



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

**“É PRA VER OU PRA COMER?”:
UMA ANÁLISE PRAZEROSA DO CONSUMO DE #FOODPORN**

Eduarda Lima Gomes de Souza

Rio de Janeiro - RJ

2019

Eduarda Lima Gomes de Souza

**“É PRA VER OU PRA COMER?”:
UMA ANÁLISE PRAZEROSA DO CONSUMO DE #FOODPORN**

Monografia de graduação apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para obtenção do título Bacharel em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof. Dr.^a Fernanda Carrera

Rio de Janeiro - RJ

2019

CIP - Catalogação na Publicação

G6337 Gomes, Eduarda
Ê pra ver ou pra comer: uma análise prazerosa do conteúdo #foodporn / Eduarda Gomes. -- Rio de Janeiro, 2019.
50 f.

Orientadora: Fernanda Carrera.
Trabalho de conclusão de curso (graduação) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola da Comunicação, Bacharel em Comunicação Social: Publicidade e Propaganda, 2019.

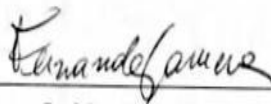
1. Consumo. 2. Prazer. 3. Marketing Sinestésico.
4. Food Porn. 5. Dulce Delight. I. Carrera, Fernanda, orient. II. Título.

**"É PRA VER OU PRA COMER?": UMA ANÁLISE PRAZEROSA DO CONSUMO DE
#FOODPORN**

Eduarda Lima Gomes de Souza

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação Publicidade e Propaganda.

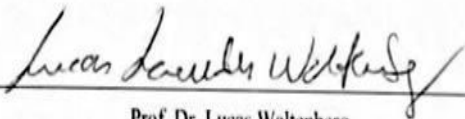
Aprovado por:



Prof. Dra. Fernanda Carrera



Prof. Dra. Maria Alice Nogueira



Prof. Dr. Lucas Waltenberg

Aprovada em: 17/06/2019

Grau: 9,0

Rio de Janeiro/RJ

2019

À minha ancestralidade, aos meus pais, aos meus avós
e à Umbanda com muita honra e gratidão.

AGRADECIMENTOS

À minha família, por sempre ter colocado a minha educação à frente das demais necessidades, por ter me dado a oportunidade de um ensino público de qualidade há mais de dez anos e, principalmente, por me incentivar a buscar meus sonhos, mesmo que eles parecessem distantes da realidade que me foi imposta.

À minha mãe por estar comigo em todos os momentos, dos melhores aos mais doloridos, sempre me apoiando e vibrando comigo. Obrigada por ser você, mesmo que com nossas diferenças, tenha certeza que você foi peça fundamental durante toda essa jornada; seja me esperando na janela quando eu chegava em casa às onze da noite, ou quando você me ajudou a acordar às cinco da manhã para chegar a tempo e não perder a chamada e, até mesmo, quando você simplesmente perguntou se poderia me ajudar de alguma forma. Você é a melhor mãe que eu poderia ter.

Ao meu pai que mesmo não estando nesse plano, acompanha a minha caminhada e vê o meu crescimento. Obrigada pelos 12 anos que tivemos a oportunidade de passar juntos com muitas brincadeiras, risadas, tortas de limão e voltas no Aterro do Flamengo. Obrigada pela Fundação Osório, pelas idas ao Ibeu com conversas sem pé nem cabeça em inglês, por me ensinar a mexer no computador e por ser o melhor pai do mundo.

Ao meu avô Armandinho, que mudou toda a sua vida desde o meu nascimento para que pudesse participar da minha criação e, depois do falecimento do meu pai, tornou-se o meu porto seguro. Obrigada pelo potinho da Frozen que você me deu de presente quando entrei na maior Universidade do Brasil para que eu pudesse levar minha merenda, trago-o comigo.

A todos os meus amigos ecoínos que estiveram comigo nos últimos quatro anos. Obrigada Panelaço™ por todas as risadas, os estresses, os trabalhos em grupos de última hora e, é claro, as *choppadas* que são a maior furada para quem não bebe, mas fazem parte do *script*. Agradeço especialmente à Bruna, à Malu, à Scarlett, ao Maurício, ao Paulo e ao Felipe que fizeram essa caminhada mais leve, divertida e saborosa.

À Fundação Osório que me proporcionou uma bagagem sócio-cultural e intelectual única. Agradeço aos meus professores, à Noite das Meninas, ao West e ao Kalangada que compõem o grupo de amigas que sobreviveram a mudança de rotina e de continente. Obrigada por me fazerem chegar até aqui, por entenderem o estresse dessa monografia e a falta de dinheiro de quem vive para pagar parcelas de #dudstrip.

À Karla Passeri que sempre acreditou em mim, tanto mercadológica, como pessoal e academicamente. Obrigada por estar presente em mais um momento especial. Obrigada por

ser um exemplo vivo da mudança a partir da Educação. Obrigada por ressignificar a relação religiosa e, principalmente, a Umbanda.

À Umbanda que me fez mais forte e crente. À minha mãe Oxum que me entende, me acalma e me dá todo amor desse e de outro mundo. Ao meu São Jorge Guerreiro, meu santo padroeiro, que na Umbanda é meu pai Ogum, e me fez vencer todas as demandas, abrindo meus caminhos para que eu pudesse chegar até aqui. Às sete linhas da Umbanda que me fazem uma pessoa melhor a cada dia. Aos meus guias e mentores espirituais. Aos Exus e Pombagiras. Ao Templo Espiritualista Aruanda.

À minha ancestralidade que vem dos tronos da África, mas precisou passar pela senzala e pela cozinha, desejando a comida que era por ela feita, mas jamais consumida. Obrigada por me fazerem chegar até aqui e, hoje, poder falar acadêmica e positivamente sobre esse desejo.

À Escola de Comunicação da UFRJ, seus funcionários e professores por terem me mostrado que poderia ser diferente. Especialmente à Maria Alice, à Mônica e ao Tadeu. Obrigada pelos últimos quatro anos de aprendizados formais e informais. Obrigada pela política de cotas e, conseqüentemente, a viabilização do meu ingresso na Universidade Federal do Rio de Janeiro, a terceira mais bem conceituada da América Latina.

A todos que estiveram na minha vida nos últimos 21 anos e me ajudam a construir a Eduarda de hoje escreve esse agradecimento com lágrima nos olhos e muito orgulho no peito.

Pele macia
É carne de caju!
Saliva doce, doce mel
Mel de uruçú
(Valença e Barreto, 1982)

RESUMO

O presente trabalho tem por objetivo trazer uma prazerosa análise sobre o conteúdo *#foodporn*, gozando como principal pano de fundo a marca Dulce Delight, da confeitaria Raíza Costa, com suas derivações e como esses distintos conteúdos, principalmente os vídeos disponíveis no YouTube, se relacionam com a hashtag aqui em voga. Para tanto, usamos autores como Bauman, Kotler, Kartajaya e Setiawan, Lipovetsky, Lima e Laborde. Nos três capítulos de explanação, falaremos sobre conceitos acadêmicos de suma importância para presente investigação, tais como a Modernidade Líquida (Bauman, 2001), a Efemeridade, a Sinestesia, o Marketing 4.0 (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2017) e também o Marketing Sinestésico. Além disso, busca-se explicar, ainda que brevemente, algumas concepções que já fazem parte do senso comum, como a pornografia e o prazer, considerando suas relações com a comida, e também o uso das hashtags para, assim, melhor entender o conteúdo *food porn*, um dos mais consumidos mundialmente, e os seus porquês.

Palavras-chave: Comida, Pornografia, Prazer, *Food Porn*, *Dulce Delight*

ABSTRACT

The present work aims to bring an enjoyable analysis about #foodporn content. The main background is the brand Dulce Delight, its derivations and how these different contents, especially the videos available on Youtube, relate to the hashtag here studied. To do so, we use authors such as Bauman, Kotler, Kartajaya and Setiawan, Lipovetsky, Lima and Laborde. In the three chapters of explanation, we will talk about academic concepts of great importance for the present research, such as Liquid Modernity (Bauman, 2001), Ephemeris, Synesthesia, Marketing 4.0 (Kotler, Kartajaya and Setiawan, 2017) and Synesthetic Marketing. In addition, it seeks to explain some conceptions that are already part of common sense, such as pornography and pleasure, considering their relations with food, and also the use of hashtags to better understand the food porn content, one of the most consumed worldwide, and their whys.

Keywords: Food, Porn, Pleasure, Food Porn, Dulce Delight

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	8
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	10
2.1 O Que Vivemos? Modernidade Líquida e Efemeridade.....	10
2.2 Sinestesia e Discurso no Digital Way of Life.....	12
2.2.1 Cinco sentidos, um Marketing.....	14
3. “É PRA VER OU PRA COMER?”: UMA ANÁLISE DA PORNOGRAFIA ALIMENTAR	19
3.1 Pornografia e Comida: Uma Relação de Prazer.....	19
3.2 #Foodporn, Prazer.....	25
4. DOCE (,) PRAZER: UM ESTUDO DE CASO	28
4.1 A #Foodporn Não Está Morta: Mais Que uma Análise, uma Homenagem.....	30
4.2 Cho-Co-La-Te: Uma Análise Contemplativa	34
4.3 Bolo de Chocolate Molhadão: Uma Análise (da) Química	38
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS: UM BLEND DE INGREDIENTES E SENTIDOS.....	41
REFERÊNCIAS.....	43

1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho, intitulado “*É pra ver ou pra comer?*”: *uma análise prazerosa do consumo de #foodporn*” tem a proposta de analisar a produção e o consumo do conteúdo digital tido como *food porn* por meio de diferentes vieses: pela análise do estado contemporâneo da sociedade; do conceito de sinestesia e sua aplicação ao Marketing; do uso estratégico da *hashtag*; e do estudo investigativo dos vídeos que serão aqui mencionados. Tais exemplos servem para que as questões centrais deste trabalho de conclusão de curso sejam elaboradas: qual o contexto contemporâneo em que vivemos? Como o Marketing, principalmente sob a perspectiva da sinestesia, atua e está presente no dia a dia dos indivíduos? Como pornografia, comida e prazer se relacionam? E mais: o que é *food porn* e como esse tipo de conteúdo influencia a audiência?

A partir de questões como essas, foram produzidos, gradual e cautelosamente, três capítulos, no intuito de bem explorar importantes conceitos, técnicas e aplicabilidades que compõem o conteúdo *food porn*. A criação dos mesmos se deu, fundamentalmente, por meio de pesquisas bibliográficas – livros, artigos científicos, sites especializados e consultas às mídias digitais aqui em voga – mas também pelo uso de conhecimentos adquiridos ao longo da breve jornada mercadológica em Comunicação e Marketing.

A abordagem do contexto começa, no primeiro capítulo, com a análise social, sinestésica e mercadológica da contemporaneidade. Serão examinadas, então, questões como a modernidade líquida, a efemeridade e o consumo. Assim como a sinestesia, seus conceitos e aplicabilidades.

Já no segundo capítulo, a atenção se volta à análise da pornografia alimentar: como pornografia e comida se associam a uma relação de prazer? É principalmente pela linguagem, tanto verbal como não-verbal, necessariamente atrelada ao pensamento (mesmo que no menor nível possível), que significados foram e são criados para que determinado conteúdo torne-se desejado. Assim, a construção e o uso dos conceitos aqui citados são essenciais à produção de conteúdo, já que por meio deles e de seus recursos desperta-se o prazer.

Por último, nos três capítulos são abordadas as questões práticas a partir da análise de vídeo-cases, considerando o conteúdo exposto nos capítulos anteriores. Qual a relação entre a *#foodporn* e o conteúdo pesquisado? Como este tipo de conteúdo é construído? Dentro deste contexto, por fim, será analisada a maneira como tais vídeos são produzidos a fim de sugerir à audiência: a partir do canal da confeitadeira Raíza Costa serão investigadas a produção audiovisual, as receitas e os nomes dados a elas, o comportamento de Raíza em cada tipo de vídeo etc. Reflexões feitas a partir da relação entre o Marketing Sinestésico e os conceitos anteriormente citados, como pornografia, prazer e a Modernidade Líquida (BAUMAN, 2010) relacionada aos meios digitais.

Tem-se como objetivo, portanto, que a leitura deste trabalho de conclusão de curso traga maior clareza com relação ao tema aqui exposto; levando em consideração que está inserido no ambiente de educação pública a nível federal, a ideia é fazer uma produção que alcance a diversos públicos através de uma leitura descomplicada, leve e agradável, compartilhando o conhecimento e ampliando as linhas narrativas com todas as suas ramificações. Busca-se fazer compreender a importância da análise do conteúdo *#foodporn* para, assim, melhor entender o conteúdo popularmente consumido e os seus porquês. Espera-se que o estudo aqui feito possa contribuir para a construção crítico-analítica de novos pensamentos na academia brasileira, ou seja, que o conteúdo *#foodporn* seja entendido como ponto-chave da compreensão para diversos outros ângulos do conteúdo digital.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para iniciar este capítulo, é preciso que entendamos, primeiramente, o estado contemporâneo da sociedade para que, assim, seja possível propor as perspectivas de teorização sobre a mesma, bem como suas relações com os novos hábitos e contextos de consumo do conteúdo gastronômico, como acontece com a #foodporn. Aqui serão utilizadas obras de autores como do filósofo e sociólogo polonês Zygmunt Bauman, para abordar as características daquilo que conhecemos como Modernidade Líquida (BAUMAN, 2001) e também para a definição dos novos contextos de consumo, que dizem respeito especificamente às narrativas fluidas e aos aspectos efêmeros da internet, e têm como consequência as novas dinâmicas socioculturais, como comportamentos, práticas e rituais. Por conseguinte, essas contemporaneidades deverão ser aqui analisadas, assim como seus novos discursos e possibilidades de investigação que possuem *fit* com o tema em questão. Dessa forma, as duas principais bases teóricas utilizadas a partir daqui serão a Modernidade Líquida (BAUMAN, 2001) e os Estudos de Consumo, com os autores Lipovetsky (2009) e McCracken (2003).

2.1 O Que Vivemos? Modernidade Líquida e Efemeridade

Para dar início à investigação, é pertinente analisar, a princípio, a própria denominação proposta por Bauman (2001): o aspecto “líquido” da sociedade em questão é o que se opõe à narrativa “sólida” que, segundo o autor, definia a sociedade moderna dos séculos XVIII e XIX. Assim, ao analisar o discurso do próprio autor, nota-se que a expressão corresponde a uma relação entre os estados que, fisicamente, uma matéria pode ter. Ao apontar a fluidez como uma das principais características do estado líquido, o autor nos diz: “o que todas essas características dos fluidos mostram, em linguagem simples, é que os líquidos, diferentemente dos sólidos, não mantêm sua forma com facilidade” (BAUMAN, 2001, p. 9). E justifica o modo como definiu esta nova modernidade que analisa: “Essas são razões para considerar “fluidez” ou “liquidez” como metáforas adequadas quando queremos captar a natureza da presente fase, nova de muitas maneiras, na história da modernidade” (BAUMAN, 2001, p. 9).

Sob essa perspectiva, as peculiaridades da sociedade contemporânea estão associadas à instabilidade, à não-durabilidade e à volatilidade nos seus mais diversos âmbitos, tais como o econômico, o cultural e o social. Isso implica também em novos tipos de linguagens, visto que a linguagem é, por si, uma mediadora de nossa percepção da realidade. Se, através dela, nos situamos como sujeitos e lemos a realidade, a linguagem, conseqüentemente, tem a função de representar tal realidade.

A influência das narrativas fluidas e dos aspectos efêmeros da *web*, observados especialmente na atuação dos indivíduos nas mídias sociais, trazem modificações nos hábitos e contextos de consumo; mas, antes de nos aprofundarmos na análise dessas novidades, é preciso entender o que é, de fato, efêmero. Essa efemeridade pode ser aqui entendida como aquele conteúdo que “está na moda” ou “é *trend*”, tendo em vista que, como afirma o filósofo francês Lipovetsky (2009), a moda está no presente. Para, além disso, o autor também cita importantes conceitos, como a sociedade de consumo e a sedução, que podem ser tidos como as forças motrizes da ascensão do desejo de ter, e não do consumo pela necessidade - ponto de suma importância nesta análise, que visa indagar como os conteúdos entendidos como #foodporn atuam na criação e satisfação de desejos da audiência através da sinestesia.

Já Grant McCracken (2003), antropólogo canadense, faz uma revisão histórica do consumo ocidental, explanando sobre a história, a teoria e a prática do mesmo, no seu livro intitulado *Cultura & Consumo*. McCracken (2003, p. 10) afirma que o consumo é um fenômeno cultural em sua totalidade, ou seja, é “moldado, dirigido e estrangido em todos os seus aspectos por considerações culturais”. Ao mencionarmos a cultura, convém indicar que esta será aqui analisada com a definição proposta pela perspectiva social de Williams (1961, p.57), que se caracteriza como um *way of life*, expressando significados e valores específicos de um grupo. Assim sendo, podemos abordar, portanto, grupos diversos, cada um com seu *way of life*, e falar, então, das culturas, no plural, e da capacidade de articulá-las com as representações, identidades e códigos culturais que serão interpretados.

Estamos aqui também investigando a instabilidade dos vínculos sociais e como estes afetam os mais diversos âmbitos da sociedade. Tal fragmentação é percebida, inclusive, na grande quantidade e diversidade de grupos sociais que temos atualmente - são inúmeros modos de vida com diferentes estilos, gostos, aceções e valores sociais que afetam a linguagem, já que esta varia justamente por não ser usada da mesma maneira por todos os indivíduos, nas mais diversas situações em que atuam diariamente.

Outro importante conceito para essa investigação teórica é o de Cibercultura, esta que pode ser entendida como a representação da cultura contemporânea, como afirma Lemos (2010, p. 1), “sendo consequência direta da evolução da cultura técnica moderna”, porque “emerge da relação simbiótica entre a sociedade, a cultura e as novas tecnologias”. Assim, a contemporânea dinâmica social da cibercultura traz consigo “uma estrutura midiática ímpar na história da humanidade” (LEMOS, 2010, p.4), porque quando analisada, principalmente, pelo viés dos meios de comunicação, a comunicação tem o potencial de se estabelecer a qualquer momento e em qualquer lugar, dos mais movimentados aos mais inóspitos, desde que haja

conexão *wifi* e a disponibilidade de dispositivos como um *smarthphone* ou um *notebook*, por exemplo. Desde a década de 1990, quando o advento da internet, de fato, conquistou o mundo, uma drástica mudança no meio social aconteceu. A partir daí, pode-se dizer, começa a era da internet - ou era digital - que, segundo Jenkins (2006, p. 25), foi “concebida para ser discutida, dissecada, debatida, prevista e criticada”. Dessa forma, temos até aqui conceitos fundamentais para a contextualização teórica da sociedade em que vivemos: Modernidade Líquida, Efemeridade, Desejo, Cultura, Consumo, Cibercultura e Internet. Assim, podemos caminhar para os conceitos-clímax deste capítulo: sinestesia e discurso na contemporaneidade digital que são, justamente, marcados e influenciados pelos fenômenos conceituados até aqui.

2.2 Sinestesia e Discurso no Digital Way of Life

Até agora, fizemos uma contextualização do momento social em que vivemos, com as novas tecnologias da informação e, conseqüentemente, as novas características que trazem para a sociedade. Neste subcapítulo, abordaremos o cerne do presente trabalho, em teoria, de modo a explicitar conceitos que envolvem diretamente a #foodporn, principal investigação desta monografia.

Segundo o Dicionário Online da Língua Portuguesa, sinestesia é o substantivo feminino que pode ser entendido como:

1. Associação de palavras ou de expressões que combina várias e diferentes sensações humanas, numa só representação.
2. Mistura de sensações, de sentidos (visão, audição, tato, paladar, olfato): dia com gosto de chuva fria.
3. Associação espontânea de essência psicológica que se define pela mistura de duas sensações ou de duas imagens distintas: cheiro de verde.

Sinestesia é também uma figura de linguagem caracterizada, justamente, pela união de vocábulos que remetem aos sentidos referentes ao corpo humano, como quando afirmamos que um padrão de comportamento é quadrado. Já a sua origem etimológica, segundo o portal Figuras de Linguagem, vem do grego *synaísthesis*, que quer dizer, “sentir junto”

Assim, sinestesia é, como afirmam Cordeiro e Henriques Jr.(2010) no conteúdo especial para o site da revista Superinteressante, “um distúrbio neurológico que faz com que o estímulo de um sentido cause reações em outro, criando uma salada sensorial entre visão, olfato, audição, paladar e tato”. Essa salada sensorial “pode fluir de associações devido à semelhança com o ontológico ou ser apreendida pelo hábito ou convenções culturais”, como afirma Zatiti (2004) em “Sinestesia e a Lei da Mente”.

Ainda no *O que é sinestesia?* da revista Superinteressante (CORDEIRO; HENRIQUES JR., 2010), a neurocientista da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) Suzana Herculano-Houzel afirma que este processo independe da vontade do sujeito. Atualmente, conhece-se, cientificamente, mais de 60 nuances de sinestesia, mas as causas ainda não são conhecidas; contudo, é possível afirmar que este distúrbio está ligado à herança genética, como afirma a psicóloga britânica Julia Simner para a revista Superinteressante.

Mas o que a sinestesia tem a ver com a Modernidade Líquida, com os Estudos de Consumo, com o ambiente digital e com a publicidade nos tempos atuais?

Se a Modernidade Líquida diz sobre como nos relacionamos em sociedade; os Estudos de Consumo sobre como vivemos e consumimos produtos e serviços disponíveis socialmente; e o ambiente digital é o lugar no qual nos relacionamos e existimos em diferentes *ways of life*; a sinestesia está presente em todos eles, tendo em mente que a Publicidade e a Propaganda ocupam diversas lacunas na vida dos indivíduos. Atualmente, a Publicidade e a Propaganda, assim como a Comunicação e o Marketing, precisam inovar a todo tempo a fim de reter a atenção da audiência em meio a tanta carga de informações e fluidez. Assim, a Comunicação e o Marketing fazem da sinestesia pilar de suas construções discursivas.

Dos cinco sentidos - visão, audição, tato, olfato e paladar - a visão está dentre os mais populares na sinestesia discursiva das marcas. Isso porque, como afirma Pimenta (1999), “em nossa sociedade há a predominância do exercício contínuo da visão, ocorrendo a predominância desse órgão sensorial em 70%”; dessa forma, “a visão passou a ser, gradualmente, o órgão sensorial privilegiado”. Contudo, existe aqui um importante contraponto: a “despotencialização” de alguns sentidos, gerada pelo hábito ou por molduras convencionais”, como afirma ZATITI (2004).

Assim, um dos principais recursos utilizados são as cores, a fim de transmitir determinada sensação, estando presentes desde a fase embrionária da construção de marca e passando por todo o seu *branding* durante sua vida útil. As grandes marcas relacionadas à alimentação são grande exemplo desse uso, tendo em vista que grandes *players* do mercado mundial fazem uso da cor vermelha, como o McDonald's, a Coca-Cola, o Burger King, o KFC, a Domino's e a Pizza Hut; além dos representantes brasileiros de rede de franquias, como o Habib's e o Bob's e, até mesmo, o aplicativo de *delivery* de comida iFood. Isso se dá porque, como afirma Dantas (2016) no Designerd - um dos maiores blogs de design e criatividade do Brasil no qual é o fundador -, “a cor vermelha é considerada a mais quente, atrativa e dinâmica”. Quando ligada à alimentação, ela intensifica o desejo, estimula o apetite, dando energia, força e vitalidade ao discurso para influenciar subjetivamente a audiência.

2.2.1 Cinco sentidos, um Marketing

O conceito chamado Marketing Sinestésico existe e será bem abordado no presente trabalho. Contudo, cabe aqui, primeiramente, ressaltar algumas das principais funções e objetivos do Marketing em si, que, em seguida, vão se relacionar com a sinestesia. Isso se faz necessário para que entendamos o *mindset* das marcas para, aí sim, analisá-las de forma holística, passando pelos principais pontos do Marketing, do *branding* e do discurso proposto por cada uma delas. Além disso, essa breve análise sobre o Marketing e sua renovação também será de suma importância para entendermos o comportamento da audiência, principalmente em relação ao Marketing Digital, e os conteúdos produzidos e disseminados nos canais digitais. Isso porque, com seus algoritmos, as mídias sociais dão maior visibilidade para aqueles tópicos com maior engajamento, além de serem um ponto de contato inclusivo e fonte de influência para possíveis consumidores.

Contemporaneamente, é preciso ter em mente que o Marketing agora é 4.0, como afirma Kotler; Kartajaya; Setiawan (2017, p.12) no livro *Marketing 4.0: do tradicional ao digital*; e tem como principal papel “guiar os clientes por sua jornada desde o estágio de assimilação até se tornarem advogados (defensores ou embaixadores) da marca.” Ou seja, o Marketing é o responsável pelo *customer success* durante todo o caminho de consumo, que deve levar dois pontos em conta: economizar tempo do consumidor e ser instantâneo - conceitos que nos levam de volta à efemeridade e à liquidez social, tendo em vista que, como afirmam Kotler; Kartajaya; Setiawan (2017, p.77), “os consumidores já dispõem de tempo limitado para examinar e avaliar as marcas”.

No mesmo capítulo, denominado “O novo caminho do consumidor”, Kotler; Kartajaya; Setiawan, (2017, p.80) apresentam o conceito de “cinco As” do caminho do consumidor, que incluem: “assimilação, atração, arguição, ação e apologia.” Dessa forma, o Marketing está presente desde a etapa passiva - assimilação - até aquela na qual é possível medir a fidelidade do consumidor. Ponto de suma importância para o Marketing, tanto tradicional, como o 4.0 e também o sinestésico, de marcas que almejam ser referência no mercado e construir uma rede de consumidores engajados, que se tornam advogados de marca, tanto no cenário digital, quanto no *offline*.

Figura 1 -Os 5As do Marketing 4.0



Fonte: Kotler, P. *Les 5 A du marketing 4.0*, 2018.

Dessa forma, é importante frisar que:

O novo caminho do consumidor não é necessariamente um funil fixo de clientes e eles não passam necessariamente pelos cinco As. Assim, da assimilação à apologia, o caminho poderia se expandir ou se estreitar em termos do número de clientes passando por cada estágio. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p.85)

Dito isso, entendemos que o Marketing deve estar presente durante toda a experiência do consumidor, incluindo todos os pontos de contato entre eles, esteja essa dinâmica do mercado atualizada para o Marketing 4.0 - “horizontal, inclusivo e social”, como afirma Kotler; Kartajaya; Setiawan (2017, p.29), ou não. Outro importante conceito apresentado pelos autores é a “Zona POE”, porque essa faz parte de todo caminho do consumidor, tendo em vista que fala sobre as três principais fontes de influência: própria, dos outros e externa. É importante salientar que essas influências podem acontecer em qualquer estágio do caminho e, assim, acaba por ser “uma ferramenta útil capaz de ajudar os profissionais de marketing a otimizar suas campanhas.” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p.90).

Outro importante conceito para essa construção teórica é o *Brand Sense* que, como afirma Daniel Padilha¹ no prefácio do *e-book Brand Sense, o que faz sentido pra você?* “é utilizado como um dos pilares para a construção do que chamamos de *Brand*

¹ Daniel Padilha é CBO da Brand School is Cool, Consultor de Gestão de Marcas e Professor do curso de Branding: Construção Estratégica de Marcas do Centro Universitário Belas Artes de São Paulo, como afirma no *e-book “Brand Sense, o que faz sentido pra você?”*.

Experience(BX)” ou, numa tradução livre, experiência de marca. Ou seja, através da sensação da marca, numa tradução livre, visão, audição, tato, paladar, e olfato estão presentes, ou melhor, podem estar presentes em todo caminho do consumidor, “criando vínculos e experiências memoráveis”, como afirma LIMA (2014, p. 28) “É como se o cérebro humano tivesse cinco faixas onde armazena emoções, sentimentos, memórias e valores, ou seja, quanto mais faixas você ativar, maior será a relação incorporando-a em longo prazo”.

Isso porque, como afirma Lima (2014, p. 12)², formado em marketing, especializado em *branding* e autor do *e-book* em voga: “A emoção é ativada quando recebemos estímulos dos sentidos e isso influencia diretamente nosso processo decisório, além disso, 80% das impressões que formamos quando nos comunicamos com outras pessoas são “não verbais”.

Assim, o Marketing Sinestésico, também conhecido como Marketing Sensorial, faz uso dos sentidos humanos para construir um caminho do consumidor mais sólido e inovador, criando diferenciais competitivos através de ações que despertem “um forte estímulo mental que comunicará de forma mais clara a mensagem que ela quer passar”, como afirma Aguiar (2018), em seu artigo *Marketing Sinestésico: Use os 5 sentidos a favor do seu negócio!* para o portal da Rock Content³. Além disso, o Marketing Sinestésico também está ligado à efemeridade do momento, pois sua essência está no enaltecimento de pequenos momentos de experiência que, na maioria das vezes, as tornam positivamente memoráveis.

Uma importante ferramenta para entender a necessidade dos cinco sentidos no Marketing e, principalmente, priorizar cada sentido de acordo com o mercado da marca, é o “Gráfico dos 5 Sentidos”, apresentado pelo sul-coreano Jinpson Lee (2013)⁴. De acordo com o designer, quantos mais sentidos aplicarmos a um produto, maior a chance de enxergarmos com outras perspectivas, de modo que o mesmo produto nos aparece, portanto, com novas possibilidades de uso e, conseqüentemente, de consumo.

Como afirma Lima (2014), por meio do gráfico “você mede em uma escala de 0 a 10 a ativação de cada sentido” durante as experiências que são relevantes para a sua marca. Contudo, é importante termos em vista que, como afirma Lima (2014), “cada sentido é ativado de forma diferente por cada perfil de pessoa”, já que é preciso considerar a bagagem cultural de cada uma delas. Tal gráfico se mostra, portanto, como uma ferramenta muito útil

² Paulo Lima é também fundador do Ideia de Marketing, um dos maiores blogs do Brasil em comunicação e marketing, que hoje atua em diversas frentes do conhecimento como cursos, palestras, workshops, treinamentos in company em todo país, além dos artigos diários.

³ A Rock Content é, atualmente, a maior empresa de conteúdo da América Latina.

⁴ O presente gráfico foi apresentado inicialmente pelo bacharel em Design Industrial Jinpson Lee, no TED2013, na Califórnia.

para avaliar diferentes *Brand Experiences*, tendo em vista os variados nichos de consumidores que uma marca pode ter.

Figura2 - 5 Sentidos, Numa Experiência Perfeita



Fonte: SEXO e a teoria do design multisensorial. **IdeiaFixa**, 2016.

Aqueles profissionais de Marketing que possuem um ponto de venda físico dos seus produtos ou serviços, o Marketing Sinestésico pode acontecer de forma holística, englobando todos os cinco sentidos e deixando a experiência ainda mais completa. Isso porque, como afirma Aguiar (2018) “as possibilidades de aplicar essa estratégia são inúmeras e a boa notícia é que, com um bom toque de criatividade, muitas ações possuem um custo baixo para serem implementadas e mantidas”.

Já para as marcas que lidam somente com *e-commerces*, *marketplaces* e aplicações digitais, a criatividade deve permanecer; contudo são necessários alguns diferenciais competitivos para que as ações se destaquem e capturem a atenção do *target* em um cenário tão complexo e cheio de informações como o que vivemos na contemporaneidade. Como o foco desta investigação é mesmo o conteúdo digital, vamos aqui fazer um pequeno apanhado de como os sentidos podem agir, sinestesticamente, nesse ambiente de efemeridade e liquidez das mídias sociais e, principalmente, no *Instagram* e no *Youtube*, que serão o cenário para o nosso estudo de caso da presente investigação.

Dentro do Marketing Sinestésico ou Sensorial, é muito importante observar o discurso feito tanto pelas pessoas, quanto pelas marcas. Isso porque, mesmo que o discurso esteja

presente em todas as modalidades de Comunicação e nas possibilidades do Marketing, nesse caso em específico, ele vem através dos sentidos e, por isso, é emitido e recebido de outra maneira pela audiência. Se o tato, assim como o olfato e o paladar, coloca as lojas físicas à frente dos produtos digitais, as possibilidades da visão e da audição são incomparáveis no ambiente digital! Isso se deve, principalmente, ao fato de que as possibilidades de personalização para adequação ao público-alvo são ainda mais certeiras no ambiente digital, tendo em vista a gama de possibilidades e análises de dados de perfis possíveis no cenário contemporâneo, como acontece nos algoritmos das mídias digitais destacadas anteriormente.

Depois de termos explanado sobre o estado contemporâneo da sociedade, através de conceitos como Modernidade Líquida, efemeridade, Cultura e o Consumo, principalmente através da internet e suas atribuições, agora é hora de falarmos sobre a *hashtag* em voga nesta investigação: #foodporn. Para isso, continuaremos a fazer uso dos conceitos de sinestesia, Marketing, *Brand Sense* e, principalmente, do *blend* de sentidos com caminho do consumidor que é o Marketing Sinestésico para, então, abordar a pornografia e sua aplicação no ambiente gastronômico.

3. “É PRA VER OU PRA COMER?”: UMA ANÁLISE DA PORNOGRAFIA ALIMENTAR

Com base nesta expressão popular utilizada no Rio de Janeiro, principalmente, nas comemorações em família, iniciamos o segundo capítulo da presente investigação. Aqui, temos como objetivo primordial explicar sobre a relação entre comida e pornografia, tendo como principal interseção o prazer enquanto uma necessidade comum aos sujeitos; além disso, o capítulo também visa trazer mais atualizada e contextualmente o conceito de *foodporn* para a produção acadêmica brasileira.

3.1 Pornografia e Comida: Uma Relação de Prazer

Apesar de termos em vista que *foodporn* é uma expressão proveniente da língua inglesa - não coincidentemente, a língua mais utilizada no ambiente digital -, ela possui sua origem etimológica na pornografia. Dessa forma, é de suma importância entendermos a pornografia linguística e conceitualmente para, assim, darmos prosseguimento à presente análise.

Segundo o Dicionário do Aurélio, o substantivo feminino pornografia pode ser entendido como:

1. Estudo ou descrição da prostituição.
2. Descrição ou representação de coisas consideradas obscenas, geralmente de caráter sexual.
3. Qualquer coisa (livro, revista, filme, etc.).
4. Ação ou representação que ataca ou fere o pudor, a moral ou os considerados bons costumes.

De acordo com Santa Bárbara⁵ (1999), sua origem etimológica advém

dos vocábulos gregos " pornos " (prostituta) e " graphô " (escrever, gravar). O primeiro destes vocábulos é da mesma família de outros, como " porneuô " (ser prostituta, viver da prostituição) e " pernêmi " (vender, exportar). Este último deve-se ao facto de, inicialmente, as prostitutas serem escravas.

Nota-se, portanto, que a palavra remonta não somente ao mercado adulto, ligado às revistas eróticas, aos filmes pornô e às mulheres submetidas à prostituição, mas também a todas aquelas coisas que, de alguma forma, abalam os valores morais da sociedade, ou melhor, da família nuclear burguesa tradicional, e possuem caráter sexual.

Com mais de 51 milhões de resultados em português, em apenas 0,31 segundos no Google⁶, o buscador mais popular do mundo, a pornografia é entendida como uma das

⁵Doutora em Literatura Grega pela Faculdade de Letras de Lisboa e professora da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa.

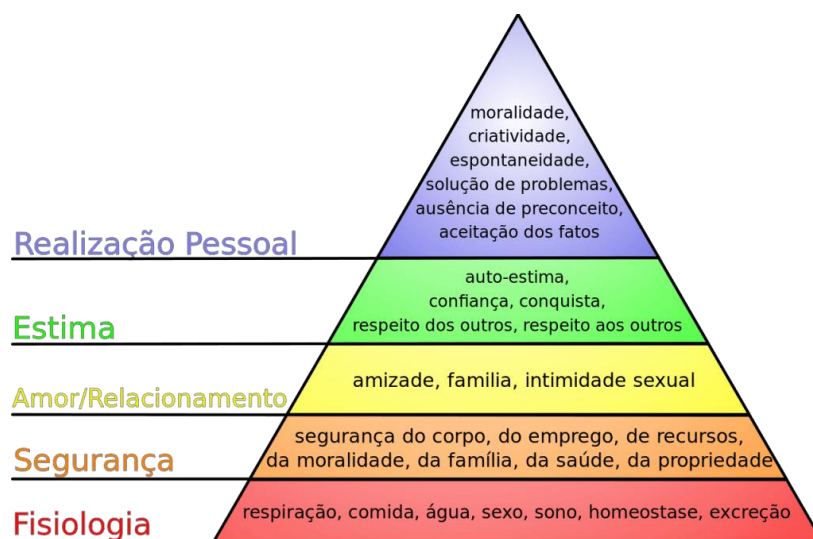
⁶Resultado obtido em 03/06/2019

https://www.google.com/search?q=pornografia&rlz=1C5CHFA_enPT825PT825&aq=pornografia&aq=chrome..

indústrias mais inovadoras do mundo. Esse título se dá, principalmente, pelo interesse em usar as mais diversas plataformas para se manter na vanguarda e, também, para evitar as ações judiciais que tentam encerrar esse tipo de produção, como afirma Barss⁷(2011) em entrevista para o portal UOL Tecnologia. Barss (2011) exemplifica que um dos maiores *cases* de inovação foi a aposta do mercado adulto nas fitas VHS, que aconteceu bem antes das empresas de massa. Isso porque o público-alvo da pornografia, a partir dessa mudança, pode viver a experiência de assistir aos filmes em suas próprias casas, ao invés de consumi-los com outras pessoas em uma sala de cinema *privê*.

A pornografia é pauta comum a diversos *ways of life* e, conseqüentemente, traz diversas interpretações e implicações na vida dos sujeitos culturais. Se para os mais ortodoxos essa é uma prática pecaminosa, para outros ela é apenas um meio da satisfação da necessidade fisiológica humana do sexo, como é apresentada na Pirâmide de Maslow - também conhecida como Teoria das Necessidades Humanas. A pirâmide foi criada pelo psicólogo americano Abraham Maslow (1975), a partir de seus estudos no MIT (*Massachusetts Institute of Technology*) e, até hoje, é referência nos estudos de Marketing e, comumente, aplicado aos setores de Gente & Gestão; isso porque, “a Teoria de Maslow ajuda o profissional de Comunicação e Marketing a entender como vários produtos se ajustam aos planos, metas e vidas dos consumidores potenciais” (KOTLER, 1998, p. 173).

⁷Patchen Barss, canadense entusiasta do mundo pornô, como desenvolvedor e pioneiro de tecnologias e de diversas plataformas da internet, é também autor do livro *The Erotic Engine - How Pornography has Powered Mass Communication, from Gutenberg to Google*; numa tradução livre, Motor erótico - Como a pornografia potencializou a comunicação em massa, de Gutenberg ao Google.

Figura 3 - Pirâmide de Maslow

Fonte: ENDEAVOR BRASIL. **Pirâmide de Maslow**, 2015.

Podemos afirmar que a base da pirâmide é fundamental para a sobrevivência do ser humano; Costa (2010) enfatiza isso através da citação de Maslow, que é de suma importância para a compreensão da Teoria das Necessidades Humanas.

“Se todas as necessidades estão insatisfeitas e o organismo é determinado pelas necessidades fisiológicas, quaisquer outras poderão tornar-se inexistentes ou latentes. Podemos então caracterizar o organismo como simplesmente faminto, pois a consciência fica quase inteiramente dominada pela fome. Todas as capacidades do organismo servirão para satisfazer a fome” (MASLOW, 1975, p. 342 *apud* COSTA, 2001).

Complementando a citação acima, Maslow (1975) ressalta que é impossível a uma pessoa faminta pensar em liberdade, amor, humanidade e respeito, pois tais sentimentos não satisfazem necessidades básicas, como a alimentação. Kotler reforça o conceito de maneira didática:

“A pessoa tenta satisfazer primeiro a necessidade mais premente; depois de satisfeita, essa necessidade deixará de ser motivadora e surgirá uma segunda necessidade mais premente. Por exemplo, pessoas famintas (necessidades fisiológicas) não têm qualquer interesse pelos últimos acontecimentos do mundo da arte (necessidades de auto-realização), nem na forma como são vistas pelos outros (necessidade de auto-estima), nem se estão respirando um ar poluído (necessidade de segurança). Mas à medida que cada necessidade é satisfeita, a próxima importância entrará em ação” (KOTLER, 1998, p. 103).

Assim, a partir da Pirâmide de Maslow, podemos chegar a outro importante ponto para a construção do presente capítulo: a comida, que por ser entendida como uma necessidade fisiológica comum a todos os sujeitos, até o século XVIII era tratada apenas pelos vieses medicinais e nutricionais, como afirma Costa (2010). Contudo, como indica o mesmo autor, as correspondências “entre determinados alimentos e o ato sexual constatam que com o passar

do tempo o ato de comer deixou de ser uma ação para suprir uma simples necessidade e se transformou em prazer”, como veremos durante a presente investigação. Carneiro (2013) nos traz um breve resumo a respeito deste panorama até o século XVIII:

“Até o século XVIII, os tratados sobre alimentos encaravam-nos exclusivamente de um ponto de vista médico, terapêutico e nutricional, dando prosseguimento às crenças milenares nas supostas virtudes de certos alimentos, especialmente em relação ao sexo. Ostras, chocolate e cebolas, excitariam os ‘ardores de Vênus’, devendo ser evitados, especialmente pelas mulheres castas” (CARNEIRO, 2003, p. 9).

Três séculos depois, muita coisa se modificou com relação à comida. Um importante ponto para esta parte da investigação é o conceito de restaurante que, como afirma Costa (2010), recebeu o significado que conhecemos atualmente somente a partir do século XVIII, na França, quando começou a se caracterizar como parte integrante das transformações que produziram a era liberal contemporânea. Anteriormente, conforme aponta o mesmo autor, o termo francês *restaurant* remetia ao caráter confortante e restaurador que o alimento exercia sobre o corpo, como, por exemplo, uma sopa com fins medicinais ou um suco para curar alguma doença.

Sobre este ponto, é preciso deixar explícita uma questão: os diversos alimentos têm diferenças culturais muito grandes, que variam de local para local. Cabe ressaltar que, neste trabalho, o foco da análise é no âmbito ocidental e, seguramente, relacionado ao cenário digital da junção entre gastronomia e pornografia, que levam ao conceito de *#foodporn*.

Outro importante ponto é que os indivíduos tendem a identificar suas opções gastronômicas com a própria personalidade - o já citado *way of life*. Constroem, assim, diversas tendências e hábitos de consumo no mercado alimentício, transformando o consumo gastronômico numa fonte de satisfação não só de necessidades, mas também de desejos e, conseqüentemente, em uma forma de prazer a partir da arte de comer bem. Costa (2010) afirma que foi na Idade Contemporânea que a gastronomia francesa viveu seu apogeu, porque a sociedade à época descobriu que era possível ativar outro “ponto G” através do prazer de uma bela refeição. Assim, nesse contexto, a ligação entre os desejos carnis e o ato de comer eram aflorados. Prova disso é que a maioria dos restaurantes e cafés da Paris do século XIX contava com quartos no andar superior, onde prostitutas aguardavam com ansiedade seus clientes, como afirma o autor:

Era muito comum, após uma grande refeição – almoço ou jantar, por exemplo – realizar o ato sexual e saciar também o prazer carnal. Nesse contexto, é que retrataremos a vida e obra de Marie-Antoine Carême, o arquiteto que despertou em suas obras o desejo e prazer de comer bem. (COSTA, 2010, p. 28)

Marie-Antoine Carême, mais do que reconhecido como um dos maiores nomes da gastronomia de todos os tempos, é também um importante nome para essa investigação: além de estudar a *pâtisserie*, também se dedicava à arquitetura. De acordo com o autor, a partir do encontro da gastronomia com a arquitetura, Carême começou a transformar necessidade em desejo e, conseqüentemente, em prazer.

“Antonin sempre afirmou que comida e arquitetura se pareciam muito; a construção final, em ambos os casos, dependia do equilíbrio de elementos bem distribuídos. Desenvolveu um olho de pintor – ou até mesmo de cenógrafo – para o impacto visual e a decoração extravagante e dramática. ‘Considero a arquitetura a primeira entre as artes’, proclamava, ‘e o principal ramo da arquitetura é a confeitaria’” (KELLY, 2005, p. 41 *apud* COSTA, 2010, p. 32).

Dessa forma, é possível, desde já, deixar em destaque que, entre as diversas possibilidades de escolha de *cases* para esta investigação, seguiremos com a confeitaria que, além de englobar ingredientes afrodisíacos⁸, também carrega consigo a importância visual desde sua origem, conectando-se à sinestesia.

Assim, o impacto visual e a disseminação de imagens tentadoras vêm sendo estudado por cientistas sociais, na maioria das vezes, traçando paralelos entre a pornografia alimentar e a pornografia pura e simplesmente, como afirmam Mejova, Abbar e Haddadi (2016) no artigo *Fetishizing Food in Digital Age: #foodporn Around the World* - ou numa livre tradução, *A Fetichização da Comida na Era Digital: #foodporn pelo mundo*. Um exemplo dessa corrente de pesquisa é a diretora do *Experimental Cuisine Collective at New York University and of the Center for Food Media at the Institute of Culinary Education*, Anne McBride, que atualmente trabalha no seu pós-doutorado em *food studies* na Universidade de Nova York, em uma de suas investigações, Anne “(...) perguntou a acadêmicos e chefs sobre o termo, achando que muitos o associam a fotografias "sexy" e irrealistas de comida, usadas principalmente para propaganda”.

A palavra em si destina-se a atrair a atenção, mas pode ter outras conotações, como ser "indecente [...] quando há tanta fome no mundo".(MEJOVA; ABBAR; HADDADI, 2016, p. 2, tradução nossa)

Dado exposto sobre o conceito de pornografia e a importância da comida na vida de todos e cada um dos sujeitos, podemos chegar ao clímax deste subcapítulo: o prazer. Esse destaque se dá pelo fato do prazer estar associado tanto à pornografia, quanto à comida, mesmo que essa não seja uma conexão tão óbvia ao senso comum. Para seguirmos, é de suma importância, conceitualizá-lo para, assim, analisarmos pelo viés de necessidade fisiológica

⁸ Segundo o Dicionário Online da Língua Portuguesa, é o substantivo masculino que diz-se das substâncias ou medicamentos que restauram ou aumentam o apetite sexual.

dos sujeitos e seus desdobramentos. De acordo com o Dicionário Online da Língua Portuguesa, o substantivo masculino prazer pode ser entendido como:

1. Sensação agradável de contentamento ou de alegria, normalmente relacionada à satisfação de um desejo, vontade ou necessidade; divertimento, diversão.
2. Demonstração de afabilidade; cortesia: temos o prazer de lhe entregar este prêmio.
3. Sensação de satisfação sexual.
4. Ação de se divertir; em que há divertimento.

Prazer é também o verbo transitivo indireto, intransitivo e pronominal que significa “provocar ou sentir uma sensação agradável.”, tendo sua origem no latim *placere*.

O filósofo francês Michel Foucault (1982), em entrevista para a revista canadense *Body Politic*, afirma que a sexualidade faz parte da conduta de todos os sujeitos e que o sexo não é uma fatalidade e sim uma possibilidade de ascender a uma vida criativa. Além disso, cita o sadomasoquismo⁹ como a criação real de novas possibilidades de prazer; assim, podemos afirmar que a #foodporn segue a mesma lógica. Isso porque, como afirma Foucault, a assimilação do prazer ao sexo é ultrapassada e, principalmente, porque o prazer deve fazer parte da cultura.

É muito interessante notar, por exemplo, que, depois de séculos as pessoas em geral — mas também os médicos, os psiquiatras e mesmo os movimentos de liberação — têm sempre falado do desejo e nunca do prazer. “Nós devemos liberar o nosso desejo”, dizem eles. Não! Devemos criar prazeres novos. Então, pode ser que surja o desejo. (FOUCAULT, 1982)

Assim, o prazer enquanto “sensação de satisfação sexual” está ligado à pornografia; e, como “ação de se divertir; em que há divertimento”, está totalmente ligada à comida e, conseqüentemente, ao conceito de comemoração, substantivo feminino, do latim *commemoratio.onis*, que pode ser entendido como:

1. Festividade; celebração que se realiza para comemorar ou para lembrar um evento, uma data, uma situação importante: hoje será a celebração do meu aniversário.
2. Homenagem; evento que busca premiar ou homenagear algo ou alguém.
3. Memoração; ação de lembrar novamente, de trazer algo à memória.
4. [Religião] Menção que, feita durante uma celebração, busca destacar uma data comemorativa que coincide com outra festa religiosa de maior importância.

A comida, enquanto um dos principais patrimônios de uma cultura, possui, portanto, importantíssima relevância nos cenários comemorativos. Inclusive, temos em nosso contexto social comidas do dia a dia e aquelas que são consideradas típicas para datas específicas;

⁹O sadomasoquismo, também conhecido como S&M, é a busca pelo prazer gerado pela imposição e pelo recebimento de dor. A prática não está relacionada somente ao sexo, mas a todo tipo de prazer.

como o bacalhau, no Domingo de Páscoa para os cristãos, o banquete de Omolucum¹⁰ para Oxum, nas religiões de matrizes afro-brasileiras, e o bolo com refrigerante e salgadinhos nos aniversários infantis.

Isto posto, chegamos ao apogeu do presente capítulo: a união entre pornografia, comida e prazer. A presente tríade, que é composta por algumas das principais necessidades humanas, traz à tona o conceito de *foodporn* que, além de mostrar a comida como fonte de prazer, também a insere no mercado adulto.

3.2 #Foodporn, Prazer

Para darmos prosseguimento à presente investigação é necessário que façamos o seguinte questionamento: o que é *foodporn*?

Com sua origem na expressão *gastro-porn*¹¹, Alexander Cockburn (1977) afirma que esse tipo de conteúdo, numa tradução livre, aumenta o nível de excitação e também a sensação de inatingível, proferindo fotos coloridas de diversas receitas completas. Com o passar dos anos, como afirmam Mejova, Abbar e Haddadi (2016), o contexto da comida na sociedade foi se moldando, desde a era *fitness* na década de 1980, até o aumento dos níveis de obesidade e dos distúrbios alimentares nos anos 2000 e, conseqüentemente, o tipo de conteúdo ligado à comida também se modificou. Ou seja: há mais de 40 anos, Cockburn já ligava comida ao prazer, tanto pelo visual, quanto pela complexidade das receitas que, atualmente, assumiram outros meios para além dos livros de receitas, tais como os *posts* no *Instagram* e os vídeos no *YouTube*.

Podemos, então, entender *foodporn* como a representação alimentícia dessa obscenidade que fere os considerados bons costumes gastronômicos e morais, tendendo à gula – em vez da luxúria, como na pornografia pura e simplesmente. Ou seja, o conceito de *foodporn* toma como base aquelas fotos e aqueles vídeos que dão água na boca - considerando que eles ativam a nossa memória sensorial, conectando-nos às experiências passadas e causando uma momentânea vontade de morder o *gadget*¹², por assim dizer. A *hashtag* e seu uso são, dessa forma, a realização da expressão do bom e velho dito popular “comer com os olhos”, que traz ao título do trabalho a expressão: “é pra ver ou pra comer?”. Tal expressão

¹⁰Prato feito com feijão-fradinho cozido com cebola, camarões e azeite de oliva e decorado com ovos cozidos e descascados.

¹¹ Expressão utilizada pela primeira vez em 1988, durante a avaliação de um livro de receitas por Alexandre Cockburn, como afirmam Mejova, Abbar e Haddadi (2016) no artigo *Fetishizing Food in Digital Age: #foodporn Around the World*.

¹² Em uma tradução livre, pode ser entendido como aquele dispositivo ou ferramenta mecânica ou eletrônica, especialmente engenhosa ou nova, como *smartphones*, *tablets* e *smartwatches*.

possui como significante o questionamento, através do humor, se aquilo (determinado prato de comida) é apenas para ser visto ou se realmente deve ser consumido, ou melhor, ingerido, assim como acontece nos conteúdos considerados *foodporn*.

Temos, então, um importante ramo de investigação: os Estudos de Tendências - que pode ser entendido, segundo Pinheiro (2013, p.4), como “uma análise transversal da sociedade, de modo a obter pistas que suportem o desenvolvimento de estratégias de inovação”. A *hashtag* pode, então, ser considerada uma tendência? Tendo em vista que a tendência pode ser entendida, resumidamente, como uma transformação no comportamento que é reconhecida como parte de um *way of life* em ascensão e predominante, a *hashtag* aqui analisada pode ser considerada uma tendência de consumo. Para além disso, Laborde (2017) afirma que a analogia entre o ato de comer e de ter relações sexuais é uma tendência universal do pensamento humano; e dá como exemplo dessa permutação metafórica entre o mundo da sexualidade e da comida os “elogios” ouvidos pelas ruas e das palavras de duplo sentido, como comer, gostosa e delícia, que outrora eram apenas usadas no contexto gastronômico. Assim, Laborde (2017) afirma que a gastronomia é para fome o triunfo da cultura sobre o instinto, assim como acontece com o erotismo para a sexualidade. Existe, dessa forma, uma relação cíclica entre o apetite pelo luxo e/ou beleza que é dado pelo desejo - este que é comum às produções discursivas alimentares e pornográficas, e compõe a esfera dos prazeres imediatos.

Podemos exemplificar essa permutação metafórica que é a *#foodporn* por meio da *Devour*¹³, submarca estadunidense da *Heinz* que comercializa menus congelados e, em seu site, traz a seguinte apresentação:

Todos os alimentos devem dar água na boca. Fim de papo. Cada refeição Devour é marcada pelo sabor. Valorizamos o sabor. Pensamos na textura do tender, dos molhos, da crocância e no derretimento do queijo, sempre ridiculamente bons. Colocamos o sabor em primeiro lugar, porque isso traz um gosto real para satisfazer o desejo real. Não coma, devore. (tradução nossa)

Além dessa descrição, que valoriza a comida e a sua aparência, a marca possui no menu de seu site a opção “*frozen food porn*”, que pode ser entendida como um portal de vídeos dos menus que comercializam e que possuem como principal viés o conceito de *food porn*. Atualmente, a seção conta com 11 vídeos; todos possuem mais de 4 milhões de visualizações e 90% de reações positivas. Ainda com tamanho sucesso, esses não são os vídeos mais conhecidos da marca.

¹³Do inglês, devorar.

Durante a última final do *Super Bowl*, em fevereiro de 2019, a marca expôs um conteúdo *food porn* durante os reclames do jogo - conhecido como o intervalo publicitário mais valioso do mundo, já que custa cerca de US\$ 5 milhões por 30 segundos de comercial. Disponível no *YouTube*, o vídeo possui diversas versões além daquela exibida, com 30 segundos, durante a final para quase 100 milhões de telespectadores, como afirma Porter (2019). Como Alves (2018) reitera, “o consumo da segunda tela (celulares e tablets) enquanto assiste-se à TV aumenta a eficiência da publicidade na TV” e, prova disso, é que o vídeo na íntegra, que conta com 60 segundos e tem sua exibição exclusivamente no *YouTube*, possui mais de 15 milhões de visualizações; haja visto o contexto e os objetivos da empresa, é presumido que o vídeo tenha sido monetizado e, por consequência, trazido *ROI*¹⁴ para a empresa, para além do *brand awareness*.

De volta à pornografia alimentícia e seu conteúdo, podemos, assim como os autores Mejova, Abbar e Haddadi (2016), questionar: que comida é tão boa para ser considerada pornográfica? Segundo a pesquisa dos autores, com quase 10 milhões de publicações analisadas de mais de 1.7 milhões de *users* ao redor do mundo, a maioria esmagadora dos resultados mostra uma obsessão por chocolate e bolos confeitados, trazendo à tona a dominação das sobremesas açucaradas. Assim, como dito anteriormente, seguiremos a presente investigação, no próximo capítulo, com a análise do caso do conteúdo da confeitaria, e teremos como principal objeto de estudo o canal *Dulce Delight Brasil*, da Raiza Costa, confeitaria pela *The French Culinary Institute of Nova York* e, também, artista visual.

¹⁴Método considerado retorno sobre o investimento.

4. DOCE (,) PRAZER: UM ESTUDO DE CASO

No presente capítulo, trazemos um aprofundamento sobre a questão da *#foodporn*, fazendo uma ligação entre a importância do uso de *hashtags* em si nas mídias sociais e o conceito de *foodporn*, bem como a relação entre esta *hashtag* específica e o conteúdo que será aqui analisado: o canal *Dulce Delight* Brasil que, em tradução livre, significa “Doce Prazer” e dá título a esta etapa da monografia.

Com mais de 537 milhões de resultados em 0,58 segundo no Google¹⁵, não podemos negar que a expressão *foodporn* é extremamente popular contemporaneamente. Podemos também utilizar o próprio *Instagram* como ferramenta de busca, tendo em vista que, como afirmam Mejova, Abbar e Haddadi (2016), mesmo esse sendo uma plataforma de compartilhamento de mídias, através das *hashtags* é possível tornar o conteúdo pesquisável e, além disso, analisar holisticamente o discurso e o contexto, tanto em grupo, quanto individualmente. Nesse caso, o número de resultados já alcança a casa dos 196 milhões de publicações utilizando a *hashtag*, tornando-a uma das *top 100* no ranking de popularidade mundial, como mostra o portal Rock Content.

Contudo, antes de seguirmos com o desdobramento da presente investigação, faz-se necessária a apresentação do conceito e da aplicabilidade das *hashtags* para as marcas.

[...] é uma palavra-chave antecedida pela cerquilha (#) que as pessoas geralmente utilizam para identificar o tema do conteúdo que estão compartilhando nas Redes Sociais. A adesão delas se tornou popular no Twitter e se disseminou para as maiores mídias sociais da atualidade. (DRUBSCKY, 2019)

A cerquilha que, quando seguida de uma ou mais palavras, transforma-se em um *hiperlink*, agrupa todos os conteúdos que também utilizaram aquela determinada *hashtag* na mídia digital em voga. Trata-se de um processo automatizado e, portanto, uma maneira bem mais prática de agrupar diversos conteúdos sobre um determinado tema, facilitando a pesquisa posterior sobre o tópico desejado. Para as marcas, duas estratégias são muito importantes: a primeira é escolher as *hashtags* adequadas, que poderão, por exemplo, aumentar o número de seguidores, fãs e, potencialmente, clientes da marca. A segunda é propor o uso delas para a audiência, tanto para situações que envolvem sorteios ou promoções, como para compartilhar a experiência com aquela determinada marca ou produto em específico. É o exemplo da *#AmoMuitoTudoIsso*, que tem origem no *slogan* da rede de *fast food* *McDonald's*. Atualmente, além da *hashtag* estar presente na descrição do perfil oficial da marca no Brasil,

¹⁵Resultado obtido em 03/06/2019. Disponível em <https://www.google.com/search?source=hp&ei=B7DJXK-3Ivi15OUPINivaA&q=food+porn&btnK=Pesquisa+Google&oq=food+porn&gs_l=psy-e5e3Fw14>.

já foi compartilhada mais de quatro milhões de vezes¹⁶ por usuários com contas públicas no *Instagram*.

Para contextualização do presente trabalho, cabe ressaltar que, através das *hashtags* que sigo, os algoritmos do *Instagram* reconheceram em minhas preferências de consumo uma tendência a pesquisas relacionadas com o conteúdo gastronômico. Foi assim, portanto, que conheci o perfil da Raíza Costa, que hoje é personagem principal do presente estudo de caso, tendo em vista que ela é a fundadora, roteirista, produtora, artista visual e confeitadeira no canal *Dulce Delight Brasil*, objeto de estudo aqui em voga.

Como a própria Raíza Costa afirma, o canal *Dulce Delight Brasil* é “a vida adulta da sua vida açucarada”, tendo em vista que une o Marketing Sinestésico ao ambiente digital e também à pornografia e, por conseguinte, ao prazer. Para explicá-lo de forma prática e sinestésica, podemos observar a sua descrição no YouTube, que já tem mais de 790 mil inscritos, desde 2010, com mais de 71 milhões de visualizações:

O PRIMEIRO CANAL DO YOUTUBE DEDICADO À CONFEITARIA;
Dulce Delight é um canal dedicado à confeitaria francesa e suas técnicas verdadeiras. Aqui você aprende essas técnicas sem atalhos, sem simplificar, tudo tim-tim por tim- tim pra conseguir fazer os doces tão lindos e saborosos quanto os que você vê nas Pâtisseries mundo afora.

Dulce Delight é um canal de confeitaria americano criado pela chef de confeitaria brasileira radicada em Nova York, Raíza Costa. Com o crescimento dos fãs Brasileiros após a sua participação no Masterchef com Gordon Ramsey, Raíza decidiu dublar seu material para Português e criar o *Dulce Delight Brasil*, assim seus fãs não perdem nenhum detalhe das receitas e ela ainda se diverte gravando sua voz por cima do próprio áudio no maior estilo Oscar. Todos os vídeos são originais e dublados por ela mesma. (DULCE DELIGHT BRASIL, 2010)

A partir desta descrição, é pertinente apresentarmos algumas informações sobre a marca *Dulce Delight* e também sobre a personagem principal: Raíza Costa. Em seu perfil oficial no *Instagram*, com mais de 340 mil seguidores, a chef de confeitaria se autointitula como “*Food Storyteller*” que, numa tradução livre, pode ser entendido como uma contadora de histórias através da comida - ponto de suma importância para a Cultura e, por conseguinte, para o *way of life* da audiência. Além disso, ela cita o site estadunidense *Food Network*, no qual é possível encontrarmos o *Raiza's Show*, intitulado *The Sweet Side of Life*, ou “O Lado Doce da Vida”, em livre tradução, no qual o “*About of Host*”, ou em português numa tradução livre, “sobre a apresentadora”, diz: “Seus vídeos são conduzidos por narrativa e técnica. A

¹⁶ Resultado obtido em 20/05/2019. <https://www.instagram.com/explore/tags/amomuitotudoisso/>.

direção de arte fornece um ambiente que reflete a beleza da massa. Cada episódio é infundido com uma aparência distinta "retro-pop" e cores vibrantes.”¹⁷

Raíza também cita na descrição do seu perfil no *Instagram* o Canal GNT, no qual tem um programa chamado “Rainha da Cocada” que, em 2019, completou sua quarta temporada no ar no canal por assinatura. Para concluir, ela indica o perfil da mesma mídia digital exclusivamente dedicado ao seu livro, intitulado “Confeitaria Escalafobética”, ganhador do prêmio *Gourmand* como melhor livro de confeitaria do Brasil, e descrito na *Amazon* como:

(...) sobremesas explicadas tim-tim por tim-tim é uma 'deliciosidade' em todos os sentidos. Das receitas, que refletem um grande respeito pelas técnicas tradicionais francesas, ao projeto gráfico primoroso, com fotos criativas que ilustram todas as sobremesas e doces, tudo foi pensado para retratar, o mais fielmente possível, não só a trajetória de uma profissional, mas também a essência de uma personalidade intensa e descontraída.(AMAZON, 2018)

Recapitulando, temos até aqui os seis principais produtos da franquia *Dulce Delight*: os canais no *Youtube* (original e Brasil), o *Instagram* da Raíza, o “*The Sweet Side of Life*” no *Food Network* estadunidense, o “Rainha da Cocada” no canal GNT e o livro de receitas *Confeitaria Escalafobética*. Em comum, tais produtos têm o fato de poderem ser analisados pelo viés do Marketing Sinestésico. Se o canal no *YouTube*, assim como o *Instagram* e os programas televisivos, fazem uso das artimanhas da visão e da audição, o conteúdo editorial traz consigo a visão e o tato. A sinestesia, através da visão e da audição, é um *blend* perfeito de ingredientes e a Raíza Costa sabe como finalizá-los com os corretos artifícios, ideais para cada plataforma. Isso porque, além de ter formação em Artes Visuais, ela frequentou o *The French Culinary Institute of Nova York*.

Há muito material a ser analisado com a temática *#foodporn* nos tantos conteúdos compartilhados pela Raíza Costa, em diferentes mídias e plataformas. Para o próximo subcapítulo, analisaremos aqueles que mais impacto e popularidade possuem com relação a três grandes aspectos deste trabalho: marketing sinestésico, pornografia e prazer.

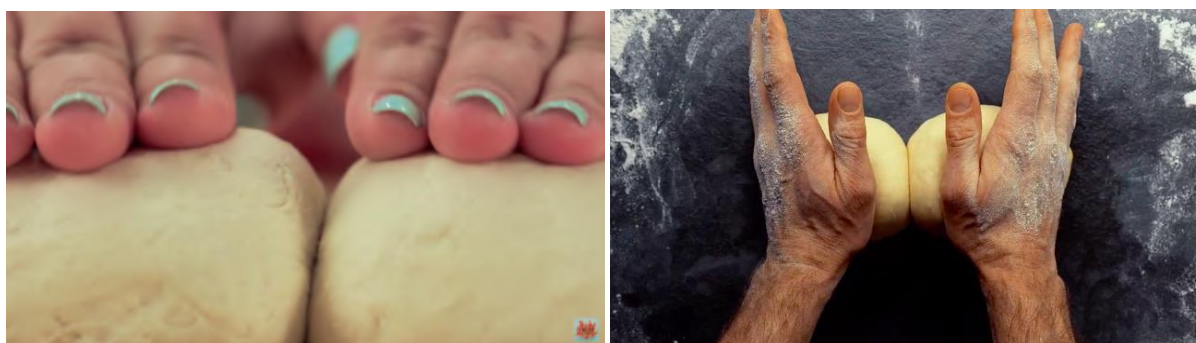
4.1 A #Foodporn Não Está Morta: Mais Que uma Análise, uma Homenagem

Para ilustrar todos os conceitos citados durante a investigação, chegamos ao estudo de caso: o objeto aqui em análise é o vídeo intitulado *FOOD PORN IS DEAD - LET'S PAY A TRIBUTE*, numa tradução livre, “A pornografia gastronômica está morta - vamos homenageá-la”, do canal *Dulce Delight*, publicado em 03 de fevereiro de 2017 e que conta com mais de

¹⁷ Do original: “Her videos are driven by storytelling and technique. The art direction provides surroundings that mirror the beauty of the pastry. Each episode is infused with a distinctive “retro-pop” look and vibrant colors.”

60 mil visualizações. Além de ter sido um sucesso, tornou-se referência para outros grandes sucessos, como a campanha do *sex shop* norueguês *Kondomeriet*, de 2019, que faz uso dos mesmos artifícios para veiculação de seu conteúdo, que é tido como adulto e, por isso, proibido de ser veiculado em mídias da Noruega.

Figura 4 -Frame do vídeo de Raíza Costa **Figura 5 - Frame do vídeo do Kondomeriet**



Fonte: *Dulce Delight* (Youtube) **Fonte:** Kondomeriet: foodporn commercial POLPRO(Vimeo)

Para além do presente vídeo, o *sex shop* norueguês *Kondomeriet* continua a seguir o conceito de *food porn* em seu conteúdo, como acontece no *Instagram* da marca, intercalando publicações de produtos, com conteúdos *food porn* e, por vezes, unindo-os. Assim, após o vídeo em voga, intitulado *30 anos de safadeza*, a marca tornou-se ainda mais popular por “dizer tudo sem falar nada”. Como afirmado na *Época Negócios* (2019), o diferencial do vídeo é que não se fez necessário “explorar o corpo feminino ou reforçar estereótipos sexuais (que não ajudam em nada o nosso prazer) para passar sua mensagem”.

De volta ao vídeo a ser analisado, faremos aqui um breve resumo descritivo do mesmo para que, assim, possamos fazer as devidas ligações entre o discurso, a direção de arte e os *frames* com os termos anteriormente conceituados, como o Marketing Sinestésico e a pornografia. Para dar início a isso, vamos à descrição do vídeo no *YouTube* que, numa tradução livre, afirma:

Há algumas semanas, descobri que o termo *food porn* estava morto. Eu não posso deixá-lo partir sem minha sincera homenagem. Obrigada por fazer a minha vida ter mais sentido desde 2001. Descanse em paz.¹⁸ (DULCE DELIGHT, 2017, tradução nossa)

Ou seja: a confeitadeira faz uso da ironia em seu discurso, tendo em vista que o *Dulce Delight* e todo o conteúdo por ela produzido seguem o conceito de *food porn*. Dessa forma, a

¹⁸ Do inglês, “Few weeks ago I found out that the term Food Porn was dead. I’m not gonna let it go before my sincerely homage. Thank you for making my life more meaningful since 2001. Rest in piece.”

ironia se une à tríade aqui analisada - pornografia, comida e prazer - de forma ímpar, ao trazer à tona a liquidez e a efemeridade presentes na contemporaneidade, que possibilitam afirmações, irônicas, como a morte do conceito e todos os seus desdobramentos.

Quando colocamos os holofotes sobre a direção de arte do vídeo, o olhar crítico a respeito do conteúdo passa a ter uma percepção ainda mais profissional. Isso porque, como foi dito anteriormente, além da *pâtisserie française*, Raíza também se especializou em Artes Visuais, o que acaba por se tornar a cereja do bolo da sua produção de conteúdo, que é único e consistente (LIMA, 2014) - ou o fator UAU!¹⁹ como afirmam Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 41). Dentro desse contexto, ela busca apresentar os pratos de formas ainda mais atraentes, considerando que a visão está dentre os principais sentidos estimulados durante o consumo dos conteúdos considerados *food porn*. Além disso, é de suma importância, como vimos no primeiro capítulo, num contexto contemporâneo de efemeridade e liquidez, o enaltecimento dos pequenos conteúdos e momentos, tornando-os memoráveis, haja vista que a audiência é conectada, mas distraída, como afirmam Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017).

A partir de uma boneca esculpida em *biscuit*, que representa a própria confeitadeira caindo sobre um bolo de chocolate fofinho e tendo como referência o ato de deitar-se, é dado o pontapé inicial do vídeo. Os panos de fundo são, na maior parte do tempo, lisos e com um trabalho de iluminação muito apurado, valorizando os símbolos e dando ainda mais enfoque aos alimentos que estão ali sendo manuseados e, metaforicamente, apropriados de maneira sexual. As cores utilizadas nas receitas e nos alimentos durante o vídeo fazem referência aos tons de pele e também aos fluídos corporais decorrentes do sexo e do prazer, como o gozo.

Quando o assunto é a trilha sonora, a música escolhida é *Go Back*²⁰, interpretada na voz de Tony Allen e, no vídeo em questão, apresentada em uma montagem única, eliminando algumas estrofes e dando foco a um discurso saudosista. Em uma livre tradução, *Go Back* significa “Volte”, e pode ser entendida como:

Quando pode ver as mesmas reflexões
De vidas bobas
Mas você longe, veja
Todas as vidas mais tristes
E depois fugir
Que marca você pode fazer se você voltar?
Você foge
Que marca você pode fazer se você voltar?
Você foge

¹⁹Somente marcas com fatores UAU! (expressão de satisfação máxima de um cliente) serão consideradas dignas de serem ouvidas e defendidas por eles.

²⁰ Tony Allen (feat. Damon Albarn) - Go Back do album Film of Life

(...)

Alguém vê

Você deixou de fora toda a ira

Você se fez uma cruz

(...)

Você tem que voltar

Que marca você pode se você voltar? (ALLEN; ALBAM, 2014, Tradução nossa)

Como Lima (2014, p. 36) afirma, o som é componente de suma importância para as marcas, levando em consideração que eles “têm o poder de criar fantasias, mudar o ânimo de um ambiente e torná-lo mais íntimo”. Na presente investigação, podemos concluir que a escolha da trilha sonora por Raíza tem como base, além da doação de ritmo aos *frames* do vídeo, a proposta de discurso saudosista, levando em conta que se trata de uma homenagem póstuma e irônica à *food porn*.

De volta ao Marketing Sinestésico, podemos apontar outros momentos de suma importância, como aqueles quando a confeitadeira faz uso do tato para transmitir sensações de prazer, unindo o visual com o funcional (LIMA, 2014, p. 39). Um exemplo disso é quando a Raíza aperta as bolinhas de massa, que aqui podem ser entendidas enquanto seios femininos ou as nádegas. Além disso, Raíza quebra uma folha de gelatina, que remete àqueles pequenos prazeres cotidianos, como estourar um plástico bolha. Alguns outros momentos que têm ligação com o tato e o prazer são: a quebra dos ovos; o descascar da laranja e a consequente saída de seu sumo, como acontece com os fluídos corporais, e também quando a confeitadeira insere um ou dois dedos nas garrafinhas, ato que remete à penetração vaginal. Assim, mesmo que o toque tenha sido exclusividade da Raíza, no momento de feitura do vídeo, o tato é um sentido muito presente e relevante durante todo o trabalho. Isso traz a reflexão sobre a preocupação da Raíza em ativar os cinco sentidos através de seus vídeos, já que, como vimos anteriormente no gráfico dos cinco sentidos, uma experiência perfeita contempla por completo todos os sentidos.

Tendo em vista que estamos falando de um canal de *pâtisserie française*, não podemos deixar de falar do paladar, sentido que fortalece lembranças e conecta pessoas (LIMA, 2014). Durante todo o vídeo, podemos destacar dois momentos ápice de Raíza e relação a este quarto sentido aqui em voga. O primeiro é quando ela morde uma bomba de chocolate que, além de já ser um símbolo fálico, durante o vídeo recebe um enquadramento de cima para baixo, remetendo à visão de quem recebe o sexo oral de pé; e para completar, alguns *frames* depois, é possível ver o recheio da bomba pingando, remetendo ao gozo, e também uma mulher retirando dos lábios este mesmo recheio. O segundo momento em que a confeitadeira faz uso do

paladar durante a construção do seu vídeo, é quando ela abocanha um mousse que tem em seu topo uma framboesa, aludindo à um seio feminino. Certamente, os espectadores não sentem o gosto das iguarias que aparecem no vídeo, mas, por estímulos da visão, têm suas papilas gustativas ativadas de algum modo, porque o que os olhos veem fomentam o desejo e, por isso, ativam outros sentidos inconscientemente.

Já o olfato, quinto e último sentido a ser analisado, pode ser entendido e percebido sinestesticamente durante todos os 112 segundos de vídeo, haja vista que se tratam de ingredientes e pratos popularmente conhecidos, como o bolo de chocolate, o próprio chocolate enquanto ingrediente, a pipoca de cinema, o doce de leite e a laranja. Como afirma LIMA (2014,p. 31), “cheiros são poderosos para evocar a memória” e “carregam consigo sensações que nos associam momentos e geram fortes lembranças”. É assim, a aplicação da máxima: “conheço esse cheiro”.

Depois de relacionarmos o primeiro vídeo selecionado enquanto nosso objeto de estudo com os cinco sentidos, podemos afirmar que os *frames*, brevemente destacados e analisados neste subcapítulo, são a representação da união entre os conceitos de Marketing Sinestésico, da pornografia e do prazer, expostos anteriormente. Além de despertar sensações ligadas aos cinco sentidos humanos, o supracitado vídeo da Raíza faz o uso de ingredientes e receitas consideradas afrodisíacas, e que remetem à órgãos sexuais e ao prazer sexual. Tais características demonstram de que modo os conteúdos relacionados à comida, prazer, pornografia e sinestesia estão estreitamente relacionados, o que justifica a escolha desta temática para o presente trabalho.

4.2 Cho-Co-La-Te: Uma Análise Contemplativa

Para seguirmos com a exposição sobre o viés prático dos conceitos citados durante a presente investigação, chegamos ao segundo vídeo *case*: CHO-CO-LA-TE, do canal *Dulce Delight Brasil*, publicado em 12 de abril de 2017 e que conta com mais de 20 milhões de visualizações. É o conteúdo mais assistido e popular do canal. Faremos um breve resumo descritivo do vídeo para que, assim, possamos desenvolver as devidas conexões entre a direção de arte, os *frames* e o discurso com os termos anteriormente conceituados, como o Marketing Sinestésico e a pornografia. A descrição do vídeo no *YouTube*, numa tradução livre, afirma: “Um filme de chocolate feito pela *Dulce Delight* Produções para o seu prazer.”²¹ Isto é: Raíza o retrata como uma verdadeira fonte de satisfação. Haja visto que se

²¹Do inglês, “A chocolate film from Dulce Delight Production for your pleasure.”

trata de um vídeo *food porn*, a afirmação da confeitadeira faz-se coerente, principalmente, por sua explanação na descrição, que pode ser entendida como uma tentativa de naturalização e popularização do conceito de prazer gastronômico.

Primeiramente, cabe analisar o vídeo quanto à sua direção de arte. A artista visual continua a seguir a estética mencionada no primeiro vídeo, o que demonstra uma coesão em sua produção de conteúdo, visto que mantém como plano de fundo cores vibrantes, que além de trazerem excitação à audiência, dão maior foco aos ingredientes e aos movimentos. Pode-se afirmar, outra vez, que esse é mais um conteúdo UAU, como afirmam Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017). O clímax do vídeo é ilustrado pelo momento em que a confeitadeira Raíza recebe um banho de chocolate, conforme mostram as imagens a seguir:

Figuras 6-7 - Frames do vídeo CHO-CO-LA-TE



Fonte: *Dulce Delight Brasil (Youtube)*

Assim, mais uma vez, temos a presença da tríade analisada neste estudo de caso: pornografia, comida e prazer. Os *frames* selecionados representam Raíza numa imersão prazerosa, que se relaciona com o mercado pornográfico, levando em consideração a popularidade do *cumshot*²² neste cenário. As imagens, portanto, remetem ao gozo, sobretudo o masculino, representando uma relação de poder e subordinação do indivíduo ao chocolate. O prazer é representado pelas feições da artista, considerando seu discurso corporal que começa com um acariciar sutil na face e vai se transferindo para o resto do corpo, chegando até os seios. Outro importante ponto desta análise é a composição visual dos adereços da confeitadeira. Nota-se a escolha da cor vermelha para o seu batom, para as suas unhas e também para os destaques da saia; cor esta que, como vimos anteriormente, é entendida como intensificadora do desejo.

²²O conceito em inglês pode ser entendido como a ejaculação no rosto do/a parceiro/a sexual.

Como neste vídeo não há discurso falado, é importante ressaltar a relevância da trilha sonora, que acompanha as cenas com um início misterioso e, ao longo do vídeo, ganha novos tons, pausas e ritmos, de acordo com o decorrer dos *takes*. Esta escolha tem efeito imediato na audiência, haja vista a importância da audição na experiência de marca e, logo, no fenômeno sinestésico. O fato de Raíza não ter nenhuma fala gera maior concentração do espectador no conteúdo visual, dado que esta espécie de lacuna, deixada pela falta do discurso falado, é preenchida com a já citada trilha sonora, além de todo o gestual da confeitadeira e, por fim, pela própria apreciação ao modo como o chocolate é apresentado no vídeo.

Outro ponto fundamental nesta análise é a duração do vídeo: com apenas 51 segundos, encaixa-se no perfil ideal do consumidor contemporâneo, que anseia por conteúdos mais rápidos e instantâneos. Podemos, assim, considerar essa como uma das principais influências da fluidez e da efemeridade na *web*, já que tem como consequência o reflexo direto nos hábitos e contextos de consumo da atualidade, levando-se em conta, principalmente, o cenário cultural, político e social em que estão inseridos, no qual não há tempo nem/ou energia sobrando no dia a dia dos sujeitos.

Especificamente neste vídeo, enquanto o mais assistido do canal, cabe ressaltar a importância da interação dos usuários com a confeitadeira Raíza Costa e seus conteúdos. Como afirmam Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 36), “a conectividade transforma o modo como os consumidores se comportam” e, exemplo disso, são os comentários nas mídias digitais. Os mesmos autores indicam que, nos tempos atuais, os consumidores são indivíduos ativos da comunicação - o que permite a interação horizontal entre eles, e a eliminação de barreiras, como as geográficas e demográficas. Podemos observar estas afirmações nos comentários do vídeo aqui analisado. CHO-CO-LA-TE conta com mais de 9.200 comentários que explanam sobre as reações imediatas da audiência, como podemos constatar:

Figura 8 - Comentários do vídeo CHO-CO-LA-TE



Doida por BTS :3 9 meses atrás

NOSSAAA ;,;... Assisti esse vídeo me deu mais vontade de comer chocolate 🍫



45



RESPONDER



Maria Isabeli Game Game Show 4 meses atrás

Aaaahhh q delícia de vídeo
Queria estar na terra do chocolate agr
Kkkk

👍 1 🗨️ RESPONDER



FilipeFerraz100 2 anos atrás

praticamente pornografia!

👍 369 🗨️ RESPONDER



mary cattani 3 meses atrás

quem ficou babando deixa o like 👍 quem tem chocolate comenta
mais quem tem chocolate e TÁ comendo deixa os dois

👍 8 🗨️ RESPONDER



Kitty Kitty 8 meses atrás

OMG. STOOOOPP.. YOU ARE MAKING ME DOUBLE HUNGRY

👍 🗨️ RESPONDER



Lídia The Furby 7 meses atrás (editado)

Só eu q ficou com vontade comer chocolate ?!

(-) (-)

(' - ') <quer?

| > 🍫

Mostrar menos

👍 🗨️ RESPONDER



Swati Pathak 2 anos atrás

Chocolate is not just a word its an emotion. Only chocolate lover will understand

👍 300 🗨️ RESPONDER

Fonte: *Dulce Delight Brasil (Youtube)*

Podemos afirmar, dessa forma, que há a consolidação do Marketing Sinestésico no vídeo, já que os termos utilizados nos comentários selecionados, que representam uma breve amostra do que grande parte dos usuários comentam, seguem uma mesma estrutura discursiva. Observa-se também a presença de comentários, tanto na língua portuguesa, quanto na língua inglesa, que em sua maioria, unem a comida à pornografia e ao prazer, tendência universal do pensamento humano, como afirma Laborde (2017), de modo que estes vocábulos ou expressões traduzem, pela visão do espectador, as sensações que o vídeo proporciona.

Alguns exemplos são termos como “delícia”, “pornografia”, “vontade”, “*emotion*”, “*doublehungry*”.

Vale, aqui, ressaltar que, para causar tais sensações, uma importante característica que perpassa todos os vídeos produzidos pela Raíza para o canal *Dulce Delight*: a confeitadeira representa todos os ingredientes enquanto iguarias, mesmo as mais simples e populares, como é o caso do chocolate. Enquanto indivíduo que explora as condições sensoriais do seu público, a confeitadeira dá um aspecto *gourmet* à sua produção, por indicar visualmente, objetiva e subjetivamente, que tudo aquilo que compõe seus vídeos trata-se de produtos de alta qualidade e boa procedência. Tal fato observa-se, inclusive, quando ela ensina a preparação de ingredientes e não de pratos.

As características aqui mencionadas, portanto, complementam ou, de alguma maneira, vão ao encontro das citadas anteriormente, no primeiro vídeo, de modo que é possível notar uma estrutura muito bem definida nos vídeos da Raíza. Esta observação é de muito valor para a análise deste trabalho, já que, novamente, constata-se a relação da comida com o prazer e, nas produções de conteúdo, a expressiva e pertinente ligação com o Marketing Sinestésico.

4.3 Bolo de Chocolate Molhadão: Uma Análise (da) Química

O terceiro vídeo-objeto dessa investigação é o denominado BOLO DE CHOCOLATE MOLHADÃO | O ÚNICO SEGREDO QUE VOCÊ PRECISA APRENDER, do canal *Dulce Delight Brasil*, publicado em 08 de julho de 2016 e que possui mais de 2.6 milhões de visualizações no *YouTube*. Como nas análises anteriores, faremos uma breve descrição deste conteúdo, a começar por aquela que está disponível no *YouTube*:

Aprenda passo a passo a fazer um maravilhoso bolo de chocolate extremamente molhado e com gosto de chocolate de verdade. Existe um segredo que vai mudar completamente a forma como você faz seus bolos. (DULCE DELIGHT BRASIL, 2016)

Assim, tendo em vista apenas o título e a apresentação do vídeo, é possível perceber a permutação metafórica entre o discurso da comida e da sexualidade, como afirma Laborde (2017), haja vista a escolha do adjetivo “molhadão” no aumentativo.

Ao contrário dos demais *cases* aqui analisados até agora, o presente vídeo trata-se de uma receita - e não de um conteúdo que visa somente a *food porn*. Dessa forma, é possível apontarmos algumas diferenças entre este e os dois vídeos anteriores. Pode-se começar pela presença da vinheta, composta por uma tortinha de frutas vermelhas saindo de um livro de receitas com a capa de cores vibrantes e o logotipo da marca (que ainda não era o oficial da marca, denominado “Confeitaria Escalafobética”). Para além disso, a vinheta transfere a

tortinha do livro para as mãos da Raíza e, posteriormente, a confeitadeira aparece com ela em mãos, pronta para ser devorada, em um dos principais cartões-postais de Nova Iorque: a ponte do Brooklyn. Quanto ao discurso desta etapa do vídeo, trata-se da própria confeitadeira apresentando o canal: “Esse é o *Dulce Delight!*”, além de uma música instrumental ao fundo.

O *frame* seguinte, que trata propriamente do objeto a ser analisado, acontece na cozinha nova-iorquina da confeitadeira, que segue a estética de cores vibrantes e uma decoração *cool*, e mantém o estilo retrô-pop, assim como o seu figurino. Dessa forma, Raíza explana sobre os “tipos de química” a partir dos seus significantes, como “a entre homem e mulher”, “a matéria escolar” e “a química do bolo molhadinho”, fazendo mais uma vez a permutação metafórica discursiva (LABORDE, 2017). A confeitadeira afirma que a sua preferida é a aquela capaz de deixar o bolo bem molhadinho. Temos então, outro ponto de diferenciação dos demais objetos estudados: Raíza vai à rua, mostrando à audiência o seu contexto sócio-cultural que inclui o *Chocolate Room* - que, não por acaso, é um restaurante dedicado, exclusivamente ao chocolate, e que possui o bolo de chocolate mais molhado de Nova Iorque, na opinião da confeitadeira. O que nos remete ao Marketing 4.0, quando os autores afirmam que: “A conectividade também transforma o modo como vemos a concorrência e os consumidores. Atualmente, a colaboração com os concorrentes e a cocriação com os clientes são fundamentais”. (KOTLER, KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p.35)

A confeitadeira dá cabo da receita a partir da degustação do bolo de chocolate do *Chocolate Room*, frisando que “nada deixa o bolo mais molhado do que uma reação química”. Existe aqui, assim, uma relação de consumo e prazer, já que, como afirma Lipovetsky (2009), o consumo e a sedução estão entre as forças motrizes da ascensão do desejo. Podemos notar a presença de alguns *frames* característicos do trabalho da artista visual, como os movimentos dos ingredientes e aqueleno qual a confeitadeira proporciona-se uma esguichada de água em seu rosto, reforçando o uso do termo “molhadão” e nos remetendo, novamente, à pornografia através do *cumshot*.

Figura 9 - *Frame* do vídeo Bolo de Chocolate Molhadão/O Único Segredo Que Você Precisa Aprender



Fonte: *Dulce Delight Brasil* (Youtube)

De volta à análise discursiva do vídeo, Raíza utiliza-se novamente da permutação metafórica ao afirmar que “vai rolar tipo um triângulo amoroso químico”, ao separar os ingredientes em três cumbucas diferentes. A confeitadeira segue a receita e assegura que, “quando essas três se misturarem vai acontecer uma coisa que você nem imagina”, dando um tom sensual e misterioso à narrativa. Após a finalização da receita, Raíza estimula a sinestesia da audiência ao cortar o bolo, produzindo um *frame* contemplativo, que permite a análise de cada uma das camadas propostas e, principalmente, ao afirmar que o cheirinho está aprovado, e que já é hora de descobrir se o sabor também está valorizado. Assim, Raíza encerra o vídeo afirmando que o “bolo de chocolate molhadasso” é “fruto de um segredo misterioso que está só entre” a confeitadeira e o indivíduo que assiste, trazendo à experiência da marca vínculos entre ela e a audiência e também uma experiência inesquecível e transformadora, como adiantou no título e na descrição do vídeo.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS: UM BLEND DE INGREDIENTES E SENTIDOS

Depois de explorada a ideologia proposta inicialmente, o presente trabalho será concluído com algumas observações e pequenos adendos, objetivando-se que possa servir como auxílio àqueles que desejarem aprofundar o entendimento sobre os temas aqui abordados.

Inicialmente, pode-se dizer que, por meio da análise do contexto atual, líquido, efêmero e pautado no consumo pelo desejo, o conteúdo dito *#foodporn*, como hoje é conhecido - mas presente na história do consumo desde a Idade Contemporânea - é produzido de forma ímpar para que atenda às presentes necessidades, incitadas, muitas vezes, pelo ambiente digital e com sua satisfação tanto nos contextos *on*, como no *offline*. Por isso, podemos afirmar que se trata de um conteúdo *snack*²³, ainda que seus vídeos possam ter alguns minutos, visto que são instantâneos e respeitam também a outras demandas da audiência, como horizontalidade, sociabilidade e inclusão; a presença do fator UAU (KOTLER, KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017), como visto nos vídeos anteriormente analisados; são chave para a satisfação de necessidades da Pirâmide de Maslow.

Depois, considerando-se o desenvolver da presente investigação, cabe salientar a importância do *blend* de conceitos teóricos e estratégias mercadológicas, como é o caso da contextualização anteriormente citada, o Marketing 4.0 e o Marketing Sinestésico. Esse *blend* nos remete à valorização da conceitualização da tríade principal deste trabalho: pornografia, comida e prazer - considerando que, enquanto o primeiro tem seu principal viés em um dos mercados mais inovadores do mundo, os demais são entendidos como necessidades comuns a todos os indivíduos. Dessa forma, podemos afirmar que a principal justificativa para o sucesso da *#foodporn* é a sua base, composta pelo conceito de sinestesia e sua aplicabilidade, e pela tríade citada.

O prazer consequente do conteúdo *#foodporn*, portanto, é altamente popular e horizontalizado. Tamanha popularidade é consequência das possibilidades do cenário contemporâneo, haja vista que, os outrora consumidores, agora são capazes de produzir seus

²³O conteúdo *snack* pode ser entendido como aquele de consumo breve para satisfação de alguma necessidade.

próprio conteúdos e aplicar as *hashtags* que sejam mais relevantes para o tópico ali em voga; transformando, dessa forma, a *#foodporn* numa das mais populares ao redor do mundo.

Vale a pena a análise das franquias *Dulce Delight* e, principalmente, dos vídeos; isso porque eles conseguem unir, de uma maneira única, os conceitos teóricos, a prática mercadológica e a autonomização da audiência quanto à produção das receitas ali postas. Considerando-se isso, podemos afirmar que Raíza Costa e suas produções são pontos fulcrais para a análise prática do presente trabalho.

Pode-se notar, contudo, um viés negativo no conceito de *food porn*, como afirma Hollinshead (2016), pois a audiência da *hashtag* no ambiente digital, também consome no cenário *offline* produtos e serviços; criando, assim, uma expectativa demasiadamente grande ao chegar aos restaurantes e cafés, por exemplo. Essa expectativa pode, conseqüentemente, impactar negativamente a experiência do consumo presente, haja vista o consumo imagético prévio. Tal fato pode ser comparado como o que acontece com o mercado adulto que promove uma relação não-saudável com os corpos, os atos sexuais e o prazer. Podemos, assim, trazer um novo questionamento à investigação: a *#foodporn* é motriz de uma relação negativa com a comida?

Por fim, entre pornografia, comida, prazer etc., este trabalho de conclusão de curso teve como objetivo conceituar, analisar e explicar sobre o conceito de *food porn*, a partir do contexto em que vivemos. Espera-se, assim, que este objetivo tenha sido alcançado e, pretende-se seguir com o aprofundamento da análise, seguindo a investigação para a dualidade entre o prazer digital da audiência e a quebra de expectativas presentes.

REFERÊNCIAS

- AGUIAR, A. Marketing Sinestésico: use os 5 sentidos a favor do seu negócio! **Rock Content**, Belo Horizonte, 2018. Disponível em <<https://rockcontent.com/blog/marketing-sinestesico/>>. Acesso em 08/04/2019.
- ALLEN, Tony. Go back. Intérprete: Damon Albarn. Solo: Tony Allen. In: _____. **Film of Life**. Harmonia Mundi. CD. Faixa 7. (5:36 min.). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=9GX9N_EYjmg>. Acesso em 20/05/2019.
- ALVES, Ney Braga. O Novo momento da tv aberta. **Mundo do Marketing**, Rio de Janeiro, 27 ago. 2018. Disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/artigos/ney-braga-alves/37967/o-novo-momento-da-tv-aberta.html>>. Acesso em: 13/05/2019.
- BARSS, Patchen. **Pornografia é responsável pela web como a conhecemos**. Entrevista, 09 nov. 2011. Entrevistador: Sérgio Vinícius. São Paulo: UOL, 2011. Entrevista especial do autor para UOL Tecnologia. Disponível em: <<https://tecnologia.uol.com.br/ultimas-noticias/redacao/2011/11/09/a-pornografia-e-a-responsavel-pela-web-como-a-conhecemos-diz-escritor-canadense.jhtm>>. Acesso em 27/04/2019.
- BAUMAN, Z. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- BOTELHO, W. Buscador mais popular do mundo, Google completa 20 anos de fundação. **Metro**, São Paulo, 27 set. 2018. Seção Estilo de vida. Disponível em: <<https://www.metrojornal.com.br/estilo-vida/2018/09/27/buscador-mais-popular-mundo-google-completa-20-anos-de-fundacao.html>>. Acesso em 27/04/2019.
- CARNEIRO, H. S. **Comida e sociedade**: uma história da alimentação. Rio de Janeiro: Campus-Elsevier, 2003.
- COCKBURN, Alexander. Gastro-porn. **New York Review of Books**, v. 24, n. 20, Dec. 1977.
- COMERCIAL de sex shop norueguês diz tudo sem dizer nada. **PROPMARK**, São Paulo, 2019. Disponível em <<http://propmark.com.br/mercado/comercial-de-sex-shop-noruegues-diz-tudo-sem-dizer-nada>>. Acesso em 18/05/2019.
- CORDEIRO, T.; HENRIQUES JR., L. O Que é sinestesia. **Superinteressante**, São Paulo, 1 jul. 2010. Mundo Estranho. Disponível em <<https://super.abril.com.br/mundo-estranho/o-que-e-sinestesia/>>. Acesso em 08/04/2019.
- COSTA, D. S. da. **A Gente não quer só comida**: de Carême a Maslow: como o profissional de relações públicas pode contribuir com o planejamento estratégico de restaurantes. 2010. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010.
- COSTA, Magali. Maslow e marketing: para além da hierarquia das necessidades. In: SERRANO, Daniel Portillo. **Portal do Marketing**, 2001. Disponível em: <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Maslow_e_Marketing.htm>. Acesso em: 06/07/2001.

COSTA, Raiza. **Bolo de chocolate molhadão**: o único segredo que você precisa aprender. Vídeo (6 min.). Produzido pela Dulce Delight Brasil, Site Youtube, 2016. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=1wSquygtVzE&t=164s>>. Acesso em: 28/05/2019.

_____. **Confeitaria escalafobética**: sobremesas explicadas tim-tim por tim-tim. SENAC, 2017.

_____. The Sweet side of life. **Foodnetwork**. Disponível em: <<https://www.foodnetwork.com/shows/sweet-side-of-life>>. Acesso em: 09/04/2019.

DANTAS, Guilherme. Por que o vermelho é a cor preferida nas campanhas publicitárias de fast-food? **Designerd**. 2016. Disponível em <<https://www.designerd.com.br/por-que-o-vermelho-e-cor-preferida-nas-campanhas-publicitarias-de-fast-food/>>. Acesso em 08/04/2019.

DESCUBRA quais são as 100 hashtags mais usadas no Instagram. **Rock Content**, Belo Horizonte, 4 jan. 2019. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/hashtags-mais-usadas/>>. Acesso em: 09/04/2019.

DEVOUR. Portal de vídeos de menus da marca. Disponível em <<https://www.devour-foods.com/>>. Acesso em 26/05/2019.

DEVOUR food porn: big game 2019 uncensored. Chicago: Devour, 2019. Vídeo Publicitário (1min.). Produzido pela Devour, Site Youtube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=wVHzdVQ0VTg>>. Acesso em: 13/05/2019.

DICIONÁRIO do Aurélio. Disponível em <<https://dicionariodoaurelio.com/pornografia>>. Acesso em 27/04/2019.

DICIONÁRIO online da língua portuguesa. Matosinhos: 7Graus, [2009-2019]. Disponível em <<https://www.dicio.com.br/sinestesia/>>. Acesso em 08/04/2019.

DRUBSCKY, L. Entenda o que é hashtag (#) para que elas servem e como utilizá-las. **Rock Content**, Belo Horizonte, 15 mar. 2018. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/o-que-e-hashtag/>>. Acesso em: 09/04/2019.

DULCE DELIGHT. **Chocolate**. Vídeo (51 seg.). Produzido pela Dulce Delight Brasil, Site Youtube. 2010. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/raizabdcosta>>. Acesso em 09/04/2019.

_____. **Food porn is dead**: let's pay a tribute. Vídeo (1:52 min.). Produzido pela Dulce Delight, Site Youtube. 2017. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=8yOaSjju6XI>>. Acesso em 09/04/2019.

FIGURAS de linguagem. Portal. Disponível em: <<https://www.figurasdelinguagem.com/sinestesia/>>. Acesso em 08/04/2019.

FOUCAULT, Michel. Uma Entrevista: sexo, poder e a política da identidade. **Verve**, São Paulo, n. 5, p. 260-277, 2004. Trabalho original publicado em 1984. (Michel Foucault, an interview: sex, power and the politics of identity”; entrevista com B. Gallagher e A. Wilson, Toronto, junho de 1982; trad. F. Durant-Bogaert). The advocate, no 400, 7 de agosto de 1984.

Disponível em: <<https://revistas.pucsp.br/verve/article/view/4995/3537>>. Acesso em: 27/04/2019.

GARCÍA, J. L. **Comida y mundo virtual** : internet, redes sociales y representaciones visuales. [S.l]: Editorial UOC. 2017. P. 109-118.

HOLLINGSHEAD, Natalie. **#Foodporn leads to rise in camera cuisine**, 2016. Gale. Academic OneFile. Base de dados da Gale. Disponível em: <http://go.galegroup.com/ps/i.do?p=AONE&u=capes&id=GALE|A444159786&v=2.1&it=r&sid=AONE&asid=6a308776>. Acesso em: 17 set 2018.

JENKINS, H. **Convergence culture**: where old and new media collide. New York: New York University Press, 2006.

KELLY, Ian. **Carême**: cozinheiro dos reis. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.

KONDOMERIET: foodporn commercial. Video (40 seg.). Produzido pela POLPRO, Site Vimeo. 2019. Disponível em: <<https://vimeo.com/314565215>>. Acesso em 09/04/2019.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 5ª ed. São Paulo: Atlas . 1998.

_____. Les 5 A du marketing 4.0. **INIT le Blog**, Créteil, 2018. Disponível em <<https://blog.init-marketing.fr/2018/07/les-5-a-du-marketing-4-0-philip-kotler.htm>>. Acesso em 08/04/2019.

_____.; KARTAJAYA; H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LABORDE, Gustavo. De Los recetarios al foodporn: exhibicionismos: fetichismo, placer vicario y otras aventuras gastronómicas en la era digital. In: JUÁREZ, L. M.; MEDINA, F. X.; GARCÍA, J. L. **Comida y mundo virtual**: internet, redes sociales y representaciones visuales Barcelona: Editorial UOC, 2017.

LEE, Jinpson Design para os 5 sentidos. In: TED2013: The Young. The Wise. The Undiscovered, 2013, Califórnia. **Anais...TED**Idea Woth Spreading, 2013. Disponível em: <https://www.ted.com/talks/jinsop_lee_design_for_all_5_senses/discussion?language=pt-br#t-24709>. Acesso em 22/04/2019.

LEMOS, André. **Cibercultura**: tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre: Sulina, 2010.

LIMA, P. **Brand sense**: o que faz sentido pra você? Ideia de Marketing. 2014

LIPOVETSKY, G. **O Império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

MASLOW, A. H. Uma Teoria da motivação humana. In: BALCÃO, Y.; CORDEIRO, L. L. (org.). **O comportamento humano na empresa**. Rio de Janeiro: FGV, 1975. P. 337-366.

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

MCDONALD'S. **McDonald's Brasil**: um click mais delicioso que o outro. Instagram da marca. Disponível em: <https://www.instagram.com/mcdonalds_br/>. Acesso em: 20/05/2019.

MEJOVA, Y.; ABBAR, S.; HADDADI, H. **Fetishizing food in digital age**: #foodporn around the world. Ithaca: Cornell University Library, 2016. Disponível em: <<https://arxiv.org/abs/1603.00229>>. Acesso em: 17 set 2018.

PEZZOTTI, R. Super bowl: intervalo mais caro do mundo faz Pepsi pedir trégua à Coca-Cola... **UOL**, São Paulo, 2019. Seção Mídia e Marketing. Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2019/02/01/coca-cola-pepsi-comercial-super-bowl-tregua.htm?cmpid=copiaecola>>. Acesso em: 26/05/2019.

PIMENTA, E. D. de M. **Teleantropos**: a desmaterialização da cultura material. Lisboa: Estampa, 1999.

PINHEIRO, N.; FRANCISCO, A. **Introdução aos estudos de tendências**: conceitos e modelos. Lisboa: Trends Research Center, 2013.

PIRÂMIDE de Maslow: entenda o que motiva seus públicos. Endeavor Brasil, São Paulo, 2017. Disponível em <<https://endeavor.org.br/pessoas/piramide-de-maslow/>>. Acesso em 27/04/2019.

PORTER, Rick. TV ratings: super bowl falls to 11-year low. **The Hollywood Reporter**, Los Angeles, 04 Feb. 2019. Disponível em: <https://www.hollywoodreporter.com/live-feed/super-bowl-iiii-tv-ratings-come-low-1182290?utm_source=twitter&utm_source=t.co&utm_medium=referral>. Acesso em: 26/05/2019.

O QUE é o sadomasoquismo e por que é tão polêmico? **Superinteressante**, São Paulo, 27 set 2012. Comportamento. Disponível em <<https://super.abril.com.br/comportamento/o-que-e-o-sadomasoquismo-e-por-que-e-tao-polemico/>>. Acesso em 13/05/2019.

RANKING: as 10 línguas mais faladas na internet. **Gama traduções e interpretações**, São Paulo, 2017. Disponível em: <<http://www.gamati.com/2017/07/14/ranking-10-linguas-mais-faladas-na-internet/>>. Acesso em 27/04/2019.

SANTA BÁRBARA, Maria Leonor. Origem da palavra pornografia. **Ciberdúvidas da língua portuguesa**, Lisboa, 1999. Disponível em <<https://ciberduvidas.iscte-iul.pt/consultorio/perguntas/origem-da-palavra-pornografia/4370>>. Acesso em 27/04/2019.

SEX shop celebra 30 anos com propaganda criativa sem nudez e sem mostrar produtos. **Época Negócios Online**, 22 abr. 2019. Disponível em: <<https://epocanegocios.globo.com/Marketing/noticia/2019/04/sex-shop-celebra-30-anos-com-propaganda-criativa-sem-nudez-e-sem-mostrar-produtos.html>>. Acesso em 26/05/2019.

SEXO e a teoria do design multisensorial. **Ideiafixa**, São Paulo, 2013. Disponível em:

<<http://www.ideafixa.com/oldbutgold/sexo-e-a-teoria-do-design-multisensorial>>. Acesso em 27/04/2019.

WILLIAMS, R. **The Long revolution**. Harmondsworth: Penguin Books, 1961.

ZATITI, Vera Helena Geraige. Sinestesiologia e a lei da mente. **Cognitio/Estudos**: Revista Eletrônica de Filosofia, São Paulo, v.1, 2004.