



**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTs DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTs DE GRADUAÇÃO

## **Alimentação e consumo midiático: uma discussão sobre o cuidado de si e a constituição das subjetividades na contemporaneidade<sup>1</sup>**

**Raquel Duarte Hadler<sup>2</sup>**

**Mackenzie / ESPM**

### **Resumo**

Apresentamos neste artigo um debate sobre a influência do consumo midiático no cuidado de si e na constituição de subjetividades no contexto contemporâneo. Para isso, discutimos como que o cuidado de si é praticado em uma sociedade atravessada pela mídia, a qual exerce uma grande influência no desenvolvimento das subjetividades por meio de temáticas correlatas a formas de cuidado, com destaque para as práticas alimentares. Deste modo, buscamos tecer relações sobre como o cuidado de si contemporâneo se relaciona com a perspectiva do ‘cuidado de si’ cunhado por Foucault (1984), apontado tanto distanciamentos conceituais como possibilidades de aproximação a partir das contradições em que se movimentam as práticas de consumo.

**Palavras-chave:** alimentação; consumo midiático; cuidado de si; subjetividades.

### **Considerações iniciais**

A sociedade contemporânea, de modo geral, passa por importantes transformações, algumas das quais contestam seu caráter de comunidade global. O desenvolvimento da internet permite a circulação de uma avalanche de informações ao redor do mundo, como também possibilita a conexão entre pessoas, o que aguça o senso de pertencimento e de partilha de algo comum. No entanto, com a mesma facilidade que a internet conecta pessoas e informações, também possibilita uma espécie de desconexão customizada, ou seja, seleção dos discursos frente aos quais gostaríamos de ficar expostos e, conseqüentemente, travar diálogos.

Essa flexibilização das possibilidades de relacionamentos pode ser analisada como fruto do contexto em que estamos inseridos, marcado pelas relações a curto prazo e afrouxamento dos

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho 4 – Comunicação, Consumo e Instucionalidades, do 7º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado nos dias 10 e 11 de outubro de 2018.

<sup>2</sup> Docente da Universidade Presbiteriana Mackenzie, mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM (PPGCOM-ESPM), pesquisadora do GPECC ESPM, e-mail: raquelhadler@gmail.



**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

vínculos (SENNETT, 2006), com o foco no presente e a perda do sentido da história (JAMESON, 1985, 1996). A crescente falta de tolerância com a opinião alheia, explícita principalmente nas redes sociais, pode ser citada como um dos exemplos que ilustram este cenário.

Ao invés de analisarmos esse exemplo como fruto de posturas de exclusão ou isolamento, pretendemos fazer algumas relações dessas formas de agir com as sensibilidades que os sujeitos estão passíveis de construir no contexto atual. Considerando a forte presença da mídia nos diversos circuitos contemporâneos, pontuamos sua relação intrínseca com as sensibilidades que se formatam, visto que ao mesmo tempo em que o contexto influencia a estrutura midiática e respectivos conteúdos veiculados, a experiência que a mídia proporciona interfere nos modos de percepção que o sujeito pode ter de si e do mundo a sua volta (TOALDO; JACKS, 2013).

Ao olhar para trás, notamos que frente a uma concorrência voraz movida por um sistema capitalista globalizado já há algumas décadas, anunciantes impulsionaram o desenvolvimento de conteúdos personalizados a fim de travar diálogos mais efetivos de suas marcas com seus consumidores. Isso começou a ficar evidente com o crescimento dos canais por assinaturas no Brasil na década noventa<sup>3</sup> e hoje mostra-se uma prática consolidada, com o desenvolvimento da internet e de seus ambientes digitais.

Assim, se percebemos como a estrutura midiática é influenciada pelo contexto, não podemos deixar de notar como a rápida mudança de canal se assemelha com a facilidade em deletar ‘amigos’ das redes sociais digitais. Em um universo conexionista e com laços frágeis (PELBART, 2003), em que os sujeitos são tratados como consumidores (SENNETT, 2006) e acostumados a ofertas customizadas, observamos uma pluralidade de discursos, que revelam diferentes formas de ser e de viver como possibilidades de escolhas ao sujeito contemporâneo.

Neste cenário, as singularidades ganham força discursivas, pois revelam uma diferença como novidade e, assim, ganham relevância dentro da arena midiática. Podemos constatar isso em uma reportagem publicada pela revista Exame<sup>4</sup>, a qual revela que, para que uma personalidade esteja apta a influenciar o público jovem, ela deve possuir algumas características singulares fundamentais, como a autenticidade e a originalidade.

<sup>3</sup> Fonte: <http://www.abta.org.br/historico.asp> - acessado em abril/2018

<sup>4</sup> Fonte: <http://exame.abril.com.br/marketing/6-insights-youtube-brasil/> - acessado em abril/2018



**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Esta mesma reportagem da Exame mostra que o *youtube* é considerado o lugar preferido para assistir vídeos pelos seus consumidores de culinária, games, música, moda e beleza. Esses assuntos, muito além de entreter seu público, alimentam os modos de construção da subjetividade contemporânea e elevam o consumo midiático como influente atravessador nos processos em que o sujeito percorre para dar sentido ao mundo, a si mesmo e, conseqüentemente, desenvolver as narrativas que quer visibilizar.

A partir dessa reflexão, gostaríamos de nos ater em discutir como a subjetividade tem sido transformada em moeda de visibilidade nas sociedades capitalistas contemporâneas. Tal cenário corrobora, conseqüentemente, para a invisibilidade midiática de questões importantes tanto para as sociedades quanto para os sujeitos a elas pertencentes.

A alimentação é um exemplo de uma prática que afeta a constituição de subjetividades e que, nos aspectos que apetece aos discursos midiáticos, tem ganhado muita visibilidade no contexto contemporâneo. Como um dos conteúdos mais consumidos no *youtube* – culinária -, é perceptível que tal prática, quando associada a questões não persuasivas e muitas vezes problemáticas, não recebe a devida atenção dos consumidores, da mídia e demais atores envolvidos nesse circuito.

Deste modo, pretendemos discutir como que o consumo midiático influencia, por meio da alimentação, o cuidado de si na contemporaneidade e a constituição de subjetividades.

### **O cuidado de si e a constituição de subjetividades no contexto contemporâneo**

Uma discussão acadêmica relevante desenvolvida no século XX sobre a prática do sujeito cuidar de si foi realizada por Foucault (1984), embasada em seus estudos sobre a filosofia grego-romana. O autor explica que o cuidar de si requer o conhecimento de si mesmo e do contexto em que o sujeito está inserido, aliado ao respeito de respectivas regras, princípios, etc. Longe de ser o estímulo à práticas hedonistas, ou a inserção do sujeito em um estado de dominação, cuidado de si pode ser compreendido como “o de um exercício de si sobre si mesmo através do qual se procura se elaborar, se transformar e atingir um certo modo de ser” (FOUCAULT, 1984, p. 266)

Foucault (1984) argumenta que é através do exercício das práticas de si que o sujeito se constitui enquanto ente ativo, apto a praticar a liberdade individual de forma ética. Desta forma, o autor pontua: “Não digo que a ética seja o cuidado de si, mas que, na Antiguidade, a ética como



**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

prática racional da liberdade girou em torno desse imperativo fundamental: ‘cuida-te de ti mesmo’” (FOUCAULT, 1984, p. 268)

A partir dessas pontuações, podemos constatar que a prática do cuidado de si está estreitamente relacionada com o processo de constituição da subjetividade do sujeito, a partir do entendimento de que “a subjetividade não é algo abstrato, trata-se da vida, mais precisamente, das formas de vida, das maneiras de sentir, de amar, de perceber, de imaginar, de sonhar, de fazer, mas também de habitar, de vestir-se, de se embelezar, de fruir etc.” (PELBART, 2000, p. 35).

Assim, a forma como o sujeito se elabora, se transforma, ou seja, cuida de si mesmo, tem uma relação intrínseca com a sua maneira de ser, viver, se relacionar, aspectos que formatam sua subjetividade. O que queremos discutir é como tais conceitos passam a ser afetados pela ótica da rentabilidade mercadológica que atravessa do contexto atual, como ressalta Pelbart:

De repente os aspectos mais humanos do homem, seu potencial, sua criatividade, sua interioridade, seus afetos, tudo isso que ficava de fora do ciclo econômico produtivo, e dizia respeito antes ao ciclo reprodutivo, torna-se a matéria prima do próprio capital, ou torna-se o próprio capital, isso tudo que antes pertencia à esfera privada, da vida íntima, ou até mesmo do que há de artístico no homem, daquilo que caracteriza mais o artista do que o operário, passa a ser requisitado na produção (idem, 2003, p. 99).

Essa colocação revela que nossas características próprias, que demarcam quem nós somos, que nos diferenciam uns dos outros e que muitas vezes dão sentido à nossa vida, estão passíveis de serem transformadas em mercadorias. Isso pode ser relacionado com o que Jameson (1985) argumenta sobre a lógica cultural que se instaura no que chama de “modernização, sociedade pós-industrial ou sociedade de consumo, sociedade dos mídia ou do espetáculo, ou capitalismo multinacional” (p. 17), a qual revela “a emergência de novos traços formais na vida cultural com a emergência de um novo tipo de vida social e de uma nova ordem econômica” (idem), que passam a ser guiados por valores capitalistas. Os valores ditos tradicionais, que tinham no trabalho, na família e na religião seu alicerce e serviam de guias para as condutas cotidianas, são afetados pela espetacularização da vida que se insere nesta lógica cultural capitalista (COSTA, 2004).

Observamos que “uma nova forma de mercantilização da autenticidade está na espetacularização da própria experiência e da vida, espetacularização que Debord entendeu com razão como sendo o último estágio da mercadoria” (PELBART, 2003, p. 104). A mídia tem um importante papel nesta conjuntura, pois estruturada pelo capital, ela medeia sua lógica e estimula o



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

consumo não apenas pela oferta de produtos, mas principalmente pela divulgação de modos de ser, de viver, sentir, etc, aspectos que formatam nossa subjetividade.

O que aguça essa discussão é a centralidade da mídia no *modus operandi* das sociedades capitalistas, o que expõe a influência do consumo midiático nesses espaços. Isso nos leva a concordar com a colocação de que “consumir, hoje, é consumir cultura midiaticamente mediada, digitalmente interligada, imaginariamente compartilhada, imagetivamente realizada” (ROCHA, 2009, p. 269).

Neste contexto, o capital move-se com fluidez, derruba barreiras e prospera ao incorporar em sua lógica cultural campos de atuação dos mais variados (PELBART, 2000). Deste modo, penetra as esferas mais íntimas de nossa vida, com o intuito de que nada escape de sua modulação - “O resultado é que a pós-modernidade comporta a presença do eixo consumidor / mercadoria em todos os pontos do espaço-tempo social. Tudo pode ser comprado, mesmo a vida (...)” (PELBART, 2000, p. 30).

Diante disso, há uma apropriação capitalista da nossa subjetividade, que passa a ser utilizada como isca nas relações de consumo. Podemos verificar isso em um estudo divulgado pelo jornal Meio e Mensagem<sup>5</sup>, o qual revela um *ranking* das personalidades influenciadoras dos jovens brasileiros e destaca que duas das três que mais influenciam esse público são *youtubers*. A promoção da subjetividade é um dos aspectos que explica tal influência, visto que é a partir da filmagem de respectiva rotina, casa e objetos pessoais, narrada com uma linguagem descontraída e informal, que esses *youtubers* conseguem estabelecer a sensação de proximidade que com seu público e entretê-los.

Outro fato que corrobora para a influência do *youtube* é o vídeo ser considerado uma mídia pessoal vista pelo jovem, pois consegue disponibilizar diversos conteúdos específicos de seu interesse, os quais “ao compartilhar, o jovem expressa sua própria identidade” (MEIO E MENSAGEM, 2016). Ou seja, a promoção da subjetividade através do consumo midiático enaltece o produto a ser consumido, mas também transforma-se em uma espécie de capital social para esse consumidor. Desta forma, podemos entender que:

O sujeito não mais submete-se a regras, mas ele as investe, como se faz um investimento financeiro: ele quer fazer render, seu corpo, seu sexo, sua comida, ele investe em informações as mais diversas para se rentabilizar, para se fazer render, para fazer render o seu tempo. (PELBART, 2000, p. 30).

<sup>5</sup> Fonte: <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2016/09/30/as-personalidades-mais-influentes-da-internet-e-da-tv.html> - acessado em abril/2018



**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Nesta perspectiva, o sujeito passa a fazer parte desta engrenagem, sua subjetividade é apropriada ao mesmo tempo que ele se apropria de outras subjetividades que lhes são ofertadas. Para Pelbart (2000), isso revela uma espécie de servidão na medida em que o sujeito é encaixado como componente da máquina capitalista, e não apenas como o trabalhador ou usuário.

Sennett faz reflexões que inclinam nesta direção. Para o autor, “as instituições, as capacitações e os padrões de consumo efetivamente mudaram, o meu ponto de vista é que essas mudanças não libertam as pessoas” (SENNETT, 2006, p. 20-21).

Tais aspectos apontam que o cuidado de si exercido pelo sujeito contemporâneo não está relacionado com a perspectiva do cuidado de si discutido por Foucault (1984). Ao compreendermos a ética como “prática racional de liberdade” (FOUCAULT, 1984, p. 267), aspecto fundamental para que se exerça o ‘cuidado de si’, é possível observamos que o sujeito imerso nas sociedades capitalistas distancia-se desta prática.

O exercício da liberdade, de acordo com Foucault, requer um modo de ser e de se conduzir que repercute em uma maneira de cuidar dos outros, ou seja, “aquele que cuidasse adequadamente de si mesmo era, por isso mesmo, capaz de se conduzir adequadamente em relação aos outros e para os outros” (FOUCAULT, 1984, p. 271).

Observamos, portanto, que o cenário discorrido na contemporaneidade não corrobora para o exercício do ‘cuidado de si’ trabalhado por Foucault e, sim, para uma busca em construir uma autenticidade individual, muito estimulado através do consumo midiático. De acordo com Sennett,

Temos aqui formas culturais que cultivam a mudança pessoal, mas não o progresso coletivo. A cultura do novo capitalismo está sintonizada com acontecimentos singulares, transações únicas, intervenções; para progredir, uma comunidade organizada precisa contar com relações continuadas e experiências acumuladas (idem, 2006, p. 161-162)

### **Relações entre alimentação, corpo e saúde**

De acordo com Sennett (2006), vivemos em um tempo em que a mudança pessoal está vinculada a um processo individualizado, não aliada a um cuidado com o outro. Desta forma, percebemos que a cultura desse novo capitalismo estimula um cuidado de si como um investimento pessoal, como um capital passível de acarretar visibilidade ao sujeito.

Assim, não verificamos a ênfase do cuidado de si contemporâneo no exercício de uma liberdade racional, eticamente responsável, que repercute em uma regulação de poder de si sobre si



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

mesmo para viver em sociedade, respeitando o outro ao mesmo que impondo-o certos limites para a convivência (FOUCAULT, 1984).

Questões relacionadas a alimentação relevam como a busca pelo cuidado de si tem sido apropriada no contexto contemporâneo. Os alimentos consumidos interferem tanto em questões de saúde pública quanto na vida privada de cada sujeito, no entanto, não há um equilíbrio em como são tratados em ambas as esferas.

Na esfera privada, que afeta as escolhas alimentares cotidianas, observamos que os diálogos travados com os consumidores pela mídia são cada vez mais plurais nas receitas que apresentam em prol de um discurso sempre presente: a importância de cuidar de si. São diversas dietas, alimentos ‘especiais’, formas de comer, como meios para emagrecer, rejuvenescer, aumentar a disposição, entre outros predicados.

Em contrapartida, quando analisamos questões de saúde pública relacionadas ao consumo alimentar, verificamos um cenário que desmistifica o cuidado de si propagando pela mídia. Segundo estudo divulgado no jornal Folha de São Paulo<sup>6</sup>, a partir da análise de dados entre 1980 e 2015 de 195 países, verificou-se que 30% da população mundial está com excesso de peso e que em 70 países analisados a população obesa dobrou. Ao voltarmos a atenção especificamente para o Brasil, outro estudo<sup>7</sup> revela que apenas em 2014 o país saiu do mapa da fome da ONU, mesmo ano em que já apresentava 54% da sua população com sobrepeso e 20% já era considerada obesa.

Esse aumento da obesidade no Brasil e no mundo eleva o risco da incidência de diabetes, doenças cardiovasculares, câncer, entre outras, o que evidencia uma crescente crise global de saúde pública. Quando indagamos sobre as razões deste cenário, é revelador para este debate a colocação de que “a maior disponibilidade e acessibilidade a produtos densos em energia, além do forte *marketing*, podem explicar o excesso de peso em diferentes populações” (FOLHA DE SÃO PAULO, 2017).

Esta colocação acima mostra como os discursos midiáticos influenciam nossas escolhas e tem o poder de impactar o progresso coletivo. Desta forma, podemos pontuar que em uma ‘sociedade midiaticizada’ (ROCHA, 2009), o cuidado de si como um meio para obter ou manter saúde é

<sup>6</sup> Fonte: <http://www1.folha.uol.com.br/equilibrioesaude/2017/06/1892970-doencas-relacionadas-ao-excesso-de-peso-nao-ameacam- apenas-obesos.shtml> - acessado em abril/2018

<sup>7</sup> Fonte: <http://www1.folha.uol.com.br/equilibrioesaude/2017/01/1852954-niveis-de-obesidade-e-sobrepeso-no-brasil-sao-preocupantes-diz-onu.shtml> - acessado em abril/2018



**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

atravessado pelo consumo midiático e, conseqüentemente, influenciado pela estética da mídia, construída para ganhar visibilidade e, assim, audiência.

Como já abordamos, a mídia proporciona, cada vez mais, o consumo de fluxos imateriais que alimentam nossa subjetividade, como imagens, comportamentos, formas de sentir, de vestir, de se relacionar, etc. Ou seja, consumimos muito mais uma estetização da vida do que informações que possam ser úteis para cuidarmos de nossa saúde.

De qualquer modo, não deixa de ser interessante notar uma ênfase crescente dos discursos midiáticos em relação aos cuidados com a saúde, o que repercute à ênfase dada ao corpo. Isso pode ser explicado muito mais por um reflexo à lógica cultural norteada pela moral do espetáculo em que estamos inseridos do que por uma preocupação com a saúde em si (COSTA, 2004).

Jurandir Freire Costa explica que nas sociedades ocidentais, no decorrer de séculos, o corpo foi excluído do processo de formação das identidades individuais - “nada do que fôssemos, do ponto de vista físico, intervinha na definição do que deveríamos ser, dos pontos de vista emocional, intelectual, moral, político, artístico ou espiritual.” (idem, 2004, p. 165). Foi o desenvolvimento da mídia e respectiva influência que exerce sobre os sujeitos que impulsionou uma mudança em relação a perspectiva que tínhamos do corpo, como coloca:

O crescimento do papel da mídia na formação de mentalidades mudou essas regras. A mídia reforçou a participação do corpo físico na constituição da subjetividade de dois modos. Primeiro, pela propaganda comercial de cosméticos, fármacos e instrumentos de aperfeiçoamento da forma corporal; segundo, pela identificação de certos predicados corporais ao sucesso social. O último aspecto é o fundamental (COSTA, 2004, p. 165-166).

Em um contexto em que “(...) todos os truques sedutores da publicidade são hoje utilizados para comercializar as personalidades e as ideias dos políticos” (SENNETT, 2006, p. 126), a mídia busca vender determinadas formas de ser como se fossem acessíveis a todos. No entanto, dada a dificuldade de pertencimento a essa esfera ilusória, transfere-se a tentativa de construção de uma visibilidade social à imagem que o corpo pode proporcionar. Assim, “possuir um corpo como o dos bem-sucedidos é a maneira que a maioria encontrou de aceder imaginariamente a uma condição social da qual está definitivamente excluída, salvo raríssimas exceções” (COSTA, 2004, p. 166).

Esses apontamentos nos ajudam a entender o grande crescimento nas últimas décadas da oferta de produtos relacionados ao corpo e respectivo sucesso. São roupas, acessórios, cursos, alimentos, dietas, entre outros, que são produzidos para um consumo ascendente, sinalizando um potencial mercadológico como tendência ininterrupta.



**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

A construção de um imaginário que consiga mobilizar o consumidor é combustível essencial neste percurso. Para Sennett, “o movimento e a incompletude energizam a imaginação; da mesma forma, a fixidez e a solidez a embotam” (idem, 2006, p. 137).

Por isso que o estímulo ao movimento é um aspecto fundamental para estruturar esse cenário. Não é por acaso que a cada semana há uma nova dieta ‘milagrosa’, que sempre chama a atenção do público. O que importa é que os desejos sejam postos em movimento, mesmo que as dietas sejam muito parecidas entre si.

Isso mostra que falta ao consumidor uma visão mais profunda do processo de produção. A ênfase nas marcas remete a uma maneira de comercialização que impede esse aprofundamento, pois tenta obscurecer a homogeneidade dos produtos ofertados através de pequenas mudanças superficiais, fazendo um produto parecer único (SENNETT, 2006). A marca, que geralmente representa aspectos intangíveis de um produto, possui maior relevância do que este, o que reitera a importância de aspectos subjetivos para o sucesso comercial.

Podemos associar isso com os aspectos requisitados para que uma personalidade consiga ser influente no contexto atual, conforme já destacado neste artigo. A qualidade ou mesmo a veracidade do conteúdo consumido importa muito menos do que a capacidade da personalidade entreter e colocar o consumidor em movimento.

Quando relacionamos essa primazia pelo ‘entretenimento e movimento’ ao campo do consumo alimentar, notamos que viabiliza a vigência de modismos e, conseqüentemente, de alguns equívocos que em nada contribuem para o bem-estar dos consumidores. Independentemente de possuírem restrições alimentares, é comum observar consumidores aderirem a novos produtos ou dietas em função da novidade, sem se aterem aos reais benefícios ou malefícios que podem ocasionar.

Um exemplo dessa questão foi uma fala considerada polêmica da chefe de cozinha Rita Lobo<sup>8</sup> no *twitter* no início de 2017 - “Por que você não ensina maionese com óleo de coco e iogurte, em vez de gema e óleo?” 1) porque não é maionese; 2) trate seu distúrbio alimentar”<sup>9</sup>. Como a repercussão foi

<sup>8</sup> Rita Lobo é Formada em gastronomia nos EUA, começou a escrever sobre comida em 1995 no jornal Folha de S.Paulo, em 2000 lançou o Panelinha, primeiro site de receitas testadas exclusivamente para internet brasileira, é autora de livros, possui canal no youtube e programa no canal GNT. Fonte: <http://gnt.globo.com/programas/cozinha-pratica/rita-lobo-64.htm> ; [https://www.facebook.com/pg/RitaLobo0/about/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/RitaLobo0/about/?ref=page_internal) - acessado em abril/2018

<sup>9</sup> Fonte: <https://twitter.com/ritalobo/status/830387303369625600> - acessado em abril/2018



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

grande em críticas e elogios, Rita Lobo tuitou "Medicalizar a alimentação é distúrbio. Coma comida, não nutrientes. Coma variado e os nutrientes estão garantidos. Exclua ultraprocessados"<sup>10</sup>

De acordo com reportagem do jornal Estadão<sup>11</sup>, a chefe de cozinha citada acredita que há um grande desentendimento das pessoas sobre o que é de fato uma alimentação saudável. Também apresentadora de programas culinários na GNT, autora de diversos livros sobre o assunto, diretora do site 'Panelinha'<sup>12</sup> e com relevante presença em diversas redes sociais, Rita Lobo é uma figura midiática que apresenta uma discussão importante que afeta questões de saúde pública.

Diferente de muitas personalidades que aproveitam a 'onda do momento' para se promoverem, a apresentadora tem uma postura responsável com o seu público e iniciativas interessantes, em prol de um bem comum. Em seu canal no *youtube*<sup>13</sup>, onde possui mais de 260 mil seguidores, Rita Lobo disponibiliza o curso "Comida de verdade" que desenvolveu com o professor da USP Carlos Monteiro, coordenador do 'Guia Alimentar para a População Brasileira' e do Nupens (Núcleo de Pesquisas Epidemiológicas em Nutrição e Saúde), no qual ensinam princípios para a prática de uma alimentação saudável (PANELINHA, 2016).

Essa iniciativa de Rita Lobo, assim como seu discurso coerente e esclarecer sobre alimentação saudável em seus programas de TV, redes sociais e livros, auxiliam na conscientização de seus telespectadores, seguidores e leitores sobre questões importantes relacionadas ao cuidado de si na contemporaneidade. A apresentadora é defensora dos alimentos frescos, crítica dos modismos e dos alimentos ultraprocessados, este último já comprovadamente prejudicial à saúde.

Estudos<sup>14</sup> mostram que um dos motivos para o aumento do sobrepeso na América Latina é a mudança do padrão alimentar, pois as pessoas estão trocando as refeições tradicionais, elaboradas com alimentos frescos, pelos alimentos ultraprocessados. Estes alimentos contém, além de baixa qualidade nutricional, altos teores de açúcar, gordura e sódio, considerados vilões da alimentação saudável.

<sup>10</sup>Fonte:

<https://twitter.com/search?q=%22Medicalizar%20a%20alimenta%C3%A7%C3%A3o%20%C3%A9%20dist%C3%BArbio.%20Coma%20comida%2C%20n%C3%A3o%20nutrientes.%20Coma%20variado%20e%20os%20nutrientes%20est%C3%A3o%20garantidos.%20Exclua%20ultraprocessados&src=typd> - acessado em abril/2018

<sup>11</sup> Fonte: <http://emails.estadao.com.br/noticias/gente,rita-lobo-se-irrita-e-critica-alimentacao-saudavel,70001666645> - acessado em abril/2018

<sup>12</sup> Fonte: <http://www.panelinha.com.br> - acessado em abril/2018

<sup>13</sup> Fonte: [https://www.youtube.com/playlist?list=PLx-RfJiTfaq8\\_ei1-eHVB32hyP9aQ](https://www.youtube.com/playlist?list=PLx-RfJiTfaq8_ei1-eHVB32hyP9aQ) - acessado em abril/2018

<sup>14</sup> Fonte: <http://www1.folha.uol.com.br/equilibrioesaude/2017/01/1852954-niveis-de-obesidade-e-sobrepeso-no-brasil-sao-preocupantes-diz-onu.shtml> - acessado em abril/2018



**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

## **O cuidado de si e as possibilidades de felicidade**

A bandeira levantada por Rita Lobo apresenta um contraponto importante frente ao que a mídia tem apresentado para consumirmos nos dias atuais. Apesar de ser avessa a modismos, a apresentadora é uma personalidade em voga na atualidade, influente no cenário midiático brasileiro.

Assim, em um contexto no qual a visibilidade midiática é muito influente na formação das visões de mundo, atuações como a da Rita Lobo são fundamentais para que seu público amplie a consciência sobre questões relacionadas à prática alimentar. Porém, se estamos interessados que essa discussão amplie para a esfera pública, visto as questões em parte esboçadas neste artigo, é importante ficarmos atentos às iniciativas que possam ocorrer em outras instâncias.

Neste sentido, é importante destacarmos que algumas ações em prol da saúde pública foram propostas pelo Ministério da Saúde e, se efetivadas, irão impactar de modo benéfico nos hábitos de consumo da população brasileira de forma geral. Em documento<sup>15</sup> divulgado pelo Ministério, o Brasil assume metas para reduzir a obesidade até 2019, o que implica na aplicação de políticas de segurança alimentar e nutricional que incidam na detenção do aumento do número de obesos adultos, redução de ao menos 30% do consumo de refrigerantes e sucos artificiais, além da busca em ampliar em pelo menos 17,8% o consumo regular de frutas e hortaliças.

Assim, se queremos aprofundar a compreensão de como o cuidado de si é praticado na contemporaneidade, muito mais do que tecer críticas às atuações de atores públicos e privados, ressaltamos a importância em analisar seus discursos de maneira cuidadosa para nos ajudar na compreensão do cenário em que estamos inseridos. Esses discursos, principalmente os midiáticos, tendem a representar a ética cotidiana dos contextos em que atuam, representação fundamental para tentarem fazer algum sentido para quem os consomem.

Desta forma, é importante procurarmos aprofundar essa análise questionando sobre quais são nossos ideais de felicidades, visto que “a função moral dos objetos sofreu uma inflexão correspondente à mudança de nossas crenças éticas” (COSTA, 2004, p. 161). Assim, quando pensamos na coletividade em que estamos inseridos, o que não podemos perder de vista é que o modo como consumimos e a atenção que damos para o corpo são fatos culturais associados à destradicionalização do nosso tempo (COSTA, 2004), que remete ao enfraquecimento dos valores tradicionais, às relações de curto prazo e afrouxamento dos vínculos. A forma como o sujeito se

<sup>15</sup> Fonte: <http://portalarquivos.saude.gov.br/images/pdf/2017/abril/17/Vigitel.pdf> - acessado em abril/2018



relaciona com o contexto sociocultural que pertence é que vai determinar os sentidos que pode atribuir tanto aos objetos quanto ao seu corpo, como explica Costa:

O frenesi dos cuidados físicos não é uma mera transposição imaginária do consumo de objetos para o consumo de imagens corporais da moda. Os objetos, é verdade, se tornaram cada vez mais descartáveis. Mas não apenas por que o mercado os destina à obsolescência precoce, e sim por que já não temos mais quem herde o sentido moral e emocional que eles, um dia, materializaram (idem, 2004, p. 174)

Portanto, podemos pensar no consumo como uma forma de potencializar as nossas possibilidades de transformações, muitas vezes necessárias para a sobrevivência social do sujeito no contexto em que está inserido. É por isso que “a afirmação ‘você não tem potencial’ é muito mais devastadora que ‘você estragou tudo’” (SENNETT, 2006, p. 114).

Um dos atrativos do consumo alimentar é o potencial de transformação que ele possibilita ao consumidor. A imagem corporal é “o único item do mundo ‘exclusivo’ à disposição do indivíduo comum” (COSTA, 2004, p. 166) e que pode ser moldada pela alimentação. Um problema disso é que, nesse anseio de transformação, geralmente é embutido uma expectativa da resolução de problemas contemporâneos que a alimentação não vai resolver, como o excesso de trabalho, estresse, falta de informação adequada, etc.

Outro ponto problemático observado no relato dos consumidores de modismos alimentares é que, na busca por um corpo perfeito, eles se impõem restrições sem terem informações confiáveis sobre os reais benefícios e riscos a que estão submetidos. Um deles comenta “eu sou publicitário, sei que muita coisa que falam dos alimentos é só para vender. Mas na minha rotina não tenho tempo de analisar tudo direito e acabo experimentando o que estão falando”; outro que se define como testador de modas, desabafa “se falam que café faz mal, eu paro de tomar, se falam que faz bem, eu começo a tomar de novo”<sup>16</sup>.

Deste modo, podemos dizer que a obsessão pelo corpo não é benéfica para o sujeito, pois além de não resolver os seus problemas, pode comprometer sua saúde. No entanto, é importante considerarmos que depois de séculos de exclusão, a inclusão do corpo na constituição de quem somos acarreta outras percepções do mundo e de si mesmo:

(...) extraímos numerosas vantagens cognitivas, psicológicas e morais do aumento de interesse pelo corpo. Renovamos, por exemplo, o estoque de imagens de sobre a vida mental,

<sup>16</sup> Fonte: <http://www1.folha.uol.com.br/equilibriosaude/2017/02/1860513-ortorexia-o-disturbio-alimentar-de-quem-quer-ser-muito-saudavel.shtml> - acessado em abril/2018



**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

concedendo maior relevo ao desempenho do corpo físico, e alteramos a percepção de vida física, criando novos ideais de auto-realização. (COSTA, 2004, p. 19)

Essas ponderações nos abrem brechas para a discussão sobre cuidado de si na perspectiva de Foucault (1984), pois embora o consumo midiático nos apresente o corpo como um passaporte para um mundo de ilusões, ele habilita o nosso olhar ao outro e pode nos ajudar a desenvolver novas sensibilidades:

Se o capitalismo desterritorializa os sujeitos de suas esferas natais, fazendo com que às vezes eles se reterritorializem sobre referências identitárias arcaicas ou midiáticas, ao mesmo tempo essa nomadização generalizada pode significar uma refluidificação aberta a novas composições, a novos valores e novas sensibilidades (PELBART, 2000, p. 5)

Essas novas sensibilidades são construídas na prática cotidiana de cuidar de si por meio do corpo, através da qual tomamos conhecimento de nossas limitações físicas frente a outros corpos e nos habilitamos a “perceber a realidade corpórea de maneira nova” (COSTA, 2004, p. 19). É por meio dessa vivência, que sentimos ‘na pele’, que fica mais fácil entender a existência de corpos diferentes, que possuem diferentes necessidades, o que permite “nos tornar mais sensíveis à ideia de que ‘para corpos diferentes, felicidades diferentes’” (COSTA, 2004, p. 19).

Além disso, não podemos ignorar que a crescente utilização da internet para nos conectarmos com o mundo a nossa volta também afeta as sensibilidades que estão sendo tecidas na contemporaneidade. Ao mesmo tempo que a internet proporciona vínculos frágeis, que responde à lógica cultural atual de ampliar conexões em um curto espaço de tempo, ela quebra barreiras, atravessando fronteiras e tradições.

Essa forma de agir no ambiente digital requer um discurso mais intimista, afetivo, que consiga potencializar as possibilidades de conexão. Por mais que isso possa ser um reflexo de uma apropriação capitalista de nossa subjetividade, o fato desses vínculos se promoverem mais pelo afeto do que por meio de discursos formais releva um caráter feminino desses relacionamentos, segundo Pelbart (2000). Ou seja, a capacidade relacional requisitada ao sujeito contemporâneo “requer qualidades que até recentemente faziam parte do universo tradicionalmente feminino” (PELBART, 2000, p. 34).

Assim, se as nossas sensibilidades estão sendo cada vez mais mobilizadas através das formas que podemos afetar o outro e sermos afetados por ele, pode-se perceber o potencial político intrínseco presente na mobilização de nossas subjetividades. Deste modo, Pelbart comenta:



**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

(...) as forças vivas presentes na rede social, com sua inventividade intrínseca, criam valores próprios, e manifestam sua potência própria. A essa potência de vida do coletivo alguns chamam de biopotência. É um misto de inteligência coletiva, afetação recíproca, produção de laço (idem, 2003, p. 112).

### **Considerações em processo**

No decorrer da discussão tecida até aqui, buscamos abordar como o cuidado de si, mais especificamente através da alimentação, é praticado no contexto contemporâneo, marcado por uma lógica cultural capitalista, que se apropria de nossa subjetividade como um alimento para se fortalecer. Destacamos como as práticas de consumo participam “da gestação, manutenção e reprodução de nossos ideais de eu” (COSTA, 2004, p. 163).

Neste percurso, trouxemos exemplos para auxiliar na construção desse debate, com o intuito de entrelaçar a discussão teórica com a realidade em que estamos inseridos. Ao mesmo tempo em que constatamos que o cuidado de si estimulado pelo consumo midiático se distancia de uma preocupação com o outro, também observamos que o culto ao corpo que presenciamos no nosso cotidiano, intimamente relacionado ao modo de se alimentar, abre a perspectiva de “viver de outra maneira, com pretensões à felicidade pessoal e ao convívio social que não encontravam acolhimento na cultura do passado” (COSTA, 2004, p. 20).

Desta forma, os cuidados relacionados ao corpo podem significar “o melhor meio de se colocar disponível para o outro” (COSTA, 2004, p. 20) na contemporaneidade. Além disso, nossa conexão por meio das redes digitais inclinam para uma vinculação pelo afeto, o que aumenta a potencialidade política para a produção de laço com o outro. Tais circunstâncias podem corroborar não apenas para a mudança pessoal, mas principalmente para que a coletividade progrida, relembrando Sennett (2006).

Assim, instigamos a perspectiva de um debate em torno das possibilidades que o consumo pode acarretar. As práticas de consumo, mais do que funcionarem como engrenagem dessa gestação, manutenção e reprodução, podem fornecer elementos que auxiliem na mudança de nossos ideais, na perspectiva do cuidado de si discutido por Foucault (1984).

### **Referências**

CADERNO EQUILÍBRIO E SAÚDE. Doenças relacionadas ao excesso de peso não ameaçam apenas obesos. Folha de São Paulo, São Paulo, 14 jun. 2017. Disponível em: <



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

<http://www1.folha.uol.com.br/equilibrioesaude/2017/06/1892970-doencas-relacionadas-ao-excesso-de-peso-nao-ameacam-apesos-obesos.shtml> >. Acesso em: abril. 2018.

COSTA, Jurandir Freire. **O vestígio e a aura**. Rio de Janeiro, Garamond, 2004.

FOUCAULT, Michel. A ética do cuidado de si como prática da liberdade (entrevista com H. Becker, R. Fonlet-Betancourt, A. Gomez-Müller, em 20 de janeiro de 1984). In: **Concordia Revista internacional de filosofia**, n. 6, Julho-dezembro de 1984.

JAMESON, Fredric. Pós-modernidade e sociedade de consumo. In: **Novos Estudos CEBRAP**, São Paulo: n.º 12, pp. 16-26, jun. 85

\_\_\_\_\_. **Pós-modernismo**. A lógica cultural do capitalismo tardio. São Paulo, Ática, 1996.

LOBO, Rita. Conheça o curso comida de verdade. Site Panelinha, São Paulo, 07 jul. 2016. Disponível em: <http://www.panelinha.com.br/blog/ritalobo/Conheca-o-curso-Comida-de-Verdade-ele-pode-mudar-sua-vida>> Acesso em: abril. 2018.

PELBART, Peter. **Vida capital**. São Paulo, Iluminuras, 2003.

\_\_\_\_\_. **A vertigem por um fio**. São Paulo, Iluminuras, 2000.

ROCHA, Rose de Melo. É a partir de imagens que falamos de consumo: reflexões sobre fluxos visuais e comunicação midiática. In: CASTRO, Gisela Grangeiro da Silva; BACCEGA, Maria Aparecida (orgs.). **Comunicação e consumo nas culturas locais e global**. São Paulo: ESPM, 2009.

SENNETT, Richard. **A cultura do novo capitalismo**. Rio de Janeiro, Record, 2006.

SILVA, Sergio Damasceno. Os mais influentes da internet e da TV. **Meio e mensagem**, São Paulo, 30 set. 2016. Disponível em: < <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2016/09/30/as-personalidades-mais-influentes-da-internet-e-da-tv.html> >. Acesso em: abril. 2018.

TOALDO, M; JACKS, N. Consumo midiático: uma especificidade do consumo cultural, uma antessala para os estudos de recepção. In: **Compós**, 2013.