

VIII ENECIÊNCIAS 2024

A ALIMENTAÇÃO NA CULTURA DIGITAL: UMA REVISÃO DE LITERATURA

Andressa Maria Silveira de Alcântara

Programa de pós-graduação em Educação em Ciências e Saúde (Nutes/UFRJ)
andressa_msa@hotmail.com

Juliana Dias Cordeiro Rovari

Programa de pós-graduação em Educação em Ciências e Saúde (Nutes/UFRJ)
julianadiasrc@gmail.com

RESUMO

O presente trabalho apresenta um recorte da pesquisa de doutorado que investiga o uso das narrativas digitais entre os alunos do curso de Gastronomia das cinco universidades públicas brasileiras (UFRJ, UFBA, UFPB, UFC, UFRPE). Entende-se que a Gastronomia está relacionada com discussões da área de Ensino de Ciências e Saúde. E para isso, se faz num primeiro momento, uma revisão de literatura sobre alimentação na cultura digital. Com o intuito de se discutir sobre o que tem disponível na literatura acerca dessa temática e, assim, observar se tem ou não necessidade de uma pesquisa sobre o uso das narrativas digitais na formação dos discentes no ensino de gastronomia.

Palavras-chave: narrativas digitais, ensino-aprendizagem, gastronomia, revisão de literatura.

INTRODUÇÃO

O contexto da cultura digital é importante para compreender como o processo de ensino e aprendizagem integra essa cultura presente na vida dos alunos e na prática pedagógica. Além de como os alunos, por sua vez, se apropriam dos conhecimentos curriculares, fazendo uso das tecnologias digitais (TD). Conforme analisa Buckingham (2022, p. 89), há uma distinção entre a abordagem crítica de uma visão das mídias sociais como mera ferramentas tecnológicas. O autor sinaliza que é necessário utilizar essas

Realização:



Apoio:



VIII ENECIÊNCIAS 2024

ferramentas de maneira crítica e informada. Assim, seria possível afirmar que as TD podem ser ferramentas para mediar no processo de ensino-aprendizagem.

Este trabalho se insere nesse contexto, em que se busca uma interface entre a área de Ensino de Ciências e Saúde (ECS) e Gastronomia na cultura digital. É importante ter em mente, portanto, que trata-se de uma revisão e o principal objetivo desta, para as pesquisadoras, é analisar a produção acadêmica existente no que diz respeito à alimentação na cultura digital. Assim, deseja-se observar através de uma análise da revisão realizada, se há um espaço ou não para se desenvolver uma tese sobre narrativas digitais e o uso que os discentes de gastronomia fazem sobre estas. E dentre as narrativas digitais vai se destacar, na tese, o uso do podcast. A escolha deste, se dá porque ele já vem sendo usado como ferramenta pedagógica na Educação Básica e Ensino Superior.

Os podcasts voltados para o ensino e a aprendizagem são também analisados como narrativas digitais. Segundo Rodrigues *et al.* (2017, p. 62), as narrativas digitais são “narrativas que utilizam as tecnologias digitais de informação e comunicação (TDIC) como instrumentos de representação dos processos de aprendizagem e das produções dos alunos”. Assim, as narrativas digitais funcionam como uma espécie de janela, que ampliam as possibilidades de se pensar sobre temas relevantes para a sociedade, como é o caso da alimentação.

Como as mídias digitais são incorporadas ao processo de ensino-aprendizagem em diálogo, ou em complementaridade, com os conteúdos disciplinares. Ou ainda, se estes estudantes produzem narrativas digitais para disseminar conhecimentos, considerando a alimentação como um tema sociocientífico. São alguns dos questionamentos levantados na tese em construção e que podem ou não ser justificados através da seguinte revisão.

Realização:



Apoio:



VIII ENECIÊNCIAS 2024

PERCURSO METODOLÓGICO

Para analisar a produção acadêmica no que diz respeito à alimentação na cultura digital, fez-se, primeiramente, uma revisão com recorte temporal do período de 2012 a 2021, referente à dez anos. Tal recorte de tempo se justifica por englobar o surgimento e a expansão de diferentes mídias digitais no Brasil, entre as quais, Youtube (2005), os podcasts (2006), Facebook (2007), X (2009), Instagram (2012) e o Tik Tok (2016), que se tornaram importantes ferramentas de produção e recepção de informações e entretenimento. Foram escolhidas três palavras-chave: alimentação, comensalidade e cultura digital para buscar artigos publicados em periódicos de língua portuguesa, inglesa e espanhola. Vale ressaltar ainda que as palavras-chave foram aplicadas em busca avançada, podendo ser encontradas ao decorrer de todo o texto e não somente no título. A escolha dos artigos que fizeram parte da revisão foi realizada no mês de fevereiro de 2022.

Escolheu-se focar o presente trabalho no Portal de Periódicos CAPES, por considerar essa uma base ampla e que concentra dados de várias outras bases. Como critérios de inclusão foram considerados, portanto, artigos que continham as palavras-chave “alimentação” e “cultura digital”, bem como “comensalidade” e “cultura digital”. Para isso foram contabilizadas todas as publicações em língua portuguesa, inglesa e espanhola. Já os critérios de exclusão foram: a) os trabalhos que, apesar de terem as palavras-chave “alimentação” e “cultura digital”, “comensalidade” e “cultura digital”, não se adequaram às temáticas escolhidas; b) os trabalhos que apareciam repetidos; c) periódicos que não tinham acesso aberto; d) resenha.

O método para avaliação dos dados foi qualitativo. Em seguida, escolheu-se como referencial de análise dos artigos selecionados os descritores gerais e específicos. Dessa maneira, para Megid Neto (1999, p. 35) *apud* Malacarne e Rocha (2022, p. 5), descritores são “aspectos a serem observados na classificação e descrição das teses e dissertações, bem

Realização:



Apoio:



VIII ENECIÊNCIAS 2024

como na análise de suas características e tendências”. Baseado em Malacarne e Rocha (2020, p. 5 e 6), se fez a escolha dos seguintes descritores gerais: a) o título do artigo; b) revista que foi publicado; e c) ano de publicação. Já com os descritores específicos, se analisou: a) a temática dos artigos; b) a metodologia aplicada para a construção do trabalho; e c) os principais resultados encontrados.

Após a busca na base de dados, com base no que foi descrito e definido na metodologia, teve-se a extração dos artigos. Das 924 publicações que surgiram, ao se pesquisar os termos “alimentação” e “cultura digital” no Portal dos Periódicos da CAPES, selecionou-se um total de 14 artigos, com base nos critérios de inclusão e exclusão, e, das 39 publicações que apareceram ao se pesquisar os termos “comensalidade” e “cultura digital” no mesmo Portal, selecionou-se somente dois artigos, pois os outros eram repetidos da primeira busca ou não tinham nenhuma relação com a temática escolhida.

Depois de uma leitura dos títulos, resumos e em alguns casos os artigos em sua totalidade, chegou-se à conclusão de que apenas 11 falavam realmente sobre a questão da alimentação na cultura digital. Dessa maneira, excluiu-se as demais publicações. Com base nos critérios aplicados, é importante ressaltar a escassez de artigos sobre a temática abordada. Essa pouca expressividade no número de publicações ocorre justamente por ser um tema relativamente novo. É possível perceber uma produção acerca da temática da alimentação na cultura digital nos últimos cinco anos. Pode-se afirmar que dos trabalhos publicados, tem-se apenas um no ano de 2014, um no de 2017, dois no ano de 2018, dois no ano de 2019, três no ano de 2020 e dois no ano de 2021. Assim, observou-se que houve uma publicação maior dos artigos durante os últimos quatro anos, sendo o ano de 2020 o que teve mais publicações. Em seguida, leu-se na íntegra os 11 artigos, com a finalidade de melhor aprofundar a discussão que se fez.

Realização:



Apoio:



VIII ENECIÊNCIAS 2024

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Acreditamos que a revisão, sobre alimentação na cultura digital, possibilitou uma melhor compreensão acerca destas temáticas e, também, serviu para se observar uma lacuna existente tanto na área da Gastronomia, como na área de Ensino, sobre essas temáticas. Mostrando assim, a importância de se debater essa relação entre alimentação e cultura digital no campo do Ensino.

O trabalho *Mercados municipais y tecnologias digitales: entre el e-comercio y nuevas formas de convivialidade*, fala sobre as tecnologias digitais e os mercados municipais. Sua metodologia se dá através de um trabalho de campo, com base na etnografia e na metodologia colaborativa-participativa. Nos principais resultados encontrados, Robles (2014) discorre sobre como a Internet serve para amplificar a voz dos pequenos comerciantes locais. De acordo com o autor, os meios digitais servem para empoderar os que estão à frente da cadeia de alimentação, perante grandes corporações.

O artigo *A influência das blogueiras fitness no consumo alimentar da população* abordou as questões do consumo alimentar, através da perspectiva das blogueiras fitness. Como metodologia, o trabalho faz um estudo quantitativo, observacional, descritivo e prospectivo, no qual analisa através de questionário diversas questões, dentre estas, destaca-se aqui se os entrevistados seguem blogueiras fitness e se seguem as dicas sugeridas por estas. Nos resultados, observou-se que apesar de todos os entrevistados fazerem uso de redes sociais, a maioria da população estudada (73%) não seguem blogueiras fitness.

Enquanto isso, o texto *Influenciadores digitais na concepção da estética e nos hábitos alimentares de jovens e adultos*, também aborda a questão dos influenciadores

Realização:



Apoio:



VIII ENECIÊNCIAS 2024

digitais, sejam estes blogueiros ou instagramers. A metodologia do trabalho é quantitativa, descritiva e transversal. Nos resultados, pode-se ressaltar a pesquisa de 2011 da *Bupa Health Pulse*, na qual “o Brasil ficou em quinto lugar no ranking mundial, ao analisar o meio onde as pessoas mais buscam por orientações sobre saúde: a Internet” (SOARES *et al.*, 2022, p. 1394).

O artigo *Peligro en el plato: rumores y leyendas urbanas del tema alimentario en Internet* relaciona cultura popular e Internet. O trabalho em questão implementou a metodologia da análise do discurso. O periódico evidencia a questão da falta de informação confiável na atualidade.

O trabalho *Construção imagético-discursiva da beleza corporal em mídias sociais: repercussões na percepção sobre o corpo e o comer dos seguidores* aborda a temática das representações corporais. Já a metodologia utilizada é qualitativa, com uma pesquisa de caráter exploratório. Nos resultados, é possível destacar a busca pelo corpo perfeito e o papel que as redes sociais têm nessa “nova” forma de se alimentar.

Já o artigo *Digital technologies for promotion of healthy eating habits in teenagers* trata-se de uma revisão de literatura sobre as tecnologias digitais para a promoção de hábitos alimentares saudáveis dos adolescentes. A metodologia utilizada, portanto, é a revisão integrativa de artigos publicados em inglês e espanhol, disponibilizados em quatro bases de dados. Como resultados, Alcântara *et al.* (2019, p. 541), discutem que os meios digitais auxiliam na promoção da saúde alimentar, capacitando os jovens sobre essa temática.

O trabalho *Influências estabelecidas entre os youtubers Ana Maria Brogui e Danielle Noce e seus seguidores* é voltado para a área do marketing. A publicação discorre sobre a interação que ocorre no Youtube, a partir de dois exemplos de canais com conteúdo

Realização:



Apoio:



VIII ENECIÊNCIAS 2024

direcionados para a alimentação, o canal da Ana Maria Brogui e o da Danielle Noce. A metodologia utilizada é descritiva, qualitativa, com netnografia e análise de conteúdo de dois canais do YouTube. Já nos resultados, Schoffen e Viana (2019) destacam o papel publicitário que as redes sociais passaram a ter.

O artigo *La hospitalidad en la escena gastronómica: Sitios de internet de comida compartida*, fala sobre os sites de internet de comida compartilhada e emprega a metodologia da pesquisa bibliográfica e documental, com foco no google acadêmico e com recorte temporal de 2010 à 2017. Nos principais resultados encontrados, Gavioli e Bastos (2020, p. 967), falam sobre os sites da web que promovem o cenário alimentar. De acordo com as autoras, a Internet serve como janela para propagar experiências gastronômicas.

Já o texto *Ciclos de atenção a dietas da moda e tendências de busca na internet pelo Google trends*, tem como enfoque oito tipos de dieta, consideradas da moda. O trabalho usa como metodologia o *Google trends*. Nos seus resultados, tem-se uma comparação entre as diferentes dietas, mostrando como essas foram analisadas ao decorrer da pesquisa. Em sua conclusão, fala-se sobre a necessidade de estudos que abordem a questão da alimentação na cultura digital.

O artigo *Marketing digital um estudo sob a perspectiva da rede de fast food Burger King Brasil*, analisa o caso da empresa de *fast food* Burger King, a partir do marketing digital. A metodologia utilizada é qualitativa, a partir de um estudo de caso e o uso da técnica de análise do discurso do sujeito coletivo. Nos resultados foi observado que o restaurante analisado faz uso das redes sociais como estratégia mercadológica.

O trabalho *Etnografia Digital da Alimentação Viva: Uma Abordagem Metodológica no Campo Online e Offline*, faz uso da etnografia para analisar a comunidade Terrapia. A

Realização:



Apoio:



VIII ENECIÊNCIAS 2024

metodologia, como já mencionado, é a etnografia, com ênfase na etnografia digital. Nos principais resultados encontrados, as autoras comentam sobre como essa cultura digital pode auxiliar outras pessoas a vivenciarem experiências que antes não era possível, por conta da distância física.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir desta revisão, percebeu-se como temáticas predominantes: a) a questão dos influenciadores digitais; b) a busca pelo corpo perfeito e as dietas da moda; e c) a influência das TDs na alimentação. Aqui, chamamos atenção para o poder que as ferramentas digitais possuem de servir para aproximar pessoas com interesses em comum. Enfatiza-se, também, o uso positivo da cultura digital, que pode servir para disseminar o conteúdo de uma alimentação mais saudável e consciente.

Tendo em mente a quantidade inexpressiva de artigos que abordavam a questão da alimentação na cultura digital, se poderia afirmar que é necessário o investimento na produção de conteúdo científico sobre a temática, especialmente na área do ensino sobre ciências e saúde na cultura digital, tendo a alimentação como foco. A análise dos artigos serviu para mostrar a relevância do assunto e a necessidade de um maior aprofundamento, especialmente quando pensamos nessa relação entre alimentação e cultura digital no campo do Ensino. Dentre os temas que se destacaram na revisão, temos a questão dos influenciadores digitais, que se tornam mediadores de conteúdos e de informações sobre a temática da alimentação e sua multidimensionalidade. A busca por uma alimentação saudável é também presente nos artigos, mantendo historicamente um padrão do corpo magro e com dietas da moda amplamente divulgadas pela imprensa tradicional.

Realização:



Apoio:



VIII ENECIÊNCIAS 2024

Por fim, como as TD influenciam a forma como nos alimentamos de informação e comida nos mostra a relevância de compreender como essas tendências se relacionam no processo de ensino e aprendizado com alunos de Gastronomia que estão imersos na cultura digital. Como eles aprendem sobre alimentação, estabelecem relação com o currículo oficial e constroem suas trajetórias formativas? Devemos ter em conta que o currículo do curso está voltado para formar profissionais preparados para lidar com as questões relacionadas à saúde e sustentabilidade, que envolvem as discussões relacionadas aos estudos CTS e questões sociocientíficas.

REFERÊNCIAS

ALCÂNTARA, Caroline Magalhães de; SILVA, Amanda Newle Sousa; PINHEIRO, Patrícia Neyva da Costa; QUEIROZ, Maria Veraci Oliveira. Digital technologies for promotion of healthy eating habits in teenagers. **Revista Brasileira de Enfermagem** [online]. 2019, v. 72, n. 2, pp. 513-520.

BUCKINGHAM, David. **Manifesto pela educação midiática**. São Paulo: Edições Sesc São Paulo, 2022.

GAVIOLI, Maria Cláudia; BASTOS, Sênia Regina LA HOSPITALIDAD EN LA ESCENA GASTRONÓMICA. Sitios de internet de comida compartida. **Estudios y Perspectivas en Turismo**, Vol. 29, núm.3, pp.958-974. ISSN: 0327-5841. 2020.

MAGALHÃES, L. M.; BRASIL E BERNARDES, A. C.; TIENGO, A. A influência de blogueiras fitness no consumo alimentar da população. **RBONE - Revista Brasileira de Obesidade, Nutrição e Emagrecimento**, v. 11, n. 68, p. 685-692, 5 fev. 2018.

MALACARNE, José Augusto Dalmonte; ROCHA, Marcelo Borges. Educação em Saúde na área de Ensino: tendências e padrões em estudos brasileiros. **Revista Cocar**. V.16 N.34/2022 p.1-25. Disponível em:

<https://periodicos.uepa.br/index.php/cocar/article/view/4944>. Acesso em: 12 março 2024.

Realização:



Apoio:



VIII ENECIÊNCIAS 2024

MEGID NETO, J. **Tendências da pesquisa acadêmica sobre o ensino de Ciências no nível fundamental.** Tese (Doutorado). Universidade Estadual de Campinas – UNICAMP, Campinas, 1999. 365f.

PALÁCIO, Maria Augusta Vasconcelos. **Formas de expressão, reflexões e aprendizagens nas narrativas digitais no processo de formação em atenção primária à saúde: um estudo de caso com alunos de medicina.** 2016. 262 f. Tese (Doutorado em Educação em Ciências e Saúde). Universidade Federal do Rio de Janeiro, Núcleo de Tecnologia Educacional para a Saúde, Rio de Janeiro, 2016.

PASSOS, Jasilaine Andrade; VASCONCELLOS-SILVA, Paulo Roberto; SANTOS, Ligia Amparo da Silva. Ciclos de atenção a dietas da moda e tendências de busca na internet pelo Google trends. **Ciência & Saúde Coletiva** [online]. 2020, v. 25, n. 7, p. 2615-2631.

PENAFORTE, Fernanda Rodrigues de Oliveira; SILVA, Ana Flavia de Sousa; JAPUR, Camila Cremonezi; PENAFORTE, Thais Rodrigues; NEVES, Leticia dos Santos. Construção imagético-discursiva da beleza corporal em mídias sociais: repercussões na percepção sobre o corpo e o comer dos seguidores. **Demetra**; 2018; 13(2); p. 395-411.

PIMIENTO, Oscar E. R. Peligro en el plato: rumores y leyendas urbanas del tema alimentario en Internet. **Revista Colombiana de Sociología**, vol. 41, núm. 2, jul-dec, 2018, pp. 123-145. Universidad Nacional de Colombia Bogotá, Colombia.

QUINTINO, Cleisyane Lopes. **Usos e significados do consumo de podcasts jornalísticos entre jovens estudantes da Universidade de Brasília.** 2021 f., il. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade de Brasília, Brasília, 2021.

ROBLES, J. Mercados municipales y tecnologías digitales: entre el e-comercio y nuevas formas de convivialidad. **Anthropologica**, v. 32, n. 33, p. 137-161, 22 jan. 2014.

SCHOFFEN, M.; VIANA, L.P. Influências estabelecidas entre os youtubers Ana Maria Brogui e Danielle Noce e seus seguidores. **CPMark - Caderno Profissional de Marketing**, 7(1), 91+, 2019.

SOARES, W. D.; OLIVEIRA, F. S.; ALMEIDA JÚNIOR, J. C. S.; ALCÂNTARA, G. V. Influenciadores digitais na concepção da estética e nos hábitos alimentares de jovens e adultos. **RBONE - Revista Brasileira de Obesidade, Nutrição e Emagrecimento**, v. 14, n. 91, p. 1391-1396, 7 fev. 2022.

Realização:



Apoio:



VIII ENECIÊNCIAS 2024

TOLEDO, L. A.; LIMA JUNIOR, A. S.; PACE, L. M. F.; CUNHA, R. A.; MENDONÇA, S. B.; TOLEDO, L. A. Marketing digital: um estudo sob a perspectiva da rede de fast food burger king brasil. **Prisma.com** (Portugual), v. 45, 2021.

VARELLA, H.; MACHADO, M. Etnografia digital da alimentação viva: Uma abordagem metodológica no campo online e offline. **Athenea digital**, 21(1), 2021.

Realização:



UFRJ
UNIVERSIDADE FEDERAL
DO RIO DE JANEIRO



**CF
CG** Centro
de Formação
Professora
Carolina Garcia

Apoio:

