mas com água morna, todo mundo sempre me indicou com água morna @

[bruhhhlopes](#) [@vane_sprada](#)

[ceciliaajesuss](#) Ótimo! Aprendi com a minha avó, que por acaso tinha 2 tipos de limões no quintal de casa. Limão o ano inteiro!

[crispelai](#) 🍷🍷🍷

[ceciliaajesuss](#) Ah... Minha avó também me ensinou com água morna.

[anacoutofontes](#) Vou testar [@julianacvasconcelos](#)

[angicapelliloirodeluxo](#) [@luoiacco18](#) 🌸☐

[aninha_pcf](#) [@emanuellafernanda](#) #xôpapada

[raquelfaustino](#) Tomo todos os dia pela manhã, mas na água morna ☐

[anecborges](#) [@luanborges_eng](#)

[carinejp](#) Olha amiga! [@delvanacaldonazzo](#)

[verecosta](#) Olha amor 😊😊 [@guilhermesbarbieri](#)

[anakvb](#) [@jerusajordao](#) dá uma olhadinha nos benefícios 😊

[umdanilo](#) [@allinepsiqueira](#) [@patyeale](#)

[umdanilo](#) [@jordanagribeiro](#)

[thaismoutaa](#) [@mimisfranzoni](#) no México utilizamos o limão, com um pouco de bicarbonato e água tibia (morna) antes do café.

[jordanagribeiro](#) Top [@umdanilo](#) !!

[suellensmedeiros](#) [@elianeberco](#)

[patmgarcia](#) Eu tomooooo 🍷☐🍷☐😊😊

[e_domingues](#) Q aconteceu com vc q sumiu n posta mais quase nada Mimis

[marybarbosadasilva](#) Gostei vou testad

[thaissadru](#) Topa amor? [@flavianodru](#)

[vane_sprada](#) [@bruhhhlopes](#) 🤔

[simonebaiocco](#) Eu tomo com água morna e acrescento chia

[ribeirolu](#) [@wanessadias](#)

[izinhaaraujo](#) [@igmaaraujo](#)

[poollybc](#) [@maribarroso](#) lê ai

[momolrm](#) Já vi vários nutricionistas falando q N emagrece água com limão mimis ..

[augusot](#) [@elainecachigian](#)

[grazi.pilon](#) Dá uma olhada [@jessica.figueiredo9878](#)
[tataasimoes](#) [@michelizeli](#) [@alessandra_simoes1](#)
[personalflorida](#) Agua com limao n emagrece e nem desintoxica. Hoje varios nutricionistas
 falam isso abertamente em rede social
[tati_eigler@quintella](#) [@nanaquintella](#) bem legal fazer isso
[anacmoura](#) [@jucolaresmaranhao](#) olha ai kkkkkkk
[flavianodru](#) Com certeza bb [@thaissadru](#)
[maryzinha71](#) Eu faço a minha com limão, hortelã, gengibre e pau de canela, deixo de um dia
 para o outro na geladeira e vou tomando durante o dia !!
[anneclairebaby](#) 🙌 vou fazer
[biancacarvalho8879@maemeyrinha](#)
[britobibi@fernanda.ferrari.3914](#)
[mariagardenia4868](#) Amei a dica
[ivanisebc](#) Tem quem diga que eh água morna... e agora? [@mep_correa](#) [@mayanacorrea](#) ☐
[fergissoni](#) 🙌🙌🙌🙌🙌🙌🙌
[jaaynelima](#) Será [@ap.cris](#) ?
[bellmichelon](#) [@formentinkelleen](#)
[guilhermesbarbieri](#) E ruim amor [@verecosta](#)
[tatymellino](#) [@cristianekoz](#) [@jacquelinerodrigues9003](#) [@raquellima_usa](#) [@patriacia_santana](#)
[suhsgw](#) Outros profissionais indicam água morna em jejum. E agora?
[pattymaedamarina](#) Boa dica... e sobre o chá de gengibre tomado da mesma forma também da
 resultado?? Bjs
[alinepauffero](#) [@deapauffero](#) [@yaraq7](#)
[yaraq7](#) 🙌🙌🙌
[naiara04araujo](#) [@marcelamalheirosdemelo](#)
[patriciafredesdias](#) Eu tomo, mas também sabia que o melhor era com água natural (morna) e
 em jejum.
[paula_souzapicanco](#) [@suuh_rodrigues](#)
[prischeidt](#) [@guilhermeselldamata](#)
[formentinkelleen](#) Então, parece que ajuda mesmo no emagrecimento [@bellmichelon](#)
[maria.luciadasilva](#) E u já tomo, mas não gelada, porque aqui é muito frio! 😊☐
[yaninamoyano](#) [@alvesludmilla](#)
[yone_gemaque](#) Minha nutri me passou, porém com água morna!
[yone_gemaque](#) E não é para emagrecer e sim para fortalecer o sistema imunológico.
[rafaelavaladares](#) [@deborahviveiros](#)
[edivanenunes](#) Não consegui 😊
[amandacsouzar](#) [@thaianny_penedo](#) dale água com limão
[amandacsouzar](#) [@mipfurtado](#)
[mipfurtado](#) [@amandacsouzar](#) vou providenciar meu estoque de limão 🙌 kkk Dalee 😊
[caroltroppmair@lzevelyn](#) vamo dale
[sulacouto](#) Olha [@selcouto](#) [@nairalima13](#)
[joeliasylva@mairamota](#)
[mairamota@joeliasylva](#) vamos fazer

- Publicação 12: 2.701curtidas / 93 comentários



[mimisfranzoni](#) Gente! Esse bolo é muito sucesso! 100% integral é uma delicia. Gosto de preparar para o find ou comer nos lanches da semana. Façam e me contem! Ah! No perfil [@blogdamimis](#) posteí a minha receita de bolinho de arroz light. Espiem [@blogdamimis](#) Ingredientes [...] Modo de preparo [...]. Quem fizer marca com [#receitadamimis](#)

[olive_carla](#) Não achei mimis a receita do bolinho de arroz.

[siilvacamiila](#) [@iara.souza](#) ☐

[mimisfranzoni](#) [@olive_carla](#) tá lá agora 😊

[fabigobato](#) [@crisgobatoquege](#)

[monikalifestyle](#) Delícia 😊👩

[amandalima_1](#) [@silvia_lima](#)

[outras_medidas](#) Hummmmm 😊☐😊😊😊

[samantabueno](#) [@elomartins1](#) [@gabihprezotto](#)

[moniquesarmento](#) [@lua_santos](#) 😊

[gesyannemonteiro](#) Delícia!!! [@probelle](#)

[lele_fitness](#) Você sempre arrasa!! ❤️❤️❤️ Acompanho vc há anoss 😊

[jogalon](#) [@fgalon](#) [@thaflegler](#) [@yorezende](#)

[kapardal](#) [@mimisfranzoni](#) tem como substituir a sucralose ?!!

[leslourenco](#) [@mimisfranzoni](#) pq usar bicarbonato? Posso não usá lo? Sabe se dar certo?

[thaflegler](#) Que delicia [@jogalon](#) .. já vou testar!

[daniellemesquita](#) As bananas vão na massa ou só enfeite?

[britobibi@emmanuelyporto](#)

[britobibi@fernanda.ferrari.3914](#)

[laisaoliv@biancaalvesfernandes](#)

[michelineoc2014@mulherpura](#)

[alinypcosta@pricostamalacarne](#)

[manudosanjos@nathaliariosferreira](#)

[danielamizuta](#) Hummmmm vou fazer

[hingridbandeira@12_juh](#) já pode fazer tá? 😊

[kamillafmateus@pribrancamateus](#) vamos fazer esse 😊😊

[maragewehr](#) Olha esta receita Amiga [@greisidoliveira](#)

[carlabarbery@joyced9](#) receitinha!

[blogdalice](#) Que lindo esse bolo Mims

[eliliabrandao@rejanef1](#)

[jmseteticaebeleza](#) Eu faço é Amo fica muito bom!!

[laurachiamuleraaa@elizabethcechetto](#) maeee eu quero bolo de bananaaa

[deboraquandt](#) Eu fiz esses dias! Esse bolinho é demais! Amo! 😊😊

[isabelabenevidess@luanacardinale](#)

[shirleae_e_adriano](#) Queremos ver o seu lavabo do sítio [@mimisfranzoni](#)

[ameninadacasa](#) Eu faço esse bolo de vez em quando, é uma delícia [@simonestephanie!](#)

[inez27](#) Olha [@pgcanavarro](#)

[gorethsilva@dinhmatos](#) faz pra gente

[tatiipinheiro@fplessa](#)

[jessica.bossini@carlalancia](#) [@pativolpi](#)
[greisidoliveira](#) Hummm delícia vou fazer amanhã d noite, dai levo pra vc provar sexta-feira d tarde...obrigada [@maragewehr](#) 😊
[rebecandiniz@rascarvalho](#)
[rcanariosoares@monique_paim_br](#) aí a receita!
[fabiana.carvalho.1981](#) Esse bolo é ma ra vi lho so eu acabei de fazer!
[monique_paim_br@rcanariosoares](#) velho.... Esses ingredientes doidos ai eu acho aonde????
[rcanariosoares@monique_paim_br](#) oxi, no mercado! A farinha integral às vezes pode não ter... mas no grão de arroz vc encontra!
[rcanariosoares@monique_paim_br](#) bicarbonato vc encontra até na farmácia! Açúcar mascavo no mercado tb é fermento tb
[monique_paim_br](#) E sucralose granular para bla bla bla... ? [@rcanariosoares](#)
[keonofri](#) Esse bolo é muito bom. Sucesso aqui em casa ... Já inventei várias versões...
[@claumed14](#) essa é a receita que falei....
[rascarvalho](#) Adorei!! Vou testar [@rebecandiniz](#) 🖤
[josyamadeu](#) Ele rende quantas porções?
[loricares](#) Vou fazer esse [@simonyleao](#)
[arianeapp@dayaneperassoli](#) faz pra mim que tô chegando aí hehe
[simonyleao@loricares](#) eu queroooo
[ayumiicarol](#) Segue [@japas_fitness](#)
[maryoshimine](#) Adoro essa receita sua!!! Fica ótimo!
[vanessabfreire@rai_vasconcelos](#)
[claumed14](#) Tá com uma cara ótima [@keonofri](#) ...Vou fazer 😊😊
[annitapeixoto](#) Muito boa receita... testada e aprovada!
[jackjannuzzi](#) Eu fiz ficouuuuu maravilhoso
[rcanariosoares@monique_paim_br](#) isso é adoçante! Vc vai usar? Vc usa isso ou açúcar mascavo...
[pattybenites@thamires222](#)
[fernandavieirap@luvieirapenha](#)
[maragewehr](#) Hummm 🙄🙄 Vou esperar 🙄 [@greisidoliveira](#) ❤️👍😊
[gilsongarciasantos@professora.fit #ficaadica](#)
[fernanda.ferrari.3914](#) 😊
[rosanefeitosa](#) Top a receita, fiz e adorei 😊
[rosanefeitosa@jurodriguesreis](#) olha só a receita q eu falei
[blog_alinesouza](#) Olá gente bom dia. Gostaria de convidá-los a virem conhecer o meu blog. Ele è direcionado a viagens. Tenho 23 anos e hj morando na Alemanha tive a idéia de criá-lo e dividir minhas viagens com vcs. Até hj já conquistei 50 carimbos. Venham conferir
[helenegrillo@betinagf](#)
[anacristinabauer@vandamachadopo](#)
[marciamai38](#) Hummmmmmmmm parece bom!!!
[val.neiva](#) Faço sempre e amoooo
[suzediask](#) Vou fazer
[pricostamalacarne](#) Faz p mim [@alinypcosta](#)
[artesanatomimosdacris@pequenos_fhash](#)
[rbrilhante@salimcella](#)
[cgrbarros](#) As frutas são batidas junto com a massa?
[cap_lorena@marciaregina](#)
[cap_lorena@marcia_lirou](#)
[denise.gaby@dvacabral](#)

[isa_biondi@amandabap](#)

[taisaluizapereiradasilva](#) Esse é tudo de bom. 😊😊

[julienedarocha@julianesouzakirst](#)

[karinamartins29](#) Delícia

[jessicafrua@lalo_rua](#)

[villanova_br](#) Humm parece apetitoso!

[karine_mp](#) Uuuuummmmm 😊😊 @pakuszesvski

[claudia_garcia68](#) Delícia

[aninha.le@regianeferr](#)

[luizacastro.eq](#) Ops o que acontece se eu n colocar bicarbonato de sódio? @mimisfranzoni

[belleprata](#) Hildaprata

[nathIELlerhein@fabiorhein](#) olha esse Mozim 😊😊😊 vou incluir no meu livrinho de receitas

[fabiorhein@nathIELlerhein](#) parece gostoso!

- Publicação 13: 5.200 curtidas / 107 comentários



[mimisfranzoni](#) Vá de shake de banana, querida! 😊☐😊 #milkshake

#milkfake #ovomaltinada #banananaveia #shakedastretas

RECEITINHA DA MIMIS: 😊 Ingredientes [...]

Modo de preparo [...]

Dicas

Pode usar leite vegetal para versão sem lactose.

Para congelar a banana, corte a fruta em rodela e guarde no congelador em um saquinho por 2 horas.

[jujucafranco@karine_deltaseg](#)

[letiprevedello](#) Que delícia 😊😊

[marinarcoverde@kinhobrandaojr](#) olha mooo, vamos fazer

[deise_freitas](#) Hummm 🙌🙌🙌🙌

[mila_schumacher](#) Hahahahhahaha acho que ela viu tua fotinho no whats @gsschumacher

😊😊

[camihbezerra@alinepbezerra@ivanalexamour](#)

[luciananeri@mbeatriz](#)

[arianamwolf@grazikogut@alinecorsani](#)

[gsschumacher](#) 🙄🙄 medo da internet @mila_schumacher, ele era crocante !

[pedra_nosapato](#) 😊😊😊😊

[natalymagal@vantededor](#) foco chefa.

[lidoribeiro](#) Mimis nossa salvadora

[boxenocaut](#) 😊😊😊😊😊👍👍👍👍👍👍

[katianesantana@carlansantana](#)

[prirlemos@maila_bravim@flaviacont](#)

[thafraquis](#) 😊😊😊😊😊😊😊😊😊😊

[jordana.tomaz](#) Ai Rafa @rafaelamaldonado

[jully_sodre](#) Adoro essa receita! Refrescante e gostosa!

[jessikahadassa@macilianasantanadefreitas](#)

[camilasil@sarinhagomes](#)

[gicajapa@ffofa](#) 😊😊

[mari.vivercomsaude](#) Mas é uma delícia!!!

- ❑ [thay_queiroz@thamyqueiroz](#)
- ❑ [conversandoecozinhando](#) Issoooooooo!!!! 🍷🍷🍷🍷🍷🍷
- ❑ [nay_alcantaraa](#) Vc mudou meu jeito de cozinhar..obrigada por isso!
- ❑ [barbaramaiara @citocao](#)
- ❑ [barbarafj_ @marina.zilinsky](#)
- ❑ [francielleplobo @raquelciintra](#) ❑
- ❑ [vivianeripardo](#) Kkkkkkkkkk ngm merece [@pah.costa](#)
- ❑ [mimisfranzoni @nay_alcantaraa](#) ❤️❑😊❤️❑
- ❑ [michellesaraivasilvadias](#) A receita [@byula](#)
- ❑ [byula](#) Eitaaaaaa vou fazer nesse fds! [@michellesaraivasilvadias](#)
- ❑ [michellesaraivasilvadias](#) Substitui o cacau por ovomaltine [@byula](#) 😊😊😊
- ❑ [pabmatos@_sheyla.ferreira](#) hahaha
- ❑ [gabrielapradoantunes @rosa_shock](#)
- ❑ [_sheyla.ferreira @pabmatos](#) haha amei! #foca
- ❑ [jusantanaborges @fabi_ana_mag @paulinha_amalia](#)
- ❑ [jmesteticaebeleza](#) D++
- ❑ [simonependezza @tatasrreis](#)
- ❑ [raquelciintra](#) Vamos fazer? [@francielleplobo](#)
- ❑ [bbruna_c@vanezamedeiros](#)
- ❑ [lelaraujo](#) Kkkkkkkkkkkkk esse shake tá dando o que falar...
- ❑ [mimisfranzoni @lelaraujo](#) 😊😊😊
- ❑ [milenebehrendt](#) Onde foi a aveia [@mimisfranzoni](#) ?
- ❑ [gomescelina @andri_medeiros](#)
- ❑ [felipediniz_ @rcaetano11](#)
- ❑ [juserikyaku @carolserikyaku](#)
- ❑ [vanessademeloferreira](#) Amoooooooo
- ❑ [jacqueve0703@juubs_silva3](#)
- ❑ [fiosurbanos](#) 😊
- ❑ [vandahviana](#) Eu ADORO,
- ❑ [manoelabp @mimisfranzoni](#) qual o melhor jeito de congelar bananas? Com ou sem casca?
- ❑ [mila_schumacher](#) E eu não sei que era crocante [@gsschumacher](#)?! Shuashua #medo
- ❑ [jozyany@samii_gabriel](#) kkkk
- ❑ [rdutracami](#) Kkkkk 😊😊
- ❑ [ribeiro.nivea](#) 🙌🙌🙌🙌🙌🙌
- ❑ [quelitacafe @leila_arruda](#) e delicioso
- ❑ [admpriscila @daifarias25](#)
- ❑ [temastroiano](#) Kkkk
- ❑ [temastroiano](#) Deu até vontade fazer um fit
- ❑ [tainaires @naydoliveiramakeup](#)
- ❑ [thaianegafit](#) Essa palavra foi pra mim [@leide_nega](#)
- ❑ [thaiszichtl @gustavodaschagas](#) Vamos fazer?
- ❑ [lenicejoboji](#) Milk shake no fim de semana pode sim! Kkkkk
- ❑ [grazielipatricia](#) Amei
- ❑ [maduhhoffmann @stefaniecristine](#)
- ❑ [stefaniecristine @maduhhoffmann](#) to super na dieta miga, já faz meia hora que não como chocolate
- ❑ [larissalorraynee @leticia_faria](#) viu amg hahahaha
- ❑ [bia_andrade_uchoa](#) Ao invés do chocolate coloco uma cs de pasta de amendoim, fica de-lí-cia

- [medeirosdossantosneto](#) Kkkkk olha isto [@patymorishita](#)
 - [jeslima23@brenddamelo](#) o melhor kkkkkk
 - [marinadassoler @marirosacappellano](#)
 - [katiaas16 @renatadias87](#)
 - [leila arruda](#) Hummmmm já quero! [@quelitacafe](#)
 - [_milima](#) 😊😊😊👉 [@jurigon](#) muito nós! Kkkk
 - [byula](#) Deve ficar delis! Como é fit a gente come todo dia... sem peso na consciência, apenas no abdômen! Ahahahahahaahahahaah [@michellesaraivasilvadias](#)
 - [liviadebrito](#) Olha aí, [@jotaagitos](#) 😊
 - [vaniapereira15](#) Olha isso [@vanisepereira2008hotmailcom](#) , deve ser maravilhoso, vou fazer 🙌👉❤️👉
 - [michellesaraivasilvadias](#) Vamos matar a nutri de orgulho [@byula](#)
 - [vanezamedeiros](#) Hummmmm!!! Topo fácil hahahahaha [@bbruna_c](#)
 - [pah.costa@vivianeripardo](#) vou fazer demaaaaaaiiiss! deve ser mto bom
 - [emagrecendo.nodivan](#) 😊😊😊😊
 - [grasitereza](#) Joga uns flocos de arroz q já fica chocante e saudável ainda!
 - [nataliasmrosa @pedrorosa](#) entendeu agora?????
 - [ingridmattiello @thiiag_tg](#)
 - [thiiag_tg @ingridmattiello](#) banana engorda, tem que ser shake de batata doce 😊
 - [danielesmlisboa](#) Adorei!❤️👉
 - [leticia_faria](#) Vou fazer mesmooooo kkk [@larissalorraynee](#)
 - [aomartins](#) Vamos experimentar [@mvgpereira](#) ?!
 - [germanaramos](#) Qual o snap dela ?
 - [deuseluz](#) ✨✨
 - [girlane_betinelli](#) Posso tomar em que horário
 - [girlane_betinelli](#) Ele substitui 1 refeicao. Tem menos calorias do Sheik que compramos.
- Me responde por favor. 😊😊😊😊
- [larissamogica @mimisfranzoni](#) qual a medida da sua piscina???
 - [queise_kaline](#) Curte aqui tbm [@reenataa_mrodrigues](#) . Muita receita prática.
 - [crisgiugno](#) Bom dia.☀️👉
 - [vidanovaem365dia](#) s maravilhosos...amanhã sera meu café da manhã.
 - [blogdalice](#) Vdd vamos fazer nosso shake saudável que é melhor e mais gostoso kkk
 - [dicasdamamaeblog](#) Venha conhecer o meu IG. Tem varias dicas para facilitar o seu dia.Tem dicas : maternidade,receita caseira, dica de beleza,alimentação saudável, economia doméstica. ...de tudo um pouco. Se gostar SIGA!
 - [kimlifornia @thuany.91](#)
 - [voudejato](#) Show!! 🙌
 - [elisa.pedroso.70](#) Boa tarde ,posso substituir por uma refeição e qual?eição
 - [domilibrelato @luaninha_bueno @maria_biah_dias @kellyvigilato](#)
 - [annehbs @rayane.loise](#) siga ela!
 - [edu_bragati @leandra_bragati](#)
 - [moreirafer @brunomathidios](#) vou tentar fazer, ainda mais nesse calor!!
 - [brunomathidios @moreirafer](#) boa ideia

- Publicação 14: 2.696 curtidas / 121 comentários



mimisfranzoni: Bom diaaaaaa!!! Receita linda de pãozinho que tá fazendo sucesso no mundo todo! Fiz a minha versão de Cloud Bread ou pão nuvem! Ele é SEM FARINHA e CARBOIDATO e dá pra criar várias combinações a partir dele! Wraps, pizzas e muito mais! Corre lá no site pra ver a receita-> blogdamimis.com.br Link no perfil @blogdamimis e quem fizer marca com #receitadamimis pra eu ver!g

[julianavitezi](#) Oba!! Entrei na lowcarb e fico doida atrás de receitas! Valeu [@mimisfranzoni](#)



[vanilsamesquita](#) [@valfariajf](#) [@valeriacostadamiao](#) [@barrosangelitta](#) [@valmesquitaleite](#)
[karlaperin](#) [@matartarotti](#)

[lauramaranha](#) [@julialrodrigues](#)

[carolescallier](#) [@barbaramunari](#) Olha isso.. Podíamos colocar na dieta. 😊😊😊😊😊

[jucinhalima](#) [@monicacoutosoares](#) bora fazer pra o lanche da tarde lá na dp

[tamymayer](#) [@anandadepiante](#)

[lelaraujo](#) Que máximo! Já quero pra mim!

[brunafa77](#) Eu nao gostei.....

[_feedyourbrain](#) E stou adorando as receitas! Ótimo p variar a rotina! E, p quando faltar aquela vontade (pensamentos q nos desviam do foco) de seguir estas receitas...e todas as maravilhosas dicas da Mimis, penso que posso ajudar com algumas idéias " nutritivas "

😊💡 idéias p alimentação da alma....Assim, corpo e alma saudavelmente alimentados

!!!🙌obrigada Mimi por todas suas dicas!

[paulohrod](#) [@kety_or](#)

[debamidani](#) [@nsgamidani](#)

[ju.todeschini](#) [@marianefreitas](#) [@adrisantana85](#) [@jeh toledo](#)

[line.sribeiro](#) Pode ser feito na frigideira ao invés do forno?

[heloisafe](#)[@roserodriguescar](#)

[jeh toledo](#)🙌🙌🙌🙌 [@ju.todeschini](#) vou pegar a receita

[marconjessica](#) [@talitasteiner](#)

[monicacoutosoares](#) Posta a receita aqui..

[maira viola](#) [@micaparroz](#) [@vital_jales](#)

[elidaribeiro](#) [@evelyn_ribeiro](#)

[ca_milaguerra](#) [@luisadelmondes](#) adorei amiga 😊

[majusmith](#) [@marceladonatello](#)

[majusmith](#) [@mariacristinavet](#)

[khrislesspaiva](#) More [@crissalesnunes](#)

[mila_schumacher](#) Olha [@gsschumacher](#)

[wynkiz](#) [@thaisrobertamartins](#)

[gabi_florencio](#) [@isaaflorencio](#) [@moflorencio](#)

[fabigiuseppe](#) [@guustalves](#)

[jomicheletto](#) Mimis sabe algo para substituir o bicabornato? Aqui nao tem 😊😊

[@blogdamimis](#)

[marcellalarissa](#) [@priscilaazevedolins](#)

[dicasbydrica](#) [@iarabarati](#) [@marinanmode](#)

[gabihaacke](#) [@vividriessen](#) era esse o pãozinho que eu tentei fazer 😊😊😊😊😊😊😊

[marazambuja](#) Tô babando, vou lá.

[_hellenalves](#) [@vana_alves](#)

[gleiser @etcemae](#) faz e depois conta
[etcemae](#) hummmm [@gleiser](#) vou fazer!
[renatalustosagermano](#) Horrivel 😞😞😞😞😞 fiz mais ñ consegui nem comer
[danny7schmidt](#) Acabei de fazer e ficou igual ao foto! 😊
[nsantosbruna](#) Já viu? Esse vc pode! [@paulinamusse](#)
[magui_barcellos](#) Olha [@didavargas](#) para o seu rol de receitinhas fitnes !!!!😊😊👍👍😊
[mimisfranzoni @danny7schmidt](#) que legal! Posta lá no meu face!!
[docinhomelll](#) Receita deste eu quero
[bberdine @neuropsicirenevaladao](#)
[paulinamusse](#) Hummmm vou olhar [@nsantosbruna](#) 😊😊
[adrysramos @luizeminotto](#)
[vivicaribeiro @rafaelamilhomem @oficinadofeminino](#)
[didavargas](#) Uhhhhh tia [@magui_barcellos](#) !! Amei!!! Vou testar. Obrigadaaaa!
[thamireis](#) Lembrei de vc amiga [@thaisfrohe](#)
[tatijskiu @fabimoreira3](#)
[giselelouzada](#) Eu Fiz e amei!!! Não é pão, mas virou um sanduíche saudável super bacana! 😊
[marianeluisa @gematiuzzi](#)
[pri.escaler](#) Olha irmã [@dexavieer](#)
[layraag@dea_bann](#)
[deb_spa](#)Muito bom!👍👍
[kesiavastinutri@joselianfonseca](#) uma boa ideia
[biaafavaron@caarolio](#)
[gsschumacher](#)Vamos experimentar [@mila_schumacher](#)
[jamylefacanha](#)Camila [@camillarevuelta](#) já experimentou??
[melbenini@mellizebenini](#)
[biareisbr@luuuhf_silva](#) mais uma receita pra nós!
[sidaewald](#)Pega essa [@borges.mila](#)
[barbaraorlandii@andrezamignacio](#) aquele pão que eu falei hoje a tarde!!
[dea_bann@layraag](#) 😊😊😊
[paty.mineira](#) Quais são os ingredientes???
[diva.novais](#)Por favor como faço pra conseguir a receita??
[mirziane@nirdasouza](#) mãe...novidades!
[marques_line @mimisfranzoni](#) quando fizer novamente a receita, pode postar o ponto da massa, para dar uma noção se estamos no caminho certo... 🙈
[jaquefleury@gabrielle.vidal @jane.bonfim @elieneandrade2](#)
[applausedancecenter@meninoscomemmais](#) 🙌☐
[luisaycastro@claricezs](#)
[cintiagomes313](#)A página está com problema nenhuma receita quer abrir 😞😞😞
[fabiamano](#) você é contra margarina?
[mimisfranzoni @marques_line](#) posto sim! Mas fica em ponto de neve bem fofa 😊
[letbrandao](#) A minha nao deu!! Vou tentar de nv 😞😞
[luisaycastro @juliaycastro](#)
[ericamalenna](#) Olha isso, amiga [@iarabruno](#) 😊😊
[lelaponne](#) Mimis [@mimisfranzoni](#) o Cream Cheese é o light ou pode ser o "normal"?!
 Obrigada 😊
[steffreis](#) Onde ta a receita desse pão q n acho???
[marques_line](#)Vou fazer!!!! Obrigada por me responder!!! [@mimisfranzoni](#) 😊😊😊

[alinefogaca@amandaaa_rocha](#) no blog dela tem muita receita lowcarb... e são bem fáceis de fazer... depois da uma olhada 😊

[lorenanylander@sarafranklin](#)

[amandaaa_rocha@alinefogaca](#) adorei vou ver

[jorrdanacabral@nkarolline51](#)

[alinefogaca](#) 😊😊 [@amandaaa_rocha](#)

[juliana.pitinati](#) Mimis, uma vez achei sua foto do antes e depois e coleí espalhado pela casa. Procurei saber sobre vc. Hoje vc é minha maior referência em perda e peso e transformação e vida. Peso 90kg e já cheguei a 120kg. Ainda há muito a ser feito por isso conto com sua ajuda

[nkarolline51 @thaythay8 @tavila04](#)

[roberta220310](#) Olha ai [@julieteclavery](#)

[julieteclavery](#) Só não achei a receita [@roberta220310](#) ? 😊

[roberta220310](#) Tem no blog dela.

[roberta220310](#) Vou ver se printo.

[roberta220310](#) Mas é facinho

[roberta220310 @julieteclavery](#)

[julieteclavery](#) Printa [@roberta220310](#) pq juro q não achei. Deve estar debaixo do meu nariz kkkkk

[carolgarcia_loly @mimisfranzoni](#) pode substituir o bicarbonato ou fazer sem ?! 😊

[ribeiro.nivea](#) Mimis... queria te parabenizar!!!! Sigo vc há algum tempo, vc é um exemplo de força de vontade de superação... consegui mudar sua alimentação e sua saúde sem entrar na neurose de TIRAR Tudoooo de glúten e lactose dieta.... Tô achando esse radicalismo todo uma chatice, e nem sei se amanhã não vão afirmar, os especialistas, se era isso mesmo....



[nanda_joao15](#) Maravilhoso gostei muito recomendo obrigada mimis pelas receitas em seu blog ...

[lekaalessandrata](#) Iguém pode me marcar na receita? já procurei e não achei

[fabiola.lv](#) No seu blog está escrito nos ingredientes 0,5 colheres (café) de bicarbonato que é igual a uma colher de café de bicarbonato?

[fabiola.lv](#) Pode usar creme de ricota no lugar do queijo cottage?

[daidallavecchia](#) Poxa vida, o meu ficou amargo demaaaais. O que será que eu fiz de errado?? Alguém pode me ajudar?

[etienegava](#) Mimis queria a relação dos ingredientes do pão de liquidificador com biomassa, pois só tem o vídeo [@mimisfranzoni](#)

[acarmencc@aleoliveira2502 @ellencuka @tati_milk @gueibs16](#)

[jannasilvaa@ju_tonton](#) olha ai o insta que te falei

[outras_medidas](#) Quero fazer esse! 😊😊😊😊

[rosacarolinaribeiro@gaabmoreira](#), uma opção boa 😊

[gaabmoreira@rosacarolinaribeiro](#) vo fazer depois pra ver se é bom kk

[melisefaria@atelieluapy](#) entra no link dela p ver

[biaanavarro@graziellimartins](#)

[vaniceaquino](#) Gente, eu fiz e não deu nada certo. Ficou um omelete. Decepcionada 😊 com esses ingredientes não tem como ficar crocante igual a foto

[biaanavarro @tainaradsilveira @andrenerpereira](#)

[liviacarregosa](#) Eu também [@vaniceaquino](#) fiz e achei péssimo 😊

[vaniceaquino](#) Pois é [@liviacarregosa](#) 😊😊😊

[bruna_db @stellazm](#)

[anapaulas694](#) Eu fiz.... ficou maravilhoso!!

[giselessoares17](#)Tbm quero ver! !

[mfemoro](#)Quero ver sim!! 😊😊

[lyviamq21](#)@[moniqueromanholo](#) desejei

[beta_almeida79](#)Eu amoouoooo

[akarinelima](#)Quero ver sim por favor.

[nadalcamila@natalyefl](#) olha amiga, só que não gosto de camarão 😊😊

[p_congiu](#)Hummmmmmmmm... Querendo agoraaaa! 😊 preciso de um cortador pra fazer a abobrinha assim, inteirinha... 😊

[daydantaas@leeex6uedes](#)

[adrimsampaio](#)Simmmmm posta pfvr o video

[fe_feliz.semgluten](#)Nossa que lindo! 😊😊😊

[angelavieira79@santecomidasaudavel](#)

[tacividaleve](#)DELÍ

[carlamrodrigues](#)Quero ver!!!

[nivearando](#)Também fiz macarrão de abobrinha hoje!! Coloquei o passo a passo no SnapChat!!

😊😊😊👉❤️👉

[paulaquaresma](#)Quero ver!!!

[larissabmartinsp](#)Quero ver!!

[rhizzasayegh](#)Facó direto!! Mto bom!!

[rafaeloliveiratavares](#)Eu quero vê 📺📺📺

[fernandanascimento](#)makeupQuero ver.

[mariana_fieri](#)Eu quero veeeer

[claudineia77](#)Eu quero vê

[paula_macedo@guimaraes0781](#)

[thalitagn](#)O vídeo por favor 😊

[gianifigueira](#)Espaguete de abobrinha! Eu quero..... @[livialfigueira](#)

[nobrerosangela](#)Aguardando o vídeo @[mimisfranzoni](#)

[madalmeida](#) @[altheads](#)

[monteirocaarla](#)Quero vídeo

[caaragao@monicaaragao](#)

[monicaaragao@caaragao](#) topei!!

[liviamasci@andreagiongo](#) 😊

[danielyfarias@deizifbento](#) @[mimisfranzoni](#) vai postar o vídeo de como corta a abobrinha!

👉📺👉📺👉📺👉📺

[tatiana_1812](#)Posta sim😊👉

[erlanedepaula](#)Posta sim! !!

[catuxe](#)Posta sim

[natalyefl](#)Deliciaaaa hahahaha fiz hoje de novo 😊 @[nadalcamila](#)

[debbiebaileathcliath](#)Tem a receita no Blog?

[_maaraoliver](#)Posta o videeeeo da abobrinha

[ana.claravieira](#)Posta a receita!!!! *_*

[tattivale](#)Por favor posta o vídeo !!!!

[anacarlamesquita](#)Posta👉📺

[vinhasimiao](#)Adoro!!!

[nathaliasbessa@michellebessa](#)

[michellebessa](#) Esse mesmo que quero fazer!!! @[nathaliasbessa](#)

[driebaggio](#)Mostra pra nós como fez o macarrão !!!!

[jessy_tak](#)Posta !!!

[moniqueromanholo@lyviamq21](#) uau!!!

[driruffo](#) Posta o video sim!!!

[amanda_zonzini](#) Delicioso!!!!!!

[gabismachado](#) Posta o vídeo !!!  

[mimisfranzoni](#) Postei gente! 😊

[lhaisjorge](#) Olha amor [@leo_lacerda1](#)

[angelaguriazinha](#) Olha [@danisamulescki](#) humm

[danisamulescki](#) Legal [@angelaguriazinha](#)

[likarocha](#) [@guigaalmeida](#) olha q demaissss

[guigaalmeida](#) Ahamm [@likarocha](#)

[laurinhaavelar](#) [@aleavelar45](#)

[deboramaroli](#) [@elimartins1999](#)

[leydefranchetto](#) [@larissaferrariimp](#)

[babiholanda](#) Olha [@fholandap](#)

[eugisellemoreira](#) [@perola_negra_88](#) fiquei com água na boca. Parece fácil de fazer

[karine_mp](#) Mimiss sua linda faz snagran pra gente 😊😊😊😊

[amigas.da.dieta](#) Olá pessoal!! Somos duas amigas que estamos em busca de uma vida mais saudável, sem deixar os prazeres de lado! Queremos muito compartilhar tudo isso com vocês!

Vem com a gente!!!!         

[michelemiima](#) Parece muito bom!!! Onde vejo a receita?

[nicolleaguiar](#) [@robertaviana06](#)

[fe_bressann](#) Eu fiz ficou ótimo! !!

[nelma_sansao](#) [@projektorotinafit](#)

[julianavcairo](#) [@geizanuness](#)

[sfernandess](#) Mimis nesse cortador vc tbm usa o miolinho da abobrinha?? [@mimisfranzoni](#) 😊

[nataliaspatrocinio](#) [@zepsilvaof](#)

[vipamplona](#) [@mariapamplonam](#) vo compra isso amanhã

[bruksfigueiroa](#) [@larissakutsu](#)

[damymedeiros](#) [@mariaangelica1985](#) 😊😊

[damymedeiros](#) [@crischepli](#)

[luciannemsvaenca](#) Olha [@mentefit](#) esse espaguete de abobrinha eh show

[mentefit](#) [@luciannemsvaenca](#) eu adooro. Vou fazer hoje por sinal!! 😊😊😊😊

[frann_kristina](#) [@giovannacuri](#)

[ribvanessa](#) [@ribjanete](#)

[danischumy](#) [@betosoter](#)

[mapavesi](#) Mimis tá paleo agora [@jujumathias](#)

[jujumathias](#) Eu vi [@mapavesi](#) ela tem algumas receitas paleos mas não está paleo 100%

[irenemcpimentel](#) Depois é só usar o macarrão de abobrinha com um molho bem legal

[@rosaneblc](#) e [@catarinan4](#)

[mariribeiro12](#) [@juliana_gomes_nyc](#)

[juliana_gomes_nyc](#) Parece delicioso! Pena que não como camarão!

[cap_lorena](#) [@mcsvitoria](#)

[juliascherlowski](#) [@lealizzz](#)

[piresvanessaa](#) [@maededoiss](#)

[caa_milinhafi](#) [@isavolterrini](#)

[juliascherlowski](#) [@paulinharicieri](#)

- Publicação 16: 3.457 curtidas / 77 comentários



[mimisfranzoni](#) Café da tarde no Sítio! A [@christinefranzoni](#) já fez a minha receita nova e trouxe para o find em família na Serra! Bolo integral de banana e castanhas! Bora fazer!

Ingredientes: [...]

Modo de preparo [...]

Dicas [...]

Pode trocar o adoçante por açúcar mascavo, mas as calorias irão aumentar.

Qualquer troca de ingrediente alterará a receita original e as calorias. É preciso testar e adaptar sua quantidade.

[...] Quem fizer marca com [#receitadamimis](#) pra eu ver! No site tem varias receitas deliciosas e magrinhas pra vocês! Espiem e se cadastrem lá pra receber as news!

www.blogdamimis.com.br

[#mimisnafazenda](#) [#ranchoqueimado](#)

[felipelimagetbig](#) [@tiaraandrade](#)

[jflest](#) [@laissaiglesias](#) [@barcellosgabi](#) maravida

[lelaraujo](#) Bom final de semana pra vc e a família! Nada melhor que a natureza pra recarregar de energia boa! ♥☺👉

[ohannacampanha](#) [@cacagazzinelli](#)

[alimentodobem](#) Que delicia!

[paolarocha_reeducando](#) O que seria 0,5 de xícara?

[rafarfonseca](#) Visitei o rancho Bauer que tem a acolhida na colônia é maraaaaa!!!! Dona Laura apaixonante!

[erikacardoso01](#) [@mariliacampolino](#) [@ericagflor](#)

[belldboaventura](#) [@paolarocha_reeducando](#) creio que seja Meia xícara.

[zara_zarear_comprasonline](#) Tirando o adoçante culinário que não é nada saudável, achei a receita maravilhosa [↑] [↑] [↑]

[jessicabonato](#) [@mo.soares](#)

[raquelloak](#) [@saraufy](#)

[silcristina35](#) Muito boa a receita e esse lugar é um encanto 🙌🙌🙌

[nataliaapuga](#) Olha só [@mirianparreira](#) [@julianaparreiraborba](#) [@veralindamachado](#)

[sudailha](#) Vou fazer tá maravilhoso! !

[katherinekadar](#) [@carla_straliotto](#) [@laurafelini](#) ☺

[jacqueline_arn](#) Olha amiga [@nilsandra_7](#), pra vc que é fitness

[rosa_nataliaroni](#) [@mimisfranzoni](#) vc já viu as casas de madeira Madecenter?

[dannyperes](#) Hummmmm delicia!!! Com certeza faremos aqui em casa!! ☺☺!

[vivialmeida901](#) Acabei de fazer ficou top BJ te amooo ☺☺☺☺

[bruksfigueiroa](#) [@larissakutsu](#)

[mimisfranzoni](#) [@vivialmeida901](#) beijo lindona!!!! ☺☺☺

[mimisfranzoni](#) [@lelaraujo](#) uma deliciaaaa! Bom find pra vocês! ♥□♥□♥□

[polyannalopesloureiro](#) [@francinenvaz](#)

[fernandaarrates](#) [@fabymartins83](#)

[camorais3](#) [@nutrinataliaguida](#) olha que Deli!! ☺

[lucianahenklein](#) 0,5 q quantidade mimi

[lucianahenklein](#) ???

[rochelline](#) [@kim_parra](#) [@cicaportela](#)

[jutamaoki](#) [@lucianahenklein](#) acredito que 1/2 xícara

[marcinhaa.neri](#) Deve esta ótima, pena que estou sem gluten.

[monteiroanaluiza@andreacostademarco](#) [@anacarolfeijao](#)

[leandroramosdesouza](#) Oi Mi...manda um pedacinho aqui pra Santo Antônio

[fabi_sa_ss](#) Eu fiiiiiz hj e ficou toooop!

[lopacheco](#) Mimis, tem como vc passar novamente a receita do pão de mel? Obrigada!

[@mimisfranzoni](#)

[beta_melo_pires@dhilsalust](#)

[joseanne_moraes@roseane_msilva](#) [@nana_msilva](#)

[marianareif@anreif](#)

[mimisfranzoni@lopacheco](#) está no site amada 😊☐

[mimisfranzoni@leandroramosdesouza](#) vem pra cá! ☐

[prigalbiati](#) Esse bolo deve ficar muito bom [@marianagrebler](#) E deve dar pra fazer mufin

[lopacheco](#) Obrigada e me desculpe! Vou lá ver 😊 [@mimisfranzoni](#)

[ansiakaizer](#) Vou anotar .cara muito Boa.valeu

[carolcastro_23@ingridavelar](#)

[amandamailart@mona_chouer](#)

[taysemarian](#) Lugar encantado 🏠🏡

[marazambuja](#) O que seja? Senti até O cheirinho!!! Huuummmm!

[marianagrebler@prigalbiati](#) nossa! Demais!!! 🤪☐😊

[sandrajr](#) Olha isso [@renatarian](#) 😊😊😊😊😊

[blogingridnunes@cantodasdelicias](#)

[fabymartins83](#) Receita copiada [@fernandaarrates](#) ..Vou fazer hoje😊

[lalalambertuci](#) Olha tia Susu! [@suelengalantenutricionista](#)

[igual.quenem](#)😊

[biancacobra@rafaellacobra](#) hummmm

[suelengalantenutricionista@lalalambertuci](#) tenho uma receita parecida que não leva adoçante, porque a banana já vai bem madura.

[lalalambertuci@suelengalantenutricionista](#) vou tentar fazer esse sem adoçante qlqr hora.

[silreys@rita_reis1204](#)

[kakaandrade@gabriel_melias](#)

[day_rmgy](#) Pode bater no liquidificador?? [@mimisfranzoni](#)

[silreys@rita_reis1204](#)

[leticianovaiss@carolmenini](#)

[femuno22](#) [@mimisfranzoni](#) 🙌🙌🙌🙌🙌🙌🙌🙌🙌🙌🙌🙌🙌😊

[raquel.p.10fit](#) [@mimisfranzoni](#) parece delicioso! Posso substituir a banana por outra coisa? O que seria? 😊😊😊😊😊

[pauliinhab](#) Oi linda posso substituir a farinha de trigo integral por farinha de arroz? Obrigada

💕💕

[livs_ribeiro](#) Pode fazer e congelar pra durar por mais tempo?

[raianafaria@maclarolis](#)

[crisbaldin](#) 0,5 é equivalente a que quantidade [@mimisfranzoni](#) ? 😊

[moara_vignatti](#) Pode ser no liquidificador tb?

[carollanzoni@manuelaescudero](#) no blog dela tem bastante receita tbm!

[rafinha_tenorio@millatenorio](#)

[alinizatta@simonenascimento18](#)

[ludhilove](#) Que hras coloca a canela ??

[ericabernstorff@mariafernandang](#) [@daianifb](#)

[robcc83@tati.chocolate](#)

[jogalon@fgalon](#)

[mzvalente](#) Gostaria de saber 0,5 é equivalente a que quantidade? Estou querendo fazer o bolo mas sem saber 😊

[kakaandrade](#) @isabelabiava @fabianabiava

- Publicação 17: 2.442 curtidas / 84 comentários



[mimisfranzoni](#) Lanche da tarde que amo! Torradas Bauducco com pastinha de atum! Receitinha proteinada: 1 colher de queijo cottage + 1 colher de atum + salsinha + pimenta biquinho + pimenta do reino. É uma delícia e prática para qualquer hora. Vocês já conhecem o Desafio Torradas da Bauducco que é super legal! É assim: quem provar e não gostar, recebe seu dinheiro de volta. Mas, quem gostar, concorre a um prêmio de 1.000 vezes o valor da torrada todos os dias. No site tem os detalhes do desafio que vai até 26/09 => www.desafiotorradadas.com.br Vamos participar!

#desafiotorradadas #publi #bauducco #delicia

[carolmarana](#) @regene_marana

[ligia_severo](#) Olha que prático @marquesjamil15 e @lissmorena !

[ludimilacoelhorigonato](#) Queria tanto que essas torradas fossem feitas com farinha integral ☹️

☹️

[janetemarlen](#) @naypachecofg olha que facilidade pra sair da rotina e não sair da dieta!

Hummm...

[valdineiacorso](#) @adilsondamotta

[nandwery](#) @Thabta.bandeira faz pra noix

[thais.gobbi](#) Pena que nem a integral é integral...

[re_bernardes](#) Só faltou falar da parte que não é saudável! Isso contradiz toda tua história, que pena!

[karempriscilavilhena](#) Vou fazer !!

[ana_teixeira](#) @marinaluanda olha a dica!

[jummacnunes](#) Ontem fui no supermercado e só achei um tipo de biscoito que o primeiro item era farinha integral! As da bauducco não eram, que pena!

[vanessairaty](#) @vivisfroes

[mentesaudavelcorpofeliz](#) Meu Deus 😊

[samantabueno](#) @cleoniceb54

[rosipsz](#) Qual a substituição do queijo cottage @mimisfranzoni ?

[kpsmiranda](#) 🐼

[renataaacoelho](#) Torrada bauducco?? 😊

[mimisfranzoni](#) @rosipsz ricota amassadinha 😊 tem receita de cottage caseiro no site

[marih_acastro](#) @rabelothiagoo

[mimisfranzoni](#) @janetemarlen @karempriscilavilhena @ana_teixeira tem receita de queijo cottage no site meninas ❤️

[vestes_brancas_wear](#) Mimis essas torradas são 100% integral?

[criswaaap](#) Falso produto saudável... a dieta e a saúde vão por água abaixo com este lanchinho...

[aglaupealmeida](#) @jaymeloureiro @kelianyaraujo

[_rayanis](#) 🐼 🐼 🐼 🐼 🐼

[viliansoares](#) 😊😊...está igual @frangocombatatadoce...uma pena, gostava de seguir

[michelecisoto](#) Gostosa sim. Saudavel jamais. Desnecessario hein?

[dmvivacqua](#) Torrada bauducco? Sério isso?

[eneidapv @caiopvicari](#)

[lucianahenklein](#) Tbm como torradas mas só c cottage ... nunca fiz c atum ...mas deve ser delícia ...eu faço musculação a 9 anos e cuido na minha alimentação sempre ... é saudável sim ... oque não é saudável é comer o pacote todo de torradas .

[mimisfranzoni @lucianahenklein](#) experimenta essa receita que você vai amar! Depois me conta! 😊❤️👍

[karenfesantos2](#)Olha [@carlinhasant](#)

[christinefranzoni](#)São uma delícia e mesmo na dieta eu continuo comendo! E já perdi 15kg e tirar nada da minha alimentação! Vou experimentar com essa pastinha pra ver!😊😊😊

[lucianahenklein](#) C certeza Mimis ... depois te conto😊😊

[pa_samira](#) Gente eu amo essas torradas me cafe após suco Verde é com essas torradas multi grãos pra mim é A melhor.

[priiibarb](#)Não entendo, cada um diz uma coisa a respeito da torrada... Mas acredito que comer MODERADAMENTE não faz mal... Amo essas pastilhas [@mimisfranzoni](#) ❤️👍

[laura.machado25](#)Povo chato,eu como na minha dieta ..

[pa_samira](#)Só passa ser lixo quando come o pacote todo!!!!

[rai. .2](#)Já vinha percebendo isso através do facebook,mas como mudou o objetivo do ig e da página. As vezes me sinto seguindo essas páginas sensacionalistas de dieta... a torrada é ótima, mas não engane suas seguidoras vendendo isso como saudável.

[mimisfranzoni](#) Não tem nada sensacionalista aqui amada 😊 [@rai. .2](#) eu consumo a torrada desde a dieta de emagrecimento quando foi indicada pela minha nutri, adoro e sempre tenho aqui. É uma opção de lanche para mim. Bjks ❤️👍

[rutln](#)Morro de ir desse povo dizendo o que é saudável ou não, 😊😊😊😊, avisa a este povo que vc é Dr. Não porque tem graduação e sim que tem doutorado 😊😊😊😊

[pqls](#) Mimis, desenvolvi depressão por causa de termogenico e agora?):

[rutln](#) Este povo que saiu ontem da universidade geração clara de ovo e batata doce acham que sabem tudo 😊😊😊 [@mimisfranzoni](#) adoro esta torradinha.

[mimisfranzoni](#)É importante consultar um psicólogo amada [@luanassts](#) lá no comecinho do blog falo que sou contra esse tipo de coisa Pq tem muito efeito colateral. Te cuida e melhora! ❤️👍

[rai. .2 @mimisfranzoni](#) quem quer emagrecer rápido? Creme emagrecedor disso, água milagrosa daquilo? Sua página do facebook parece a viva mais, me desculpe. Te sigo a bastante tempo e me lembro de você falando cardápio é individual, procure profissionais, e agora você passa a dieta que você perdeu peso a suas seguidoras no face? É incoerente. Desculpe de novo, é apenas um feedback.

[jurodrigues1982](#)Hum...

[mimisfranzoni@rai. .2](#) amada , mas parece que você não acompanha os posts no site. Continuo falando que cardápio é individual, indicando profissionais, inclusive nos meus cardápios de dieta. Obrigada pelo comentário e um beijinho! 😊❤️👍

[nathy.soaress@kellysilva03](#) e as torradas?

[mimisfranzoni@rutln](#) eu também! 😊😊👍

[avidaemci](#)A delícia

[carinasilv](#) Realmente é uma dlc, mas poderia ser 100% integral 😊

[lu_lovepeace](#)Adoro a torrada da Bauduco o@problema é que elas vem sempre todas@quebradas

[_sisalles@alinepigatin](#)

[kellysilva03@nathy.89](#) aí sim 34 calorias rs

[_rayanis](#)A questão não é emagrecer, é não ser saudável [@karinadamata79](#)

[lohenriques](#) Que delícia! Sempre tenho essa torrada aqui tb. Ser saudável é comer com consciência, sem privações, sem neura, sem dieta, sem frango com batata doce. Amo o seu ig, parabéns [@mimisfranzoni](#) ❤️

[fabianakusumi@alexandraadolpho](#) [@laurasamiria](#)

[ntancredo@raquelmartins21](#)

[riscarias](#) A pastinha tá linda e vou copiar ❤️ mas bolachinha / torrada de pacotinho não desce 😊

[mayyshamatos@luciana321](#)

[anna27cosenza](#) O ruim dessa é que não é 100 % integral. Também amo torradas, mas eu achei uma que é 100% integral e orgânica no supermercado chama Biophorma, mas não sei se vende em todos os supermercados.

[marcosevinicius](#) Desculpem mas LCHF não é modismo, é ciencia! E tambem é saude

[nathaliameida](#) Mimis te mandei um direct, poderia me responder? 😊

[mgloria_romero@ailtonmarcelo](#) que tal?

[geisegrilo@profarosefarias](#) 👍 ☐ 👍 ☐

[profarosefarias](#) Gente, que ótimo.

[tomaquiando](#) Industrializado? Tô fora

[manucafb@maritfaco](#)

[jaymeloureiro](#) Firme essa pimenta biquinho [@aglaupealmeida](#)

[giovanakalar](#) Complicado isso aí.. nenhuma delas tem farinha integral como primeiro ingrediente (muitas nem tem na composição). Até hj não achei uma torrada que tivesse.

[katylikelove](#) Amoooooooooooo

[ma.s.g](#) Vou participar!! 😊

[louszemeu](#) gosto da torrada multi grãos, é bem gostosa.

[lissmorena](#) Super prático [@ligia_severo](#)... Parece saboroso tbm!

[cabralsuky@manuellacabral](#)

[cacacuil @mxnobre](#)

[mxnobre@caritiana](#) deu água na boca

[danitavora@josisodrecord](#) veja esta receita para lanche

[nathypbc@giovanakalar](#) achei a da wickbold. Ela eh 100% integral mas como nem tudo eh perfeito contém açúcar. Foi a mais perto do "saudável" que achei. Tô preferindo fazer em casa, pois aí sei os ingredientes que uso...

[giovanakalar@nathypbc](#) sim.. muita coisa eu prefiro fazer também justamente por isso, por ser mais saudável.

[mirelletelino@fapebus150](#)

[jheinyjessica](#) Amoo tbm 😊

[carlarebitzki@caiovluna](#) só falta a pimenta

[pauladiangelis](#) Adoro! 😊😊😊😊

[janainapbm@moacirmoura](#)

- Publicação 18: 1.851 curtidas / 20 comentários



[mimisfranzoni](#) Bom diaaaaa! A receita desse bolo delicioso integral com castanhas está no post de hoje no site {link no perfil [@mimisfranzoni](#) } ! Corre pra ver! Quem fizer posta foto com [#receitadamimis](#)

[marazambuja](#) Já vi amada, no emeial 😊😊

[lelezinha03](#) O meu tá no forno 😊😊😊

[yasmincarolino](#) [@nerildafc](#)

[yasmincarolino](#) [@larissadiasrosa](#)

[janainagusmaov](#) [@mimisfranzoni](#) o que vc adoça as coisas com o que? E as receitas que vão ao fogo? Porque tenho essa dúvida! Obrigada 😊

[ateliaelessandrafernandes](#) Como consigo a receita [@mimisfranzoni](#)

[miguelmarcoejoselaine](#) Adoroooooo

[andrealemos1804](#) Não consigo vê a receita me ajuda

[amanda_hehn_designer](#) Como faço pra ver a receita [@mimisfranzoni](#)

[marcia_goncalves63](#) [@mimisfranzoni](#) #

[jufdsilva](#) Olha! Tem muitas outras receitas legais [@caahsilva](#)

[cabralsuky](#) [@manuellacabral](#)

[dre.hackradt](#) [@arlettedpc](#) saudavel e delicioso

[arlettedpc](#) Onde consigo isso ! [@dre.hackradt](#)

[mara_leonid](#) Não encontro areceita

[carlabonazoni](#) [@silva.dayanegomes](#) ela tem varias receitas 😊😊

[silva.dayanegomes](#) Obrigada [@carlabonazoni](#)

[fabiolamgcunha](#) Olha isso [@priscilaguidi](#)

[alinefrotamao](#) Eu fiz [@mimisfranzoni](#) ficou muito bom ! O meu Só ficou um pouquinho com o gosto residual do adoçante.

[robcc83](#) [@tati.chocolate](#)