

**CULTURA ALIMENTAR DIGITAL, PODER E A VIDA COTIDIANA<sup>1</sup>**

***CULTURA ALIMENTARIA DIGITAL, PODER Y VIDA COTIDIANA***

***DIGITAL FOOD CULTURE, POWER AND EVERYDAY LIFE***



Zeena FELDMAN<sup>2</sup>  
e-mail: zeena.feldman@kcl.ac.uk



Michael K. GOODMAN<sup>3</sup>  
e-mail: m.k.goodman@reading.ac.uk

**Como referenciar este artigo:**

FELDMAN, Z.; GOODMAN, M. K. Cultura Alimentar Digital, Poder e a Vida Cotidiana. **Rev. Cadernos de Campo**, Araraquara, v. 23, n. esp. 1, e023007. e-ISSN: 2359-2419. DOI: <https://doi.org/10.47284/cdc.v23iesp.1.18358>



| **Submetido em:** 10/01/2023  
| **Revisões requeridas em:** 22/03/2023  
| **Aprovado em:** 18/05/2023  
| **Publicado em:** 23/08/2023

---

**Editores:** Profa. Dra. Maria Teresa Miceli Kerbauy  
Prof. Me. Aline Cristina Ferreira  
Prof. Me. Mateus Tobias Vieira  
Prof. Me. Matheus Garcia de Moura

<sup>1</sup> A tradução do manuscrito é de responsabilidade dos organizadores do dossiê.

<sup>2</sup> King's College London (KCL), Londres – Reino Unido – Londres. Professora sênior de Cultura Digital no Departamento de Humanidades Digitais do *King's College London*. Sua pesquisa examina a relação entre tecnologias digitais e a vida cotidiana das pessoas. Ela possui ampla publicação, incluindo sobre economia compartilhada, comunidades online, detox digital e aplicativos de saúde mental.

<sup>3</sup> University of Reading, Londres – Reino Unido – Londres. Professor do *Environment and Development/Human Geography* da *University of Reading*. Geógrafo humano interdisciplinar focado na política cultural de alimentos, humanitarismo e meio ambiente. Sua pesquisa atual analisa as personas digitais do cenário alimentar, o #COVIDtwitter e os discursos de “crise” e “urgência” em torno de proteínas alternativas.

**RESUMO:** A relação entre comida e cultura digital desempenha um papel fundamental nos processos contemporâneos de produção de conhecimento e contestação de poder em todo o mundo. A introdução e os artigos presentes nesta edição especial do *European Journal of Cultural Studies* buscam explorar as interações, semelhanças e interseções entre comida e o digital, com o intuito de oferecer perspectivas críticas sobre as capacidades, paradoxos e impactos da cultura alimentar digital na vida cotidiana. Levantamos uma série de questões centradas nas dinâmicas de poder que apontam para um aspecto crucial na (re)produção e disseminação das desigualdades na interseção entre comida e tecnologia digital. Os Estudos Culturais proporcionam um terreno particularmente fecundo para analisar a comida no contexto digital, graças ao compromisso intrínseco dessa disciplina em examinar criticamente o poder e as desigualdades, e sua subsequente habilidade em iluminar as dimensões políticas da cultura alimentar digital, bem como seus impactos sociais, culturais e éticos. Este artigo apresenta e destaca questões essenciais, introduzindo conceitos correlatos e debates teóricos que orientam a trajetória dessa pesquisa. Ademais, é abordado a maneira como os artigos presentes nesta edição se relacionam com a cultura alimentar digital e as dinâmicas de poder após a pandemia de COVID-19. Ao final, é apresentado um resumo dos artigos contidos nesta edição e suas contribuições para o estudo da cultura alimentar digital e os Estudos Culturais em um sentido mais amplo.

**PALAVRAS-CHAVE:** Cultura alimentar digital. Poder. Desigualdade. Vida cotidiana. COVID-19.

**RESUMEN:** *La comida y la cultura digital están mutuamente implicadas en los procesos contemporáneos de producción de conocimiento y contestación de poder en todo el mundo. La introducción y los artículos en esta edición especial de la European Journal of Cultural Studies buscan trazar distinciones, paralelismos y superposiciones entre la comida y lo digital para ofrecer perspectivas críticas sobre las capacidades, paradojas e impactos de la cultura alimentaria digital en la vida cotidiana. Planteamos una serie de cuestiones fundamentalmente enfocadas en temas de poder que señalan un problema crucial para la (re)producción y circulación de la desigualdad en la relación entre la comida y lo digital. Para nosotros y para los autores aquí presentes, los Estudios Culturales son un terreno particularmente fértil para analizar la comida digital precisamente debido al compromiso de la disciplina de criticar el poder y la desigualdad, y su subsiguiente capacidad para esclarecer la política de la comida digital cotidiana y sus impactos sociales, culturales y éticos. Este artículo presenta y destaca cuestiones esenciales, e introduce conceptos relacionados y debates teóricos que guían la agenda de esta investigación. Además, abordamos cómo los artículos de esta edición se conectan con la cultura alimentaria digital y el poder después de la COVID-19. Concluimos con el resumen de los artículos de esta edición y sus contribuciones a la investigación sobre la cultura alimentaria digital y los estudios culturales en general.*

**PALABRAS CLAVE:** *Cultura alimentaria digital. Poder. Desigualdad. Vida cotidiana. COVID-19.*

**ABSTRACT:** *The relationship between food and digital culture plays a pivotal role in contemporary knowledge production and power contestation processes. The introduction and articles featured in this special edition of the European Journal of Cultural Studies seek to explore the interactions, similarities, and intersections between food and the digital realm to provide critical perspectives on the capabilities, paradoxes, and impacts of digital food culture on everyday life. We raise questions centered around power dynamics that point to a crucial aspect in the (re)production and dissemination of inequalities at the intersection of food and digital technology. Cultural Studies offer a particularly fertile ground for analyzing food in the digital context, thanks to the intrinsic commitment of this discipline to critically examine power and inequalities and its subsequent ability to shed light on the political dimensions of digital food culture, as well as its social, cultural, and ethical impacts. This article presents and underscores essential questions, introducing related concepts and theoretical debates that guide the trajectory of this research. Furthermore, it addresses how the articles in this edition relate to digital food culture and power dynamics in the aftermath of the COVID-19 pandemic. In conclusion, a summary of the articles in this edition is provided, along with their contributions to the study of digital food culture and Cultural Studies in a broader sense.*

**KEYWORDS:** *Digital food culture. Power. Inequality. Everyday life. COVID-19.*

---

## Introdução

A comida é uma substância fundamental para a vida cotidiana. Ela está presente tanto na construção literal quanto figurativa do ego, bem como nas estruturas culturais e sociais. Através dela, reproduzimos e desafiamos normas e hierarquias (GOODY, 1982, 1998; JULIER, 2013; WATSON; CALDWELL, 2005). Simultaneamente, a cultura digital é *também* um elemento essencial da vida cotidiana, tanto em sua reprodução quanto em suas resistências (MCCHESENEY, 2013; THUMIM, 2012; VAN DIJCK, 2013). Isso é especialmente verdadeiro em nosso mundo pós-covid (WHEELER, 2020). Ao redor do globo, as tecnologias digitais estão ajudando a organizar e constituir o cotidiano, desde trabalho e educação até relacionamentos e formação de identidade. A comida e o digital são considerados importantes, até mesmo em sua ausência, conforme visto nos estudos acadêmicos sobre a fome e a exclusão digital (RUNGE *et al.*, 2003; VAN DEURSEN; VAN DIJK, 2014).

A comida e a cultura digital estão, assim, mutuamente implicadas nos processos contemporâneos de produção de conhecimento e distribuição de poder, por meio daquilo que nós (p. ex. GOODMAN; JAWORSKA, 2020; LUPTON; FELDMAN, 2020) e outros colegas

(p. ex. LUPTON, 2018) chamamos de *cultura alimentar digital*<sup>4</sup>. Contudo, cada domínio possui regras, valores e aspirações distintas. Esta edição especial busca traçar essas distinções, paralelos e sobreposições para oferecer *insights* valiosos e importantes sobre as capacidades, possibilidades, paradoxos e impactos da cultura alimentar digital na vida cotidiana.

Como uma lente conceitual, a cultura alimentar digital se dedica a localizar a importância da comida por meio de seu relacionamento com e através do digital. Por exemplo, quais ideologias permeiam as infraestruturas da culinária digital de hoje, e o que essas intervenções de criação, comunicação e crítica revelam sobre as visões atuais tanto sobre a ‘comida boa’ quanto sobre a ‘vida boa’? Como a produção culinária de sentido está atrelada à economia política da Internet atual? Quais reivindicações socioculturais, econômicas, políticas e éticas, a digitalidade exerce sobre o encontro mediado da comida? Essas questões são importantes, pois são fundamentalmente perguntas de poder; elas indicam uma questão crucial, tanto no sentido político quanto conceitual, para a (re)produção e circulação de desigualdade na ligação entre a comida e o digital. Estudos culturais é um campo particularmente fértil para se fazer essas indagações, precisamente devido ao compromisso da disciplina em fazer a crítica do poder e da desigualdade, um compromisso também embutido em nosso projeto de cultura alimentar digital.

Onde a comida é subsistência no sentido mais primitivo do termo, a cultura digital oferece um tipo diferente de alimentação: ela oferece a *infraestrutura* e *gramática* contemporâneas por meio das quais a comida é cada vez mais comunicada e disputada. Ambas são tecnologias prosaicas de criação de identidade. Ambas têm dimensões materiais e importância estrutural, simbólica e ideológica. De fato, não há como superestimar a intimidade existencial entre comida e cultura digital. Hoje, as tecnologias digitais impactam profundamente a totalidade do ciclo de vida da comida, desde a produção, passando pelo consumo, até a representação, e tudo envolvido nesse ínterim. Desde robôs, drones e ferramentas de inteligência artificial (IA) que ajudam fazendeiros a monitorarem as condições das plantações e a saúde dos rebanhos (SAIZ-RUBIO; ROVIRA-MÁS, 2020), passando por vlogueiros e blogueiros compartilhando receitas (FINLEY, 2016) e influenciadores de *Instagram* documentando circuitos de restaurantes locais (ATKINS, 2021), até a ascensão meteórica dos aplicativos de *delivery* de comida e contra o desperdício de alimentos

---

<sup>4</sup> Seja dito que reconhecemos plenamente que há *culturas* alimentares digitais diferentes, adversárias e diversas, no múltiplo. Nesta introdução, utilizamos o singular por motivos de simplicidade, mas também para nos permitir encapsular as generalidades que se entrelaçam, constroem e conectam esses múltiplos.

(BRADSHAW, 2021; SHERWOOD, 2021), a cultura alimentar digital é tão diversa quanto abundante.

Contudo, a teorização da relação entre comida e cultura digital foi, até recentemente, uma questão relativamente negligenciada, tanto pelos estudos culturais quanto alimentares (n.b. LEER; GUNDER; KROGAGER, 2021; LEWIS, 2020; PHILLIPOV; KIRKWOOD, 2019; ROUSSEAU, 2012a; SCHNEIDER *et al.*, 2018). Isso é surpreendente, dado o longo histórico de atenção crítica à mídia de alimentos, incluindo pesquisas revolucionárias sobre o complexo trabalho cultural feito por livros de culinária, revistas de culinária, programas televisivos gastronômicos, publicidade de comida e celebridades gastronômicas (p. ex. ASHLEY *et al.*, 2004; CASEY, 2019; COLLINS, 2009; DE SOLIER, 2013; JOHNSTON; RODNEY; CHONG, 2014; JOHNSTON; GOODMAN, 2015; LEER; POVLSEN, 2018; MADDOCK; HILL, 2016; MARTIN, 2021; ROUSSEAU, 2012b). Enquanto estes continuam a ser artefatos culinários essenciais, a domesticação e a onipresença da cultura digital significam que a mídia de alimentos não está mais confinada ao mundo da imprensa e dos meios de transmissão. Esta edição especial busca trazer ao primeiro plano o modo como a digitalidade contemporânea, com suas especificidades – de smartphones com acesso à Internet, às plataformas de redes sociais e aos algoritmos – mapeia o diálogo atual entre comida, conhecimento e poder.

Este diálogo é importante, como demonstram os inovadores estudos acadêmicos interdisciplinares nesta edição. Os contribuidores mostram que a passagem da comida ‘para o virtual’ introduz questões urgentes sobre criação culinária de sentido na era digital. O que, por exemplo, a expertise culinária significa em um mundo de conteúdos gerados por usuários? De que formas o registro intensamente comercializado da Internet contemporânea impacta a produção de conhecimento culinário? A cultura digital está reescrevendo as narrativas de autoridade, autenticidade e acessibilidade, por meio das quais as culturas alimentares foram tradicionalmente analisadas (p. ex. GOODMAN; MAYE; HOLLOWAY, 2010; JOHNSTON; BAUMANN, 2010; NACCARATO; LEBESCO, 2012)? Como o capitalismo de plataforma molda e estreita nossos apetites sociais e ambientais? Como as tecnologias digitais contribuem para o entendimento normativo da comida ‘boa’ e da comida ‘ruim’? E como vetores de identidade essenciais, incluindo gênero, classe, raça, etnia e sexualidade, encontram expressão nas articulações digitais de culinária e alimentação?

Por meio desses tipos de questões, esta edição especial decifra as convergências e rupturas propiciadas pela cultura alimentar digital. Mas tais convergências e rupturas não são puramente acadêmicas. De fato, o que as torna academicamente interessantes e importantes é

sua miríade de manifestações cotidianas. O curta *Sunday With the Girls* do cineasta canadense Peter Huang (2016), oferece uma ilustração brilhante e hilária disso. Em seu filme, três mulheres brancas jovens, vestidas com elegância, saíram para tomar um *brunch* e estão sentadas em uma mesa de restaurante. Estão em silêncio, cada uma focada no conteúdo da tela de seu smartphone. Quando a comida finalmente chega, elas param para anunciar: ‘Estou tão animada’ e ‘Estou morrendo de fome’. Porém, em vez de começarem a devorar a refeição, as mulheres imediatamente pegam o celular para fotografar o prato. Em sua busca por uma imagem perfeita de *#brunch*, uma mulher empurra sua colega para tirá-la do caminho com a advertência: ‘Seu chapéu está tapando!’ Aqui, além de documentar a obsessão da sociedade com a representação da comida (digital) e do ‘trabalho’ com comida, Huang captura de maneira mordaz uma das muitas formas de como as tecnologias digitais complicam a materialidade culinária, sociabilidade e convivência cotidianas.

De forma similar, os contribuidores atentam para o registro diário da cultura alimentar digital, decifrando o trabalho simbólico ali realizado. Nesse processo, esses estudiosos demonstram que comida jamais é *somente* comida, e o digital jamais é *somente* a tecnologia. Ambos são partes ordinárias do cotidiano que podem ter consequências extraordinárias sobre como compreendemos a nós próprios, os outros e a vida (alimentar).

A introdução a este conjunto de artigos prossegue da seguinte maneira: primeiramente, irá ser apresentada uma breve discussão sobre a lógica desta edição. Em segundo lugar, será fornecido descrições sucintas das contribuições da edição e estas serão conectadas através de temas, abordagens e análises relacionadas. Por fim, irá ser abordado uma série de pontos essenciais sobre a cultura alimentar digital pós-covid para contextualizar melhor o foco abrangente da edição e sugerir caminhos, à luz das contribuições dos artigos, para futuras pesquisas críticas.

### **Background desta edição temática**

Esta edição especial teve início como um *workshop* de um dia, realizado em julho de 2017, no *King's College London*. Com apoio do *Department of Digital Humanities* e do *Centre for Digital Culture*, o *workshop* trouxe consigo um grupo de acadêmicos de todo o Reino Unido. O propósito desse evento era explorar a cultura alimentar digital como uma estrutura teórica em ascensão e um campo de estudo emergente. Além disso, almejava-se considerar os aspectos fundamentais da culinária e da alimentação no contexto da vida digital (*life-with-screen* – n.b. TURKLE, 1995). Por fim, o mencionado *workshop* buscava promover um avanço nas compreensões relativas à cultura alimentar digital, enxergando-a como uma convergência comum entre as ferramentas *online* e as práticas *offline*. Através de uma contínua atenção aos denominados "territórios do cotidiano", os participantes do *workshop* realizaram análises das interações entre comida e digitalidade, examinando como tais interações contribuem para as construções éticas, políticas, econômicas e socioculturais de conhecimento e influência em escala cotidiana.

Também havia interesse pela dimensão temporal inerente à cultura alimentar digital, considerando, por exemplo, a justaposição dos imperativos e do ethos *always-on* da modernidade digital (SMITHIES, 2019; WAJCMAN, 2014) com a popularidade do movimento *Slow Food* e dos discursos de sustentabilidade alimentar (p. ex. ANDREWS, 2008; JAROSZ, 2014; VAN BOMMEL; SPICER, 2011). Por exemplo, como essas perspectivas temporais se entrelaçam e contribuem para a ética contemporânea do consumo culinário (c.f. LITTLER, 2011)? Como as tecnologias digitais de produção, consumo e representação estiveram moldando as articulações do poder culinário? O *workshop* tinha como objetivo principal elaborar uma teorização sobre as interações entre os estudos alimentares e a cultura digital. Foi focado especialmente nas esferas *online* e *offline* de prática, poder e construção de conhecimento, intrinsecamente relacionadas a ambos os campos de estudo.

Ao longo de oito artigos e de uma resenha de livro, os contribuidores avaliam as formações culinário-culturais que povoam alguns dos mais populares dispositivos de comunicação digital e plataformas de redes sociais. Alguns destes exemplos ilustram conotações sexistas, racistas e classistas. Outros fornecem evidências da influência neoliberal na esfera da saúde e do bem-estar. Adicionalmente, abordam-se as potencialidades e limitações do ativismo no contexto da comida digital. Considerando essas intervenções em conjunto, emergem reflexões significativas sobre o trabalho tanto material quanto simbólico

desempenhado pela cultura alimentar digital, bem como os interesses de poder subjacentes a esse campo de atuação.

### **A cultura alimentar digital após a COVID-19**

O workshop e a subsequente edição dele resultante foram concebidos em um contexto anterior à pandemia de COVID-19. Desde então, a crise global provocada pelo COVID-19 reconfigurou significativamente – e continua a fazê-lo – a rotina diária em todo o mundo. Para certos indivíduos, as medidas de confinamento impostas pelos governos resultaram em uma mudança para o trabalho remoto, o entretenimento domiciliar e outras atividades dentro do ambiente doméstico. Em regiões como o Reino Unido, onde o cenário pré-pandêmico já era caracterizado por uma disseminada conectividade virtual, um uso intensivo de redes sociais e a onipresença de dispositivos móveis (FELDMAN, 2021; OFCOM, 2020), a pandemia amplificou a proximidade anterior das pessoas com a cultura digital. Para um número considerável, a interação com a realidade passou a se dar, mais do que nunca, através de interfaces digitais (JONES, 2020; KOEZE; POPPER, 2020). Nesse processo, o COVID-19 provocou uma influência notável nas práticas de culinária, consumo alimentar e na relação mais ampla com a comida. Mas essas mudanças não afetaram a todos do mesmo modo.

O COVID desnudou, e, em alguns casos, exacerbou, desigualdades existentes em relação à acessibilidade, sociabilidade e economia da comida e da cultura alimentar digital. O objetivo é abordar esses realinhamentos neste contexto, uma vez que eles ampliam muitos dos argumentos desenvolvidos ao longo desta Edição Especial. Ademais, essa abordagem nos possibilita identificar áreas de interesse para pesquisas acadêmicas no campo da cultura alimentar digital no período pós-covid.

Uma das transformações essenciais que é observado no cenário pós-covid diz respeito às alterações na dinâmica da sociabilidade culinária. O vírus alterou tanto o modo quanto o local em que ocorrem as atividades culinárias, relacionadas à alimentação e à hospitalidade. Para alguns, isso resultou em situações de extrema carência alimentar, levando a um aumento na dependência de bancos de alimentos e outros recursos da infraestrutura emergencial de combate à fome. Para outros, o impacto da COVID-19 implicou o fechamento de restaurantes e a desaceleração geral no setor da hospitalidade, o que por sua vez obrigou a redefinição da noção de “compartilhar uma refeição”, adaptando-a às restrições domiciliares impostas pelo distanciamento social. Com a impossibilidade da presença física compartilhada, encontros para



jantares entre amigos adquiriram um formato virtual, e as pessoas se voltaram para plataformas digitais – em particular, aplicativos de videoconferência – para partilharem suas refeições.

Naturalmente, a prática de alimentação *online* não é um fenômeno novo. Yeran Kim (2018) e Hanwool Choe (2019), por exemplo, exploram o conceito de *mukbang* na Coreia do Sul: vídeos gastronômicos nas redes sociais associados ao excesso alimentar, empreendedorismo e performance *online*. No entanto, a alimentação virtual durante a pandemia de COVID-19 direciona o foco para as formas cotidianas, privadas e íntimas de interação. As pessoas estão compartilhando refeições com seus amigos e familiares por meio de plataformas como *Zoom*, *Houseparty*, *Skype* e *FaceTime*, não com o intuito de alcançar uma audiência ampla (ao contrário do *mukbang*), mas sim como meio de sustentar uma convivialidade socioalimentar à distância. Nesse contexto, as funcionalidades digitais operam como conectores do cotidiano, oferecendo um espaço de conexão para um dos prazeres mais simples da vida: uma refeição recreativa compartilhada com outras pessoas.

Com o fechamento dos restaurantes, a COVID-19 também impactou o âmbito da produção e compartilhamento do conhecimento culinário. Isso resultou em uma reconfiguração das formas e lugares nos quais adquirimos conhecimento sobre alimentos. Nos ‘tempos de antes’, sair para jantar representava uma atividade de lazer que frequentemente desempenhava um papel educativo, introduzindo as pessoas a novos ingredientes, combinações de sabores e técnicas culinárias. Durante a pandemia, grande parte desse processo educacional migrou para o cenário das mídias de culinária digital, tais como bancos de dados de receitas *online*, blogs de culinária e vídeos instrucionais presentes no *YouTube* e *Instagram*. É importante enfatizar que essas práticas e recursos já existiam antes da COVID-19, porém ganharam uma maior predominância e aceitação no cenário *mainstream* após o surgimento da pandemia. Tal cenário demanda uma atenção renovada não apenas para o conteúdo desses recursos digitais, mas também para os atores (*‘who’*) digitalizados que os produzem (c.f. GOODMAN; JAWORSKA, 2020). Quem são as pessoas (ou instituições) criando esses recursos, e sob quais condições esse trabalho ocorre?

Diante das restrições impostas pela COVID-19 em relação ao acesso a restaurantes, muitos aumentaram seu envolvimento na culinária, compartilhando os resultados de suas atividades culinárias na internet. Durante os primeiros dias da pandemia, as redes sociais foram inundadas com imagens de pães de fermentação natural e bolos de banana (BAINES, 2020; GAMMON, 2020). No entanto, é importante reconhecer que nem todos tiveram a oportunidade de participar dessas representações de domesticidade tradicional. Assim, a pesquisa deve

considerar *quem possui acesso, tempo e recursos* para criar, consumir e empregar esses elementos da cultura culinária digital em um mundo caracterizado pela desigualdade.

Contudo, nem todos aumentaram suas atividades culinárias durante a pandemia de COVID-19, como evidenciado pelo notável aumento nas vendas de refeições para viagem e o uso de aplicativos de entrega de alimentos. A alta demanda gerada pelos clientes resultou em lucros substanciais para as plataformas de entrega, como *Just Eat, Uber Eats, Deliveroo, Grubhub, Postmates, Seamless e Caviar* (DURBIN, 2021; SUMAGAYSAY, 2020). Essa expansão na economia de plataformas também evidencia algumas das desigualdades presentes na cultura alimentar digital. Essas desigualdades afetam não apenas os restaurantes, motoristas de entrega e desenvolvedores de tecnologia, mas também os consumidores de alimentos e sua relação com a cultura digital. Especificamente, os proprietários de restaurantes têm se queixado das taxas exorbitantes cobradas pelas plataformas de entrega. Por exemplo, o *Deliveroo* cobra mais de 35% por pedido (SHEAD, 2020). Apesar do custo significativo, os donos de restaurantes reconhecem que *não* podem se dar ao luxo de não estarem presentes nessas plataformas, devido à queda na receita proveniente do atendimento presencial e ao controle desses aplicativos sobre o mercado de refeições para viagem (OVIDE, 2020). Para os estabelecimentos gastronômicos, isso reflete o dilema da participação digital na era pós-covid.

Essa situação de dualidade também impacta as pessoas encarregadas de coletar e entregar nossas refeições. Enquanto a COVID-19 teve um impacto devastador em grande parte do setor de serviços, ela também gerou a criação de muitos novos postos de trabalho na área de entregas (CLARK, 2020). No entanto, como a pesquisa sobre trabalho temporário e a economia compartilhada há muito tempo mostraram, não se trata de ‘bons’ trabalhos (HUWS *et al.*, 2017; SCHOR *et al.*, 2020). Os trabalhadores nesse campo são frequentemente classificados como trabalhadores autônomos, o que implica em falta de acesso a direitos como férias remuneradas, licença por doença, regimes previdenciários, horários de trabalho fixos e outras proteções normalmente garantidas a funcionários formais. Além disso, o trabalho temporário geralmente é mal remunerado. Desde 2016, motoristas do *Deliveroo* no Reino Unido têm manifestado preocupações de que seus ganhos frequentemente fiquem abaixo do salário mínimo nacional (FARREL; OSBORNE, 2016, HAYNS, 2016), e em abril de 2021, centenas de condutores entraram em greve (CANT, 2020; RAWLINSON, 2021).

É importante considerar que, em meio a uma pandemia global, esses entregadores estão se expondo a riscos à saúde a cada entrega. Apesar de visões utópicas sobre entregas de pizza por drones (METZ, 2021), a realidade é bem menos glamorosa para aqueles que atualmente

estão executando o árduo trabalho de entregas de alimentos. Esses trabalhos são fisicamente exigentes, frequentemente adotados por necessidade urgente ou como último recurso (HUWS; JOYCE, 2016), especialmente em momentos de crise econômica. Adicionalmente, tais ocupações costumam ser predominantemente desempenhadas por imigrantes e trabalhadores não brancos (SCHOR *et al.*, 2020). Isso nos leva a uma reflexão profunda sobre o custo implícito ao solicitar uma refeição por meio de um aplicativo de *smartphone*.

Um desenvolvimento promissor nessa esfera é o recente e malsucedido lançamento público de ações (IPO) do *Deliveroo* (STEPEK, 2021). O fracasso da IPO representou uma contundente rejeição ao modelo de negócios da plataforma. Após a oferta pública inicial, diversos investidores institucionais anunciaram a decisão de não reinvestir na empresa, justamente em virtude de suas práticas trabalhistas questionáveis (TOPHAM, 2021). Porém, nem todos estão sofrendo com o crescimento exponencial das plataformas relacionadas à cultura alimentar digital contemporânea. De fato, a COVID-19 impulsionou a ascensão de muitos novos intermediários digitais que conectam consumidores a restaurantes. No Reino Unido, plataformas de comércio virtual, como *Supper*, *Slerp*, *Dishpatch*, *Big Night*, *RestoKit* e *Restaurant Box*, ganharam notoriedade, especialmente entre os restaurantes de alto nível. A quantidade e a vitalidade dessas novas plataformas sugerem uma certa estratificação no âmbito da cultura alimentar digital, a qual provavelmente foi exacerbada pela marcante disparidade entre os mais ricos e os mais desfavorecidos durante a pandemia de COVID-19. Vale ressaltar que nem todos têm os recursos para solicitar refeições para viagem, e menos ainda têm meios para encomendá-las de restaurantes com estrelas Michelin que oferecem serviços de entrega.

A pandemia provocou consideráveis impactos no setor de hospitalidade e em suas respectivas cadeias de suprimentos. Produtores, fazendeiros e atacadistas que anteriormente forneciam exclusivamente para restaurantes se viram obrigados a adaptar suas estratégias rapidamente. Muitos desses atores recorreram às tecnologias digitais como forma de transição para a venda direta ao consumidor. Um exemplo é a conceituada fornecedora de produtos hortifrúteis, a *Natoora*, que lançou um aplicativo de compras para *smartphones* poucos dias após o primeiro período de confinamento no Reino Unido. Paralelamente, tanto cozinheiros amadores quanto chefs desempregados encontraram nas redes sociais – em particular, Instagram e Facebook – um meio para promover e comercializar refeições caseiras. Alguns também se engajaram em emergentes plataformas digitais, como o projeto de comércio *online HomeCooks*, que é administrado por voluntários e convida “chefs locais para fazer comida em seus lares e vendê-la para sua comunidade local” (HOMECOOKS, [21--]).

Grandes corporações também aderiram à tendência da venda direta ao consumidor, sendo que companhias aéreas passaram a ofertar refeições de bordo para clientes em terra: “Em Hong Kong, a *Cathay Pacific* está vendendo refeições para funcionários do aeroporto, enquanto a empresa de aviação nacional da Indonésia, *Garuda*, está oferecendo sua comida como refeições para viagem em uma bandeja” (RATCLIFFE, 2020). A *Singapore Airlines* (2021), lançou um serviço de *delivery* doméstico “que vem com artigos de mesa e cortesias de luxo exclusivamente disponíveis a bordo de nossos voos.” Adicionalmente, para aqueles que sentem saudades das refeições de primeira classe, a *All Nippon Airways* do Japão proporciona aos clientes a oportunidade de vivenciá-las em uma aeronave em solo (GORMAN, 2020).

Contudo, algumas das mais notáveis inovações no âmbito do serviço direto ao consumidor emergiram diretamente dos restaurantes, especialmente na forma de kits de refeições preparados por restaurantes. Desde pizzarias artesanais até renomados estabelecimentos detentores de estrelas Michelin, muitos restaurantes, inclusive os de alta gastronomia, ajustaram-se ao fechamento de seus espaços para refeições, unindo forças com as novas plataformas de comércio online mencionadas anteriormente para disponibilizar “[entregar] comida feita no restaurante, pré-preparada, em uma caixa para reaquecer, finalizar e comer em casa” (LOW, 2020). Esses kits englobam ingredientes cuidadosamente embalados, pré-preparados e frequentemente pré-cozidos, vindo acompanhado de instruções detalhadas sobre como combiná-los. Apesar de muitos desses kits exigirem que parte da preparação seja realizada pelo próprio consumidor, alguns têm preços que ultrapassam centenas de libras.

No entanto, a cultura alimentar digital durante a era da pandemia não se limita às camadas elitistas. A notável (re)emergência de iniciativas e grupos de ajuda mútua – agora coordenados através de *websites* e outras ferramentas de compartilhamento *online* – apresenta um contraponto inspirador, embora preocupante. Em várias partes do mundo, essas redes de mediação digital proporcionam alimento e assistência aos mais vulneráveis em nossas comunidades. Isso se concretiza por meio de cozinhas comunitárias, serviços de entrega de refeições para pessoas confinadas em suas residências e outros projetos que empregam soluções digitais para combater a insegurança alimentar (SANDERSON BELLAMY *et al.*, 2021). Em estados desprovidos de redes de segurança social ou que continuam a enfraquecê-las (por exemplo, no caso do Reino Unido), redes virtuais e sites de *crowdfunding* oferecem infraestruturas e linhas de valorização da vida (*life-lines*) fundamentais (RICHARDSON, 2020) para algumas das pessoas que historicamente têm sido marginalizadas estruturalmente e/ou negligenciadas. Esses exemplos ilustram de maneira convincente a tecnologia em prol do bem,

em que as habilidades de comunicação e organização da internet são direcionadas a auxiliar os necessitados quando os atores governamentais locais, regionais e nacionais falham em fazê-lo, mesmo diante de circunstâncias emergenciais sem precedentes. Aqui reside o risco do sucesso dessas iniciativas voluntárias, filantrópicas e de mediação digital em termos de segurança alimentar: ao manter os vulneráveis afastados da fome e da morte durante as restrições e confinamentos decorrentes da pandemia, essas ações podem levar os governos a concluir que essas medidas são suficientes. Como resultado, isso pode legitimar a implementação de cortes mais amplos e profundos nos serviços sociais e no apoio aos grupos e indivíduos mais vulneráveis em nossas comunidades.

A diversidade dos desdobramentos culinários no cenário pós-covid, abordados aqui, aponta para a heterogeneidade dos impactos potenciais, atuais e futuros da cultura alimentar digital. As vantagens e desvantagens no contexto da cultura alimentar digital não são distribuídas de maneira equitativa, e as manifestações online e offline dessas desigualdades requerem nossa contínua avaliação crítica. Compreender as assimetrias de poder presentes e futuras, bem como as variáveis políticas culturais dentro e ao redor da cultura alimentar digital, é de suma importância para a compreensão da interseção entre comida e digitalidade.

### **As contribuições desta edição em resumo**

Iniciamos esta edição com a análise crítica, conduzida por Ben Little Alison Winch, do “ano de viagem” de Mark Zuckerberg. Durante esse período, ele utilizou o *Facebook* e o *Instagram* para documentar sua grandiosa (e ostentatória) jornada por todos os 50 estados americanos. Concentrando-se em seus encontros “informais” e cotidianos com cidadãos americanos “comuns” os quais frequentemente eram mediados por refeições caseiras compartilhadas, o artigo explora como as visitas de Zuckerberg incorporam elementos de autenticidade, diversidade e hospitalidade cuidadosamente encenados. Essa estratégia visa construir uma espécie de liderança masculina que se opõe tanto a Trump quanto ao estereótipo de anti-*Tech-Bro*. Zuckerberg e seu império, o *Facebook* e o *Instagram*, de forma intencional, embarcaram em uma campanha de sedução política e politicamente orientada, utilizando encontros alimentares mediados por meios digitais. Como argumentam Little e Winch:

O Ano de Viagem explora isso para promover a marca presidencial de Zuckerberg: isto é, explorando os tropos de um típico democrata aberto ao progressismo e à diversidade – ao menos na aparência. O compartilhamento

de refeições – pessoalmente, porém posteriormente por meio de imagens na plataforma – revelam Zuckerberg e o Facebook tanto como convidado quanto como anfitrião hospitaleiro (WINCH; LITTLE, 2021, p. 9, tradução nossa).

A cultura alimentar digital é examinada neste contexto com o propósito de realizar uma forma de “trabalho diário de diversidade” (AHMED, 2017) que não apenas se distancia do etnonacionalismo branco, da misoginia e da manipulação eleitoral que circulam nas plataformas do Facebook, mas também trabalha de maneira problemática para solidificar o poder dos bilionários da tecnologia e a hegemonia capitalista neoliberal, racializada e fundamentada em gênero e classe, no cerne de nossas interações sociais e realidades cotidianas.

Os dois próximos artigos também abordam a intersecção com o capitalismo, porém com enfoque nas chamadas “empreendedoras digitais do bem-estar” relacionadas a “*glow*”, Gwyneth Paltrow e sua plataforma de *lifestyle Goop*, e *Ella Mills* e sua bem-sucedida marca de alimentos multiplataforma, *Deliciously Ella*. Em sua análise crítica da *Goop*, Bridget Conor adota a perspectiva do “bem-estar cósmico” – uma abordagem que ela descreve como abrangendo “uma ampla constelação de materiais, comidas, imagens e discursos que falam primariamente e são vendidos a mulheres brancas “ricas em bem-estar” (*well-thy*) – para examinar uma forma de alimentação digital que molda e oferece uma resposta aparentemente essencial a “formas nocivamente, violentamente neoliberais de trabalho e vida.” Ao mesmo tempo, a *Goop* pode ser vista como uma expressão contraditória de auto-absorção narcisista, que por vezes pode ser notadamente prejudicial e perigosa para a saúde das mulheres. Utilizando uma combinação de ferramentas teóricas provenientes dos estudos sobre alimentação digital, pesquisa em espiritualidade, pós-feminismo e estudos críticos sobre branquitude, em sua análise do conteúdo do Instagram da *Goop Glow*, Conor argumenta que o “bem-estar cósmico... poderosamente esclarece as conexões contemporâneas por vezes contraditórias entre mulheres, bem-estar e branquitude” em seus “afetos neoliberais de otimismo e energia”, destinados a “consertar” corpos e psiques prejudicados pelos excessos de um capitalismo pós-industrial tumultuado.

Rachel O’Neill desenvolve adiante a noção do empreendedor do bem-estar por meio de sua análise pós-feminista da problemática cultura alimentar digital articulada por *Deliciously Ella*, conforme mediada pelo projeto de “aprimoramento da saúde, um projeto para o qual comida e nutrição são centrais”, de Ella Mills. O’Neill argumenta que “[p]ara essa pessoa e seus seguidores – predominantemente compostos de mulheres jovens – a saúde é entendida não simplesmente como ausência de doença, mas como um tipo de exuberância sobrenatural e

vitalidade luminosa, frequentemente denotadas por referências a ‘*glow*’”. Contudo, em semelhança à crítica de Conor à *Goop*, nem tudo é tão radiante na ambiciosa criação virtual do universo de *Deliciously Ella*: por meio de narrativas pessoais e midiáticas de sucesso empreendedor, “a saúde é entendida como um bem privado e uma responsabilidade pessoal” que omite as formas pelas quais a compreensão do “bem-estar no Reino Unido deve estar relacionada ao declínio do sistema de bem-estar social, à medida que a precariedade ameaça as concepções coletivas e os compromissos com o bem-estar.” Nesse sentido, tanto Conor quanto O’Neill nos relembram que o poder cotidiano da cultura alimentar digital está profundamente enredado em desigualdades poderosas não apenas de gênero, raça e classe, mas também nos tentáculos fundamentalmente interseccionais da política cultural capitalista neoliberal e suas manifestações econômicas mais amplas.

No próximo artigo, Fay Bound Alberti examina a histeria moral em torno da fetichização digitalizada dos corpos e apetites femininos. Ela explora a normatividade do comportamento alimentar “apropriado” que emerge quando culturas de vigilância patriarcal se encontram com a monitoração do consumo alimentar público baseado em gênero. Por meio da análise da página de Facebook “*Women Who Eat On Tubes*” (WWEOT) – “Mulheres Que Comem no Metrô” –, que capta fotografias ilícitas e moralmente problemáticas – embora legalmente permitidas – de mulheres no “condenável” ato de comer em público, Bound Alberti considera as formas pelas quais o olhar masculino, central nesta cultura alimentar digital, resulta não somente em sentimentos de humilhação e constrangimento para as mulheres, mas também na amplificação do assédio e abuso virtual de gênero. Concentrando-se em aspectos de personificação, emoção e afeto, o artigo analisa a maneira pela qual a página WWEOT “destaca uma contínua resposta misógina historicamente situada ao apetite feminino, e às formas como classe, gênero e etnia se cruzam com comida e consumo”. Conforme Bound Alberti conclui, a existência da WWEOT “mostra acima de tudo... a forma como os espaços nas mídias sociais pode se tornar sites para patrulhamento e controle contínuo dos apetites e desejos femininos” representando um aspecto essencial da “lógica da misoginia” digitalizada que permeia alguns dos aspectos mais sombrios da cultura alimentar digital.

O próximo artigo desta edição muda o foco de gênero para raça, no qual Elaine Swan argumenta persuasivamente que “as construções digitais da branquitude em relação a cenários alimentares (*foodscapes* na escala do cotidiano foram pouco estudadas. Em resposta a essa lacuna, Swan utiliza a seleção de fotos da *Internet* do *Welcome Dinner Project* (WDP) da Austrália para sugerir que o WDP “reproduz diferentes visualizações das práticas de

hospitalidade e espaços comensais cotidianos que se utilizam de ideias e conotações racializadas sobre o lar como o local de políticas cívicas na construção da boa nação australiana”. Projetado para demonstrar as possibilidades de uma Austrália acolhedora e multicultural, o WDP traz novos imigrantes não-brancos aos lares de australianos estabelecidos, tipicamente brancos, para comer e compartilhar comida a fim de “romper barreiras... [e] oferecer encontros íntimos, corpóreos e significativos para desafiar a falta de hospitalidade nacional em relação a grupos racialmente minoritários”. Por meio de uma análise de três visualizações “motivadas” de jantares para compartilhar comida e suas representações de comensalidade cotidiana, Swan sugere que, trabalhando por formas de inclusão e ideais progressistas, as imagens do WDP também reproduzem a branquitude como “o modo normativo de pertencimento” (DUE, 2008), por meio do qual, corpos brancos digitalizados são os “administradores nacionais-territoriais” regulando e tolerando o outro racializado como “objeto nacional de administração” (HAGE, 1998).

Os três próximos artigos chamam à atenção para as formas como plataformas como *Instagram*, aplicativos de *smartphone* e blogs de bem-estar mediam nossas relações existentes e emergentes com a chamada “boa comida” ao longo do cenário da cultura alimentar digital. Por meio de uma comparação única do venerável e elitista *Guia Michelin* e do papel expandido que o *Instagram* assumiu no mundo da crítica gastronômica contemporânea, Zeena Feldman propõe o dispositivo conceitual do “Olhar *Instagram*” em sua análise da crítica de restaurantes em Londres. Para ela, o Instagram realiza algo novo e fundamentalmente importante para a forma como a “boa comida” é articulada: a crítica gastronômica amadora, com foco visual, fornece novos espaços e mídias pelas quais algumas das promessas democráticas e inclusivas da vida digital podem se concretizar. Contudo, esse não é um caso claro e simples de aficionados por comida no mundo se unindo para derrubar a cultura (alimentar) elitista. Como ela argumenta – e mostra com detalhamento conceitual e empírico – “a boa comida’ na era do Instagram é uma história de duas metades: uma reproduz muitas das reivindicações associadas às instituições tradicionais da autoridade culinária [como o *Guia Michelin*], enquanto a outra ativamente desafia certas formas de exclusão”. Para Feldman, “o Olhar Instagram oferece um insight sobre como a crítica gastronômica opera neste momento tecno-social de smartphones, redes sociais e conectividade virtual onipresente, e até que ponto isso se afasta das hierarquias e instituições pré-digitais de produção de gosto gastronômico”.

Em um artigo que simultaneamente categoriza e analisa aplicativos relacionados a comida na *Google Play Store* através da lente de materialidades feministas, Deborah Lupton



emprega o conceito de “narrativas promissórias” para explorar as formas como as descrições de aplicativos “revelam os complexos significados e vibrações da comida”. Oferecendo uma variedade de opções que vão desde entretenimento (por meio de aplicativos de jogos), conveniência (através de aplicativos de planejamento e entrega de refeições), controle corporal, autoconhecimento corpóreo e bem-estar (por meio de aplicativos de dieta e nutrição) até experimentação e inspiração criativa (por meio de aplicativos de receitas), o artigo avalia as forças afetivas, as conexões relacionais e as capacidades de agência que os aplicativos relacionados à comida geram em suas narrativas de promessa para um público ávido por consumo. Conforme argumentado por Lupton, enquanto o “poder-coisa” (*thing-power*) dos aplicativos de comida tende a “remover, da comida, as sensualidades, a sujeira e as forças viscerais que são evidentes em outras mídias digitais visuais”, suas funcionalidades e descrições promissórias “apresentam os aplicativos como soluções ou fugas dos estresses e dificuldades da vida cotidiana”. Nesse cenário da cultura alimentar digital, as interações cotidianas do público com a comida, a alimentação e o corpo estão – de maneira semelhante à parte da promessa promovida pelo “Olhar *Instagram*’ de Feldman – aparentemente contribuindo para a descentralização do poder de maneiras mais abrangentes.

Kaisa Tiusanen se concentra em analisar as maneiras pelas quais o conceito do “sujeito ideal de bem-estar” é construído por meio de blogs de comida administrados por mulheres finlandesas. Ao traçar as técnicas narrativas de mudança, espiritualidade, clareza, transformação e determinação pelas quais emerge uma subjetividade de bem-estar, o artigo explora como essas técnicas são moldadas pelas governamentalidades pós-feministas, neoliberais e “saudistas” (*healthist*) que ressoam e contribuem para a cultura alimentar digital cotidiana contemporânea. Por meio da análise de três blogs sobre bem-estar, emprega o conceito de “tecnologias do eu” de Foucault e teorias relacionadas de governamentalidade para examinar as três maneiras pelas quais o sujeito do bem-estar é construído em relação à alimentação “limpa”. Ela demonstra que o bem-estar deve ser equilibrado para ser saudável, mas não excessivamente saudável; deve fortalecer o corpo e curar a alma; e deve se comprometer com “a infindável jornada rumo à plenitude e o bem-estar”. Conforme Tiusanen sugere, “o sujeito do bem-estar persiste por meio do emprego de técnicas (discursivas, afetivas e corpóreas) de balanceamento, cura e auto-narrativização para que se continue a lutar em direção a um eu que cumpre os requisitos colocados sobre um indivíduo neoliberal”. Ela conclui que:

[e]m um espaço cultural tão intensamente baseado em gênero com o mundo da alimentação para o bem-estar, essas técnicas se combinam com sensibilidades culturalmente femininas e pós-femininas que exigem que mulheres... lutem por uma feminilidade normativa e palatável, autocuidado e amor próprio rigorosos, auto-labor contínuo, bem como perfeição corporal (TIUSANEN, 2021, p. 1397, tradução nossa).

A análise de Tiusanen – como a de Conor – destaca, portanto, uma contradição significativa na cultura contemporânea de bem-estar: o impulso exaustivo, se não explicitamente insalubre para o corpo e a mente, e o impulso patológico de autovigilância e controle dos corpos femininos em prol da saúde e do equilíbrio.

Zeena Feldman encerra a edição com uma alusão à obra *Alternative Food Politics: From the Margins to the Mainstream*, editada por Michelle Phillipov e Katherine Kirkwood (2019). Através da lente analítica da mídia alimentar, essa coleção considera de maneira habilidosa “como as críticas sistemáticas das práticas de consumo e produção culinária podem convergir (e de fato o fazem) com a forma de discurso individual que domina a cultura consumidora atual”. Oferecendo um conjunto astuto de argumentos explicando por que a mídia alimentar – tanto no âmbito digital quanto além dele – deve ser estudada de maneira intensa e crítica, os capítulos do livro “observam repetidamente como as tecnologias de representação ajudam a moldar ideias populares sobre o que se qualifica como ‘boa’ comida e ‘boa’ política alimentar”, bem como a forma como essas ideias circulam nos domínios do ‘alternativo’ e do ‘mainstream’. Diretamente relacionado a vários dos temas discutidos nesta Edição Especial, Feldman conclui sobre o livro e seus capítulos:

Por fim, o livro de Phillipov e Kirkwood é uma importante contribuição interdisciplinar para o estudo sobre comida, cultura popular e mídia. Ele apresenta uma análise convincente e urgente das plataformas, reivindicações e vicissitudes do poder culinário hoje, e como estas impactam em projetos individuais e coletivos de criação de sentido. Ao fazê-lo, a antologia também chama atenção para o registro moral pelo qual a política contemporânea opera... Esse registro convenientemente complica a política de qualquer “alternativa” (FELDMAN, 2021, tradução nossa).

**AGRADECIMENTOS:** Os autores são gratos a Sylvia Jaworska, Marianne Franklin, Eva Giraud, Nancy Thumim, Joanne Hollows, Sara Marino, Christine Barnes, Jilly Kay e Jo Littler por seu apoio e *insights*, especialmente como participantes do nosso *workshop* original. Agradecimento especial a Jo Littler por sugerir-lhes propor esta edição ao jornal e por apoiá-los ao longo do processo de revisão e publicação. Também são imensamente gratos aos autores

e aos revisores dos artigos que ajudaram a tornar esta Edição Especial possível. Os editores agradecem imensamente pelo apoio do *Department of Digital Humanities* e do *Centre for Digital Culture* do *King's College London* por apoio financeiro ao *workshop*.

## REFERÊNCIAS

- AHMED, S. **Living a Feminist Life**. Durham, NC: Duke University Press, 2017.
- ANDREWS, G. **The Slow Food Story: Politics and Pleasure**. London: Pluto Press, 2008.
- ASHLEY, B. *et al.* **Food and Cultural Studies**. London: Routledge, 2004.
- ATKINS, A. How SWFL foodies used social media to help local restaurants during the COVID pandemic. **Naples Daily News**, 20 May 2021. Disponível em: <https://eu.naplesnews.com/story/life/food/2021/05/20/swfl-foodies-use-social-media-followings-help-during-covid/5036507001>. Acesso: 10 Mar. 2023.
- BAINES, S. Why we're not done with banana bread just yet. **The Independent**, 23 Oct. 2020. Disponível em: <https://www.independent.co.uk/life-style/food-and-drink/banana-bread-coronavirus-lockdown-baking-why-b1249433.html>. Acesso em: 10 mar. 2023.
- BOUND-ALBERTI, F. Fat shaming, feminism and Facebook: What 'women who eat on tubes' reveals about social media and the boundaries of women's bodies. **European Journal of Cultural Studies**, v. 24, n. esp. 6, 2021. DOI: 10.1177/13675494211055499.
- BRADSHAW, T. Battle over food delivery intensifies as Deliveroo prepares listing. **Financial Times**, 13 Mar. 2021. Disponível em: <https://www.ft.com/content/1e3ed01e-c31f-46b9-9726d83a0c41f5be>. Acesso em: 10 mar. 2023.
- CANT, C. **Riding for Deliveroo: Resistance in the New Economy**. Cambridge; Medford, OR: Polity Press, 2020.
- CASEY, E. From cookery in colour to the great British bake off: Shifting gendered accounts of home-baking and domesticity. **European Journal of Cultural Studies**, v. 22, n. 5–6, p. 579–594, 2019.
- CHOE, H. Eating together multimodally: Collaborative eating in mukbang, a Korean livestream of eating. **Language in Society**, v. 48, n. 2, p. 171–208, 2019.
- CLARK, P. The new in-demand jobs: Delivery drivers and tax specialists. **Financial Times**, 13 Dec. 2020. Disponível em: <https://www.ft.com/content/6bd2feb3-39af-4f6e-9875c9be0bdd0474>. Acesso em: 10 mar. 2023
- COLLINS, K. **Watching What We Eat: The Evolution of Television Cooking Shows**. New York: Continuum, 2009.

CONOR, B. 'How Goopy are you?' Women, Goop and cosmic wellness. **European Journal of Cultural Studies**, v. 24, n. 6, 2021. DOI: 10.1177/13675494211055735.

DE SOLIER, I. **Food and the Self: Consumption, Production and Material Culture**. London: Bloomsbury, 2013.

DUE, C. Who are strangers? 'Absorbing' Sudanese refugees into a white Australia. **ACRAWSA e-Journal**, v. 4, n. 1, p. 1–13, 2008.

DURBIN, D. A. Food delivery will continue to thrive after COVID restrictions ease, drawing out tensions between delivery apps and restaurants. **Fortune**, 20 Apr. 2021. Disponível em: <https://fortune.com/2021/04/20/restaurants-food-delivery-apps-fees-commission-door-dash-ubereats-grubhub>. Acesso em: 10 mar. 2023

FARRELL, S.; OSBORNE, H. Deliveroo boss says sorry for pay dispute. **The Guardian**, 15 Aug. 2016. Disponível em: <https://www.theguardian.com/business/2016/aug/15/deliveroo-bosssays-sorry-for-pay-dispute>. Acesso em: 10 mar. 2023

FELDMAN, Z. Quitting digital culture: Rethinking agency in a beyond-choice ontology. In: CHIA, A.; JORGE, A.; KARPPI, T. (ed.). **Reckoning With Social Media**. Lanham, MA; London: Rowman & Littlefield, 2021. p.103–123.

FELDMAN, Z. Book review: Michelle Phillipov and Katherine Kirkwood (ed.), alternative food politics: From the margins to the mainstream. **European Journal of Cultural Studies**, v. 26, n. 4, 2021. DOI: 10.1177/13675494211055739.

FELDMAN, Z. 'Good Food' in an Instagram Age: Rethinking hierarchies of culture, criticism and taste. **European Journal of Cultural Studies**, v. 26, n. 6, 2021. DOI: 10.1177/13675494211055733.

FINLEY, S. How online 'influencers' are changing the food industry. **BBC News**, 13 May 2016. Disponível em: <https://www.bbc.co.uk/news/business-36271043>. Acesso em: 10 mar. 2023.

GAMMON, K. Kneading to relax? How coronavirus prompted a surge in stress baking. **The Guardian**, 19 Apr. 2020. Disponível em: <https://www.theguardian.com/us-news/2020/apr/19/coronavirus-stress-baking-sourdough-kneading-relax>. Acesso em: 10 mar. 2023.

GOODMAN, M. K.; JAWORSKA, S. Mapping digital foodscapes: Digital food influencers and the grammars of 'good' food. **Geoforum**, v. 117, p. 183–193, 2020.

GOODMAN, M. K.; MAYE, D.; HOLLOWAY, L. Ethical foodscapes? Premises, promises, and possibilities. **Environment and Planning A**, v. 42, n. 8, p. 1782–1796, 2010.

GOODY, J. **Cooking, Cuisine and Class: A Study in Comparative Sociology**. Cambridge; New York: Cambridge University Press, 1982.

GOODY, J. **Food and Love: A Cultural History of East and West**. London; New York: Verso, 1998.

GORMAN, A. 'Beef or chicken?' What \$2 airline meals taste like on the ground. **The Guardian**, 4 Sept. 2020. Disponível em: <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2020/sep/04/plane-food-grounded-you-can-buy-airline-meals-on-land-now-they-cost-2-each-i-bought-27>. Acesso em: 10 mar. 2023.

HAGE, G. **White Nation: Fantasies of White Supremacy in a Multicultural Society**. Sydney, NSW, Australia: Pluto Press, 1998.

HAYNS, J. A sharing economy strike. **Jacobin**, 16 August, 2016. Disponível em <https://www.jacobinmag.com/2016/08/deliveroo-strike-sharing-economy-living-wage>. Access: 10 Mar. 2023.

HOMECOOKS. **Sell your food to thousands of people**. [21--]. Disponível em: <https://www.homecooksinfo.co.uk/chef-info>. Acesso em 10 mar. 2023.

HUANG, P. **Sunday with the girls** (5 Films About Technology), 2016. Disponível em: <https://www.shortoftheweek.com/2017/04/12/5-films-technology>. Acesso em: 10 mar. 2023.

HUWS, U.; JOYCE, S. The economic and social situation of crowd workers and their legal status in Europe. **International Labor Brief**, v. 14, n. 6, p. 9–18, 2016.

HUWS, U. *et al.* **Work in the European Gig Economy**. Brussels: FEPS Foundation for European Progressive Studies, 2017.

JAROSZ, L. Comparing food security and food sovereignty discourses. **Dialogues in Human Geography**, v. 4, n. 2, p. 168–181, 2014.

JOHNSTON, J.; BAUMANN, S. **Foodies: Democracy and Distinction in the Gourmet Foodscape**. New York: Routledge, 2010.

JOHNSTON, J.; GOODMAN, M. K. Spectacular foodscapes: Food celebrities and the politics of lifestyle mediation in an age of inequality. **Food, Culture & Society**, v. 18, n. 2, p. 205–222, 2015.

JOHNSTON, J.; RODNEY, A.; CHONG, P. Making change in the kitchen? A study of celebrity cookbooks, culinary personas, and inequality. **Poetics**, v. 47, p. 1–22, 2014.

JONES, K. How COVID-19 has impacted media consumption, by generation. **Visual Capitalist**, 7 Apr. 2020. Disponível em: <https://www.visualcapitalist.com/media-consumption-covid-19>. Acesso em: 10 mar. 2023.

JULIER, A. **Eating Together: Food, Friendship, and Inequality**. Chicago, IL: University of Illinois Press, 2013.

KIM, Y. Sell your loneliness: Mukbang culture and multisensorial capitalism in South Korea. *In*: LIM, L.; LEE, H.-K. (ed.) **Routledge Handbook of Cultural and Creative Industries in Asia**. New York; London: Routledge, 2018. p. 227–238.

KOEZE, E.; POPPER, N. The virus changed the way we internet. **The New York Times**, 7 Apr. 2020. Disponível em: <https://www.nytimes.com/interactive/2020/04/07/technology/coronavirus-internet-use.html>. Acesso em: 10 mar. 2023.

LEER, J.; POVLSEN, K. **Food and Media: Practices, Distinctions and Heterotopias**. London: Routledge, 2018.

LEER, J.; GUNDER, S.; KROGAGER, S. (ed.). **Research Methods in Digital Food Studies**. London; New York: Routledge, 2021.

LEWIS, T. **Digital Food: From Paddock to Platform**. London; New York: Bloomsbury Academic, 2020.

WINCH, A.; LITTLE, B. Mediating American hospitality: Mark Zuckerberg's challenge to Donald Trump? **European Journal of Cultural Studies**, v. 24, n. 2, 136754942110557, 2021. DOI: 10.1177/13675494211055736.

LITTLER, J. What's wrong with ethical consumption? *In*: LEWIS, T.; POTTER, E. (ed.). **Ethical Consumption: A Critical Introduction**. London; New York: Routledge, 2011. p. 27–39.

LOW, S. The unlikely rise of the restaurant meal kit. **Forbes**, 2 August, 2020. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/susanlow/2020/08/27/the-unlikely-rise-of-the-restaurant-mealkit/?sh=10520ebb6f60>. Acesso em: 10 mar. 2023.

LUPTON, D. Cooking, eating, uploading: Digital food cultures. *In*: LEBESCO, K.; NACCARATO, P. (ed.). **The Bloomsbury Handbook of Food and Popular Culture**. London; New York: Bloomsbury, 2018. p. 66–79.

LUPTON, D. 'All at the tap of a button': Promissory narratives and the food app landscape. **European Journal of Cultural Studies**, v. 26, n. 4, 2021. DOI: 10.1177/13675494211055732.

LUPTON, D.; FELDMAN, Z. (ed.). **Digital Food Culture**. Oxon; New York: Routledge, 2020.

MCCHESENEY, R. W. **Digital Disconnect: How Capitalism Is Turning the Internet against Democracy**. New York; London: The Free Press, 2013.

MADDOCK, S.; HILL, B. Bagels and doughnuts ... round food for every mood: Food advertising discourses. **British Food Journal**, v. 118, n. 2, p. 327–342, 2016.

MARTIN, J. Jack Monroe and the cultural politics of the austerity celebrity. **European Journal of Cultural Studies**, v. 25 n. 4, 2021. DOI: 10.1177/13675494211030938.

METZ, A. Pizza Hut is planning on delivering your pizza by drone. **Techradar**, 21 January, 2021. Disponível em: <https://www.techradar.com/news/pizza-hut-is-planning-on-delivering-yourpizza-by-drone>. Acesso em: 10 mar. 2023.

NACCARATO, P.; LEBESCO, K. **Culinary Capital**. London; New York: Berg, 2012.

OFCOM. **Online nation 2020 report**, 2020. Disponível em: [https://www.ofcom.org.uk/\\_\\_data/assets/pdf\\_file/0027/196407/online-nation-2020-report.pdf](https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0027/196407/online-nation-2020-report.pdf). Acesso em: 10 mar. 2023.

O'NEILL, R. 'Glow from the inside out': Deliciously Ella and the politics of 'healthy eating'. **European Journal of Cultural Studies**, v. 24, n. esp. 6, 2020. DOI: 10.1177/1367549420921868.

OVIDE, S. Why restaurants are fed up with apps. **The New York Times**, 10 June 2020. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2020/06/10/technology/food-delivery-apps.html>. Acesso em: 10 mar. 2023.

PHILLIPOV, M.; Kirkwood, K. (ed.). **Alternative Food Politics: From the Margins to the Mainstream**. London; New York: Routledge, 2019.

RATCLIFFE, R. Grounded beef? Airlines sell in-flight meals to earthbound travellers. **The Guardian**, 2 Sept. 2020. Disponível em: <https://www.theguardian.com/world/2020/sep/02/grounded-beef-airlines-sell-in-flight-meals-to-earthbound-travellers>. Acesso em: 10 mar. 2023.

RAWLINSON, K. Deliveroo riders planning strike across England over pay and conditions. **The Guardian**, 6 Apr. 2021. Disponível em: <https://www.theguardian.com/business/2021/apr/06/deliveroo-riders-planning-strike-across-england-over-pay-and-conditions>. Acesso em: 10 mar. 2023.

RICHARDSON, N. With no other options, desperate restaurant owners turn to the public for help. **Grub Street**, 19 Mar. 2020. Disponível em: <https://www.grubstreet.com/2020/03/coronavirusrestaurants-crowdfunding.html>. Acesso em: 10 mar. 2023.

ROUSSEAU, S. **Food and Social Media: You Are What You Tweet**. Lanham, MD: AltaMira Press, 2012a.

ROUSSEAU, S. **Food Media: Celebrity Chefs and the Politics of Everyday Interference**. London: Berg, 2012b.

RUNGE, C. F. *et al.* **Ending Hunger in Our Lifetime: Food Security and Globalization**. Baltimore, MD; London: Johns Hopkins University Press, 2003.

SAIZ-RUBIO, V.; ROVIRA-MÁS, F. From smart farming towards agriculture 5.0: A review on crop data management. **Agronomy**, v. 10, n. 2), p. 207, 2020.

SANDERSON BELLAMY, A. *et al.* Shaping more resilient and just food systems: Lessons from the COVID-19 pandemic. **Ambio**, v. 50, n. 4), p. 782–793, 2021.

SCHNEIDER, T. *et al.* **Digital Food Activism**. London; New York: Routledge, 2018.

SCHOR, J. B. *et al.* Dependence and precarity in the platform economy. **Theory and Society**, v. 49, n. 5–6, p. 833–861, 2020.

SHEAD, S. Restaurant owners in Britain call on Deliveroo to drop commission fees. **CNBC**, 1 May 2020. Disponível em: <https://www.cnbc.com/2020/05/01/restaurant-owners-in-britain-call-ondeliveroo-to-drop-commission-fees.html>. Acesso em: 10 mar. 2023.

SHERWOOD, H. Millions sign up to anti-food-waste apps to share their unused produce. **The Guardian**, 21 Mar. 2021. Disponível em: <https://www.theguardian.com/environment/2021/mar/21/millions-sign-up-to-anti-food-waste-apps-to-share-their-unused-produce>. Acesso em: 10 mar. 2023.

SINGAPORE AIRLINES. **SIA@Home**, 2021. Disponível em: [https://www.singaporeair.com/en\\_UK/sg/plan-travel/sia-at-home](https://www.singaporeair.com/en_UK/sg/plan-travel/sia-at-home). Acesso em: 10 mar. 2023.

SMITHIES, J. **The Digital Humanities and the Digital Modern**. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2019.

STEPEK, J. Why was Deliveroo's IPO such a disaster? And what should investors do now? **Money Week**, 1 Apr. 2021. Disponível em: <https://moneyweek.com/investments/stockmarkets/ukstockmarkets/603038/why-was-deliveroos-ipo-such-a-disaster-and-what>. Acesso em: 10 mar. 2023.

SUMAGAYSAY, L. The pandemic has more than doubled food-delivery apps' business. Now what? **Market Watch**, 27 Nov. 2020. Disponível em: <https://www.marketwatch.com/story/the-pandemic-has-more-than-doubled-americans-use-of-food-delivery-apps-but-that-doesntmean-the-companies-are-making-money-11606340169>. Acesso em: 10 mar. 2023.

SWAN, E. Iconographies of the everyday: Mediated whiteness and digital food hospitality activism. **European Journal of Cultural Studies**, v. 24, n. 6, 2021. DOI: 10.1177/13675494211055737.

THUMIM, N. **Self-Representation and Digital Culture**. Basingstoke; New York: Palgrave Macmillan, 2012.

TIUSANEN, K. Fulfilling the self through food in wellness blogs: Governing the healthy subject. **European Journal of Cultural Studies**, v. 24, n. 1, 136754942110557, 2021. DOI: 10.1177/13675494211055734.

TOPHAM, G. Deliveroo dampens IPO expectations as investors raise workers' rights concerns. **The Guardian**, 29 March, 2021. Disponível em: <https://www.theguardian.com/business/2021/mar/29/deliveroo-ipo-investors-workers-rights>. Acesso em: 10 mar. 2023.



TURKLE, S. **Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet**. New York: Simon & Schuster, 1995.

VAN BOMMEL, K.; SPICER, A. Hail the snail: Hegemonic struggles in the slow food movement. **Organization Studies**, v. 32, n. 12, p. 1717–1744, 2011.

VAN DEURSEN, A. J.; VAN DIJK, J. A. The digital divide shifts to differences in usage. **New Media & Society**, v. 16, n. 3, p. 507–526, 2014.

VAN DIJCK, J. **Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media**. Oxford: Oxford University Press, 2013.

WAJCMAN, J. **Pressed for Time: The Acceleration of Life in Digital Capitalism**. Chicago, IL; London: University of California Press, 2014.

WATSON, J.; CALDWELL, M. (ed.). **The Cultural Politics of Food and Eating: A Reader**. Malden, MA; Oxford: Blackwell Publishing, 2005.

WHEELER, T. COVID-19 has taught us the internet is critical and needs public interest oversight. **The Brookings Institution**, 29 Apr. 2020. Disponível em: <https://www.brookings.edu/blog/techtank/2020/04/29/covid-19-has-taught-us-the-internet-is-critical-and-needs-public-interest-oversight>. Acesso em: 10 mar. 2023.

### Notas biográficas

Zeena Feldman é Professora Sênior em Cultura Digital no *Department of Digital Humanities, King's College London*. Sua pesquisa abrange a relação entre tecnologias digitais e a vida cotidiana das pessoas. Ela possui uma extensa publicação, abordando tópicos como economia compartilhada, comunidades *online*, detox digital e aplicativos de saúde mental. Além disso, é co-editora, junto com Deborah Lupton, do livro *Digital Food Cultures* (Routledge, 2020).

Michael K. Goodman é um geógrafo humano interdisciplinar cujo foco está na política cultural alimentar, humanitarismo e meio ambiente. Recentemente, juntamente com diversos co-autores, publicou *Geographies of Food: An Introduction* (Bloomsbury) e co-edita séries de livros sobre políticas alimentares em parceria com *Routledge*, *Bloomsbury* e *Bristol University Press*. Sua pesquisa atual se concentra em personas do cenário alimentar digital, #COVIDtwitter e os discursos de “crise” e “urgência” em torno de proteínas alternativas.

**Processamento e editoração: Editora Ibero-Americana de Educação.**  
Revisão, formatação e normalização.

