

## **As linguagens da alimentação: uma investigação semiótica introdutória sobre a da linguagem fitness de comer e de cozinhar**

Helena Jacob<sup>1</sup>

Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, SP  
Centro Universitário Fecap, São Paulo, SP

### **Resumo**

Dentro do conceito de que o sistema cultural da alimentação gera linguagens por meio de suas semioses, tais como a culinária e a gastronomia, investigamos nesta comunicação o surgimento da linguagem fitness, que pode ser vista como a ressignificação de uma abordagem histórica da alimentação que privilegia a nutrição e a dietética. Dentro de um cotidiano espetacular e ludicizado, a linguagem fitness se propaga rapidamente pelas redes sociais e se mostra como um fenômeno dos ambientes midiáticos do sistema cultural da alimentação que deve ser estudado pois cria estratégias comunicacionais importantes para os estudos das linguagens da alimentação contemporâneos.

### **Palavras-chave**

Linguagem; gastronomia; alimentação; fitness; sistema da cultura

### **A linguagem do comer e cozinhar de forma saudável**

Gastronomia, culinária, alimentação, fitness: certamente as três primeiras palavras são facilmente consideradas próximas, mas a quarta, palavra de língua inglesa, parece uma completa estranha. Mas, conforme veremos adiante, não é, especialmente na estruturação de linguagens derivadas do sistema cultural da alimentação.

Fitness significa “estar em boa forma física”. Podemos estabelecer de forma rápida e fácil relações diretas entre alimentação e forma física, mas queremos destacar aqui as relações imagéticas, simbólicas e comunicacionais do cruzamento destes dois conceitos. Como nos interessa aqui o território da comunicação, podemos afirmar que alimentação, gastronomia, culinária e fitness constroem, hoje, em conjunto, um cenário de estratégias comunicativas que as aproxima constantemente e que se encontra em intensa explosão cultural. É justamente tal explosão que interessa a esta comunicação: entender como a linguagem fitness – antiga no mundo da comunicação, embora apresentasse anteriormente outras denominações, como veremos adiante - foi ressignificada na contemporaneidade e,

---

<sup>1</sup> Doutora em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP, com pesquisa sobre Gastronomia e Mídia, sob orientação da Profa. Dra. Lucrécia D’Alessio Ferrara. Professora da Faculdade Cásper Líbero e do Centro Universitário Fecap. Email: [h.jacob@uol.com.br](mailto:h.jacob@uol.com.br).

nesta semiose, ganhou uma nova estratégia comunicativa muito adequada à era do espetáculo na qual estamos totalmente inseridos.

Quando abordamos o termo fitness nos referimos a um determinado modo de comer e de cozinhar que visa o emagrecimento e/ou o ganho de massa muscular, especialmente entre os adeptos do fisiculturismo, comumente chamado de musculação. Tal linguagem, que existe desde que as dietas começaram a surgir ainda na Antiguidade Clássica (Foxcroft, 2013), foi denominada e potencializada graças às redes sociais de compartilhamento de informações, especialmente o Instagram<sup>2</sup>, especializado em trocas de imagens. Nesta rede social adeptos do universo fitness postam fotos de suas comidas, dietas, rotinas de treinamento físico e, claro, fotos de seus próprios corpos, mostrando os resultados daquilo que os próprios usuários chamam de estilo de vida fitness.

Comer e cozinhar de modo fitness é comer e cozinhar com prazer e saúde, buscando dentro do possível alimentos sempre frescos e mais puros. Trata-se de uma alimentação baseada no alimento como remédio, como um elemento que é pura ciência. No estilo fitness, o apetite, o prazer de comer, o palatabilidade dos alimentos, o aspecto visual dos alimentos não é tão importante quanto é na linguagem gastronômica. O principal valor da comida vem da sua capacidade de fazer bem à saúde e ajudar o comensal a atingir os objetivos pré-determinados para o seu corpo. Tanto que o termo “alimento funcional” é uma das pedras de toque fundamental desta linguagem.

Alimento funcional, segundo o Ministério da Saúde do Brasil é aquele que produz efeitos benéficos à saúde, além de suas funções nutricionais básicas (2014)<sup>3</sup>:

Os alimentos funcionais caracterizam-se por oferecer vários benefícios à saúde, além do valor nutritivo inerente à sua composição química, podendo desempenhar um papel potencialmente benéfico na redução do risco de doenças crônicas degenerativas, como câncer e diabetes, dentre outras.

Assim, a linguagem do comer e cozinhar fitness alia as funcionalidades destes alimentos às promessas de boa forma e melhorias nutricionais aos seus adeptos. Um exemplo fundamental deste tipo de cozinha, apenas para introduzirmos o assunto, é a dupla

---

<sup>2</sup> Instagram é um aplicativo gratuito para smartphones para tirar fotos, escolher filtros e compartilhar o resultado nas redes sociais. Além dos efeitos, é possível seguir outros usuários no próprio Instagram para visualizar, curtir e comentar nas imagens postadas. In: <http://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2012/07/o-que-e-instagram.html>. Acesso em 15.07.2014.

<sup>3</sup> In: [http://bvsmis.saude.gov.br/bvs/dicas/220\\_alimentos\\_funcionais.html](http://bvsmis.saude.gov.br/bvs/dicas/220_alimentos_funcionais.html). Acesso em 13 de julho de 2014.

frango com batata doce. O frango é alimento de alto teor proteico (maior conteúdo nutricional expresso em proteínas) preferido pelo “fitners”, termo pelo qual se denominam tais seguidores, visto que sua digestão é mais rápida e fácil do que a da carne vermelha, garantindo um alto aporte de proteínas; já a batata-doce é carboidrato puro e nutricionistas alegam que o tipo de açúcar liberado por este alimento é absorvido aos poucos pelo organismo, não possibilitando fácil acúmulo de gordura como acontece com outros carboidratos, tornando a batata-doce alimento ideal para o modo de viver fitness.

Um dos blogs mais famosos do estilo de vida fitness no Brasil carrega justamente este nome: Frango com Batata Doce. Nele um casal de jovens, obviamente donos de corpos “perfeitos” para este universo, ou seja, que combinam magreza e músculos definidos, posta fotos e receitas de seu modo de fazer exercícios e de comer, sempre com o apoio de nutricionistas, preparadores físicos e demais especialistas, como mostra a *figura 1* abaixo:



FIGURA 1: homepage do blog “Frango com Batata-Doce”<sup>4</sup>

A linguagem fitness do comer e do cozinhar acaba por desconsiderar valores culturais e fixa-se apenas na criação de textos da cultura que retomem uma trajetória humana que ficou esquecida em nome dos prazeres da gastronomia por algum tempo: a dietética da alimentação. Assim verificamos uma universalização destes padrões de consumo e preparo de alimentos, independentemente da cultura onde são gerados pratos e receitas. Trata-se de um fenômeno recente, mas que tem conseguido se expressar de modo

<sup>4</sup> In: [www.frangocombatatadoce.com](http://www.frangocombatatadoce.com). Acesso em 16 de julho de 2014.

bastante significativo no universo da comunicação, graças ao enorme alcance dos textos culturais produzidos pelas redes sociais e blogs.

Assim, esta comunicação irá tratar do crescimento desta linguagem fitness. Não vamos abordar o surgimento, pois acreditamos que se trata de uma reestruturação de uma linguagem já existente no sistema cultural da alimentação. Para isso, corpus de análise serão blogs e perfis da rede social Instagram. No caso dessa última, ela é tão familiarizada com o mundo fitness que é chamada por muitos dos seus usuários de “Instafit”. Acreditamos que, com isso, vamos poder observar mostras de como tal linguagem vem sendo estruturada atualmente.

Consideramos, a priori, que esta linguagem disputa espaço mediático com a gastronomia e com a culinária, mesmo considerando-se que se apropria de elementos típicos das duas linguagens. Não é ainda uma mídia em si, como a gastronomídia, mas parece caminhar a passos largos dados pelas redes sociais para se constituir brevemente em uma mídia por si só.

### **As linguagens da alimentação**

Já pontuamos em trabalhos anteriores (JACOB, 2013) a existência de duas linguagens básicas no sistema cultural da alimentação: culinária e gastronomia. A culinária, relacionada à arte de saber cozinhar e a gastronomia, ao prazer de degustar e cozinhar alimentos, sempre implicando na espetacularização de tais atos.

A gastronomia tem obtido tamanho espaço como linguagem do sistema cultural da alimentação, que defendemos a existência de uma gastronomídia, ou seja, que a gastronomia já opera hoje como uma mídia que independe do suporte comunicacional utilizado (JACOB, 2013). A gastronomídia atua estabelecendo vínculos diretos com seus consumidores, que não precisam se ater apenas ao consumo das mediações diretas da gastronomia, podendo consumir a gastronomia diretamente por meio desta mediação/mediatização.

Entretanto precisamos pontuar que a gastronomídia só existe graças ao enorme destaque que gastronomia tem obtido na mídia tradicional das últimas décadas, o que levou Lipovetsky a pontuar a existência do *Homo gastronomicus*:

Os guias de cozinha e os livros de receitas que detalham os prazeres gastronômicos invadem as prateleiras das livrarias. Jamais a gastronomia, os *chefs*, os grandes restaurantes, os bons vinhos foram tão comentados, auscultados, postos em cena pelas mídias. Ao mesmo tempo, o mercado (vinho, café, chá, queijos, pão, água...) evoluiu

para níveis de qualidade superior: se os vinhos rotineiros declinam, os de qualidade progridem. Em toda parte a oferta diversifica-se em sintonia com uma demanda maior de sabores variados, de frescor, de “naturalidade”. (LIPOVTESKY, 2008, p. 235).

A espacialidade, categoria de análise que caminha em conjunto com a comunicabilidade, a visibilidade e a visualidade, nos leva a ver e estudar mediações, oferecendo a possibilidade de se apreender um objeto e a maneira como ele constrói o seu significado. Nesse sentido, a espacialidade é o espaço experimentado e vivenciado, portanto, transformado pelo ambiente e marcado pelas semioses de construção de seu significado. É e neste espaço, ressaltamos, que se estruturam as linguagens do sistema cultural alimentação, assim como as estratégias mediativas e, portanto, comunicativas delas derivados

Assim podemos dizer que foi a observação das espacialidades que nos levou à observação da existência de uma gastronomia. Afinal, acreditamos que a mente decodificadora, ou mente da cultura, que transforma construtibilidade em visualidade, atue como uma interpretante desse processo. Nesta interpretação, a mente da cultura, ou seja, o funcionamento da cultura como um organismo, capaz de se organizar em processos cognitivos (Lotman, 1999), torna-se a grande responsável pela criação dos símbolos que representam a gastronomia na mídia contemporânea, tanto enquanto linguagem gastronomia quanto como gastronomia.

Considerando-se que a mente da cultura organiza tais processos cognitivos, devemos ressaltar que as operações comunicativas geradoras dessas linguagens – e acreditamos também geradoras da linguagem fitness – operam na ambiência biosmidiática, o quarto bios ressaltado por Muniz Sodré (2006), uma espécie de quarto âmbito existencial que vai além da própria vida, mas opera como vida e atua na esfera dos negócios e numa pretensa virtualidade, onde a experiência humana é definida como relação de extensão da informação e no qual o meio configura-se como parte inescapável da relação mídia/sujeito – que se torna visceral. É nesta ambiência biosmidiática que operam todas as linguagens do sistema cultural alimentação – e esse destaque deve ser exaltado, exatamente para fugirmos da perigosa e traiçoeira separação entre cultura e biologia, que sempre ressurgem nos estudos de alimentação:

Do ponto de vista epistêmico, a ambiência biosmidiática deve acelerar a implosão daquele pensamento que nos conduz às heranças que se consolidaram através de visões dicotômicas entre a natureza e a cultura, como mecanismo de controle e sobrevivência de uma sociedade disciplinar (CIMINO, 2010: 129).

Apesar de a linguagem fitness apontar para esta separação, precisamos colocar veementemente que esta situação não existe. Mesmo que os adeptos desta linguagem digam acreditar que aquilo que importa é o valor nutricional do alimento, de ponto de vista comunicativo e cultural, usar uma linguagem e as estratégias comunicativas dela derivadas significa pertencimento a um determinado sistema de valores e crenças. No caso, acreditar na dietética da alimentação é estar imerso em um determinado padrão cultural.

### **A dietética e a medicina na alimentação**

A partir do momento em que o homem começou a diversificar sua alimentação com a sedentarização, as reações do organismo aos alimentos passaram automaticamente a ser observadas e até mesmo em alguns casos, temidas. Há um período de forte influência da relação medicina/alimento na história da alimentação, entre o início do século XVII e final do século XIX:

Durante muito tempo a antiga dietética continuou a influenciar as práticas alimentares. Talvez as relações entre dietético e cozinha nunca tenham sido tão estreitas quanto na primeira metade do século XVII. Podemos imaginá-lo pela importância das indicações culinárias num tratado de dietética como *Le Tresor de Santé*, em 1607, ou pela justificativa médica de um tratado de culinária como *Le Cuisinier Français*, de 1651. Ainda mais tarde, encontram-se referências à dietética em grande quantidade de textos relativos à cozinha, ao serviço de mesa ou à bebida, referências que nem sempre são explícitas para os leitores atuais (FLANDRIN, 1996, pp 667-668).

Flandrin se refere ao movimento de intensificação de criação de textos da cultura que relacionavam alimento e saúde, como receitas para “má digestão”, “alimentos bons para o fígado” e tantas outras, geralmente prescritas por médicos. O movimento foi ligeiramente reduzido com a preponderância da linguagem gastronômica a partir do final do século XIX, quando o sabor e a maneira gourmet de cozinhá-los passa a ganhar uma enorme importância no universo da cozinha. Entretanto, a preocupação com os alimentos bons ou maus para o organismo sempre existiu e voltou a ser retomada fortemente no início da década de 1970, quando a indústria dos alimentos se volta aos produtos saudáveis e, hoje, aos funcionais.

Trata-se de uma estratégia muito interessante desta indústria, uma das mais poderosas do mundo. Afinal, o alimento nutre, oferece “per se” benefícios biológicos ao corpo humano. Propor que ele apresente vitaminas ou funções a mais além da nutrição pode ser uma inverdade biológica, mas uma ótima arma de marketing. Assim, um chocolate, que

poderia ser apenas um produto saboroso, passa a adquirir status de algo que além de oferecer prazer gustativo pode trazer elementos fundamentais para a saúde de quem o consome.

Outra prova de que as propriedades medicinais sempre influenciaram a alimentação é que, no início do século XVIII, os livros de culinária franceses, já preponderantes como manuais de cozinha ocidental, tratam os temperos – as especiarias - não na acepção de agregadores de sabor tais como os conhecemos hoje, mas como drogas medicinais, divididas entre quentes e secas, remetendo a conceitos do estudo da física (Flandrin, 1996, pág. 647-75). O autor complementa, a respeito da já citada “medicalização” da alimentação, fato anterior ao estabelecimento da preponderância da linguagem gastronômica na própria França, que se daria a partir do século XIX:

Exemplo ainda mais claro de redução dos temperos unicamente à função gastronômica: a utilização do açúcar. Sabe-se que esse condimento foi, durante muito tempo, um produto farmacêutico, o que ilustra velho adágio “apthicaire sans sucre<sup>5</sup>”. No século XIV, 40% das receitas que incluíam o açúcar eram, aliás, destinadas aos doentes. E na maioria das outras receitas, o açúcar tinha por função, como na farmácia, edulcorar a violência das especiarias sem lhes diminuir as virtudes (...). A partir do século XVIII, os cozinheiros e comilões franceses esquecem, progressivamente, essas funções dietéticas e limitam-se a levar em consideração harmonia de sabores (idem, 675).

Naquele momento histórico é certo que as recomendações médicas eram fundamentais para estruturar o modo de as pessoas se alimentarem, em um movimento que atingia todas as camadas sociais. O quadro só muda com o aparecimento do conceito de gosto, que introduz a linguagem gastronômica e uma nova ambivalência na denominação do que seria uma comida boa e outra ruim, no final do século XIX. Montanari (2008, pag.95) fala sobre a conceituação da comida boa ou ruim:

“A comida não é ‘boa’ ou ‘ruim’ por si só: alguém nos ensinou a reconhecê-la como tal. O órgão do gosto não é a língua, mas o cérebro, um órgão culturalmente (e, por isso, historicamente) determinado, por meio do qual se aprendem e transmitem critérios de valoração. Por isso esses critérios são variáveis no espaço e no tempo: o que em determinada época julgado positivamente, em outra pode mudar de caráter; o que em um lugar é considerado uma guloseima, em outro pode ser visto como repugnante. A definição de gosto faz parte do patrimônio cultural das sociedades humanas”.

Mesmo considerando as ponderações de Montanari, hoje podemos observar uma homogenização da construção dos textos derivadas da linguagem da comida e da cozinha:

---

<sup>5</sup> Literalmente, “boticário sem açúcar”, ou seja, a pessoa a quem faltam as coisas mais necessárias para o exercício da sua profissão.

por um lado há a força da culinária e da gastronomia, mas tanta força industrial e financeira da indústria dos alimentos, aliada às anomalias próprias desses sistemas, como alimentos altamente industrializados, vão gerando a necessidade de se criar novas linguagens ou reestruturar linguagens antigas: é o que acreditamos que acontece com a linguagem fitness, que adentra o território daquilo que o sociólogo francês Claude Fischler chamou de “gastro-anomia”, uma anomalia da própria gastronomia.

### **Proibições alimentares e biopoder**

O surgimento de uma nova linguagem comunicativa advinda da semiose do sistema cultural da alimentação, a linguagem fitness, corrobora a tese do sociólogo Claude Fischler, da década de 1990, de que estaríamos vivendo distorções da alimentação como um todo, indo da gastronomia à gastro-anomia, por exemplo, questão que evidencia uma provável “anomia” neste sistema da cultura:

“A gastro-anomia seria a consequência da modernidade alimentar caracterizada, ela mesma, por três fenômenos concomitantes: uma situação de superabundância alimentar, a diminuição dos controles sociais e a multiplicação dos discursos sobre a alimentação (FISCHLER apud POULAIN, 2002, ~~pag.~~ 67)

Analisando sobre este ponto de vista, a linguagem fitness surge como mais um discurso sobre alimentos que só encontra terreno fértil nas camadas socialmente mais abastadas, repletas de alimentos abundantes e industrializados. Precisamos destacar que a cozinha fitness é composta em grande parte por alimentos caros e escassos, presentes especialmente em grandes capitais. Assim, ela é acessível apenas a camadas restritas da população, do mesmo modo que a gastronomia.

Outra questão importante é que o processo de semiose que engendra tal linguagem se dá especialmente no universo das redes sociais, especialmente a rede composta por fotos e textos curtos, Instagram, o que naturalmente já reduz o alcance dos textos ali produzidos. A expansão da linguagem se dá pela iconofagia (Baitello?) de imagens: produzidas no Instagram as temáticas fitness passam rapidamente para blogs e outras redes sociais, contaminando as demais mídias, como televisão e veículos impressos. Blogueiras fitness de sucesso, por exemplo, estrelam capas de revistas e reportagens de televisão, além de programas famosos de entrevistas.

Gabriela Pugliese é o exemplo mais famoso da linguagem fitness. Adepta do que ela chama de hábitos saudáveis – dieta e exercício – Gabriela começou a publicar um blog em 2012 com suas receitas e hábitos diários para entrar em forma, compartilhando informações

no Instagram. A rotina da autointitulada blogueira virou sucesso na rede, e hoje ela fez do seu blog um negócio muito lucrativo e que aparece continuamente em todas as mídias nas quais o assunto é dieta, alimentação e exercícios. Reproduzimos abaixo o texto de introdução do seu blog, o “Tips4Life”, destacando trechos que consideramos relevantes para a discussão aqui proposta:

Esse blog foi feito para compartilhar dicas de tudo que envolve o assunto “vida saudável”. Então vamos falar sobre, alimentação, receitas funcionais, musculação, esporte, suplemento, novidades, beleza, vou dividir o meu dia-a-dia e meu estilo de vida com vocês.

Não me lembro de ter vivido algum dia comendo besteira sem pensar nas consequências, e ao longo dos anos eu fui entendendo que fazer dieta nada mais é do que ter cuidado com a saúde e prestar atenção nos alimentos que nós ingerimos, tendo a consciência de que isso reflete diretamente em nosso organismo (cabelo, unha, sono, estress, pele, disposição, etc).

Minha missão com esse Blog é tentar fazer todos gostarem de levar uma vida saudável, sem ser um sacrifício! E acreditem, isso é muito possível!

Todas as mulheres querem ser magras e saradas sem fazer muito esforço, mas quando você aprende que mudando alguns hábitos alimentares e praticando exercícios físicos, a sua saúde e disposição melhoram MUITO, essas mudanças passam a não ser um esforço, e sim um prazer! Por isso ter uma vida saudável é viciante! Vocês vão ver!

Leio muito sobre nutrição, saúde, alimentos e tudo que envolve esse universo. Não sou Nutricionista nem Personal Trainer, por isso conto também conto com a ajuda de vários profissionais para escrever sobre determinados assuntos.

Espero que gostem,  
Beijos Gabi.

Podemos observar uma exacerbação da importância do alimento saudável, a reiteração de que fazer exercícios é obrigatório e, claro, que é fundamental ser magro. Tudo isso numa linguagem bastante exaltada e eufórica. Gabriela Pugliesi conquistou uma legião de fãs e a hashtag [#geracaopugliesi](#) é uma das mais usadas no Instagram no Brasil hoje.

Nas imagens abaixo exemplos retirados exatamente do Instagram observamos tipos de seguidores de blogs como o “Tips4Life” e outros semelhantes e que evidenciam algumas características da linguagem fitness que iremos destacar a seguir:



FIGURAS 2, 3, 4 e 5 (sentido horário): respectivamente perfis da personal trainer Mayra Tavares, LifeAgainBr (denominação de seguidora do estilo fitness), GordoDiario (idem à figura 4) e JulianaDoro (idem às figuras 4 e 5)<sup>6</sup>.

<sup>6</sup> Todos os perfis são datados de 14 de julho de 2014.

Nestas imagens (*figuras 2, 3, 4 e 5*) observamos algumas das características que tipificam, nesta primeira abordagem, a linguagem fitness. Em todas as imagens temos comidas que apenas cumprem “funções” nutricionais: emagrecimento a priori, construção de massa muscular e ousaríamos colocar em último lugar, preocupação com a saúde – na *figura 2* temos a já citada dupla frango com batata doce. Todas as comidas são muito distantes da gastronomia, onde estética e sabor dos alimentos são algumas das características mais importantes. Destaca-se também o discurso dito motivacional, mas que consideramos muito coercitivo e impositivo, especialmente no que se refere a ser magro ou gordo, como se pode observar ainda mais na *figura 6*. Nela, em perfil chamado “Fitness da depressão”, o autor publica uma foto que destaca a questão de que pensar em comer e ser magro não são compatíveis. Pelo contrário: comer precisa ser uma atividade controlada, mensurada, quase que religiosamente pensada, como lembra Fischler (2001, pag. 275):

“L’alimentation comporte presque toujours un enjeu moral. Le choix de aliments et le comportement du mangeur sont inévitablement soumis à des normes religieuses, médicales, sociales et donc sanctionnés par des jugements. Dans le cours du changement social et civilisationnel, les critères qui président à ces jugements évoluent, quelquefois massivement. Le statut moral de certains aliments, leurs significations et leurs connotations subissent de plein fouet l’effet de ces évolutions. »



FIGURA 6: imagem do perfil Fitness da Depressão<sup>7</sup>.

<sup>7</sup> Data da postagem: 14 de julho de 2014.

A partir dos exemplos citados e da observação de perfis fitness no Instagram compilamos algumas características desta linguagem:

- uso de ingredientes caros e de acesso complexo, como o fruta asiática goji berry da *figura 2*<sup>8</sup> - esse uso torna o fitness um estilo de vida de difícil acesso, reservado apenas para pessoas com situação financeira confortável, aproximando o fitness da gastronomia;
- a prevalência do discurso do emagrecimento como a única opção de saúde e bem-estar disponível (*todas as figuras*) – esta característica torna o “ser magro” uma figura de linguagem tão forte quanto o “ser gostoso e ser visível” da linguagem gastronômica;
- os autores de blogs e redes sociais que não são profissionais nem da saúde e nem da cozinha, mas estruturam os textos produzidas naquela linguagem como se fossem profissionais (*todas as figuras*) – caso da personagem citada anteriormente, Gabriela Pugliesi;
- a valorização demasiada dos nutrientes em detrimento dos alimentos: todos os alimentos são classificados com a sua principal característica nutricional: proteínas, carboidratos, vitaminas;
- a valorização do ato de cozinhar, fundamental para o preceito de comida simples e fresca – aproximando a linguagem fitness da linguagem da culinária;
- o uso excessivo de termos em língua inglesa (#eatclean, #fitness, #letscook #team #fitfor #superfood #fitfood #low carb #low carb high fat) (*todas as figuras*);
- a utilização excessiva da imagem de personagens simbólicos, exemplos de força e de motivação para a cozinha e o comer fitness – caso, novamente, de blogueiras famosas.

Destacamos uma questão importante, por fim: as hashtags fazem o encadeamento e mostram que a linguagem fitness do comer e do cozinhar já vai se impondo no universo da alimentação como uma nova estrutura de comunicação que recupera os princípios da predominância da dietética na cozinha. Entretanto tal estrutura gera, dentro do

---

<sup>8</sup> O quilo da goji berry custa, no Brasil, de R\$110 a R\$130.

biosmiédiático proposto, estratégias comunicativas que acabam adentrando o território da biopolítica e do biopoder, conceitos inicialmente estudados por Michel Foucault, e que se enquadram no uso de questões biológicas para dominação de grupos.

### **Biopolítica, biopoder, saúde, dieta e fitness: considerações finais**

Segundo Revel (2005), o conceito de biopolítica na obra de Foucault serve para designar um poder que surge entre o fim do século XVIII e início do século XIX, ou seja, na Modernidade. A ocupação da biopolítica não se dá apenas em relação à contenção dos indivíduos por meio de práticas disciplinares, mas se atém também à gestão da saúde, da higiene, da alimentação, da sexualidade, da natalidade, ou seja, das questões consideradas de ordem biológica naquele momento histórico.

Hoje sabemos que não existe esta fronteira entre o que é biologia, política e/ou cultura, e por isso podemos afirmar que a existência de uma biopolítica que regula o indivíduo por meio de suas necessidades de sobrevivência básica nunca foi tão pertinente como na contemporaneidade. Retomando a questão da alimentação, ao se observar a linguagem fitness, detectamos a existência de uma regulamentação de como as pessoas devem ser do ponto de vista estética. Para alcançar essa perfeição, que envolve magreza e músculos à mostra, o indivíduo deve ter sua alimentação controlada por um grande outro – os olhares de seus seguidores do Instagram, por exemplo.

Ao se escolher alimentos caros, exclusivos para poucos que podem pagar por eles, ao usar modelos motivacionais e discursos de forças como as hashtags #euacredito, #geracaopugliesi, #eatclean, a linguagem fitness do comer e do cozinhar cria biopoliticamente um status de vigilância e punição, mais uma vez lembrando a obra de Foucault. Se perguntados, os usuários do Instagram, em geral, dizem que criam perfis para se sentirem motivados a continuarem seus regimes, exercícios, dietas. Assim, na vigilância do grupo se realiza a vigilância constante. Se houver algum deslize, haverá a punição, mesmo que simbólica, de exclusão do transgressor ou a reeducação de sua força de vontade, por meio de imagens como a *figura 5* ou de expressões como #acredita ou #forçafocofé, mostrando um elo com a religiosidade nesta linguagem, que deverá a ser explorado em outras pesquisas.

As figuras que exercem o controle, como as blogueiras famosas, exercem o papel de controladoras de um tipo de biopoder, passando do poder disciplinar, coercitivo

(FOUCAULT, 1999) para um estado no qual o poder é disciplinar, mas atua em outra esfera, mais sutil, mais entranhada na própria vida.

É importante observar que o biopoder, ao contrário do poder disciplinar, atua na massificação, visto se dirigir à população em geral. No ambiente midiático do sistema cultural da alimentação, a linguagem fitness constitui-se em uma estratégia de biopoder, pois a comunicação que parece motivadora das hashtags do Instagram e a valorização do cozinhar e do comer de modo saudável e fresco são, concomitantemente, discursos de controle e de coerção, entranhados num aparente modo “positivo” de se construir processos nutricionais e alimentares.

Retomando o conceito da gastro-anomia, a linguagem do comer e do cozinhar fitness certamente necessita de um processo contínuo de pesquisa e observação, mas podemos enquadrá-la como uma “anomia” da sistema cultural da alimentação. Poulain (2002, pag. 89) fez algumas observações sobre a gastro-anomia que podem ser adaptadas ao estudo da linguagem fitness:

“O que caracteriza a situação do comedor moderno não é ausência de regras, mas antes o aumento de discursos contraditórios no modo do “é preciso”. A “gastro-anomia” não remete apenas para uma crise do aparelho normativo, mas também para a inflação de injunções contraditórias. A multiplicação de discursos higienistas, estéticos, identitários, as crises teóricas e os modos que os atravessam participam da cacofonia alimentar:

- flutuações e contradições do discurso estético;
- reducionismo corporal da vulgata médica;
- incapacidade de controlar as práticas e hábitos da cultura agroalimentar (...)
- crise dos esteticismos culinários (...)
- imperatividade do modelo de estética corporal, que coloca uma normalidade magérrima e bate de frente com a reivindicação do prazer alimentar.”

Podemos, por fim, pontuar que as espacialidades comunicativas geradas pela linguagem fitness são amplamente representativas de uma retomada da alimentação dietética, regulamentada por médicos, especialistas e, de modo preocupante, por seguidores deste padrão alimentar que agem comunicativamente como especialista, criando estratégias de comunicação anômalas e perigosas, criando ruídos e inverdades em uma das áreas de maior preocupação do homem moderno: a segurança alimentar e a obsessão estética.

Por meio das redes sociais e de intensos trabalhos de marketing, criam-se estratégias que potencializam discursos de grande alcance e muito mais nocivos do que aqueles construídos pelos tradicionais “gatekeepers” midiáticos, as revistas e a televisão, observados até hoje, mas especialmente fortes até o início dos anos 2000, antes da expansão das redes sociais.

Hoje podemos dizer que o alcance das estratégias comunicativas que utilizam a linguagem fitness de comer e de cozinhar atua de modo massificado, usando o biopoder para se entranhar de modo muito eficaz em todos os ambientes midiáticos do sistema cultural da alimentação. Por certo será fundamental aprofundar e explorar mais as questões aqui colocadas a fim de entender de forma mais ampla como se estrutura esta complexa linguagem e sua entranhada rede de alcance que, acreditamos, se desvela em questões ainda mais preocupantes como a produção e a comercialização de alimentos em um mundo que se diz globalizado.

### Referências bibliográficas

- FISCHLER, Claude. *L'Homnivore*. Paris: Odile Jacob Poches, 2001.
- FOUCAULT, Michel. 1999. *Em defesa da sociedade*. São Paulo: Editora Martins Fontes.
- FOXCROFT, Louise. *A tirania das dietas: dois mil anos de luta contra o peso*. São Paulo: Editora Três Estrelas, 2013.
- JACOB, H. *Gastronomia, culinária e mídia: estudo dos ambientes midiáticos da comida e da cozinha*. Tese de doutorado. São Paulo, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2013.
- LIPOVETSKY, G. *A Felicidade Paradoxal – ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo*. São Paulo: Cia das Letras, 2006.
- LOTMAN, I. *Cultura y Explosión: lo previsible y lo imprevisible en los procesos de cambio social*. Madrid: Gedisa Editorial, 1999.
- MONTANARI, Massimo. *Comida como Cultura*. São Paulo: Editora Senac, 2009.
- POULAIN, Jean-Pierre. *Sociologias da Alimentação*. Florianópolis: Editora da UFSC, 2004.
- REVEL, Judith. *Michel Foucault: conceitos essenciais*. São Paulo: Editora Claraluz, 2005.
- SODRÉ, M. *Antropológica do Espelho*. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2002.