



AMidiatização e Alimentos Funcionais: Os Saberes Midiáticos e Sabores Culinários na Maturidade Feminina¹

Nome²

Vinculação Institucional

Resumo

Este artigo é o resultado parcial de um trabalho intitulado **Saberes e Sabores femininos. Os hábitos alimentares das mulheres na maturidade. Mudanças, Regras e Prazeres**, em desenvolvimento, que objetiva conhecer a produção de sentido gerada a partir dos saberes estéticos femininos e dos sabores alimentares midiáticos dirigidos à mulher, de acordo com o convívio social e com o discurso midiático inscrito nas revistas e, também as transformações nos hábitos alimentares e no consumo cultural gastronômico na maturidade. Para compreender as mudanças nas práticas de consumo no cotidiano feminino na maturidade, buscamos confrontar os discursos às práticas sociais editadas em formas dos consumos alimentares investigados, como modo de compreender as questões do processo de recepção cultural e do fenômeno do consumo em estudo – a partir da análise do discurso crítica (ADC) presente nas revistas de saúde e corpo, da década de 2010.

Palavras-chave: Hábitos alimentares; Maturidade Feminina; Midiatização; Alimentos Funcionais; Publicidade

Receita Poderosa e Midiatização Saborosa

*A experiência do corpo é sempre modificada
pela experiência da cultura.
Joana de Vilhena Novaes*

O corpo passou a ser um valor cultural que integra o indivíduo a um grupo, e ao mesmo tempo o destaca dos demais. Ter um corpo “perfeito”, “bem delineado”,

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho GT 9- COMUNICAÇÃO, DISCURSOS DA DIFERENÇA E BIOPOLÍTICAS DO CONSUMO. Coordenação: Profa. Dra. Tânia Hoff do 5º Encontro de GTs - Comunicon, realizado nos dias 5, 6 e 7 de outubro de 2015.

² Pós-Doutoranda em Comunicação no PPGCOM – ECA/USP; Doutora e Mestre em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP; Professora Pesquisadora Integral da Universidade Presbiteriana Mackenzie; Membro do Grupo de Pesquisas Comunicação, discurso e poéticas do consumo do PPGCOM da ESPM; Pesquisadora do CAEPM; Professora de Comunicação da ESPM; e-mail: sfelerico@espm.br; sfelerico@gmail.com.



“em boa forma” consagra o homem e representa a vitória sobre a natureza, o domínio além do seu corpo, o controle do seu próprio destino. A gordura, a flacidez, o sedentarismo simbolizam a indisciplina, o descaso. As pessoas são culpadas pelo “fracasso” do próprio corpo. Nesta cultura, que classifica as pessoas a partir da forma física, a gordura passa a ser considerada uma doença, pois é preciso construir um corpo firme, bem trabalhado, *ultramedido*.

O culto à beleza e à boa forma física é transmitido como um evangelho (Wolf, 1992), criando um sistema de crenças tão poderoso quanto o de qualquer religião e tomando conta dos hábitos de uma parcela representativa da nossa sociedade (GOLDENBERG, 2002, p. 33). A norma corporal rígida e magra passou a fazer parte da vida das pessoas de forma agressiva. Os gordos são rejeitados e considerados, por muitos, pouco evoluídos, em relação aos saberes estéticos, alimentares e ao cotidiano em geral devendo ser afastados – se não da sociedade em geral – ao menos na mídia. Poucos são os ícones de sucesso ou celebridades obesas. Os famosos se reduzem a herdeiros de grandes fortunas ou alguns intelectuais, músicos e humoristas.

Após a pesquisa **Identidade Feminina: Percepção e Comportamento de Consumo relacionado à Beleza e à Estética Corporal das Mulheres na faixa etária entre 50 a 65anos**, desenvolvida pela autora em 2012 – sobre corpo, beleza e consumo – observa-se uma angústia individual em nome da construção da beleza e da manutenção do corpo, e o arrependimento feminino por não terem essa preocupação na juventude. As mulheres na maturidade sentem-se aprisionadas a um passado, no qual as palavras prevenção e manutenção não se fazem presentes.

Nota-se também a repetição constante do discurso midiático sobre reeducação alimentar no processo de rejuvenescimento feminino. E o aparecimento da nutrição funcional como signo de prevenção da saúde e de manutenção da perfeição estética.

As

mulheres acreditam ter convicções dos saberes estéticos corporais e o consumo torna-se cada vez mais uma opção pessoal, um momento consciente de prazer e merecimento.



PPGCOM ESPM // SÃO PAULO // COMUNICON 2015 (5 a 7 de outubro 2015)

O que resulta nesse estudo: **Saberes e Sabores femininos. Os hábitos alimentares das mulheres na maturidade. Mudanças, Regras e Prazeres.** – em desenvolvimento entre 2014 e 2015, que tem como objetivo principal compreender a produção de sentido gerada a partir dos saberes estéticos femininos e dos sabores alimentares midiáticos dirigidos à mulher – de acordo com o convívio social e com o discurso editorial e publicitário inscrito nas revistas femininas – e também as transformações nos hábitos alimentares e no consumo cultural gastronômico na maturidade. Os objetivos específicos são: registrar as mudanças comportamentais no cotidiano, entre as mulheres de 50 a 65 anos, das classes A e B, no que se refere ao prazer corporal e a manutenção da juventude; identificar e categorizar as imagens de corpos encontradas que contribuem para a legitimação de novos hábitos alimentares e recontam o imaginário feminino, por meio da percepção e do conhecimento do universo investigado. A classificação a ser aplicada nesse estudo baseia-se no binômio: Consumo e Alimentação: **consumo e prazer** – mulheres que encaram a alimentação como um dos melhores benefícios que a vida pode lhe dar, ou mesmo uma recompensa por tudo

que já passaram; **consumo e sacrifício** – a alimentação torna-se um elemento punitivo, para obter e/ou manter um corpo magro e rígido; **consumo e reeducação** – são as normas impostas pela sociedade em geral, o grupo é composto pelos indivíduos que seguem as dietas alimentares que reorganizam seu corpo e sua saúde em geral; **consumo e aceitação** – o grupo é composto por mulheres que reconhecem seus excessos, como gordura, flacidez, celulites, entre outros problemas corporais, se aceitam e preferem desfrutar dos prazeres gastronômicos.

A hipótese central é que o imaginário alimentar feminino se constrói pela influência familiar e se reconstrói pela mídia. E de acordo com o fazer feminino e o saber midiático, surgem novos hábitos alimentares e novas práticas de consumo gastronômico. Que marcas e significações culturais no discurso midiático alimentar são decodificadas pelas mulheres acima de 50 anos? Quais são as práticas de consumo nos saberes e nos hábitos alimentares femininos na contemporaneidade? Quais são as



narrativas, os sentimentos e razões das mulheres consumidoras em relação regras e prazeres culinários na maturidade? Comer, além do sacrifício funcional, dá prazer? A mídia informar, educa ou influencia na cultura gastronomia e gera nos hábitos no cotidiano dessas mulheres? Quais alimentos e marcas não privilegiados pelas mulheres na maturidade? Como são adquiridos e armazenados esses produtos funcionais? Existem um “ritual” de preparo para essas refeições? As refeições são compartilhadas com a família, os amigos ou individuais? Essas e outras questões devem são discutidas nesse estudo.

O Remelexo Culinário

O percurso metodológico segue a receita científica: 1. Revisão bibliográfica com a intenção de selecionar bases teóricas sobre a questão proposta; 2. levantamento documental composto por anúncios publicitários, capas, matérias e/ou editoriais veiculados em revistas femininas, do Século XXI , que tratam do tema: Alimentos funcionais, Dietas, Gastronomia e Beleza, com a intenção de compreender o diálogo entre a mídia e a leitora; As revistas selecionadas até o momento foram : *Dieta Já*, *Pense Leve*, *Vida Natural*, *Vida e Saúde*, *Sabor Bem* e *Vegetarianos*. 3. Aplicação de uma pesquisa qualitativa – com 25 mulheres das classes A e B, na faixa etária de 50 a 65 anos, moradoras na cidade de São Paulo – para conhecer o imaginário estético feminino e suas práticas de consumo, entre os meses de maio e setembro de 2015. 4. Registro dos atuais hábitos de consumo feminino e classificação dos tipos de corpos encontrados, que legitimam novas identidades e traçam novos costumes na sociedade brasileira do Século XXI.

Optou-se por um número restrito de entrevistada para maior detalhamento, por meio de entrevistas em profundidade e acompanhamento das mesmas com visitas as suas residências e/ou em locais previamente marcados, facilitando a agenda das mulheres investigadas.



O método dos Itinerários – presente no livro **O Tempo da Beleza** (2008), organizado por Letícia Casotti, Maribel Suarez e Roberta Dias Campos – como forma de Resultado de mais de 20 anos de pesquisas empíricas realizadas pelo professor Dominique Desjeux na Europa e em contextos culturais bastantes distintos como Madagascar, Congo, China, o Método dos Itinerários procura colocar em foco o sistema das ações encadeadas que antecedem e sucedem o momento em que o produto ou serviço é adquirido. Entende-se, assim, que o consumo se inicia no momento em que o indivíduo toma a decisão de compra, passando pelo transporte, pela compra em si, a estocagem, o preparo, o consumo até chegar ao descarte final. E que a tomada de decisão do consumidor não é uma decisão arbitrariamente individual em dado momento, mas um processo coletivo no tempo. Sua abordagem se concentra no aspecto concreto do universo social, ou seja, na prática dos indivíduos e nas relações que ele estabelece com o universo. A linha do professor Desjeux privilegia o universo dos objetos e práticas em detrimento, por exemplo, da dimensão simbólica das marcas e das representações. (CASOTTI; SUAREZ; CAMPOS, 2008, p. 112 e 113)

O método dos itinerários de acordo com Campos (2008), concentrado nos gestos e nas práticas dos consumidores, mais do que nos seus discursos, e tem a possibilidade de revelar lógicas de funcionamento sobre as quais os entrevistados sequer se davam conta, mas que, mesmo assim, determinam o seu comportamento cotidiano. O método dos itinerários caracteriza-se pela descrição de sete etapas que compõem o processo de consumo. Etapa 1 - A decisão de compra no contexto das relações sociais: como, por exemplo, a decisão em um domicílio (elaboração de listas de compra, pressões e chantagens, rotina da decisão, atores envolvidos, influenciadores); Etapa 2 - O transporte até o local de compra: o meio de transporte das pessoas e dos bens comprados do local de compra ao local de consumo, determinando a quantidade e a frequência das compras em questão; Etapa 3 - A compra: esta é uma das etapas mais bem conhecidas pelas pesquisas de marketing e vendas. É o momento em que o consumidor se depara com o produto exposto em sua área de venda, uma gôndola, uma vitrine, um balcão; Etapa 4 - A estocagem do bem comprado: trata-se de observar todos os espaços e formas de estocar o bem investigado como, por exemplo, na geladeira, nas gavetas ou nos armários. Observam-se também as regras envolvidas, as pessoas responsáveis, a proximidade



com outros objetos e a acessibilidade por outros membros do domicílio; Etapa 5 - O preparo para consumo: fase imediatamente anterior ao consumo do bem. Trata-se de tornar o bem apto a ser consumido. Trata-se de tornar o bem apto a ser consumido. Pode ser o simples desembalar do produto, a refrigeração ou outros procedimentos que façam a intermediação do bem em seu estado de estoque ou compra para o bem em seu estado de consumo. Etapa 6 - O consumo: Momento, de fato, do uso ou do consumo do produto ou objeto; Etapa 7 - O descarte: Etapa em que se descartam os restos provenientes do consumo do objeto, sejam embalagens ou restos do objeto em si. Investigam-se os procedimentos para descarte, os responsáveis no domicílio, os recursos utilizados para tanto.

O método, no entanto, admite adaptações e inserções de etapas, de acordo com a dinâmica específica de cada estudo exploratório. Priorizando a contextualização social da entrevistada, suas intenções de compra e as significações de alimentação e de saúde no seu momento atual (etapa 1); os espaços e formas de guardar os produtos consumidos, nas gavetas ou nos armários da cozinha (etapa 4); e o momento, de fato, do uso ou do consumo do produto e suas representações – utensílios domésticos, panelas, entre outros. (etapa 6). Além das entrevistas gravadas, fotografias feitas pela pesquisadora e pelas próprias mulheres sobre seus hábitos sociais, refeições, confraternizações e suas práticas de consumo.

Para fundamentar a compreensão da construção do diálogo midiático e social com o universo feminino, profissionais ligados à área de nutrição, comunicação e gastronomia, também devem ser consultadas. E assim finalizar o levantamento para a elaboração do relatório final. A partir da análise desses relatos, será possível elaborar um relatório com considerações sobre as colocações feitas por esses bloggers e internautas com relação aos temas tratados, verificando alguns temas de convergência, áreas de interesses comuns e outras associações.

Requentando o Prato do Cotidiano

Para enfrentar as questões apresentadas vários autores devem ser utilizados,



tais como: CASOTTI; SUAREZ; CAMPOS, com a publicação *O Tempo da Beleza. Consumo e Comportamento feminino, novos olhares* (2008): um estudo que traz a realidade das mulheres de classe alta do Rio de Janeiro, mapeando seus hábitos de consumo de produtos de higiene, cuidado pessoal e beleza em quatro grupos. 15; 30; 40 e 50 anos. “Os resultados são a diversificação e a sofisticação dos gestos de beleza e um número maior de horas dedicadas a essas atividades.” (CASOTTI, SUAREZ, CAMPOS, 2008, p. 89).

COUPRY, em seu livro **O Elogio ao Gordo**, (1990): afirma que todos os regimes revelam porções mágicas, com sortilégios para conquistar um corpo perfeito, utilizando os mandamentos de cozinha dietética e não calórica que, possui embutida a ideia de que a comida não deve nutrir e sim dar prazer. Para o autor, essa nova relação com a alimentação é um privilégio apenas das classes sociais mais altas e a cozinha tradicional – conhecida por nobre no passado, com seus molhos, temperos e quitutes – tornou-se popular.

DOUGLAS; ISHERWOOD com seu livro **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo** (2009): abordam as dimensões culturais e simbólicas do consumo, e também a diversidade de motivações no que concerne o ato de consumir.

A cultura se constrói a partir de práticas tradicionais ao longo do tempo. Ela é vista como padrão possível de significados herdados do passado, ao mesmo tempo em que é um abrigo para as necessidades interpretativas do presente, levando em consideração que o principal problema da vida social é fixar, de modo que eles fiquem estáveis por algum tempo. “Os rituais são convenções que constituem definições públicas visíveis. Antes da iniciação, havia um menino, depois dela, um homem; antes do rito do casamento, havia duas pessoas livres, depois dele, duas reunidas em uma.” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009, p. 112).

FISCHER (2008) com sua publicação *COMER. A alimentação de franceses, outros europeus e americanos*: afirma que existem regras sociais e que elas estão implícitas no ato de comer, onde os comedores seguem sem ter consciência, há o



conceito desestruturação em função da individualização do ato de comer. Atualmente não se tem mais ao certo quais as regras que devem ser seguidas. Existem muitas informações e conselhos que são conflituosos. Não se sabe qual deles são os corretos. Como resultado, existe uma insegurança e desconfiança cada vez maior do comedor.

Ao nos alimentarmos, “o mundo penetra no eu”, realiza-se um princípio de incorporação em que as substâncias do mundo se tornam a nossa própria carne e, por isso, a alimentação é, até mais do que a sexualidade, “um campo ideológica e moralmente delicado”. Assim, “todas as religiões comportam uma dimensão alimentar”, em que as noções do puro e do impuro, da hierarquia social e outras são manifestadas nessa relação entre os comedores e as matérias ingeríveis provenientes da terra, do ar e das águas.(FISCHER, 2008, p.10)

FOXCROFT com o livro *A Tirania das Dietas. Dois mil anos de luta contra o peso* (2002): afirma que a luta dos indivíduos contra o excesso de peso é tão antiga quanto à civilização ocidental. Desde a Grécia clássica, centenas de dietas – das mais sensatas às mais absurdas – foram criadas para tentar regular a nossa complicadarelacão com a comida, o corpo e a balança. A história dos principais regimes é escrita pela historiadora, que também põe em xeque uma série de mitos ligados às modas de emagrecimentos. A autora fomenta e instiga o diálogo entre a leitora e os atributos “milagrosos” oriundos do discurso midiático creditado aos alimentos funcionais na atualidade, principalmente em sites e revistas.

Durante centenas de anos, muitos de nós, ao que tudo indica, sentiram a necessidade de alguém para venerar e imitar, alguém que gostariam de ser ou, pelo menos, parecer. E nunca houve falta de ícones, de Byron a Greta Garbo e Angelina Jolie, muitos dos quais abraçaram a última moda ou produziram e venderam seus próprios regimes. A recente e nada saudável investida da cultura das celebridades foi precedida por vários exemplos desse tipo de endosso do passado. O lado desfavorável da veneração de alguém supostamente superior, claro, é ver a si mesmo como ser inferior. É o pensamento distorcido, muitas vezes obcecado, que caracteriza nosso relacionamento com a fama remota, pode-se dizer, ao sistema límbico de nosso cérebro. Comida, sexo e memória estão todos juntos nesse sistema, uma das estruturas mais antigas e mais profundamente enterradas no cérebro, e não é difícil perceber como esses três elementos fundamentais se encontram emaranhados em nossa percepção das celebridades em constante exposição. (FOXCROFT, 2013, p. 111)



GOLDENBERG, com a livros **Coroas. Corpo, envelhecimento, casamento e infidelidade** (2008) e **Corpo, envelhecimento e felicidade** (2011): apresenta os resultados de reflexões e de pesquisas sobre os desejos e as preocupações dos indivíduos das camadas médias urbanas. E também com **A Bela Velhice** (2013) mostra que é possível experimentar o processo de envelhecimento com beleza, liberdade e felicidade. É importante salientar que em seus livros são feitos vários estudos por meio de pesquisas para entender o consumo da vaidade feminina.

LASCH (1983) e **A cultura do narcisismo** mostra a ansiedade do homem moderno em consumir como forma de demonstrar status e/ou poder e, é fundamental par entender o aumento de consumo dos corpos esculpidos em academias de ginástica, clínicas estéticas e de cirurgia plástica. O autor faz uma análise da sociedade americana dos anos 70, referindo-se ao que considera como esfacelamento da vida íntima e questiona:

Por que o crescimento e o desenvolvimento pessoais se tornaram tão árduos de serem atingidos? Por que o temor de amadurecer e de ficar velho persegue nossa sociedade? Por que as relações pessoais se tornaram tão instáveis e precárias? E Por que a “vida interior” não mais oferece qualquer refúgio para os perigos que nos envolvem (LASCH, 1983, 37)

MILLER (2002) com a **Teoria das Compras. O que Orienta as Escolhas dos Consumidores**: concentra-se na atividade que perpassa o cotidiano de todas as pessoas: o ato de comprar. E registra situações de compra dos produtos que alimentam, vestem e promovem a higiene pessoal dos indivíduos. "O propósito do comprar não é tanto comprar as coisas que as pessoas querem, mas lutar para continuar se relacionando com os sujeitos que querem essas coisas." (MILLER, 2002, p. 162).

POLLAR (2014), **Cozinhar. Uma História Natural da Transformação**: convida o leitor a redescobrir a experiência fascinante de transformar os alimentos. A partir dos quatro elementos da natureza – fogo, água, ar e terra – nos mostra o calor do churrasco, o caldo perfumado dos assados de panela, a leveza dos pães integrais e



a magia da fermentação de um chucrute. Ao relatar suas experiências pessoais com os processos de preparação da comida, o autor mergulha numa história tão antiga quanto a da própria humanidade e propõe uma redescoberta de sabores e valores esquecidos. Cozinhar é, simultaneamente uma investigação científica e uma narrativa pessoal, isto é, um guia sobre o preparo de alimentos e reflexão filosófica sobre a transformação dos alimentos da natureza. Com isso, reforça vínculos comunitários e familiares e, ao mesmo tempo, dando um passo importante para tornar nosso sistema alimentar mais saudável e sustentável.

Esse trabalho também se inspirou no estudo exploratório de Trindade (2009) sobre o consumo e a mediatização das marcas nas vidas de algumas famílias : **A produção de sentido na recepção da publicidade e nas práticas de consumo de alimentos na cidade de São Paulo** – de acordo com o autor o entendimento do consumo alimentar nos tempos e espaços domésticos, juntamente com julgamentos respostas do enunciado gerados pela recepção da mensagem publicitária pelo consumidor e seus vínculos sógnico-materiais e os vínculos sógnico-simbólicos registrados pela mídia e a cultura em geral auxiliaram a mapear o que é da ordem que das representações dos rituais de consumo, observando a influência da mediação das marcas nesses processos (Trindade, 2009 a:p. 9-11).

Entende-se como vínculo de sentido sógnico-material o elo que se pode estabelecer entre as marcas/produtos e serviços com seus mundos imaginados, publicizados, e o mundo vivido, na possibilidade de construir um sentido comum ou cronotrópico entre o tempo e o espaço da marca e o tempo e o espaço dos consumidores/receptores. (TRINDADE, 2012, 77 -96)

Segundo Trindade (2012), o segundo vínculo, o sógnico /simbólico, refere-se à influência causada pela publicidade e pela marca ao consumidor. Nem sempre se converte em consumo de um bem, produto ou serviço. Implica, entretanto, em uma mudança para um outro estilo de vida, onde as pessoas passam a criar nossos hábitos sociais e muitas vezes manifestações culturais são frutos desse consumo reforçando novos valores, contestações e visões de mundo.



WILSON (2014) **Pense no Garfo! Uma história da cozinha e de como comemos**: une história, ciência e antropologia sobre os alimentos, os utensílios domésticos, as receitas e os preparos em geral.

A panela ideal – assim como a casa ideal – e não existe. Não faz mal. As panelas nunca foram perfeitas, nem precisam sê-lo. Elas não são apenas utensílios para ferver e saltear, fritar e guisar. Fazem parte da família. Passamos a conhecer suas falhas e suas variações de humor. E vamos levando, apesar das dificuldades, jogando com nossas panelas boas e outras não tão boas. E no fim o almoço chega à mesa, e nós comemos. (WILSON, 2014, p.65)

WOLF (1992) com sua publicação feminista, *O mito da beleza*. Como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres: observa como as imagens de modelos veiculadas nas revistas femininas são usadas contra as próprias mulheres, no período de 1950 a 1990:

A voz da revista proporciona às mulheres uma autoridade invisível a ser admirada e obedecida, paralela à relação de padrinho que muitos homens são incentivados a desenvolver tanto na educação quanto ao emprego, mas que as mulheres raramente encontram em qualquer outro lugar a não ser nas páginas dessas revistas... A voz estimula essa confiança. Ela desenvolveu um tom de aliança para com a leitora, de estar ao seu lado com conhecimento e seus recursos superiores, como um serviço de assistência social gerido por mulheres (WOLF, 1992, p. 97).

Entre outros estudiosos sobre corpo, consumo, identidade me análise de discurso revisitados nesse experimento, científico alimentar.

Os Primeiros Experimentos Gastronômicos Midiatizados

As capas das revistas – verdadeiros manuais de normas e condutas estéticas femininas – trazem imagens de alimentos e pratos decorados, decodificando obras de artes, a fim de atrair os olhares degustativos e os paladares inibidos pelo controle rígido do índice de massa corpórea aceito socialmente. Os anúncios publicitários e os editoriais seguem a mesma linha, comumente uma voz imperativa oferece às leitoras,



produtos e serviços que controlam seu apetite, retardam seu envelhecimento, reformam seu corpo, entre outros apelos.

A voz da revista proporciona às mulheres uma autoridade invisível a ser admirada e obedecida, paralela à relação de padrinho que muitos homens são incentivados a desenvolver tanto na educação quanto ao emprego, mas que as mulheres raramente encontram em qualquer outro lugar a não ser nas páginas dessas revistas... A voz estimula essa confiança. Ela desenvolveu um tom de aliança para com a leitora, de estar ao seu lado com conhecimento e seus recursos superiores, como um serviço de assistência social gerido por mulheres (WOLF, 1992, p. 97).



Nas imagens acima podemos ratificar as palavras de Coupry (1990), onega gordura é um signo que deixou de representar a realeza ao aproximar-se da pobreza. Devemos lembrar que a vida moderna, mesmo trazendo praticidade para todas as classes sociais, permite que algumas categorias ainda utilizem mais seus corpos diariamente. E, para elas, a comida mantém seu sentido tradicional, em princípio, alimentar e sustentar o corpo. Como pode ser observado manchete da revista Viva Saúde: “Feijão afasta o cansaço.”

Os excessos como peso, caloria, gordura são signos rejeitados socialmente e fazer dieta é a norma midiaticizada, Poucas pessoas nas últimas décadas tiveram uma



relação “normal” com a comida, impassível diante a enxurrada de notícias sobre dietas, refeições saudáveis, cardápios ortomoleculares e um ambiente gastronômico radicalmente diverso ao que existira nas décadas anteriores. As duas capas de revista a seguir ilustram esse cenário fragmentado e eugenístico.



De acordo Foxcroft (2013) uma boa parte da indústria das dietas é fraudulentas, seguimos a moda, de um milagre rápido e fácil de perder peso, porque emagrecer é um trabalho difícil e tedioso.

Considerações: Finalizando a Refeição

A espetacularização do conteúdo midiático fez com que o corpo e a cultura culinária se aproximassem cada vez mais, sugerindo que o mesmo se convertesse em nosso maior bem de consumo. Um valor sociocultural que integra o indivíduo a um grupo e ao mesmo tempo o destaca dos demais. Ter um corpo saudável e sustentável significa a vitória sobre a natureza, o domínio da pessoa sobre seu próprio destino

A midiaticização e seus excessos mercadológicos têm sua parcela de responsabilidade nessa disciplinarização, desde as mais remotas publicações tipográficas até os dias atuais, com imagens photoshopeadas, dietas milagrosas,



regimes espartanos, mulheres magérrimas, e alimentos funcionais que ilustram os impressos e refletem o padrão desejado.

O objetivo da mulher em se manter magra e jovem passou por várias fases: em princípio, para agradar o homem – ficando mais limpa, leve, sem gorduras; depois, para conquistar seu espaço profissional – com um corpo mais reto e firme, próximo ao masculino – e, por último, para adaptar-se ao hiperconsumo do século XXI – em que estar magra, jovem e ativamente saudável é fazer parte da sociedade, ser incluída nos grupos.

Hoje o esquadrão feminino ganhou um forte aliado nessa batalha estética de vencer a velhice, quiçá a morte, o alimento funcional, com um discurso imperativo e milagroso interfere na cultura e modifica não somente o consumo mas também as práticas culinárias de cozimentos, e armazenamento dos alimentos.

Novos utensílios domésticos sem sido adquiridos – raspador de chocolate, fatiador de ovos, bico dosador de óleo, meleira com dosador, kit sushi e sashimi, coador para suco verde vegano, entre outros; novos temperos e uma infinidade de livros, revistas e documentários sobre o tema são lançados e comercializados diariamente.

Enfim, esse texto não se propõe a esgotar o assunto sobre o consumo feminino e seus os atuais hábitos alimentares, pelo contrário, sua intenção é abrir caminhos para aprofundamento e novas abordagens sobre o tema.

Referências

Referência BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de Consumo**. Lisboa: Edições 70, 2005.

BEE, Wilson. **Pense no Garfo**. São Paulo: Zahar, 2014.

CASOTTI, Letícia; SUAREZ, Maribel; CAMPOS, Roberta D. **O tempo da Beleza. Consumo e comportamento feminino. Novos Olhares**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2008.



COUPRY, François. **O elogio do gordo em mundo sem consistência.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

FISCHER Claude, MASSON Estelle. Comer - a Alimentação de Franceses, Outros Europeus e Americanos. São Paulo: Senac, 2013.

FOXCROFT, Louise. **A Tirania das Dietas. Dois mil anos de luta contra o peso.** São Paulo: Três Estrelas, 2013.

GOLDENBERG, Mirian Coroas. **Corpo, envelhecimento, casamento e infidelidade.** São Paulo: Record, 2008.

_____. **Corpos, envelhecimento e felicidade.** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2011.

_____. **A Bela Velhice.** Rio de Janeiro. Civilização Brasileira. 2013.

GONÇALVES, Elizabeth M. **Propaganda & Linguagem. Análise e evolução.** São Bernardo do Campo: Universidade Metodista, 2006.

POLLAN. Michel. **Cozinhar. Uma História Natural da Transformação.** São Paulo: Intrínseca, 2014.

SANT'ANNA, Denise B. (org) **Políticas do Corpo.** São Paulo: Estação Liberdade, 2005.

TRINDADE, Eneus. matrizes Ano 6 – nº 1 jul./dez. 2012 - São Paulo - Brasil –p. 77-96

WOLF, Naomi. **O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres.** Tradução de Waldéa Barcellos. Rio de Janeiro: Rocco, 1992