

EDUCAÇÃO ALIMENTAR OU DESINFORMAÇÃO? DISPUTAS POR AUTORIDADE NA MEDIÇÃO DE SABERES ALIMENTARES NO INSTAGRAM

*Débora Previatti **

*Renata da Costa Rocha ***

RESUMO: No século XXI, uma pluralidade de indivíduos passou a prescrever informações sobre gastronomia e nutrição em circuitos não tradicionais de legitimação, especialmente nas redes sociais digitais. Esses agentes atuam como mediadores simbólicos entre diferentes campos, conquistando posições de autoridade tanto por meio de instâncias legítimas de consagração quanto pela visibilidade obtida na internet. Este trabalho tem como objetivo analisar as propriedades sociais de mediadores simbólicos que passaram a falar sobre nutrição e gastronomia no Instagram. A pesquisa adotou abordagem quali-quantitativa e envolveu o levantamento de dados de 137 desses mediadores, a partir de entrevistas públicas, de suas páginas no Instagram e, complementarmente, de conteúdos no YouTube e em sites de jornais de grande circulação. Os resultados indicam um conjunto de indivíduos marcado por distintas origens sociais, formações escolares e circulação midiática. A visibilidade no Instagram agrega valor e credibilidade, sendo mobilizada como marcador distintivo na relação com o público, mesmo quando não corresponde a elevado reconhecimento profissional segundo critérios ortodoxos de legitimidade nos campos tradicionais. A titulação escolar aparece como recurso de legitimação e estratégia de popularidade; contudo, uma formação acadêmica em outras áreas não constitui barreira para que esses agentes falem publicamente sobre comida nas redes sociais.

PALAVRAS-CHAVE: Educação alimentar. Desinformação. Mediadores simbólicos. Autoridade. Instagram.

FOOD EDUCATION OR DISINFORMATION? DISPUTES OVER AUTHORITY IN THE MEDIATION OF FOOD KNOWLEDGE ON INSTAGRAM

ABSTRACT: In the twenty-first century, a plurality of individuals has begun to disseminate information about gastronomy and nutrition through non-traditional circuits of legitimation, especially on digital social media. These agents act as symbolic mediators between different fields, attaining positions of authority both through legitimate instances of consecration and through the visibility gained on the internet. This study aims to analyze the social properties of symbolic mediators who have come to speak about nutrition and gastronomy on Instagram. The research adopted a mixed-methods approach and involved the collection of data on 137 such mediators, based on public interviews, their Instagram pages, and, complementarily, content on YouTube and on the websites of major newspapers. The results indicate a group of individuals marked by distinct social origins, educational backgrounds, and media circulation. Visibility on Instagram adds value and credibility and is mobilized as a distinctive marker in relation to the public, even when it does not correspond to a high level of professional recognition according to orthodox criteria of legitimacy in traditional fields. Educational credentials appear as a resource for legitimation and a strategy for gaining popularity; however, academic training in other areas does not constitute a barrier for these agents to speak publicly about food on social media.

KEYWORDS: Food education. Disinformation. Symbolic mediators. Authority. Instagram.

* Doutora em Sociologia Política pela Universidade Federal de Santa Catarina. Professora Adjunta da Universidade Federal da Bahia. E-mail: deborapreviatti@gmail.com. Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-8224-904X>.

** Graduanda em Nutrição pela Universidade Federal da Bahia. E-mail: rcrocha36@gmail.com. Orcid: <https://orcid.org/0009-0002-2608-767X>.

Introdução

No século XXI, uma pluralidade de indivíduos passou a atuar, em circuitos não tradicionais de legitimação, prescrevendo informações sobre gastronomia e nutrição. Esses agentes atuam como mediadores simbólicos (Ortiz, 2025) que conquistam posições de autoridade tanto por meio de circuitos legítimos de consagração quanto pela visibilidade obtida na internet. Em um contexto marcado pela mercantilização da intimidade (Jardim et al., 2024) e pela disseminação de desinformação nas redes sociais – no qual emergem fenômenos como o negacionismo científico e a chamada pós-verdade, caracterizada pela menor influência de fatos cientificamente comprovados na formação da opinião pública em comparação com apelos emocionais ou crenças pessoais (McIntyre, 2018), observa-se um cenário de crise das autoridades tradicionais e de legitimidade institucional (Castells, 2018). Graças à liberdade de expressão nesse espaço, qualquer usuário pode criar conteúdo sobre diversos temas. Instala-se, assim, um cenário de disputa pela opinião pública, no qual se desestabiliza o status das vozes tradicionalmente autorizadas a falar; novos agentes ganham voz e passam a disputar narrativas sobre saúde e alimentação, compartilhando significados de “boa comida” (Goodman e Jaworska, 2020), que podem influenciar comportamentos pró-saúde, prevenção e proteção em saúde (Giordani et al., 2021). Estudos anteriores já demonstraram o potencial das redes sociais digitais na educação nutricional (Nour et al., 2017; Ziełńska-Tomczak et al., 2021), contudo, outras pesquisas identificaram tensões relevantes envolvendo mídias, profissionais de saúde e consumidores desses produtos culturais quando o tema em debate envolve ideais de corpo, beleza e saúde (Serra e Santos, 2003; Vieira e Bosi, 2013; Passos et al., 2022; Silva et al., 2025).

Os campos da gastronomia e da nutrição possuem lógicas distintas e critérios próprios de legitimação e consagração. No entanto, a alimentação é tematizada publicamente não apenas chefs de cozinha e críticos gastronômicos, no primeiro caso, ou nutricionistas e outros profissionais de saúde, no segundo, mas também influenciadores, celebridades, os chamados “mentores” e outros agentes que atuam nas mídias. Todos eles podem atuar como mediadores simbólicos, operando como intermediários entre diferentes campos (Ortiz, 2025). Esses agentes podem ou não seguir as lógicas dos campos tradicionais – no caso da autoridade de um chef, por exemplo, ela se ancora em um saber ligado às regras do campo e independe do número de seguidores (Ortiz, 2025). Nesse contexto, não possuir formação profissional na área do tema tratado não constitui necessariamente um fator limitante para a atuação de determinados indivíduos.

Nesse espaço, capitais tradicionalmente valorizados, como o capital cultural, social ou econômico, ou mesmo o capital culinário especializado (Naccarato e LeBesco, 2012), podem ser menos requisitados que capitais estéticos, midiáticos ou digitais (Van Dijck, 2013; Couldry, 2015; Abidin e Karhawi, 2021). A lógica em operação afasta-se, assim, daquelas que regem os polos ortodoxos dos campos tradicionais. Nesse sentido, a alta visibilidade agrega valor e credibilidade, bem como confere prestígio a agentes que falam no ambiente online, como influenciadores e celebridades (Ortiz, 2025), sobre temas dos mais

diversos domínios da vida social e que acumulam capitais à medida que circulam entre diferentes campos (Driessens, 2013; Carrillat e Ilicic, 2019). Isso pode ser compreendido na medida em que indivíduos que ocupam posições elevadas em um determinado campo podem ocupar, por efeito de homologia estrutural e conversão de capitais, posições homólogas em outros campos (Bourdieu, 2015). Atuando em polos heterodoxos, as lógicas de aquisição de autoridade e consagração tornam-se mais permeáveis às dinâmicas da indústria cultural, sustentando-se, por vezes, na visibilidade midiática, na popularidade digital e na capacidade de engajamento junto ao público leigo (Van Dijck, 2013; Ortiz, 2025). Isso permite que determinados indivíduos circulem entre diferentes campos e falem “sobre tudo” com tom de autoridade, ainda que tal autoridade se restrinja, muitas vezes, a espaços heterodoxos.

Tais transformações nas modalidades de obtenção de autoridade e reconhecimento estão diretamente relacionadas à expansão das plataformas digitais e à crescente visibilidade de práticas cotidianas na internet. A partir dos anos 2000, tornou-se habitual que um número crescente de pessoas passasse a divulgar aspectos de suas vidas nesse espaço, incluindo práticas alimentares e esportivas, bem como representações sobre alimentação. Nesse contexto, emergiram os influenciadores digitais do gênero “estilo de vida”. Por meio de páginas marcadas por estéticas e narrativas atraentes, tais indivíduos passaram a investir na atração de seguidores, convertendo a visibilidade obtida em diferentes formas de capitalização, mediante a promoção de produtos e serviços associados ao cotidiano compartilhado (Abidin e Gwynne, 2017; Jardim et al., 2024). Assim, a visibilidade dos influenciadores abarca uma dupla característica: autoridade e remuneração (Ortiz, 2025). Essas transformações estão relacionadas a mudanças mais amplas na economia global, que incorpora uma nova lógica de mercantilização de bens simbólicos associada ao chamado capitalismo de plataforma. Observa-se um deslocamento da venda convencional de produtos para a prestação de serviços mediada por plataformas digitais (Srnicsek, 2016), nas quais políticas de visibilidade produzem novas formas de autoridade simbólica.

Em menos de duas décadas, as redes sociais digitais¹ tornaram-se espaços férteis para a compreensão da produção e circulação de bens culturais (Pacouret et al., 2024), das novas dinâmicas que permeiam os mercados alimentares e dos impactos da revolução digital nos sistemas alimentares (Niederle et al., 2021). Ao mesmo tempo, a comida constitui um nicho particularmente profícuo para compreender o papel crescente da cultura digital na vida cotidiana (Lewis, 2018). Nesse espaço, emergem formas específicas de sociabilidade e representação que passaram a ser analisadas sob o conceito de “culturas alimentares digitais” (Goodman e Jaworska, 2020; Lupton e Feldman, 2020; Oliveira e Santos, 2023). Nessas plataformas, público e privado tendem a se misturar, com a fotografia social revelando-se uma prática eficaz para a comunicação de novas formas de expressão e apresentação de si, instituindo novos regimes de subjetivação (Santos, 2016) e tornando cada vez mais difícil distinguir emoções compartilhadas dos interesses mercadológicos (Illouz, 2011). Nesse apenas aparente ato desinteressado,

¹ Usa-se aqui o termo “redes sociais digitais” ou “redes sociais” para designar os dispositivos online no qual são os indivíduos podem trocar mensagens.

influenciadores digitais constroem uma sensação de intimidade por meio da exposição de seus próprios corpos e do interior de suas residências. Na prática, tal intimidade opera como mecanismo de distinção, sendo convertida em recurso simbólico e econômico a partir de relações com patrocinadores (Jardim, Di Pires e Vasques, 2024).

Ao examinar as propriedades sociais, os recursos e os mecanismos de legitimação de indivíduos que ocupam posições de autoridade para falar sobre alimentação, este trabalho pretende contribuir para uma agenda de pesquisas ainda em consolidação, oferecendo uma análise desse espaço social e dialogando com investigações voltadas a outros universos de produção cultural. Diferentes estudos vêm demonstrando como se estruturam os processos de distinção e prescrição de estilos de vida no século XXI, seja por meio da análise dos repertórios associados ao “bem morar” no Brasil e na França (Pulici, 2026), das relações entre assessores de imprensa e críticos gastronômicos no contexto francês (Naulin, 2010), ou ainda das dinâmicas de reconhecimento e diferenciação social observadas em páginas de restaurantes prestigiados pela crítica (Crumo, 2023) e sobre o trabalho criativo de chefs de cozinha em São Paulo (Lages, 2023). Apesar dessas contribuições, ainda são pouco numerosos os trabalhos sociológicos dedicados à compreensão dos agentes que passaram a ocupar posições de influência na definição do que se deve comer, valorizar e consumir nas redes sociais digitais brasileiras.

Considerando todos esses aspectos, esta pesquisa teve por objetivo investigar as propriedades sociais de mediadores simbólicos que passaram a falar sobre nutrição e gastronomia no Instagram. Na contemporaneidade, tanto na internet quanto na televisão, observa-se uma pluralidade de narrativas em disputa sobre as gramáticas da “boa comida” (Goodman e Jaworska, 2020) que atuam na biopolítica cotidiana por meio das mídias (Abbots, 2017; Goodman et al., 2017), nas quais a alimentação ganha protagonismo na constituição de novos movimentos sociais, enquanto o Estado passa a se posicionar mais proativamente como árbitro do “comer correto” (Barbosa, 2016). Diante de uma multiplicidade de agentes que passaram a orientar práticas e discursos sobre o “bem comer” nas redes sociais digitais, torna-se pertinente identificar quais deles ocupam posições dominantes, isto é, nos termos de Ortiz (2025), aqueles que acumulam autoridade e capital simbólico em razão da visibilidade online. Grande parte da literatura tem privilegiado a análise de práticas de consumo ou de casos particulares, conferindo menor atenção às posições ocupadas pelos agentes e às propriedades sociais que estruturam suas trajetórias. Neste trabalho, parte-se do pressuposto de que tais elementos devem ser compreendidos por meio de uma abordagem relacional, atenta às relações objetivas que organizam o espaço social (Bourdieu, 2015).

Partimos do pressuposto de que entender a alimentação como prática e adotar um enfoque analítico nas práticas sociais em torno do ato de comer são fundamentais (Warde, 2015) e de que, no mundo contemporâneo, cada vez mais midiaticizado, as mídias não apenas difundem, mas também transformam tais práticas sociais (Hjarvard, 2014). Nesse cenário, também se reconfiguram os processos de prescrição de gostos e estilos de vida, que passam a contar com mediadores simbólicos atuantes no ambiente digital. Em particular, o Instagram caracteriza-se por formas ampliadas de interação com o

público, novas linguagens de produção e circulação de conteúdos e novas maneiras de difundir os princípios distintivos das classes dominantes, estreitando o elo entre conhecedores dos campos tradicionais e leigos (Ortiz, 2025). O enfoque nesses agentes pode fornecer subsídios para a compreensão de novos repertórios prescritivos, da formação de preferências, das estratégias de diferenciação e das disputas por legitimidade cultural nessas mídias, uma vez que os intermediários culturais não apenas difundem, mas também definem o que é culturalmente legítimo (Bourdieu, 1997) por meio da crença coletiva que lhes confere autoridade baseada na visibilidade – posteriormente convertida em capital simbólico (Ortiz, 2025), mesmo que não obtenham reconhecimento nos campos tradicionais.

Metodologia

A fim de alcançar os objetivos propostos, este trabalho mobilizou a coleta e a análise de dados quantitativos e qualitativos, que se desenvolveram em fases paralelas (Tashakkori e Teddlie, 1998). Com o uso de métodos mistos, buscou-se obter uma explicação multifacetada e mais abrangente do fenômeno em estudo (Creswell e Clark, 2007). Foram levantadas as propriedades sociais de 137 indivíduos ativos na rede social Instagram entre outubro de 2022 e dezembro de 2023, que produziam conteúdo sobre comida pelo menos uma vez por mês. Foram excluídos indivíduos com páginas compartilhadas (nos casos em que o nome da página se refere a duas ou mais pessoas) e aqueles para os quais se verificou escassez de informações públicas. Após essa etapa, a amostra final foi de 100. A seleção foi feita inicialmente com base em rankings e listas de premiações, sendo posteriormente ampliada por meio da técnica de amostragem *snowball*, por meio de marcações, menções ou aparições em postagens nas páginas. Os rankings e listas de premiações foram considerados na seleção dos indivíduos por se constituírem instâncias de consagração da autoridade (Ortiz, 2025). Foram consultados os seguintes: Prêmio Influenciadores Digitais, Forbes Maiores Influenciadores do Mundo 2025 e Prêmio Home Chefs – este último referido pelos organizadores como o maior prêmio de influenciadores de culinária e gastronomia da internet brasileira.

Foram levantadas informações relativas ao sexo, à idade, ao estado civil, ao local de nascimento e de residência, à escolaridade, à ocupação atual e às ocupações anteriormente exercidas pelos agentes analisados, bem como à escolaridade e às profissões de seus pais e cônjuges. Complementarmente, foram também levantadas informações sobre o conteúdo divulgado nas páginas, incluindo estratégias textuais e iconográficas adotadas para estimular o engajamento do público. Foi dada atenção às fontes, de modo a assegurar a confiabilidade das informações, sendo as propriedades sociais extraídas sobretudo de entrevistas públicas, páginas pessoais e notícias de jornais de grande circulação. Os dados coletados foram sistematizados e analisados no software Microsoft Excel.

O número de seguidores dos perfis analisados foi acompanhado em três momentos distintos (2022, 2023 e 2024), sem que fossem observadas alterações significativas entre os períodos considerados. Ainda que os dados resultem em uma representação estática do espaço investigado, a combinação de

métodos empregada permitiu reconstruir comparativamente as posições relativas dos agentes e as relações estabelecidas entre eles. O Instagram revela-se fundamental quando o tema é comida, por apresentar uma variedade de recursos – “*stories*”² ou “*reels*”³, vídeos, textos e fotografias. Tal plataforma destaca-se por gerar visibilidade de indivíduos e, com isso, levá-los à “Instafama”, alcançada por meio de um número elevado de seguidores (Marwick, 2015). Ainda que seja uma forma de fama situada, sabe-se hoje que ela pode resultar de visibilidade midiática prévia em outros espaços, mas que o próprio Instagram se apresenta como um espaço profícuo para o ganho de prestígio e reconhecimento na internet, os quais podem ser convertidos em capital simbólico (Ortiz, 2025).

O critério “reconhecimento” é tratado aqui segundo a lógica das redes sociais digitais, levando em consideração o fato de que alguns desses indivíduos acumulam capital simbólico oriundo de outros espaços, como é o caso de chefs de restaurantes renomados (Ortiz, 2025) e os profissionais de saúde, nos quais imperam outras regras e critérios de legitimação e consagração, bem como dinâmicas de circulação entre campos. Nosso interesse, portanto, não é abarcar o reconhecimento em sua totalidade, mas aquele que pode ser mensurado objetivamente por meio da audiência nas mídias digitais, operacionalizado principalmente pelo número de seguidores.

A partir desse levantamento, os indivíduos foram ordenados segundo seu grau de reconhecimento nas redes sociais, com o objetivo de examinar em que medida propriedades sociais, diferentes espécies de capital e marcadores de trajetória contribuem para explicar as posições ocupadas nesse espaço social. Tal procedimento permitiu apreender sua estrutura interna e identificar os princípios de diferenciação que organizam a distribuição dos agentes. Para fins analíticos, o conjunto dos 100 indivíduos investigados foi subdividido em quatro frações compostas por vinte e cinco casos cada, dispostas em ordem decrescente de reconhecimento: Fração Superior, Fração Média Superior, Fração Média Inferior e Fração Inferior. Buscou-se, assim, identificar as propriedades mais recorrentes em cada segmento, bem como analisar a distribuição desigual de capitais e as posições ocupadas por esses mediadores simbólicos. Foi também considerada a seguinte escala hierárquica mencionada por Ortiz (2025, p. 57): mega influenciadores (mais de 1 milhão de seguidores), macro influenciadores (500 mil a 1 milhão), influenciadores (100 mil a 500 mil) e micro influenciadores (10 mil a 100 mil).

Resultados e discussão

Vozes da alimentação no Instagram: propriedades sociais

A análise das propriedades sociais dos mediadores simbólicos investigados revela um espaço marcado por importantes desigualdades de origem e trajetória. Embora os indivíduos analisados apresentem percursos relativamente heterogêneos, a distribuição geográfica mostra-se fortemente

² Conteúdos temporários disponíveis para visualização por 24 horas.

³ Vídeos curtos exibidos no formato vertical.

concentrada. Como evidencia o Quadro 1, dois terços dos casos identificados nasceram na região Sudeste (66%), percentual muito superior ao observado nas demais regiões do país: Sul (13%), Nordeste (12%), Centro-Oeste (4%) e Norte (1%). Entre os demais, 3% nasceram no exterior e, em 1% dos casos, não foi possível identificar o local de nascimento.

A concentração torna-se ainda mais evidente quando observados os estados de origem. Sozinho, o estado de São Paulo responde por 46% dos indivíduos analisados, seguido por Rio de Janeiro (11%), Paraná e Bahia (7% cada), Santa Catarina (6%) e Minas Gerais (5%). Quando considerada a residência atual, o peso paulista torna-se ainda maior, alcançando 58% dos casos. Tal configuração sugere que a produção de autoridade em torno da alimentação nas redes sociais não se distribui de maneira homogênea pelo território nacional, mas permanece associada a espaços que concentram recursos culturais, econômicos e midiáticos.

Nessa perspectiva, São Paulo ocupa posição privilegiada na estrutura do espaço analisado. Mais do que simples local de residência, o estado funciona como um polo de concentração de capitais, reunindo instituições de ensino superior prestigiadas, editoras, emissoras de televisão, patrocinadores e demais recursos necessários à acumulação de capital social, cultural, econômico e simbólico. Nesse sentido, aproxima-se daquilo que Charle (2009) denomina de capital cultural, constituindo um centro capaz de potencializar trajetórias e favorecer processos de consagração.

As relações de gênero constituem um dos principais princípios de diferenciação observados no espaço analisado. A despeito de as mulheres representarem a maioria dos indivíduos investigados (64%), tal predominância não se reproduz de forma homogênea em todos os estratos. Entre os agentes que ocupam as posições de maior visibilidade, observa-se uma inversão dessa tendência, com maior presença masculina justamente nas frações superiores da hierarquia de reconhecimento. O dado sugere que, mesmo em um espaço fortemente feminizado, os homens tendem a ocupar com mais frequência as posições mais valorizadas, reproduzindo desigualdades já identificadas em outros espaços profissionais, nos quais os postos de maior prestígio e remuneração permanecem predominantemente masculinos (Hirata, 2015).

No que se refere à idade, observa-se uma forte concentração em faixas etárias intermediárias. A maioria dos indivíduos analisados (72%) possui entre 31 e 50 anos, sendo 39% situados entre 31 e 40 anos e 33% entre 41 e 50 anos. Os mais jovens aparecem em menor número: 11% possuem entre 21 e 30 anos. Já os indivíduos com mais de 50 anos representam uma parcela reduzida do conjunto investigado, distribuindo-se entre as faixas de 51 a 60 anos (8%), 61 a 70 anos (3%) e 71 a 80 anos (1%). Em 5% dos casos, não foi possível identificar a idade.

Quadro 1 - Propriedades sociais de vozes da alimentação no Instagram por número de seguidores

Reconhecimento no Instagram	Fração Superior	Fração Média Superior	Fração Média Inferior	Fração Inferior
Nº seguidores	1,6 a 14,2 milhões	598 mil a 1,5 milhões	219 a 547 mil	18,3 a 207 mil

Categories por número de seguidores	Mega influenciadores	Macro influenciadores e mega influenciadores	Influenciadores e macro influenciadores	Micro influenciadores e influenciadores
Sexo	Feminino (12) Masculino (13)	Feminino (17) Masculino (8)	Feminino (17) Masculino (8)	Feminino (18) Masculino (7)
Faixa etária (em anos)	< 30 (6), 31-50 (17), > 50 (2)	< 30 (0), 31-50 (16), > 50 (6), n.i. (3)	< 30 (1), 31-50 (23), > 50 (1)	< 30 (4), 31-50 (16), > 50 (3), n.i. (2)
Estado de nascimento	SP (10), BA (3), SC (2), PE (2), PR (2), RJ (1), MG (1), MS (1), DF (1), Exterior (2)	SP (14), RJ (3), MG (2), RS (1), SC (1), BA (1), GO (1), PR (1)	SP (11), RJ (3), SC (3), PR (2), RS (1), RN (1), AL (1), AM (1), PE (1)	SP (11), RJ (4), BA (3), MG (2), PR (2), GO (1), PE (1), RS (1)
Região de nascimento	Sudeste (13), Nordeste (5), Sul (3), Centro-Oeste (2), Exterior (2)	Sudeste (19), Sul (3), Nordeste (1), Centro-Oeste (1), Exterior (1)	Sudeste (16), Sul (4), Nordeste (3), Norte (1), n.i.* (1)	Sudeste (18), Nordeste (3), Sul (3), Centro-Oeste (1)
Cursos predominantes	Nutrição (5), Gastronomia (3), Administração (2), Educação Física (2), Outros (8)	Nutrição (8), Gastronomia (3), Administração (2), Psicologia (2), Jornalismo e Comunicação Social (2), Outros (6),	Gastronomia (5), Nutrição (4), Administração (3), Publicidade e Propaganda (3), Jornalismo e Comunicação Social (2), Outros (5)	Gastronomia (7), Administração (3), Jornalismo e Comunicação Social (3), Design (3), Arquitetura (2), Outros (6)
Titulação na área da Saúde	Sim (10) Não (15)	Sim (11) Não (14)	Sim (6) Não (19)	Sim (0) Não (25)
Titulação na área da Alimentação	Sim (8) Não (17)	Sim (12) Não (13)	Sim (9) Não (16)	Sim (8) Não (17)
Ocupações anteriores mais recorrentes	Modelo (7), Apresentador de televisão (3), Funcionário de supermercado (3), Atleta profissional/ Editor de revistas (2)	Vendedor (4), Empresário ou consultor (3), Modelo/Psicólogo/ Educador físico/ Engenheiro (2)	Publicitário ou Assessor de Comunicação (7), Cozinheiro (4), Vendedor (3)	Publicitário ou Assessor de Comunicação (5), Editor de imagens (3), Gerente comercial/analista financeiro/ator/diretor de arte (2)
Livros	Sim (16), Não (9)	Sim (15), Não (10)	Sim (12), Não (13)	Sim (11), Não (14)
Televisão	Sim (14), Não (11)	Sim (14), Não (11)	Sim (14), Não (11)	Sim (17), Não (8)
TV aberta	Sim (12), Não (12)	Sim (10), Não (15)	Sim (12), Não (13)	Sim (3), Não (22)
TV fechada	Sim (6), Não (19)	Sim (11), Não (14)	Sim (3), Não (22)	Sim (11), Não (14)

Fonte: Elaboração própria com base nos dados obtidos a partir de páginas pessoais e entrevistas públicas.

* n.i. = não identificado

A titulação escolar emerge como uma categoria relevante na análise das propriedades sociais dos agentes investigados. Busca-se compreender em que medida a formação universitária contribui para a aquisição de autoridade simbólica para falar sobre alimentação nas redes sociais. Os dados sugerem, entretanto, que a constituição de uma voz reconhecida nesse espaço envolve a mobilização de diferentes espécies de capital, nem sempre fazendo da escolaridade um marcador decisivo de legitimidade e reputação. Diante disso, cabe perguntar: o que eleva determinados indivíduos à condição de porta-vozes da alimentação nas mídias sociais? Quais são os capitais e recursos mais valorizados nesse espaço?

O capital econômico e o capital cultural são analisados qualitativamente, com atenção especial à identificação de herdeiros de famílias da elite econômica e à presença de diplomas universitários. No conjunto dos indivíduos analisados, observa-se elevada escolarização: 85% possuem pelo menos uma graduação e 26% cursaram alguma pós-graduação. Ainda assim, a maioria não apresenta formação específica nas áreas da Alimentação ou da Saúde. Considerando ambas as áreas, 47% possuem ao menos

uma titulação relacionada, sendo 37% na Alimentação e 27% na Saúde. Nos casos em que não foram encontradas evidências de formação nessas áreas, partiu-se do pressuposto de sua inexistência, uma vez que credenciais dessa natureza tendem a ser publicamente mobilizadas como recursos de legitimação e diferenciação nesse espaço social. Do total, 9% afirmaram publicamente não ter qualquer graduação ou não foi possível identificar a informação sobre a titulação. Observa-se que, embora não possuir uma formação universitária na área da saúde ou da alimentação não seja um fator limitante, possuí-la torna-se um fator que impacta positivamente a posição ocupada por um influenciador no Instagram, uma vez que ter formação nessas áreas resulta, na prática, em maior número de seguidores e maior visibilidade, por aumentar o grau de confiança no conteúdo veiculado. O reconhecimento desses influenciadores, por sua vez, depende de sua posição na rede (Ortiz, 2025).

Entre as formações identificadas, predominam cursos ligados à área da Alimentação. Gastronomia aparece como o curso mais frequente (20%), seguida por Nutrição (17%). Em seguida, encontram-se Administração (10%), Jornalismo e Comunicação Social (8%), Design, Arquitetura e Publicidade e Propaganda (4% cada) e Educação Física (3%). As demais formações apresentam ocorrência reduzida, com apenas um caso em cada área, incluindo Biomedicina, Direito, Farmácia, Fisioterapia, Hotelaria, Medicina, Medicina Veterinária, Moda, Odontologia, Relações Internacionais e Teologia.

Contudo, a distribuição dos diplomas não ocorre de forma homogênea ao longo da hierarquia de reconhecimento. Embora Gastronomia e Nutrição sejam as formações mais recorrentes no conjunto dos indivíduos analisados, observa-se uma composição distinta entre as frações superiores e inferiores do espaço. Entre os mais populares, os nutricionistas aparecem em número significativamente superior aos gastrônomos. Já entre os indivíduos com menor número de seguidores, concentra-se o maior percentual de titulados em Gastronomia (8%), ao passo que não foram encontrados titulados em Nutrição nem em outras formações da área da Saúde. Tais resultados sugerem que diferentes credenciais possuem valores desiguais nesse espaço social. A formação em Saúde parece favorecer a aquisição de legitimidade para falar sobre alimentação nas mídias, contribuindo para a ampliação da visibilidade e do reconhecimento. Nesse sentido, diplomas vinculados a áreas como Nutrição, Medicina ou Educação Física tendem a produzir efeitos de credibilidade mais expressivos do que aqueles associados à Gastronomia. Essa diferença pode estar relacionada ao valor desigual atribuído às credenciais escolares nos distintos espaços sociais. Enquanto, no universo da saúde, os diplomas constituem importantes recursos de legitimação para a intervenção pública sobre alimentação, no espaço dos restaurantes outras formas de capital – como trajetórias profissionais prestigiosas, relações de aprendizagem com chefs consagrados (relação mestre-discípulo) e heranças familiares ligadas ao universo gastronômico – tendem a desempenhar papel igualmente ou mais relevante na produção de reconhecimento.

Os dados sugerem que o prestígio acumulado no espaço dos restaurantes não se converte automaticamente em reconhecimento nas redes sociais. Sua autoridade independe do número de

seguidores, fundamentando-se em saberes historicamente enraizados (Ortiz, 2025). Encontram-se, por exemplo, entre as vozes com menor número de seguidores, chefs como Manoella Buffara – eleita a Melhor Chef Mulher da América Latina de 2022 pela Academia 50 Best –, Fabrício Lemos e Lisiane Arouca – ambos premiados em anos consecutivos pelo trabalho em seus restaurantes em Salvador, pela *Revista Prazeres da Mesa* e pelo *Veja Comer e Beber*, além da premiação internacional *The World's 50 Best Restaurants* – e Flávia Quaresma, diplomada pela Le Cordon Bleu Paris, pela École Lenôtre, pela Bellouet Conseil e pelo Institut National de la Boulangerie Pâtisserie, em Rouen. Fenômeno semelhante ocorre com os críticos gastronômicos. Embora ocupem posições dominantes no espaço dos restaurantes e detenham os meios de legitimação e o poder de legislar gastronomicamente, seus marcadores distintivos parecem exercer menor influência sobre a popularidade alcançada nas redes sociais. Josimar Melo, um dos críticos gastronômicos mais respeitados do país e diretor de um canal de televisão fechada (Sabor & Arte), ocupa a penúltima posição na hierarquização, situando-se entre aqueles com menor número de seguidores.

As ocupações anteriormente exercidas pelos indivíduos analisados também revelam aspectos importantes da estrutura desse espaço. A atividade de modelo foi a mais recorrente, aparecendo concentrada entre os indivíduos de maior popularidade (9 dos 13 casos identificados). Em um universo no qual a apresentação de si, a estética corporal e os estilos de vida constituem recursos centrais de visibilidade, e no qual a indústria da beleza exerce influência significativa, experiências prévias associadas ao mundo da moda e da beleza parecem funcionar como importantes trunfos na acumulação de capital simbólico. Chama atenção, em contrapartida, o fato de apenas 13 indivíduos mencionarem experiências profissionais anteriores diretamente ligadas ao universo da alimentação.

Também foram identificadas trajetórias vinculadas a atividades artístico-culturais, marcadas por grande heterogeneidade, abrangendo desde atividades de panfletagem de shows de *hard core* e atuação como DJs até cargos de direção artística e teatral. No que se refere às origens familiares, destacam-se entre os pais as ocupações de músico, cozinheiro, empresário e influenciador digital. Entre as mães, observa-se presença relativamente maior de atividades ligadas à alimentação, totalizando onze casos. Já entre os cônjuges, predominam influenciadores digitais (7), músicos e cozinheiros (6 cada), profissionais ligados à televisão (5) e nutricionistas (3).

Entre as redes sociais, as editoras e a televisão: a circulação midiática

A análise das trajetórias evidencia que a circulação entre diferentes espaços midiáticos constitui um recurso importante no acúmulo de capital simbólico nas redes sociais por parte de mediadores simbólicos da alimentação. A televisão, em particular, permanece como uma relevante instância de visibilidade, capaz de ampliar audiências e favorecer processos de conversão de capitais. Nesse contexto, a participação em programas televisivos pode representar um ponto de inflexão nas trajetórias desses agentes, ampliando significativamente seu alcance junto ao público.

Um caso ilustrativo é o Big Brother Brasil (BBB), versão brasileira do reality show neerlandês Big Brother, exibida pela TV Globo. O programa consolidou-se como um dos principais mecanismos de produção de celebridades no país, impulsionando expressivamente o número de seguidores de seus participantes nas redes sociais. Apenas na edição de 2024, os competidores acumularam juntos um total de 35 milhões de seguidores no Instagram (Gshow, 2024). A possibilidade de converter a exposição televisiva em visibilidade digital ajuda a compreender por que esse tipo de participação se tornou tão valorizado por indivíduos que buscam ampliar sua presença pública. Em um contexto marcado pela centralidade da visibilidade e pela valorização do empreendedorismo de si como estratégia de mobilidade social (Abidin e Gwinne, 2017), a televisão segue operando como uma porta de entrada significativa para formas contemporâneas de reconhecimento social.

Os dados mostram, contudo, que esse recurso não se distribui de maneira homogênea entre os agentes analisados. Em muitos casos, o reconhecimento parece depender mais da exposição midiática do que da posse de credenciais escolares ou da experiência profissional diretamente relacionada à alimentação. Entre os 27 profissionais da área da Saúde, apenas seis tiveram passagem pela televisão. Já entre os 73 indivíduos sem formação nessa área, 53 atuaram em programas televisivos (72,6%). Tendência semelhante é observada entre aqueles sem formação na Saúde ou na Alimentação: dos 53 casos identificados, 36 passaram pela televisão (67,9%). Observa-se ainda que, entre os indivíduos sem formação específica nessas áreas, mais da metade participou de reality shows. Também entre os indivíduos titulados na área da Alimentação há diferenças importantes. Enquanto apenas três nutricionistas tiveram experiências profissionais na televisão, entre os formados em Gastronomia esse número alcança 16 casos, correspondendo a 80% dos indivíduos com essa formação. Os dados sugerem que a televisão opera como um mecanismo particularmente relevante de legitimação para determinados perfis de mediadores simbólicos, favorecendo a conversão da visibilidade televisiva em reconhecimento e autoridade nas redes sociais.

Ao todo, 59% dos indivíduos analisados tiveram passagem pela televisão e 40% participaram de reality shows. Observa-se ainda uma forte associação entre circulação televisiva e publicação de livros: entre aqueles que atuaram na televisão, 36 (aproximadamente dois terços) publicaram ao menos uma obra. A mesma tendência aparece quando se considera a distribuição dos indivíduos segundo o número de seguidores. Na fração superior, composta pelos 25 perfis mais populares, apenas Gracyanne Barbosa e Isabella Scherer não possuem livros publicados. Nas frações subsequentes, a presença de autores torna-se progressivamente menos frequente. Os dados sugerem, portanto, uma relação entre visibilidade digital e acesso ao mercado editorial, indicando que o reconhecimento acumulado nas redes sociais pode ser convertido em outras formas de legitimidade cultural. Tal resultado reforça achados anteriores que apontam a popularidade no Instagram como um dos principais critérios mobilizados por editoras na seleção de autores para o segmento de alimentação (Previatti, 2023).

A análise da trajetória televisiva também evidencia diferenças importantes entre televisão aberta e fechada. A fração com menor número de seguidores reúne o menor contingente de indivíduos com passagem pela televisão aberta. Dos 38 casos identificados nessa modalidade, apenas três pertencem à fração inferior, sendo todos participantes de reality shows culinários. Esse resultado sugere que nem toda exposição televisiva produz os mesmos efeitos em termos de visibilidade. Em comparação com a televisão fechada, a TV aberta parece possuir maior capacidade de ampliação de audiências, favorecendo a acumulação de reconhecimento e contribuindo para a ocupação de posições mais vantajosas nas redes sociais.

A fim de evidenciar a diferenciação morfológica das vozes analisadas a partir dos conteúdos veiculados no Instagram, esses conteúdos foram categorizados com base no tipo de postagens mais recorrente, considerando-se o foco central (“receitas”, “dicas”, “conselhos”), a linguagem ou o estilo estabelecidos na interação com o público, bem como os adjetivos recorrentes utilizados para defini-los (“práticos”, “tradicionais”, “saudáveis”, “alternativos”). Com relação aos conteúdos centrais abordados por essas vozes, eles foram categorizados em seis grupos: 1. Culinárias do cotidiano; 2. Receitas fitness; 3. Mentoria de estilo de vida; 4. Cozinhas de nicho; 5. Mundo dos restaurantes; e 6. Receitas em geral.

O grupo 1 condensa as páginas ou programas de TV em que o foco central é divulgar receitas para o cotidiano, na maior parte das vezes visando à praticidade; o 2 abrange conteúdos dedicados majoritariamente à divulgação de receitas fitness e saudáveis; o 3 consiste nas páginas dos autointitulados *coaches*, com foco em aconselhamentos de estilo de vida; o 4 inclui cozinhas “tradicionais” ou patrimoniais e as cozinhas de nicho (vegetarianas, veganas, “alternativas” ou especializadas em determinados segmentos, como a confeitaria); o 5 abrange conteúdos ligados ao espaço dos restaurantes ou a dicas gastronômicas; e o 6 reúne aqueles que se dedicam à divulgação de receitas em geral (Quadro 2).

Quadro 2 – Relação entre propriedades sociais e categorização de conteúdo de engajamento de vozes da alimentação

Categoria	Culinárias do cotidiano	Receitas fitness	Mentoria de estilo de vida	Cozinhas de nicho	Mundo dos restaurantes	Receitas em geral
Sexo	Feminino (9) <i>Masculino</i> (1)	Feminino (12) <i>Masculino</i> (1)	Feminino (8) <i>Masculino</i> (8)	Feminino (15) <i>Masculino</i> (1)	Feminino (13) <i>Masculino</i> (15)	Feminino (7) <i>Masculino</i> (10)
Titulação escolar	Psicologia (2); Administração, Biologia, Design, Fisioterapia, Gastronomia, Rádio e Televisão, Relações	Nutrição (4); Administração (2); Jornalismo, Arquitetura, Design, Direito, Gastronomia,	<i>Nutrição</i> (11); Educação Física (3); Jornalismo e Medicina (1)	Gastronomia (4); Jornalismo (3); Nutrição, Design (2); Biologia, Farmácia, Rádio e Televisão,	<i>Gastronomia</i> (12); Administração (5); Arquitetura (3); Belas Artes (2); Jornalismo (2); Hotelaria,	Gastronomia, Administração, Publicidade e Propaganda (2); Jornalismo, Biomedicina

	Internacionais (1); n.i.*(1)	Publicidade e Propaganda (1); n.i.*(1)		Publicidade e Propaganda (1); n.i.*(1)	Medicina Veterinária (1); n.i.*(2)	, Moda, Odontologia, Teologia (1); n.i.*(6)
Titulação – Alimentação	<i>Sim (1)</i> <i>Não (9)</i>	Sim (5) Não (8)	<i>Sim (11)</i> <i>Não (5)</i>	Sim (6) Não (10)	<i>Sim (12)</i> <i>Não (16)</i>	<i>Sim (2)</i> <i>Não (15)</i>
Titulação – Saúde	Sim (3) Não (7)	Sim (4) Não (9)	<i>Sim (15)</i> <i>Não (1)</i>	<i>Sim (0)</i> <i>Não (28)</i>	Sim (3) Não (7)	<i>Sim (2)</i> <i>Não (15)</i>
Televisão	Sim (6) Não (4)	Sim (4) Não (9)	<i>Sim (3)</i> <i>Não (13)</i>	Sim (9) Não (7)	<i>Sim (25)</i> <i>Não (3)</i>	Sim (12) Não (5)
TV aberta	Sim (3) Não (7)	Sim (3) Não (10)	Sim (3) Não (13)	Sim (6) Não (10)	<i>Sim (14)</i> <i>Não (14)</i>	Sim (9) Não (8)
TV fechada	Sim (4) Não (6)	Sim (1) Não (12)	Sim (2) Não (14)	<i>Sim (9)</i> <i>Não (7)</i>	<i>Sim (11)</i> <i>Não (17)</i>	Sim (4) Não (13)
Apresentador de TV	<i>Sim (3)</i> <i>Não (7)</i>	<i>Sim (1)</i> <i>Não (12)</i>	<i>Sim (2)</i> <i>Não (14)</i>	Sim (7) Não (9)	<i>Sim (13)</i> <i>Não (15)</i>	Sim (7) Não (10)
Reality show	Sim (2) Não (8)	Sim (3) Não (10)	Sim (1) Não (15)	Sim (6) Não (10)	<i>Sim (20)</i> <i>Não (8)</i>	Sim (8) Não (9)
Autoria de livros	Sim (5) Não (5)	Sim (9) Não (4)	Sim (8) Não (8)	Sim (9) Não (7)	<i>Sim (16)</i> <i>Não (12)</i>	Sim (7) Não (10)

Fonte: Elaboração própria com base nos dados obtidos a partir de páginas pessoais e entrevistas públicas.

* n.i. = não identificado

Observa-se uma marcada divisão de gênero entre as categorias de conteúdo analisadas. Nos segmentos “Culinárias do cotidiano”, “Receitas fitness” e “Cozinhas de nicho”, as mulheres predominam amplamente, havendo apenas um homem em cada uma dessas categorias. Trata-se de conteúdos fortemente associados ao universo doméstico, aos cuidados com o corpo e à gestão cotidiana da alimentação, remetendo a disposições historicamente vinculadas ao espaço privado e ao que Bourdieu (2015) denomina “gosto de necessidade”. Mesmo no caso das cozinhas de nicho, as narrativas tendem a enfatizar práticas alimentares do cotidiano e estilos de vida saudáveis. Em contrapartida, quase metade dos homens da pesquisa concentra-se na categoria “Mundo dos restaurantes”. Tais diferenças remetem a processos mais amplos de divisão social dos papéis de gênero, nos quais as fronteiras entre os espaços público e privado seguem estruturando oportunidades de atuação e reconhecimento. Nesse sentido, as mídias não apenas reproduzem, mas também participam da produção dessas distinções, funcionando como tecnologias de gênero (De Lauretis, 1994).

Entre os indivíduos que produzem conteúdos relacionados ao mundo dos restaurantes, a passagem pela televisão constitui uma característica particularmente recorrente. Dos 28 casos identificados, 25 tiveram atuação nesse meio, configurando a categoria com maior presença televisiva. Também é nesse segmento que se concentram os maiores contingentes de apresentadores de televisão (13) e de participantes de reality shows (20). Soma-se a isso o fato de que se trata do grupo com maior proporção de autores publicados (16), o que reforça a hipótese de que a circulação entre diferentes instâncias midiáticas favorece a acumulação de reconhecimento e amplia as possibilidades de acesso ao

mercado editorial. Além disso, juntamente com os mentores de estilo de vida, esses agentes apresentam os maiores percentuais de formação na área da Alimentação.

Os mentores de estilo de vida, por sua vez, distinguem-se justamente pela reduzida presença na televisão. Apenas três dos dezesseis indivíduos dessa categoria tiveram experiências nesse meio. Trata-se de Máira Cardí, cuja trajetória inclui participação no BBB; Marcio Atalla, que atuou em programas do Grupo Globo; e Andrea Santa Rosa, apresentadora do programa “Cozinhadinho”, exibido pelo canal Nickelodeon. Em contraste, apenas três dos agentes vinculados ao mundo dos restaurantes não tiveram envolvimento com a televisão. São eles Alessandro Guerra, conhecido pelo blog “Cuecas na Cozinha”; Marcelo Politi, voltado para a gestão gastronômica e a formação de especialistas; e Roberta Sudbrack. A trajetória desta última é particularmente reveladora, pois, a despeito de ocupar posição de destaque no espaço dos restaurantes – tendo sido eleita Melhor Chef Mulher da América Latina pela revista inglesa *Restaurant* em 2015 e atuado como chef do Palácio da Alvorada durante o governo Fernando Henrique Cardoso –, sua notoriedade foi construída prioritariamente a partir de instâncias tradicionais de consagração gastronômica, e não da exposição midiática.

Na categoria “Culinárias do cotidiano”, Rita Lobo ocupa uma posição singular. Sua trajetória ilustra como determinados agentes conseguem acumular reconhecimento em múltiplos espaços simultaneamente, convertendo recursos adquiridos em um universo de atuação em legitimidade em outros. Conforme observa Ortiz (2025), essa capacidade de circulação entre diferentes instâncias constitui uma das características centrais das celebridades contemporâneas. Além de manter intensa presença nas plataformas digitais, Rita Lobo apresenta programas de televisão, publica *best-sellers*, atua como colunista de jornais e participa de eventos acadêmicos ligados às áreas da Nutrição e da Saúde. Defensora da cozinha prática e da intitulada “comida de verdade”, tornou-se uma das principais referências públicas na prescrição de práticas alimentares cotidianas. Sua atuação extrapola ainda a autoria de livros, alcançando também o mercado editorial por meio da criação e gestão da editora *Panelinha*.

A distribuição das titulações entre as diferentes categorias de conteúdo revela padrões importantes de especialização temática. Os indivíduos com formação na área da Alimentação predominam em praticamente todas as categorias de engajamento, com exceção de “Culinárias do cotidiano”, na qual se destacam os titulados em Psicologia. Em contrapartida, a categoria “Receitas em geral” reúne o menor contingente de indivíduos com formação nas áreas da Saúde ou da Alimentação (2), além de concentrar aqueles que menos divulgam informações sobre sua trajetória escolar. Os profissionais da Saúde, por sua vez, apresentam forte concentração em conteúdos relacionados a “Receitas fitness e alimentação saudável” e à “Mentoria de Nutrição e Estilo de Vida”. Dos 27 indivíduos com essa formação, nenhum produz conteúdos voltados ao mundo dos restaurantes ou às recomendações gastronômicas.

Observa-se uma configuração distinta entre os agentes com formação, trajetórias profissionais ou vínculos familiares ligados ao universo artístico-cultural. Dos 36 indivíduos que apresentam ao menos uma dessas características, apenas quatro abordam temas relacionados à Nutrição ou aos estilos de vida

fitness. Tal distribuição sugere a existência de afinidades entre determinadas propriedades sociais e os repertórios temáticos mobilizados nas redes sociais. Entre os 16 mentores de estilo de vida, apenas Maíra Cardi não possui formação na área da Saúde, sendo graduada em Jornalismo e Comunicação Social.

Ressaltamos aqui o caso de Maíra Cardi, por se tratar de um exemplo de agente que alcançou uma posição hierárquica elevada entre as vozes da alimentação sem possuir formação acadêmica na área. No momento da coleta de dados, acumulava 8,9 milhões de seguidores no Instagram. Nascida em São Caetano do Sul, no estado de São Paulo, atuou como modelo e foi proprietária de uma loja de vestuário. Filha de um advogado e de uma empresária do ramo musical, iniciou sua trajetória midiática como apresentadora do Programa VIP, exibido pela TV Record de Cuiabá. Sua projeção nacional, contudo, ocorreu a partir da participação no Big Brother Brasil, em 2009, experiência que ampliou significativamente sua visibilidade pública. Posteriormente, integrou quadros do programa Domingo Legal, no SBT. Em 2013, mudou-se para os Estados Unidos, onde realizou cursos voltados ao coaching. A partir desse período, passou a construir sua atuação pública em torno das temáticas fitness e de estilo de vida, apresentando-se como coach nessas áreas.

O capital de celebridade, entendido como a visibilidade midiática acumulada, não constitui um recurso permanente. Assim como os demais capitais, possui um ciclo de vida que varia conforme as trajetórias e os percursos profissionais dos agentes (Carrillat e Ilicic, 2019). Quanto maior a presença midiática de uma celebridade, maiores tendem a ser sua visibilidade e seu reconhecimento, sendo os meios de comunicação decisivos nesse processo (Ortiz, 2025). Nesse sentido, a notoriedade proporcionada por um reality show televisivo pode revelar-se efêmera quando não é acompanhada de estratégias capazes de prolongar a exposição pública. Após conquistar visibilidade na televisão e transferi-la posteriormente para a internet, Maíra Cardi encontrou no ambiente digital um nicho de atuação que lhe permitiu sustentar sua presença midiática. Nesse espaço, passou a atuar como coach de estilo de vida, transformando essa atividade em uma carreira baseada na comercialização de produtos e serviços voltados ao emagrecimento, tema em que a alimentação ocupa posição central.

Em sua página pessoal, predominam vídeos que articulam relatos cotidianos, aconselhamentos e demonstrações de benfeitorias, combinando prescrições alimentares, orientações emocionais e recomendações sobre relacionamentos. Frequentemente criticada no campo científico pela difusão de discursos associados ao chamado “terrorismo nutricional”, tornou-se conhecida pela utilização de expressões polêmicas e pela classificação moral de determinados alimentos. Seus conteúdos associam alimentação, autocuidado, espiritualidade e desenvolvimento pessoal, apresentando o emagrecimento como resultado de um processo mais amplo de transformação de si. Essa articulação entre corpo, emoções e religiosidade também aparece em sua produção editorial. Em *O que se come no Céu?* (Citadel Editora, 2024), por exemplo, a autora define o livro como “uma conversa a três: seu racional, sua alma e Deus”.

O caso de Maíra Cardi não constitui uma exceção. Os autointitulados coaches de estilo de vida frequentemente mobilizam discursos terapêuticos (Illouz, 2011), referências religiosas e narrativas de superação pessoal como recursos de diferenciação em um espaço marcado pela concorrência entre múltiplas vozes. O reconhecimento obtido junto ao público ultrapassa a simples percepção desses agentes como especialistas em alimentação ou emagrecimento. Tais discursos, articulados à visibilidade conquistada nas plataformas digitais, podem conferir uma espécie de aura de excepcionalidade a esses indivíduos, legitimando-os como vozes autorizadas diante de um conjunto muito mais amplo de agentes anônimos. Sua autoridade contribui, assim, para a produção e reprodução de assimetrias entre indivíduos que ocupam posições distintas no espaço social (Ortiz, 2025). Esses repertórios funcionam simultaneamente como mecanismos de distinção e estratégias de engajamento, frequentemente convertidos em oportunidades de comercialização de cursos, consultorias, livros e outros produtos. No contexto das *food celebrities* (“celebridades da alimentação”), por exemplo, elas buscam parecer, a um só tempo, “autênticas”, “aspiracionais”, “acessíveis”, mas ao mesmo tempo “exclusivas” (Johnston e Goodman, 2015).

No espaço editorial, a visibilidade obtida no Instagram converte-se em um importante marcador de prestígio e autoridade (Ortiz, 2025), funcionando como critério de reconhecimento de autores e também de seleção de publicações, conforme observado no nicho dos livros de culinária e gastronomia (Previatti, 2023). Nos casos analisados, os discursos terapêuticos e religiosos contribuem para ampliar o alcance das audiências e favorecer o engajamento, operando igualmente como recursos de acumulação de capital simbólico. Por meio da conversão da autoridade conquistada nas redes sociais em credibilidade editorial, o prestígio adquirido na internet pode ser convertido em um capital simbólico mais duradouro. Nesse processo, a plataforma desempenha papel central na manutenção da visibilidade da marca pessoal representada pelo nome próprio e, conseqüentemente, na ampliação do potencial de circulação e vendabilidade dos livros.

Considerações finais

Em um contexto marcado por crise nas autoridades tradicionais, o Instagram torna-se uma arena de disputa por autoridade para falar sobre temas diversos, incluindo a alimentação. Nesse espaço, os agentes mobilizam diferentes capitais e recursos, dependendo de seus campos de origem ou daqueles aos quais desejam pertencer. Narrativas sobre gastronomia e a nutrição entram em disputa quando circulam fora de seus campos. Pela liberdade de expressão que caracteriza a plataforma, ela confere voz e visibilidade a agentes que não possuem formação acadêmica nas áreas da alimentação ou da saúde. Ainda assim, aqueles que possuem tais credenciais tendem a gozar de maior reconhecimento e autoridade perante o público.

Os mediadores simbólicos que falam sobre alimentação no Instagram são majoritariamente nascidos na região Sudeste, especialmente no estado de São Paulo, o que reforça o papel dessa região

como um polo de concentração de capitais culturais, consistindo em um centro de poder estrutural para as estratégias de legitimação. Em sua maioria, são mulheres; entre aqueles com maior popularidade, contudo, observa-se o inverso. Observa-se também que a produção de livros aumenta na mesma proporção em que cresce o reconhecimento nas redes sociais, sendo identificada uma relação direta entre potencial para publicação de livros e visibilidade, bem como uma dependência relativa do mercado editorial ao que se desenvolve nas redes sociais.

A formação escolar revela-se um elemento importante para compreender as estratégias de legitimação adotadas por esses indivíduos que falam sobre alimentação. Os dados sugerem que a posse de credenciais nas áreas da Saúde e da Alimentação tende a favorecer a conquista de reconhecimento e autoridade perante o público, de modo que nenhum dos profissionais de saúde encontra-se entre aqueles com menor número de seguidores. Pode-se inferir que conteúdos divulgados por membros dessa categoria socioprofissional tendem a ser mais valorizados nesse nicho do que quando divulgados por indivíduos com outros tipos de formação. O diploma na área de alimentação constitui, nesse sentido, um marcador de distinção social em um espaço de alta concorrência, embora não seja decisivo para uma diferenciação expressiva entre seus detentores e não detentores. Entre aqueles com maior popularidade, encontram-se gastrônomos e nutricionistas, mas também administradores, educadores físicos, jornalistas e psicólogos, evidenciando a mobilização de outros capitais e estratégias de legitimação.

Entre aqueles que não fazem parte dessas categorias socioprofissionais – isto é, não formados nas áreas da saúde ou da alimentação –, a maioria teve passagem pela televisão, sobretudo por reality shows, sendo decisiva a circulação por esse espaço, especialmente pela televisão aberta. Uma vez que conquistam visibilidade midiática, seja por uma participação televisiva ou por uma postagem “viral” nas redes sociais, esses agentes passam a ter maiores chances de obter legitimidade para falar sobre alimentação em diferentes espaços. A permanência nas redes sociais torna-se, nesse sentido, fundamental para a preservação dessa visibilidade e da popularidade conquistada, sendo que alguns deles também se beneficiam dessa notoriedade para a comercialização de livros.

Por fim, observa-se que, na medida em que alguns agentes passam a se legitimar para falar sobre alimentação sobretudo em virtude da visibilidade midiática – mesmo sem possuir formação acadêmica na área –, emergem tensões potenciais entre visibilidade midiática e conhecimento científico. Em um contexto frequentemente associado à chamada “pós-verdade”, disputas pela autoridade simbólica para falar sobre saúde, gastronomia ou nutrição na internet podem favorecer a circulação de informações pouco embasadas ou em desacordo com o conhecimento científico. Tal cenário pode representar potenciais riscos para a saúde pública e aponta para a necessidade de políticas e iniciativas que atentem para os possíveis efeitos dessas dinâmicas sobre a saúde física e mental do público, especialmente quando a autoridade desses mediadores se constrói predominantemente a partir de métricas de visibilidade, como algoritmos, seguidores e curtidas, e não das instâncias tradicionais de consagração científica e cultural.

REFERÊNCIAS

- ABBOTS, Emma-Jayne. **The agency of eating: mediation, food and the body**. Bloomsbury, London, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/1467-9655.13376>. Acesso em: 12 dez. 2025.
- ABIDIN, Crystal; GWYNNE, Joel. Entrepreneurial selves, feminine corporeality and lifestyle blogging in Singapore. **Asian Journal of Social Science**, 45, 4: 385-408, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1163/15685314-04504002>. Acesso em: 12 dez. 2025.
- ABIDIN, Crystal; KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais, celebridades da internet e 'blogueirinhas': uma entrevista com Crystal Abidin. **Intercom**, 44, 1: 289-301, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1809-58442021114>. Acesso em: 20 nov. 2025.
- BARBOSA, Livia. A ética e a estética na alimentação contemporânea. *In*: F. T. Cruz; A. Matte; S. Schneider (orgs.). **Produção, consumo e abastecimento de alimentos: desafios e novas estratégias**. Porto Alegre, Editora da UFRGS, 2016. p. 95-124.
- BOURDIEU, Pierre. **A distinção: crítica social do julgamento**. Porto Alegre, Zouk, 2015.
- BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. Tradução de Maria Lúcia Machado. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 1997.
- CARRILLAT, François; ILICIC, Jasmina. The celebrity capital life cycle: a framework for future research directions on celebrity endorsement, **Journal of Advertising**, 48, 1: 61-71, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1579689>. Acesso em: 02 dez. 2025.
- CASTELLS, Manuel. **Ruptura: a crise da democracia liberal**. Rio de Janeiro: Zahar, 2018. 150 p.
- CHARLE, Christophe. Cultural Capitals. *In*: A. Iriye; P. Y. Saunier (orgs.). **The Palgrave Dictionary of Transnational History: from the mid-19th Century to the Present Day**. Nova Iorque, Macmillan, 2009. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/09504120910990489>. Acesso em: 20 nov. 2025.
- COULDRY, Nick. **Media, society, world: social theory and digital media practice**. Cambridge, Polity Press, 2012.
- CRESWELL, John; CLARK, Vicki P. **Designing and conducting mixed methods research**. Thousand Oaks: Sage Publications, 2007.
- CRUMO, Camila. Distinção, digitalização e legitimação: a incorporação das redes sociais no campo gastronômico brasileiro. **Cadernos de Campo**, 23, 1: e023008, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.47284/cdc.v23iesp.1.17488>. Acesso em: 16 out. 2025.
- DE LAURETIS, Teresa. A tecnologia do gênero. *In*: H. B. Hollanda (org.). **Tendências e impasses: o feminismo como crítica da cultura**. Rio de Janeiro, Rocco, 1994.
- DRIESENS, Olivier. Celebrity capital: redefining celebrity using field theory. **Theory and Society**, 42, 5: 543-560, 2013. Disponível em: <http://www.jstor.org/stable/24717521>. Acesso em: 12 dez. 2025.
- GIORDANI, Rubia Carla Formighieri et al. A ciência entre a infodemia e outras narrativas da pós-verdade: desafios em tempos de pandemia. **Ciência & Saúde Coletiva** [online]. v. 26, n. 07, pp. 2863-

- 2872, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1413-81232021267.05892021>. Acesso em: 8 mar. 2026.
- GOODMAN, Michael; JAWORSKA, Sylvia. Mapping digital foodscapes: digital food influencers and the grammars of ‘good’ food. **Geoforum**, 117, 183-193, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2020.09.020>. Acesso em: 18 set. 2025.
- GOODMAN, Michael; JOHNSTON, Josée; CAIRNS, Kate. Food, media and space: the mediated biopolitics of eating”. **Geoforum**, 84, 161-168, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2017.06.017>. Acesso em: 20 nov. 2025.
- HIRATA, Helena. Mudanças e permanências nas desigualdades de gênero: divisão sexual do trabalho numa perspectiva comparada. **Friedrich Ebert Stiftung Brasil**, 7: 4-22, 2015. Disponível em: <https://collections.fes.de/publikationen/ident/fes/12133>. Acesso em: 12 dez. 2025.
- HJARVARD, Stig. Mídiação: conceituando a mudança social e cultural. **Matrizes**, 8, 1: 21-44, 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v8i1p21-44>. Acesso em: 20 nov. 2025.
- ILLOUZ, Eva. **O amor nos tempos do capitalismo**. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 2011.
- JARDIM, Maria; DI PIRES, Luana; VASQUES, Lucas. Intimidade e mercado no Instagram: trabalho relacional como estratégia de denegação do econômico. **Sociologia & Antropologia**, 14, 2: e230068, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/2238-38752024v1425>. Acesso em: 12 dez. 2025.
- JOHNSTON, Josée; GOODMAN, Michael. Spectacular foodscapes: food celebrities and the politics of lifestyle mediation in an age of inequality. **Food, culture & society**, 18, 2: 205-222, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.2752/175174415X14180391604369>. Acesso em: 18 set. 2025.
- LAGES, Mauricio Piatti. **Os chefs e suas criações: mobilidades culinárias nos restaurantes de São Paulo**. Tese de doutorado, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/T.8.2023.tde-18122023-180824>. Acesso em: 12 dez. 2025.
- LEWIS, Tania. Digital food: from paddock to platform. **Communication, Research and Practice**, 4, 3: 212-228, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/22041451.2018.1476795>. Acesso em: 20 nov. 2025.
- LUPTON, Deborah; FELDMAN, Zeena. Digital Food Cultures. New York, Editora Routledge.
- MARWICK, Alice. (2015), Instafame: luxury selfies in the attention economy. **Public culture**, 27, 1: 137-160, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1215/08992363-2798379>. Acesso em: 12 dez. 2025.
- MCINTYRE, Lee. **Post-truth**. Cambridge, MA: MIT Press, 2018.
- NAULIN, Sidonie. Qui prescrit aux prescripteurs?, **Terrains & travaux**, 17, 1: 181-196, 2010. Disponível em: <https://doi.org/10.3917/tt.017.0181>. Acesso em: 20 nov. 2025.
- NACCARATO, Peter; LEBESCO, Kathleen. **Culinary capital**. Londres: Berg, 2012. 145 p.
- NIEDERLE, Paulo; SCHNEIDER, Sergio; CASSOL, Abel. Introdução. In: P. Niederle; S. Schneider; A. Cassol (orgs.), **Mercados alimentares digitais: inclusão produtiva, cooperativismo e políticas públicas**. Porto Alegre, Editora da UFRGS, 2021.

NOUR, Monica et al. A Narrative Review of Social Media and Game-Based Nutrition Interventions Targeted at Young Adults. **J. Acad. Nutr. Diet**, 117, 735–752, 2017. Disponível em: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/28238894/>. Acesso em: 02 fev. 2026.

OLIVEIRA, Daniel Coelho; DOS SANTOS, Arthur Saldanha. Culturas alimentares digitais: movimentos sociais e ativismos alimentar no ambiente on-line. **Cadernos de Campo: Revista de Ciências Sociais**, 23, 1: e023006-e023006, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.47284/cdc.v23iesp.1.18351>. Acesso em: 20 nov. 2025.

ORTIZ, Renato. **Influência**. São Paulo: Alameda, 2025.

PACOURET, Jérôme; BASTIN, Gilles; MARTY, Emmanuel. L'espace social des réseaux sociaux : Une approche relationnelle de l'usage des plateformes numériques en France. **Sociologie**, 15(2), p. 119-146, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.3917/socio.152.0119>. Acesso em: 20 nov. 2025.

PASSOS, Jasilaine Andrade et al. Consumo de informações sobre alimentação saudável e dietas em páginas do Facebook: uma abordagem qualitativa no ambiente virtual. **Physis: Revista De Saúde Coletiva**, 32(1), e320117, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0103-73312022320117>. Acesso em: 12 dez. 2025.

PREVIATTI, Débora. Entre o nacional e o internacional: a edição de livros de culinária e gastronomia no Brasil. **Revista Pós Ciências Sociais**, v. 20, p. 439-459, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.18764/2236-9473v20n2.2023.21>. Acesso em: 06 fev. 2026.

PREVIATTI, Débora. **Prescritores do “bem comer” no Brasil do século XXI**: uma análise de trajetórias de “celebridades da comida” na indústria cultural. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPOCS, 48., 2024, São Paulo. Anais eletrônicos [...]. São Paulo: ANPOCS, 2024. Disponível em: https://www.encontro2024.anpocs.org.br/atividade/view?q=eyJwYXJhbXMiOiJ7XCJJRF9BVElWSURBREVCjJpcjE1OFwifSIsImgiOiI2Y2Y5NmU4ZWQ2YTllYjE5M2Q3ZjczYTAwOGM1MjNhNiJ9&ID_ATIVIDADE=158. Acesso em: 11 dez. 2025.

PULICI, Carolina. **As boas maneiras de morar: repertórios prescritivos franceses e brasileiros no século XXI**. São Paulo: Edusp, 2026. 272 p.

SANTOS, Francisco Coelho. As faces da selfie: revelações da fotografia social. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, 31(92), e319202, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.17666/319202/2016>. Acesso em: 12 dez. 2025.

SERRA, Giane Moliari Amaral; SANTOS, Elizabeth Moreira dos. Saúde e mídia na construção da obesidade e do corpo perfeito. **Ciência & saúde coletiva**, v. 8, p. 691-701, 2003. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S1413-81232003000300004>. Acesso em: 06 fev. 2026.

SILVA, Claudia Valéria Cardim et al. Saúde, alimentação e emagrecimento: uma análise a partir de páginas de nutricionistas influenciadores no Instagram. **RECIIS**, 19(2), 1–18, 2025. Disponível em: <https://doi.org/10.29397/reciis.v19iAhead-of-Print.4338>. Acesso em: 06 jan. 2026.

SRNICEK, Nick. (2016), **Platform capitalism**. Cambridge; Malden, Polity Press. Disponível em: <https://doi.org/10.20396/rbi.v18i2.8654960>. Acesso em: 20 nov. 2025.

TASHAKKORI, Abbas; TEDDLIE, Charles. **Handbook of mixed methods in social and behavioral research**. Thousand Oaks, Sage Publications, 2003.

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

VIEIRA, Camilla Araújo Lopes; BOSI, Maria Lúcia Magalhães. Corpos em confecção: considerações sobre os dispositivos científico e midiático em revistas de beleza feminina. **Physis: Revista de Saúde Coletiva**, v. 23, p. 843-861, 2013. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0103-73312013000300010>. Acesso em: 06 jan. 2026.

WARDE, Alan. **The practice of eating**. Cambridge; Malden: Polity Press, 2016.

ZIELINSKA-TOMCZAK, Łucja et al. How Do Dieticians on Instagram Teach? The Potential of the Kirkpatrick Model in the Evaluation of the Effectiveness of Nutritional Education in Social Media. **Nutrients**, 2021; 13(6): 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.3390/nu13062005>. Acesso em: 02 fev. 2026.

*Recebido em: 10 de março de 2026.
Aprovado em: 10 de maio de 2026.*