

## **A cultura alimentar e midiática: Narrativas sobre o feminino nas redes sociais**

### **The Food and Media Culture: Narratives About “The Feminin” in Social Networks**

**Míriam Cristina Carlos Silva**

**Universidade de Sorocaba (UNISO-Brasil)**

[miriam.silva@prof.uniso.br](mailto:miriam.silva@prof.uniso.br)

**Eliete de Souza Della Viola**

**Universidade de Sorocaba (UNISO-Brasil)**

[eliete.violla@gmail.com](mailto:eliete.violla@gmail.com)

*Fecha de recepción: 7 de mayo 2016*

*Fecha de recepción evaluador: 14 de junio de 2016*

*Fecha de recepción corrección: 15 de julio de 2016*

### **Resumo**

Este artigo analisa *posts* sobre alimentação na internet (Brasil, 2014). Nota-se o uso de *hashtags* depreciativas e projetos de emagrecimento para o público feminino, reproduzindo ideais de saúde e beleza.

**Palavras-chave:** Alimentação; Comunicação e cultura; Narrativas midiáticas; Gênero.

## Resumen

La pesquisa analiza mensajes acerca de los alimentos a través de Internet (Brasil, 2014), con *hashtags* despectivos y proyectos de adelgazamiento para el público femenino, reproduciendo ideales de salud y belleza.

**Palabras clave:** Alimentación; Comunicación y cultura; Narrativas mediáticas, género.

## Abstract

This paper analyzes posts about food on the internet (Brazil, 2014). The use of derogatory hashtags and weight loss programs for the female audience is notable, as they spread health and beauty ideals.

**Keywords:** Food; Communication and culture; Media narratives; Gender.

## Introdução

Com esta pesquisa, buscamos problematizar o tratamento dado às narrativas midiáticas contemporâneas sobre o alimento e o universo feminino, investigando-se a linguagem (verbal e não verbal) e suas possibilidades de construção de sentidos, a partir da articulação entre a comunicação e a cultura, atentando-se para a dimensão simbólica das trocas nas redes sociais. Para tanto, realizamos uma pesquisa documental, bibliográfica e observatória, com o levantamento aleatório de posts sobre alimentação, inseridos nas principais redes sociais da internet no Brasil, no ano de 2014.

A comida ocupa um lugar central na vida de todos os seres humanos. Para além de uma das mais básicas necessidades humanas, o ato de comer sempre esteve carregado de significados e manifestações simbólicas relacionadas à cultura. É nesse sentido que Lévi-Strauss utiliza-se dos polos opostos “cru e cozido”, a fim de apresentar a ideia de contraposição - profundamente complexa - entre natureza e cultura (Montanari, 2008). A contraposição pode ser considerada insuficiente, pois, ao nos apoiarmos em Flusser, veremos que mesmo aquelas ações entendidas como mais primitivas, tais como o sexo e a amamentação, são marcadas pela cultura, portanto, artificializadas. É importante destacar que, para ele: “não apenas o conceito de cultura, mas o de natureza, também deve ser posto em dúvida, pois a natureza que vemos está mediada pela cultura, da mesma forma que a cultura é naturalizada ao ponto de impedir-nos de refletir” (Silva, 2013, p. 264).

Partindo de uma perspectiva histórica, podemos observar que os mitos antigos e as lendas de criação apontam para a conquista do fogo como símbolo do momento

fundador da civilização humana (Montanari, 2008). Nesse sentido, Henrique Carneiro (idem, 2008) afirma ser o uso do fogo o ato responsável por transformar o alimento bruto em produto cultural, ou seja, em comida. Assim, afirma ele, a cozinha funda a própria civilização.

Cozinhar é um ato humano por excelência. Para Lévi-Strauss (1979), da mesma maneira que não existem sociedades sem linguagem, também não existem sociedades que não cozinhem pelo menos alguns de seus alimentos. Na concepção de Montanari (2008), cozinhar é aquilo que transforma a natureza em algo profundamente diverso, envolvendo os modos de produção, preparação e consumo, ou seja, traz em si a representação de processos culturais que prevêm a domesticação, transformação e reinterpretação da natureza.

Assim, para Montanari (2008), comida é cultura quando é produzida, quando é preparada e quando é consumida:

Comida é cultura quando preparada, porque, uma vez adquiridos os produtos – base da sua alimentação, o homem os transforma mediante uso do fogo e de uma elaborada tecnologia que se exprime nas práticas da cozinha. Comida é cultura quando consumida, porque o homem, embora podendo comer de tudo, ou talvez justamente por isso, na verdade não come qualquer coisa, mas escolhe a própria comida, com critérios ligados tanto às dimensões econômicas e nutricionais do gesto quanto aos valores simbólicos de que a própria comida se reveste (2008, p.16).

Para a criação de um quadro tipológico e analítico, parte-se do entendimento da cultura, de acordo com a semiótica, como um grande texto. As crenças, a religiosidade, os mitos e a alimentação são textos culturais, de acordo com Lotman (1978). Estes textos estão presentes e são continuamente atualizados, tanto pelas narrativas populares, cotidianas, míticas, quanto pelas mídias.

Espera-se, com este estudo, entender os mecanismos que operam na construção de sentidos nas narrativas midiáticas sobre alimentação, além de se explicitar o papel das narrativas midiáticas como portadoras e mediadoras da cultura e da vinculação afetiva. Tendo em vista a profusão de narrativas que se referem à alimentação direcionadas ou produzidas por pessoas do gênero feminino, o trabalho poderá lançar luzes sobre esta manifestação midiática contemporânea, trazendo à tona aspectos de linguagem que demonstrem a articulação dos sujeitos na construção de representações culturais que fazem convergir a tradição e os discursos das mídias. Pretende-se que este trabalho contribua para a compreensão das narrativas midiáticas como mediadoras e portadoras de cultura, como produtoras (e reprodutoras) de imagens e discursos, como formas de reforço de estereótipos, mas também como possibilidades criativas de reestruturação da realidade social.

## Marco referencial

A comida está profundamente relacionada com a comunicação, bem como, com a convivialidade, visto que comer junto é típico para os humanos, ainda que não seja exclusividade da nossa espécie (Montanari, 2008).

Dessa forma:

(...) uma vez que os gestos feitos junto de outros tendem a sair da dimensão simplesmente funcional para assumir um valor comunicativo, a vocação convivial dos homens se traduz imediatamente na atribuição de um sentido para os gestos que fazem ao comer (idem, 2008, p. 157).

A comida é capaz de revelar o cotidiano humano, em sua esfera mais íntima e mais compartilhada, à exceção do sexo, que é ainda mais íntimo (porém menos partilhado). A metáfora alimentar está presente em diversos aspectos simbólicos da vida humana, desde o sexo (a lua-de-mel, a doçura do amor), invadindo também os textos (saboreados, devorados, digeridos). (Carneiro, 2003) Da mesma forma, é possível dizer que a metáfora alimentar é elemento central na antropofagia proposta por Oswald de Andrade e sua teoria da cultura brasileira, segundo a qual a diferença deve ser, antropofagicamente, aceita, assimilada e transformada:

(...) devorar o outro é um exercício erótico, promovido por meio de uma concepção poética de entendimento da nossa realidade cultural, da produção artística como fruto da realidade e da utópica transformação do indivíduo por meio da integração entre a cultura, a arte e seu modo de vida (Silva, 2007, p. 63).

É importante destacar que as identidades culturais não são realidades estáticas, trata-se porém, de construções históricas, que estão em constante contato com culturas das mais diversas. Segundo Lotman (Silva, 2010), a cultura se constitui em um sistema de signos; um grande texto que se autoregula e é composto de outros textos diversos, formando ainda novos textos no diálogo com outras culturas e na mestiçagem, elemento que se faz presente também na teoria oswaldiana, que aponta para os elementos híbridos da cultura brasileira, frutos da miscigenação étnica e cultural (Silva, 2007).

Para Montanari (2008):

Assim como a língua falada, o sistema alimentar contém e transporta a cultura de quem a pratica, é depositário das tradições e da identidade de um grupo. Constitui, portanto, um extraordinário veículo de auto-representação e de troca cultural: é instrumento de identidade, mas também o primeiro modo para entrar em contato com culturas diversas, uma vez que comer a comida de outros é mais fácil – pelo menos aparentemente – do que decodificar sua língua (2008, p. 184).

Neste sentido, podemos acrescentar que a comunicação, de acordo com Lotman (1978), consiste em uma troca de culturas, ocorrendo na cultura, pela cultura, com a

cultura (Silva, 2010). A alimentação como troca cultural pode ser um modo de comunicar anterior à própria troca de linguagem (em seu estado de codificação verbal), ou, se não anterior, mais factível de realização.

Mas a premissa de Lotman, segundo a qual a cultura é um sistema de signos, pode ser contraposta a outras concepções. Se para Lotman, tal qual Lévi-Strauss, a língua, a linguagem verbal, é tida como modelo dos outros sistemas de signos, para Marcondes Filho, não é possível que se afirme que a linguagem - ainda que num sentido amplo - seja uma instituição que se renova por si mesma, reduzindo-se a ela a comunicação, por exemplo. Assim:

Comunicação tampouco é instrumento, mas, acima de tudo, uma relação entre mim e o outro ou os demais. Por isso, ela não se reduz à linguagem, menos ainda à linguagem estruturada e codificada numa língua. Ela ultrapassa e é mais eficiente que esse formato, realizando-se no silêncio, no contato dos corpos, nos olhares, nos ambientes (Marcondes Filho, 2004, p. 15).

Para ele, há um “vício estruturalista”, o qual “ignora que a linguagem é algo criativo, aberto, sempre em renovação, renovação esta operada por homens em relações sociais e históricas” (Marcondes, 2004, p. 77).

Vemos também em Flusser uma abordagem distinta. Sua proposição de um método fenomenológico busca colocar a teoria da comunicação como uma disciplina interpretativa, uma vez que se faz necessário, para ele, “criar significados e interpretar os fenômenos, mais do que explicá-los” (Silva, 2013, p. 269).

A alimentação possui uma profunda relação com aspectos sociais e com a comunicação. Em algumas sociedades é possível notar a existência de uma cozinha estratificada, cujas formas de preparo e de servir são distintas conforme as camadas sociais (Carneiro, 2003). Segundo Jacques Le Goff, na Idade Média, o alimentar-se representava a principal oportunidade para que as camadas dominantes da sociedade manifestassem sua superioridade, visto que através do luxo e da ostentação alimentar, elas exprimiam, conforme Carneiro (2003), um comportamento de classe. Foi na moderna sociedade democrática que, segundo Montanari (2008), instaurou-se o hábito da mesa redonda, menos adequada, conforme ele, para marcar as diferenças e as hierarquias do que a mesa medieval e renascentista, que tinham a forma retangular, sendo esta última mais adequada para definir distâncias e relações. Assim, a moderna sociedade democrática possibilita pensar a alimentação como conversação, como troca de afetos, como comunicação.

Nesse sentido, Carneiro (2003) propõe uma acepção política sobre a comida. Para ele, na necessidade de alimentar-se estão materializados hábitos, costumes, rituais, etiquetas:

(...) estes hábitos possuem uma intrínseca relação com o poder. A distinção social pelo gosto, a construção dos papéis sexuais, as restrições e imposições dietéticas religiosas, as identidades étnicas, nacionais e regionais são todas perpassadas por regulamentações alimentares (2003, p. 1).

Ou ainda, se nos apoiarmos na concepção de Lotman (Silva, 2010), programas de comportamento, ou seja, conjuntos de proibições e prescrições.

Mas a alimentação humana vem sofrendo profundas mudanças ao longo do tempo, sobretudo se observarmos o contexto contemporâneo, mais especificamente o das últimas décadas, nas quais os padrões alimentares sofreram transformações de grande impacto social. Para Henrique Carneiro (2003), o papel da indústria nesse processo histórico é inquestionável, visto que passamos por um processo de industrialização da produção e da distribuição dos alimentos, e isso não poderia estar isento de consequências.

Segundo ele, o produto criado pela sociedade da abundância na qual vivemos é o paradoxo da condição contemporânea: nunca produzimos tanto alimento e nunca houve tantos famintos no mundo como hoje. Assim, o aumento da população subnutrida, em especial nos países periféricos, é proporcional ao aumento da alimentação excessiva na sociedade ocidental, a ponto de a obesidade tornar-se questão de saúde pública. Da mesma forma, transtornos como a anorexia e a bulimia apontam para uma infelicidade com relação à imagem do corpo, assim como a obsessão por regras de uma suposta alimentação saudável, o que demonstra que, de par com transformações operadas pela alimentação industrial contemporânea, está uma mudança simbólica, que afeta a subjetividade e a relação dos sujeitos com seu próprio corpo.

É nesse contexto que, segundo Silva (2007), transformamos corpos em imagens. Dessa forma: “O corpo busca ser a imagem que idolatra, inapreensível, pois que, imagem, parece levar a uma perspectiva abismal – quanto mais se adentra, quanto mais nos tornamos imagem, mais ela nos foge (...)” (Silva, 2007, p. 90). Na perspectiva de fortalecimento da imagem, ganha força o paradoxo já apontado:

Os que poderiam se alimentar, mergulham nos insípidos produtos light e diet, torturam-se e afastam-se cada vez mais de uma das formas mais eróticas de exercer a nossa cultura, a alimentação. Outros comeriam, se pudessem, e vão sofrendo a degradante fome da exclusão social, que transforma corpos em entes indesejáveis, figuras que circulam pelos grandes centros, lavando vidros de autos, pedindo esmolas, fuçando lixões, quando não derivando para a inevitável violência (...) (idem, 2007, p. 90).

Para Carneiro (2003), é no capitalismo pós-moderno que a imagem passa a ser seu sustentáculo principal, uma vez que este é baseado em uma “economia simbólica”,

estabelecendo-se aí uma fetichização da cultura, conforme pronunciaram os filósofos da Escola de Frankfurt.

Outras transformações exercem profunda influência na análise que se faz da alimentação contemporânea e devem ser destacadas, tais como a alimentação feita fora de casa, que ganha força perante os rituais de sociabilidade familiares e comunitários. Os horários regulares são substituídos, conforme aponta Carneiro, pelas refeições rápidas e sem rotina estabelecida (Carneiro, 2003).

Dessa forma, não somente a substância atinge valor comunicativo, mas também a circunstância em que esta é consumida. Conforme observou Roland Barthes em um ensaio sobre psicossociologia da alimentação contemporânea, é possível que a circunstância em que se consome o alimento possua tamanha autonomia que chegue a conflitar com a substância que é consumida. Assim, “o café, alimento excitante, pode assumir um valor social oposto quando vinculado à noção e à prática do relaxamento, da ‘pausa’ entre dois momentos de trabalho” (Montanari, 2008, p. 159). Nesse sentido, Barthes assinalava que, em uma sociedade de abundância, a tendência é que se enfraqueça o valor nutricional dos alimentos, ressaltando seus outros significados (Montanari, 2008).

## Metodologia

A metodologia utilizada neste trabalho envolve:

- I. Pesquisa bibliográfica / documental.
- II. Pesquisa observatória, com levantamento qualitativo, a partir das principais mídias sociais brasileiras (Facebook, Instagram e YouTube).
- III. O levantamento foi feito através do mecanismo de busca das próprias redes, procurando por termos relacionados à alimentação/comida, a fim de chegar àqueles com maior número de resultados, ou ainda, as *hashtags* mais usadas, no caso do Facebook e Instagram. A partir destes resultados, chegamos a 6 termos/*hashtags* mais usados, através dos quais selecionamos 1 *post* para cada um. No total, analisamos 6 *posts* por rede social, somando 18 *posts* analisados ao final.
- IV. Análise de conteúdo.
- V. Análise dos elementos da narrativa e da presença de textos culturais (Lotman, 1978) diversos.

## Resultados

Para a análise dos *posts* sobre alimentação, partimos das principais mídias sociais brasileiras (Facebook, Instagram, YouTube) para chegar ao método de pesquisa dos *posts*.

O método consiste na busca de termos relacionados à alimentação/comida, a fim de chegar àqueles com maior número de resultados, ou ainda, as *hashtags* mais usadas, no caso do Facebook e Instagram.

As *hashtags* são criadas através da combinação de um termo precedido do sinal tipográfico da cerquilha, popularmente chamado, no Brasil, de “jogo da velha” (#). Dentro das redes sociais, a *hashtag* transforma-se em um *hiperlink*, ou seja, uma referência que, quando clicada, leva o usuário a imagens/postagens indexadas com a mesma *hashtag*.

As mídias Facebook e Instagram fazem uso das *hashtags*, ao contrário do YouTube, que permite somente a busca por termos ou frases.

Através do YouTube obtivemos os números elencados na Tabela 1:

Tabela 1 – Número de *posts* por termo pesquisado no YouTube.

Termo pesquisado	Número de <i>posts</i>
Comida	1.800.000
Alimentos	902.000
Detox	882.000
Dieta	845.000
Receitas	311.000
Alimentação saudável	44.100

Fonte: YouTube. Elaboração própria.

Em pesquisa realizada no Instagram, buscamos pela *hashtag* “comida” e através desta busca, obtivemos as *hashtags* relacionadas. Assim, chegamos aos números elencados na Tabela 2:

Tabela 2 – Número de posts por hashtag pesquisada no Instagram.

Hashtag pesquisada	Número de posts
#detox	2.693.117
#dieta	2.179.763
#comida	1.739.082
#saude	1.113.614
#comidaverdade	125.399
#comidadobem	11.392

Fonte: Instagram. Elaboração própria.

É importante observar que o termo “detox” (Tab. 2) apresenta recorrência em *posts* de outros países além do Brasil, o que talvez explique sua maior recorrência com relação a termos como “comida”, o qual é utilizado apenas no Brasil e em países de língua espanhola.

A escolha dos termos se deu pela relação criada pelo próprio mecanismo de busca das mídias, quando se procura pela palavra “comida”. Procuramos levar em conta as especificidades de cada mídia, uma vez que no caso do Instagram, a indexação é feita pelas *hashtags*, diferentemente do YouTube. No caso do Facebook, não é possível realizar pesquisa que resulte em número de *posts*, de forma que optamos por utilizar as mesmas *hashtags* encontradas no Instagram, uma vez que a maioria dos posts gerados no Instagram também é postada no Facebook, por meio da vinculação da conta do usuário nas duas mídias, podendo o usuário optar por postar ou não no Facebook.

Dentre os termos resultantes desta primeira busca, realizamos uma análise de *posts* que compreende o período entre agosto e dezembro de 2014. Dessa forma, buscamos 6 *posts* em cada rede social (1 *post* por termo/*hashtag* presente na Tabela 1 e Tabela 2), totalizando 18 *posts*. Este número inclui duas categorias: *posts* de pessoas anônimas e *posts* de pessoas famosas, revistas, *fanpages* ou veículos de mídias tradicionais.

Figura 1 – Postagem com dieta direcionada ao público feminino



Fonte: Instagram.

## Discussão

Em uma análise geral, pôde-se notar que as postagens são direcionadas ou produzidas, em sua maioria, por mulheres. Esse é o gênero mais presente nas postagens que procuram divulgar dietas, receitas de alimentação saudável, e os chamados “projetos”, abordagem bastante frequente em postagens produzidas por pessoas famosas e que são difundidos por suas seguidoras. É notável que estes projetos são direcionados ao público feminino se observarmos o uso das hashtags “#vaigordinha” e “#acreditabonita” (Fig. 1).

Outro exemplo de abordagem ao público feminino é a sugestão de “marmitas chiques” para levar ao trabalho, já que, segundo o texto, “almoçar fora todos os dias pode torrar sua grana e render uns quilinhos a mais – mesmo que você resista ao bife à milanesa ou à torta de chocolate”.

Figura 2 – Postagem em portal feminino ensina a fazer marmitas saudáveis



*Fonte: Facebook*

Observa-se, também, o amplo uso de hashtags com expressões de cunho depreciativo, como “#correbaleinha”, e também de termos que procuram afirmar determinados lugares da mulher na sociedade, como “#projetoesposamagrabr” e “#missaomulhermaravilha”. É notável a maneira como a sociedade se apresenta nestes casos, reproduzindo ideais hegemônicos de saúde e beleza e também relacionados a determinados comportamentos sociais da mulher.

No período em que foram selecionadas as imagens, nota-se a profusão de dietas direcionadas às festas de fim de ano e à chegada do verão, sobretudo nos meses de novembro e dezembro. As postagens, oriundas de revistas e veículos de comunicação de massa, vêm oferecer soluções de dietas milagrosas em uma época de grande convivialidade familiar e de amigos em torno da comida na tradição brasileira: as festas de celebração do Natal e Ano Novo. O texto traz um exemplo de uma mulher que emagreceu através de uma dieta, o que vai fazer com que ela, segundo o texto, não

precise usar roupa larga para esconder o seu corpo no próximo Ano Novo. A postagem termina com a frase: “Gostaram do resultado, meninas?” (Fig. 3).

**Figura 3 – Dieta direcionada às mulheres para as festas de fim de ano.**



*Fonte: Facebook.*

Neste trabalho entendemos a narrativa de maneira ampla, considerando que a necessidade de contar opera tanto na organização das informações, da experiência vivida (Benjamin, 1982) (Bretas, 2006) (França, 2006), como serve também como mídia, ponte para o outro (Baitello, 2012), que compartilha, experimenta e ainda pode ser estimulado a tentar copiar a mesma experiência.

Nos vídeos postados no YouTube, pode-se notar que há a presença de maior número de narrativas, sobretudo quando se pesquisa pelo termo “dieta”. O que

encontramos são vídeos de pessoas anônimas, em sua maioria, mulheres, com o intuito de contar a dieta que fizeram e os resultados que alcançaram (Fig. 4).

Figura 4 – Narrativas em torno das dietas realizadas.



Fonte: YouTube.

Figura 5 – Dieta veiculada em programa feminino.



Fonte: YouTube.

Nos *posts* analisados no YouTube, novamente, notamos que diversos projetos e dietas tem como público-alvo as mulheres, através de programas televisivos como “Você Bonita” (Fig. 5) e do uso de *hashtags* como “#ProjetoFiqueSarada” (Fig. 6).

Figura 6 – Post divulga dieta intitulada “PojetofiqueSarada”.



*Fonte: YouTube.*

É importante destacar a diferenciação que se notou com relação aos termos “comida” e “alimentos”. Quando se pesquisa por “comida”, há uma profusão de vídeos dos mais variados temas: comidas de diferentes países, receitas de comidas que aparecem em determinados filmes, vídeos sobre comida de rua. Quando pesquisamos o termo “alimentos” encontramos vídeos cujos títulos são, por exemplo: “Alimentos inteligentes – saiba como manter a saúde em dia através da alimentação”, “Alimentos para nunca comer”, “Saúde: os bons e os maus alimentos”, “Saúde: quais são os piores alimentos que ingerimos”, ou seja, temas que relacionam o alimento a determinadas regras e pressupostos de saúde, enfatizando suas propriedades “boas ou más”. Por estes resultados pode-se deduzir que as palavras não são compreendidas como sinônimos, mas que assumem cargas simbólicas muito distintas. “Alimento” reveste-se de uma aura relacionada à saúde, ao cuidado, enquanto que comida é um termo mais polissêmico, associado à cultura em distintas instâncias.

O potencial expressivo das imagens analisadas está carregado de um caráter persuasivo, de propaganda, não só de marcas, mas também dos próprios sujeitos e de determinados comportamentos de consumo. Este fato é notável na produção humana desde o surgimento da publicidade e das imagens midiáticas, mas atualmente, tem se tornado característica marcante na produção de mensagens nas mídias sociais.

Para a nossa análise é importante destacar aquilo que Norval Baitello Júnior irá chamar de “grande tema contemporâneo”: a relação entre corpo e imagem, destacando que hoje, para ele, a imagem se sobrepõe ao corpo como sua grande referência (Baitello, 2012), em um processo simbólico que consideramos nefasto, pois a imagem passa a produzir o corpo. Para tratar da relação, Baitello compara os nossos dias com momentos anteriores:

Assim como em outras épocas o outro do corpo era o espírito (o corpo era a manifestação bruta, inferior do homem, que precisava ser domada por um espírito elevado), ou então, em outro momento, a razão (e o corpo seria visto como a desrazão, o irracional), hoje podemos afirmar que o outro do corpo é a imagem (Baitello, 2012, p. 91).

É nesse contexto que Baitello aponta para as chamadas “patologias ligadas à imagem corporal”, como a bulimia, anorexia, etc, surgidas no desejo do corpo tornar-se imagem ideal. Outros tipos de problemas podem surgir, como uma busca pelo corpo ideal e de medidas-padrão, o que demonstra, para ele, que estamos vivenciando um momento em que: A imagem tenta impor ao corpo seus parâmetros de imagem. E seus parâmetros não possuem a espacialidade tridimensional do corpo nem sua sensorialidade complexa (com tatalidades e texturas, odores e sentido do olfato, sons e ouvires) (Baitello, 2012, p. 91).

Baitello nos atenta para o fato de que o corpo tem sua velocidade de transformação própria, enquanto a imagem foi feita para que não envelheça, para que não se transforme. Esta relação é importantíssima para a nossa análise se pensarmos que boa parte dos *posts* selecionados foi feita em decorrência de dietas ou projetos que buscam tornar o corpo semelhante a padrões de imagens e medidas exteriores ao sujeito. Além disso, a comida que alimenta o corpo, ou melhor, a sua representação, também se reveste de cuidado para que se torne semelhante a determinadas imagens de comida, sobretudo as midiáticas.

Aqui vale destacar o uso dos modelos das imagens midiáticas, das revistas de gastronomia, por exemplo: plano fechado no prato, destaque para a cor, elegância e minimalismo – o que põe em diálogo a imagem e o texto, especialmente no sentido de reforçar a ideia da dieta (Fig. 7).

Figura 7 – O uso dos modelos das imagens midiáticas em *post* que faz uso da *hashtag* #comidadobem.



Fonte: Facebook.

## Conclusões

Os autores e teorias revisados convergem e referendam a hipótese de que as práticas alimentares são importantes manifestações culturais e formas de sociabilidade. É possível afirmar, com base nas leituras realizadas que, embora os conceitos de comunicação e de linguagem possuam discrepâncias e até oposições, a comida é um modo de comunicação, que se manifesta em distintas vertentes nas narrativas midiáticas.

Nesta pesquisa pudemos notar a profunda importância e presença marcante das narrativas midiáticas no cotidiano humano contemporâneo, destacando a presença massiva das mulheres. Desde a necessidade de narrar uma dieta realizada, de registrar e descrever a comida que foi consumida em uma viagem, ou mesmo no dia-a-dia, tornou-se evidente que as mídias sociais analisadas são um terreno privilegiado para o compartilhamento deste tipo de informação. Mais do que informação, essas narrativas, produzidas na e para as mídias sociais, são capazes de apresentar aspectos fundamentais da nossa cultura atual. A busca por um padrão de beleza que dita as normas a que devem se submeter as mulheres, nitidamente passa pela necessidade do emagrecimento, a exibição de um corpo-padrão em festas de grande importância cultural e simbólica, a necessidade do registro da dieta nas redes sociais, como forma de validação ou aprovação por meio dos *likes*; todos estes, aspectos amplamente representados nas redes pesquisadas.

Através desta pesquisa, pôde-se criar um quadro analítico dos termos e *hashtags* mais utilizados nas redes no período selecionado, e ainda, através da análise semiótica das imagens e textos encontrados, pudemos relacioná-los a fenômenos da comunicação e da cultura ali representados.

Salientamos ainda, algumas possibilidades de desdobramentos desta pesquisa. Uma delas é ampliar o número de *posts* analisados, porém seguindo com os mesmos métodos desta pesquisa. Outra possibilidade é a de especificar o recorte a ser estudado, como por exemplo, analisar somente *posts* anônimos, feitos por pessoas do gênero feminino. Há, ainda, a possibilidade de se fazer uma análise comparativa levando-se em conta regiões brasileiras ou até mesmo países diferentes.

Finalmente, concluímos que as redes sociais brasileiras apresentam aspectos controversos da relação do feminino com a sua imagem. As mulheres se apresentam como esposas dispostas a oferecer a seus maridos um corpo esculpido e padronizado. Denominam-se como mulheres maravilhas, mas o maior vilão a ser combatido é o seu próprio corpo não padronizado, único e singular. Quando não possuem essa imagem-padrão, descrevem a si mesmas com termos pejorativos.

Os aspectos simbólicos do feminino, descritos e narrados nos *posts* sobre alimentação nas redes sociais, apontam para a constatação de que a comida comunica e, mais do que isto, de que uma grande parte das usuárias das redes sociais parecem utilizar os *posts* sobre alimentação como um artifício para driblar profundos vazios e dificuldades de encontro. São tentativas de comunicar-se pela comida, em busca de visibilidade, aceitação, compreensão e vínculos.

Sobre a efemeridade e a fragilidade destes vínculos, supostamente produzidos pela comunicação nas redes sociais, caberia uma nova pesquisa.

## Bibliografía

- Baitello, N., Jr. (2012). O pensamento sentado: sobre glúteos, cadeiras e imagens. São Leopoldo: Unisinos.
- Benjamin, W. (1982). O narrador: Considerações sobre a obra de Nikolai Leskov. In W. Benjamin, *Magia, técnica, arte, política*. São Paulo: Brasiliense.
- Bretas, B. (2006). Interações Cotidianas. In C. Guimarães, & V. França, *Na mídia, na rua: narrativas do cotidiano*. Belo Horizonte: Autêntica.
- Carneiro, H. (2003). *Comida e Sociedade: uma história da alimentação*. Rio de Janeiro: Campus.
- França, V. (2006). Sujeito da comunicação, sujeitos em comunicação. In C. Guimarães, & V. França, *Na mídia, na rua: narrativas do cotidiano*. Belo Horizonte: Autêntica.
- Lévi-Strauss, C. (1979). O triângulo culinário. In Y. Simonis, *Introdução ao estruturalismo: Claude Lévi-Strauss ou "a paixão do incesto"*. Lisboa: Moraes.
- Lotman, I. (1978). *A estrutura do texto artístico*. Lisboa: Estampa.
- Marcondes, C., Filho (2004). *Até que ponto, de fato, nos comunicamos?* São Paulo: Paulus.
- Montanari, M. (2008). *Comida Como Cultura*. São Paulo: Senac São Paulo.
- Silva, M. C. (2007). *Comunicação e Cultura Antropofágicas: mídia, corpo e paisagem na erótico-poética oswaldiana*. Porto Alegre: Sulina.
- Silva, M. C. (2010). Contribuições de Iuri Lotman para a comunicação: sobre a complexidade do signo poético. In G. M. Ferreira, A. Hohlfeldt, L. C. Martino, & O. J. Morais, *Teorias da Comunicação: trajetórias investigativas*. Porto Alegre: EdiPUCRS.
- Silva, M. C. (2013). A comunicação como artifício: uma leitura sobre Vilém Flusser. In L. C. Martino, G. Ferreira, A. Hohldeldt, & O. J. Morais, *Teorias dos meios de comunicação no Brasil e no Canadá*. Salvador: EDUFBA.