

REVISTAS DE CULINÁRIA DE SUPERMERCADOS PORTUGUESES

DISCURSOS CONTRADITÓRIOS PARA AS MÃES¹

Cynthia Luderer
Luciana Ferreira

INTRODUÇÃO

É intrínseco o vínculo do alimento como necessidade fisiológica para a sobrevivência, mas há diversos motivos que contribuem para o ato alimentar, pois a comida está implicada em uma pluralidade de elementos, sócio-político-econômico-cultural, que interferem e direcionam nesse processo. Na atualidade, ainda agregam as questões ecológicas, que provocam reflexões em torno de uma dieta sustentável, a qual visa refletir sobre a saúde, mas com vista na relação do alimento como ponto de intersecção entre os humanos, não humanos e com o próprio planeta. (MASON; LANG, 2017)

1 Este trabalho foi financiado por fundos nacionais através da Fundação para Ciência e a Tecnologia, I.P., no âmbito do projeto UIDB/00736/2020.

Mediante esse cenário, e dos ecos dos meios de comunicação que divulgam essas questões em torno da alimentação, este trabalho tem como propósito analisar esse tema contemporâneo a partir dos dispositivos midiáticos aplicados por revistas de culinária de supermercados. Mais especificamente, este estudo visa examinar os discursos, apresentados nessas publicações, direcionados ao público que se ocupa do papel da maternidade.

Há inúmeros fatores e variadas vozes que cruzam as ideias de uma pessoa que exerce a função da figura materna quando envolvida no processo das escolhas alimentares para levar à mesa. Diante o complexo cenário no qual a comida está imbuída, as decisões do consumo e da confecção da iguaria se atrelam a diferentes narrativas, oriundas de distintos campos, agentes e interesses. Desse modo, o exercício de escolha do alimento para oferecer a uma criança pode ser transformado numa tarefa que envolva dinamizar muitos filtros.

Nesse sentido, as mensagens midiáticas veiculam uma diversidade de modelos e tendências alimentares que ganham credibilidade quando replicadas pelas vozes de especialistas do campo da Alimentação, como *chefs* celebridades, críticos gastronômicos, técnicos de alimentação, nutricionistas, professores, ou editores, por exemplo. (LUDERER, 2013)

Essa polifonia insere-se no programa de convocações biopolíticas, criando um repertório vinculado à busca por uma utópica saúde perfeita, que convoca o consumidor com promessas de uma vida feliz e de sucesso, enquadrada às mercadorias na condição de capital cultural, dispositivos esses que contribuem para os sujeitos alcançarem o gozo. (PRADO, 2013)

Esses discursos podem ser conferidos em diferentes suportes comunicacionais, dos quais se incluem as revistas de culinária customizadas de supermercados, as quais propomos aqui analisar, e que têm as mulheres como o seu principal alvo. (GATESCOPE..., 2016) As publicações customizadas tornam-se proeminentes veículos de análise, dado o seu alto índice de tiragens e por estarem agregadas ao *marketing* das empresas. (FISCHER, 2013) No mais, ainda que as revistas do gênero feminino se caracterizem por apresentar superficialmente diversos temas, indicam uma mais-valia quando se trata de buscar respostas relacionadas ao que comemos. (WARDE, 1997)

Em Portugal, a grande maioria dos consumidores tendem a visitar os supermercados e hipermercados para comprar alimentos, uma tarefa que,

normalmente, tem sido agregada às mulheres. (TRUNINGER et al., 2019) Diante dessa hegemonia, faz-se entender a mulher como a depositária natural do saber culinário e, desse modo, ter se transformado num alvo pelos meios de comunicação que tratam sobre alimentação. (ARNAIZ, 1996) Com esse compêndio, esse público apresenta um papel relevante quando se trata do processo da escolha e das compras dos alimentos e da consequente produção culinária no âmbito familiar. (FISCHLER, 1995; MILLER, 1998; SCHMIDT et al., 2018; WARDE; MARTENS, 2003)

Agrega-se a isso a condição da mulher como mãe e, para Fischler (1995), quando comparada a outros adultos, é ela quem tem mais influência sobre as crianças e apresenta um papel relevante por ser comumente quem cuida da planificação dos menus da família. Diante dessa dinâmica, no que toca em específico às suas idas ao supermercado, Miller (1998) expõe sobre as práticas do público feminino nesses ambientes, onde, segundo o autor, as mulheres praticam o *making love*, ou seja, expressam por meio do consumo um ato de amor, ao ter em vista a sua preocupação em atender os membros da família, por meio da busca de mercadorias que os agradem.

Por esse vínculo entre as mulheres e os supermercados, e o relevante papel por elas ocupado como consumidoras e propulsoras de modelos alimentares, torna-se imperativo questionar: quais os dispositivos comunicacionais aplicados pelas revistas de culinária dos supermercados para convocar esse público quando apresentam mensagens vinculadas à alimentação infantil? Tal indagação apoia-se na premissa que promover o consumo de alimentos, assim como ingeri-los e ofertá-los, está longe de ser um ato ingênuo, pois, por trás de cada garfada há dezenas de agentes no planeta a praticar distintas ações.

Inclusive, o tema da alimentação é o 2º Objetivo para o Desenvolvimento Sustentável (ODS) da Agenda 2030 (UNITED NATIONS, 2015), um plano que desafia e estimula o desenvolvimento de ações sustentáveis com vista ao planeta, à prosperidade, à paz e às parcerias. Dentre os 17 ODS clamados nessa agenda, o 5º ODS também merece ser mencionado neste trabalho, pois trata das questões relacionadas à igualdade de gênero, com vista ao empoderamento das mulheres em diferentes instâncias.

Os ODS estão direcionados ao futuro e quando se toca nas propostas relacionadas às crianças, também se volta o olhar para as questões de gênero.

Ainda que este estudo não tenha o propósito de explorar esse tópico em profundidade, é relevante reportá-lo quando se trata da alimentação e da maternidade, pois às mulheres foi dada a guarda dos conhecimentos no campo alimentar. Inclusive, para Assunção (2008, p. 239), “é na cozinha em que pode ser verificado o protagonismo da mãe, especialmente no preparo da comida e na produção e manutenção de um certo saber culinário”. Nesse sentido, é relevante refletir sobre as ofertas alimentares maternas e os diferentes fatores que se agregam às experiências e às memórias gustativas desde a tenra infância, pois elas podem, ou não, encorajar uma pessoa a se tornar um comensal onívoro. (WILSON, 2015)

Com o propósito de perseguir uma resposta para a questão suscitada nesta introdução, escolhemos duas revistas de culinária customizadas, veiculadas por supermercados portugueses: uma que apresenta a maior tiragem no país; e outra com a maior audiência. Respectivamente, trata-se da *Continente Magazine* (CM), com periodicidade mensal, e da bimestral *Sabe Bem* (SB),² publicações que há dez anos estão no repertório das equipes de marketing das redes dos supermercados Continente e Pingo Doce, os quais fazem parte dos dois maiores grupos portugueses de distribuição de alimentos, nomeadamente, o SONAE e o Jerónimo Martins.

Essas grandes superfícies empresariais são importantes válvulas para entender o consumo alimentar em Portugal, pois, como é suposto, além de moverem um grande montante de produtos e agentes, apresentam estratégias comunicacionais para convocar seus milhões de consumidores a girarem as mercadorias expostas nas prateleiras de suas lojas. Nesse âmbito, os discursos da CM e da SB podem ser uma das portas de entrada para compreender esse reduto.

No entanto, dada a questão que orienta este trabalho, foi pertinente selecionar um *corpus* direcionado à questão implicada. Com isso, dentre as diversas seções apresentadas no cento de páginas de cada edição dessas publicações, escolhemos para a análise as que elucidassem conteúdos sobre o público infantil. Com isso, foram selecionados 32 exemplares das duas revistas, veiculadas no ano de 2018 e 2020, pois alguns números não trataram do

2 Em Portugal, além do verbo, “sabe” é expresso como adjetivo, indicando algo bom, gostoso e agradável.

tema perseguido. Os anos das publicações foram selecionados com vista a conferir se os discursos apresentavam e avançavam, de algum modo, em relação aos ODS da Agenda 2030 (UNITED NATIONS, 2015); e se versavam sobre o tema da pandemia, causada pela covid-19.

Com o propósito de ampliar a reflexão sobre as intervenções dos determinantes midiáticos presentes nas revistas, amparamos teoricamente a discussão sobre a CM e SB a partir do *media framing*, ou enquadramento de mídia, teoria da comunicação de massa que aborda como um veículo de comunicação “empacota” e apresenta as informações ao público. De acordo com essa teoria, a mídia destaca certos eventos e, em seguida, os coloca dentro de um determinado contexto para encorajar ou desencorajar certas interpretações. Dessa forma, a mídia exerce uma influência seletiva sobre como as pessoas veem a realidade.

Para alinhar esses objetivos traçados, a metodologia neste estudo foi um elemento fundamental, pois foca no produto – as mensagens das revistas – o processo da análise dos discursos para a delimitação de um recorte da realidade. Esse caminho, percorrido por um trilha qualitativo, nos permite olhar para esses suportes comunicacionais como um signo representativo de um grupo social para o qual é destinado essas revistas: consumidoras da classe C, na faixa entre 25 e 54 anos, que vivem próximo dos grandes centros em Portugal. (GATESCOPE..., 2016)

Para tanto, este estudo, de caráter crítico e exploratório, amparou-se nos preceitos da análise do discurso francesa (CHARAUDEAU, 2009), aliando a esse recurso teórico e metodológico os princípios apresentados por Prado (2011, 2013), os quais deram suporte para refletir sobre as convocações biopolíticas, assim como proceder as análises verbo-visual das mensagens selecionadas no *corpus* da CM e da SB.

Por esse percurso, foram conferidos signos presentes e destacados nos textos, assim como expressões culturais e ideológicas inseridas no jogo das relações sociais apontadas verbalmente e imageticamente nas mensagens. Ainda se agregou como recurso algumas entrevistas efetuadas em campo, que possibilitaram conferir as interlocuções de diferentes agentes, quer vinculados à produção das publicações, assim como dos próprios leitores.

O ENQUADRAMENTO MIDIÁTICO E AS REVISTAS

As revistas CM e SB são direcionadas e veiculadas pelos programas de *marketing* dos supermercados aos quais pertencem, que as utilizam como uma ferramenta para a promoção de produtos. No entanto, na condição de customizadas, suas pretensões comunicacionais vão além e, sem serem invasivas, buscam estabelecer vínculos com os consumidores por meio de conteúdos diversos, informando, entretendo e educando o leitor. (FISCHER, 2013) Elas se apresentam como “parceiras”, lembrando e convocando seu público para cozinhar, selecionar alimentos, fazer escolhas saudáveis etc., inclusive, contribui para o enunciário demonstrar o seu amor à família por meio do ato de alimentar o outro, sendo o supermercado o seu grande aliado.

Revistas customizadas como CM e SB são publicações com circulação direcionadas, cujo objetivo é cativar o público externo a partir da oferta de conteúdos informativos e entretenimento, divulgando a marca da empresa de forma sutil e, se possível, lúdica. Entretanto, como publicações jornalísticas empresariais, revistas como CM e SB são ferramentas-chave no sistema de comunicação das organizações que representam, para interagir com seus clientes e públicos específicos. Porém, ainda que exibam esse aspecto de leveza e proximidade com seus leitores e leitoras, as revistas são nada menos que um produto midiático, com pretensões de causar efeitos comportamentais específicos em seu público e, pertencendo a empresas de supermercado, tem o seu foco no consumo de produtos alimentícios.

Diante dessa condição primária da CM e da SB, de serem um instrumento midiático para publicização de produtos, foi selecionada como abordagem teórica do objeto aqui analisado o *media framing* ou, traduzindo: enquadramento midiático. A opção por usar essa teoria da comunicação de massa foi determinar de que modo se estabelecem as conexões entre os clientes e os supermercados por meio das revistas. No entanto, é importante mencionar que nem sempre se estabelecem os vínculos comunicacionais entre os enquadramentos de conteúdos propostos pelas mídias e o público. A comunicação entre emissor e receptor, para acontecer, requer diversos elementos e, sobretudo, contexto cultural (SCHEUFELE, 1999), conforme explicaremos a seguir.

O enquadramento midiático define como uma notícia será “embalada”, de modo a resultar numa determinada interpretação. Essa embalagem do

conteúdo é feita por meio de seleção, exclusão, ênfase ou elaboração, a partir de uma entrevista, de um texto ou reportagem. (HERTOG; MCLEOD, 2001) De acordo com o enquadramento dado, as mídias destacam determinados eventos e, em seguida, os coloca dentro de um determinado contexto para encorajar ou desencorajar certas interpretações. Assim, os enquadramentos propostos geralmente são mostrados por tópicos e temas, tendo como expectativa de resultado o emprego de alguns desses quadros de referência por parte do público, em seu próprio processamento de assimilação da informação.

Sendo a CM e a SB direcionadas para um público bastante específico – mulheres portuguesas de classe média na faixa etária dos 25 a 54 anos –, essa segmentação é um referencial importante para os editores das revistas selecionarem e embalarem os temas a serem abordados. Esse procedimento de seleção e ênfase do conteúdo da mídia “indica” as questões sobre as quais o público deve pensar, e num movimento mais sofisticado, como eles devem pensar sobre essas questões. Essas são algumas das premissas básicas que envolvem o enquadramento midiático.

Algumas estratégias de enquadramento midiático da CM e da SB indicam esse processo. Selecionado o público-alvo, os editores inferem sobre o papel materno do grupo focado e, nesse prisma, enquadram e selecionam conteúdos sobre as inúmeras tarefas a serem desenvolvidas pelas mulheres no limitado tempo das tarefas cotidianas. Nesse sentido, CM e SB mostram-se, através de narrativas bem direcionadas, solidárias com o pouco tempo livre das mães, e se dispõem a dar o seu “apoio” por meio de sugestões culinárias e/ou “consumo” de produtos que facilitem suas tarefas diárias.

Destacamos duas opções por enquadramentos de conteúdo, ao ter como base a suposta realidade de tempo reduzido vivido pelas mães: (i) carta de apresentação da edição 41 de SB, de janeiro de 2018: “[...] as refeições também ocupam um tempo importante na vida das famílias e preparamos uma edição em que o mote é a rapidez”. (ii) O editorial da CM nº 96, de setembro de 2018, exprime o típico cenário do fim do verão pela chamada “voltamos ao trabalho, e os miúdos começam as aulas”, propondo ações a serem adotadas pelas leitoras na sua relação com a família. “Nesta edição, a nossa nutricionista dá-lhe as melhores sugestões para começar a *rentrée* com o pé direito. E estas passam muito por dar início a novos hábitos saudáveis no dia a dia que o possam beneficiar a si e a toda a sua família” (CM. n. 96, p. 3).

Esses exemplos indicam o típico mecanismo de enquadramento adotado pelas mídias, pois se referem, de um lado, à forma pela qual os jornalistas tratam os conteúdos das informações, dentro de um quadro familiar e particular ao receptor, de acordo com uma estrutura latente de significados; de outro, tem o público que adota esses quadros de referência propostos (ou não), e vê o mundo de forma semelhante a dos produtores dos conteúdos. (VAN GORP, 2007)

Contudo, o enquadramento proposto, para acontecer, evidencia a necessidade de interação entre as duas partes: a do emissor e a do receptor da mensagem. Ambos, num processo integrado, precisam ser “cúmplices” para que o enquadramento midiático seja adequadamente recebido e interpretado. De acordo com Druckman (2001), tal efeito pode acontecer, no entanto, sempre pode ocorrer algo inesperado quando se trata de enquadramentos e ênfase de informações por parte dos receptores das mensagens, pois é pouco provável que uma pessoa tenha apenas uma fonte de informação mediada para as suas referências e, por isso, é difícil avaliar a sua ação total sobre o indivíduo.

Assim, num sistema que envolve seleção e projeção de conteúdos (ENTMAN, 1993), o enquadramento é a escolha de alguns aspectos da realidade, de modo a torná-los mais salientes em um texto comunicativo, como é o caso do *merchandising* de produtos nas revistas CM e SB. Em alguns casos, os produtos são apresentados junto das receitas culinárias propostas, ou citados no corpo desse texto, promovendo uma solução particular, definição ou interpretação causal, e até mesmo uma avaliação moral e/ou tratamento e recomendação vinculado ao item descrito.

Compreendido esse processo de construção primária das seleções e projeções dos conteúdos com o suporte do mecanismo do enquadramento de mídia, damos segmento ao estudo, aprofundando a observação empírica das mensagens de CM e SB. Cabe salientar que, para esse processo, adequa-se o uso da análise do discurso como apoio metodológico para identificar os recursos narrativos, aplicados pelos enunciadores, para convocar as mães a atenderem às suas sugestões de consumo, entretenimento e dietas alimentares no que diz respeito às ações direcionadas à família e, sobretudo, às crianças.

CONVOCAÇÕES AO PÚBLICO-ALVO

Desde meados do século passado, com o advento do modelo de comercialização dos supermercados, amparado num sistema produtivo à base fordista, o consumidor teve que desenvolver mais autonomia no exercício de suas compras e o vínculo com os vendedores, assim como os diálogos com os profissionais especialistas que atuavam no varejo, de açougueiros a padeiros, por exemplo, deixaram de existir. (MCCLELLAND, 1962)

Nesse aspecto, pode-se inferir que a indústria alimentícia preencheu esse vácuo comunicativo e afetivo com diferentes estratégias comunicacionais, as quais, além de atender um consumidor “desamparado”, promovia os seus produtos. As revistas customizadas de culinária CM e SB mostram-se como um dos exemplos que atendem a esse fim. Comercializadas junto às caixas dos supermercados por valores módicos – a CM é vendida por 1 euro e a SB por metade desse valor –, esses veículos, que atingem tiragens de mais de 100 mil exemplares, ao apresentarem as receitas culinárias, dentre outras mensagens, tornam plausíveis o impulso da venda de ingredientes e padrões de dietas, assim como orientam o consumidor a seguir tendências alimentares.

Este trabalho se esquia dos estudos de recepção, no entanto, esses repertórios podem ser analisados com o apoio da análise dos discursos empregados nessas revistas, vinculados a partir da linguagem simbólica estimulada pelo *merchandising* aplicada por seus enunciadores. Para tanto, foi pertinente examinar as iguarias e suas receitas, assim como os ingredientes relacionados aos produtos propostos, incluindo as maneiras de cozimento, pois a apresentação verbo-visual de tais elementos contribuem para perceber os mapas mobilizadores do enunciador para capturar o interesse dos enunciatários, ou seja, convocá-los.

No entanto, como frisa Charaudeau (2009, p. 19-20), “a informação é essencialmente uma questão de linguagem, e a linguagem não é transparente ao mundo, ela apresenta sua própria opacidade através da qual se constrói uma visão, um sentido particular do mundo” e, inclusive, essa opacidade também cabe ao campo das imagens. Desse modo, as mídias apresentam-se como “vários espelhos deformantes” e, ao fragmentarem e simplificarem o mundo, tornam-se um “espetáculo da democracia”, diante a condição que “os atores

de cada uma delas [da mídia] constroem para si sua própria visão do espaço público, como uma representação que tomaria o lugar da realidade”.

Por outro lado, no papel de cientistas sociais, há várias análises que estarão sujeitas a serem observadas diante as duas lógicas vinculadas às mídias: a econômica, de um organismo destinado a produzir informação; e a simbólica, relacionada ao papel de um veículo de comunicação “participar da construção da opinião pública”. (CHARAUDEAU, 2009, p. 21) Essas lógicas indicam uma complexidade inerente e difícil de determinar quando se trata do mercado, das atitudes do consumidor e das convocações que ocorrem pela linguagem. Há diversas questões que permeiam os signos das informações e cruzam essa relação, entre os sujeitos que produzem e os que consomem, abrindo possibilidades para diferentes abordagens.

A análise do discurso tem como base o ato de comunicação, a troca de mensagens entre os sujeitos vinculados à produção da mensagem e os que as recebem. Com isso, longe de tratar de uma relação linear, deve-se perceber as variáveis envolvidas nessa construção comunicacional, quer espaciais, políticas, históricas e sociais, por exemplo. Para tanto, como salienta Charaudeau (2009, p. 29), é relevante seguir alguns critérios, como o da construção do *corpus* e manter uma visão crítica social para perceber “o não-dito, o oculto, as significações possíveis que se encontram por trás do jogo de aparências”.

Com esse eixo teórico-metodológico, e o apoio da questão proposta neste estudo, conferiu-se, por exemplo, que o *corpus* selecionado, com 22 edições da CM e 10 da SB, tratava com especificidade de propostas alimentares destinadas ao público infantil. Porém, foi pertinente verificar que as quatro edições ejetadas desse grupo eram publicações especiais: o nº 45 de SB (set./out., 2018) e o nº 119 da CM (ago., 2020) destacaram os produtos de suas marcas branca; a 54ª SB (mar./abr. 2020) comemorava os 40 anos do Pingo Doce; e a edição 123 da CM (nº 123, dez., 2020) tratava do Natal. Com isso, de maneira crítica, confere-se que as duas revistas excluíram os temas relacionados à alimentação infantil quando apresentaram ao público esses números exclusivos.

As 32 capas do *corpus* também podem indicar o (des)interesse dos enunciadores pelo tema centrado neste estudo, pois, como expresso pela própria editora da CM, em uma entrevista cedida em 11 outubro de 2019, a capa é um importante dispositivo para vender a revista. No entanto, foi verificado que

os enunciadores de SB e da CM pouco exploram ali as propostas direcionadas ao público infantil.

Na CM, o tema relacionado às crianças foi conferido três vezes: na 93ª edição (jun., 2018), onde *cupcakes* eram ilustrados com a chamada “Piquenique: aproveite o bom tempo com as crianças”; no nº 120 (set., 2020), “Crianças - técnicas para lidar com a ansiedade e aumentar a concentração”, vinculada a três páginas de conteúdo a tratar da alimentação infantil pela nutricionista do Continente; e na publicação nº 96 (set., 2018), que apresentava o “regresso às aulas: alimentação ideal [e] material escolar”. A SB exime-se de destacar vocábulos em suas capas relacionados às crianças, mas apresenta em uma delas um conjunto de picolés de frutas coloridos (nº 56, jul./ago., 2020) uma proposta relacionada à seção “Para as crianças”, dedicada na revista às produções alimentares voltadas aos pequenos.

No entanto, os enunciadores poderiam ter menos descuido no que toca a essas escolhas, pois as ilustrações selecionadas para as capas são passíveis de convocar o público materno para exercitar o *making love*, e o prato destacado pode ser um dispositivo para aludir a consumidora a expressar o seu amor pelos membros de sua família. Essa relação foi conferida pela voz da senhora G.F.F., portuguesa, 54 anos, entrevistada em 26 de novembro de 2019, que relatou que a compra da edição nº 110 da CM (nov., 2019), por exemplo, na qual era destacado um caril, foi motivada por se tratar de uma iguaria muito apreciada por sua filha.

VIVER SAUDÁVEL SABE BEM

“Para as crianças”, seção intitulada como “Pequenos cozinheiros” até a 42ª edição de SB (mar./abr., 2018), normalmente, apresenta três propostas culinárias expressas em cinco páginas; tem sido exposta em diferentes posições da revista, se inserindo mais ao centro, no início ou entre as últimas dezenas das suas cem páginas. As cores vibrantes de suas propostas é uma de suas características, e estão relacionadas com os matizes das frutas, dos legumes e das verduras utilizados nas iguarias. Esse destaque das cores vinculados aos alimentos “de verdade” é um dos indicadores que contribuem para conjecturar que o enunciador de SB preza por destacar modelos para uma alimentação

saudável; e os quadros expostos junto de cada receita culinária, com as propriedades nutricionais da iguaria, também endossam essa preocupação.

Outro ponto destacado na “Para as crianças” é o equilíbrio das propostas, ou seja, ainda que os doces e os carboidratos façam parte do seu repertório, essas sugestões são coroadas por alimentos saudáveis. Assim, vê-se, por exemplo, as frutas frescas sobressaindo-se quando os *waffles* e as panquecas são sugeridos na edição nº 41 de SB (jan./fev., 2018) ou, junto às propostas que incluem o uso do chocolate, na edição de Páscoa, na qual está presente a mensagem “Para um almoço equilibrado, ofereça à criança uma sopa e termine com uma peça de fruta” (SB, nº 42, mar./abr., 2018).

Modelos como esses indicam que o enunciador de SB tenta manter uma balança equilibrada entre as opções vinculadas à gula e à praticidade com aquelas consideradas mais saudáveis. No entanto, esses quadros narrativos na “Para as Crianças” também indicam paradoxos entre eles. Os conflitos com o *chronos* é um exemplo, pois o tempo necessário para a produção das receitas apresenta-se como um dos signos acoplados nas mensagens, e indica uma das incongruências traçadas pelo enunciador. Inclusive, nas propostas acima citadas dos *waffles* e dos crepes, coube a inclusão do desenho de um cronômetro, com a máxima “Depressa e Bem”.

Em muitas receitas, a solução para essa difícil equação da rapidez empregada à qualidade de uma alimentação saudável está apoiada nas mercadorias congeladas e nas conservas, e os produtos da marca branca Pingo Doce destacam-se nesse perfil. Hambúrgueres propostos na edição nº 43 (maio/jun., 2018), por exemplo, incluem grão de bico cozido em conserva e brócolis congelado, e outro inclui “atum posta natural em conserva Pingo Doce”; crepes verdes com atum precisam de “duas latas de atum em azeite Pingo Doce” (nº 44, jul./ago., 2018). Vê-se por essas propostas que o enunciador encontra nas receitas um meio para publicitar suas mercadorias. Inclusive, dentre as dez seções de SB examinadas, apenas uma desvinculava-se dessa estratégia.

Essas soluções mais práticas, aliadas ao pouco tempo disponível da leitora, sinalizam paradoxos diante a Dieta Mediterrânea (DM), um modelo alimentar que, como expresso por Graça (2015), prima pelo uso do azeite, dos produtos frescos e sazonais e valoriza o tempo dedicado à convivência à mesa. Por sua vez, a DM é uma bandeira na revista, destacada em todas as capas de SB e ditada por meio de diferentes recursos e conteúdos no interior das edições.

No entanto, ainda que o consumo de congelados e conservas possa ser entendido como um ato de heresia para quem a segue, mercadorias com essas características são promovidas e escoadas pela marca.

Para tanto, alguns subterfúgios discursivos são aplicados pelo enunciador. O atum ou a sardinha em lata são conservados no azeite, por exemplo; e os produtos congelados são vinculados aos parceiros/produtores locais. Nesse sentido, no período da pandemia, alguns produtos listados nas receitas foram sublinhados com dois traços, um vermelho e um verde, indicando a procedência nacional do produto (nº 56, jul./ago., 2020). Tal estratégia fortalece e endossa um discurso pungente, que tem girado no país em torno de campanhas de *marketing*, a levantar o espírito dos consumidores e cidadãos por uma “portugalidade”.

Mensagens relacionadas a essas estratégias têm sido endossadas por ações promovidas pelo grupo Jerônimo Martins, incluindo ações direcionadas em prol da educação para o desenvolvimento sustentável. Dentre vários dispositivos conferidos desde 2020, quando a marca Pingo Doce completava 40 anos, houve um exemplo direcionado aos agentes vinculados à educação, liderado pelo novo *chef* executivo do grupo e merece atenção. As receitas publicitadas por ele incluíam produtos congelados e conservas e esse especialista expressou uma justificativa, com ressalva, alegando a qualidade dos mesmos, por terem sido produzidos no período em que os alimentos estavam no auge de suas potencialidades nutritivas (vem cozinhar com o *chef* Gonçalo Costa!, 2021).

Em 2020, as receitas vegetarianas, até então indicadas por uma tarja, ganharam mais destaque ao serem sinalizadas por um selo verde. Ainda que despidas de argumentos vinculados às políticas da sustentabilidade, tal destaque convoca um público mais atento e envolvido com questões que cruzam essa tendência. Afinal, esse tema ecoa por diferentes meios comunicacionais e, como salientado por Mason e Lang (2017), já é evidenciado pelos cientistas a associação do consumo da carne e dos lácteos com as questões climáticas, assim como de alguns benefícios para a saúde dos que seguem dietas vegetarianas.

Inclusive, em relação ao suporte dos discursos científicos, a SB mantém a parceria com o Programa Nacional para a Promoção da Alimentação Saudável (PNPAS) da Direção Geral da Saúde de Portugal, e esse órgão assina uma coluna

na revista desde a edição nº 36 (mar./abr., 2017). Nessa página, as qualidades da DM são explicitadas com veemência, assim como apontado a relação desse modelo com as causas ecológicas e a relevância do reduzido consumo de carne. Por se tratar de um órgão público da área da Saúde, essas mensagens contribuem para convocar o enunciário a confiar nesse modelo alimentar e no próprio enunciador de SB.

Por sua vez, aliado aos emergentes discursos vegetarianos, o enunciador dedica uma proposta ao tema em “Para as Crianças” (edição nº 55, maio/jun., 2020), e sublinha o seguinte subtítulo: “As crianças nunca mais vão fazer birra para comer a fruta e os vegetais. Todas vão querer correr para a cozinha para ajudar a preparar estas coloridas e nutritivas receitas”. No entanto, as iguarias apresentadas salientam um grande paradoxo se pensarmos em um público vegetariano, pois os três pratos criados com legumes, verduras e cereais destacam-se por serem apresentados no formato de animais: uma galinha, um ouriço e uma abelha.

Além desse curioso descuido, o enunciador refuta relacionar a bandeira do vegetarianismo com as causas sustentáveis em “Para as crianças”, no entanto, confere-se a menção do desperdício, um tema salientado na meta 12.3 da 12ª ODS. (UNITED NATIONS, 2015) No entanto, trata-se de uma sinalização sutil, sem abarcar reflexões: “sem desperdício – aproveitar as sobras de outras refeições é uma boa opção para criar deliciosos e coloridos empadões” (nº 53, jan./fev., 2020).

Outro ponto a tratar sobre essa seção destinada aos infantes é o primor e a estética requintada das composições, assim como a sugestão de ingredientes menos comuns para o uso das receitas. Para as bolachas de um calendário sugerido para o Natal (nº 58, nov./dez., 2020) há manteiga de iogurte, açúcar castanho e mel Pingo Doce, ou para os ovos de chocolate da Páscoa (nº 42, mar./abr., 2018), em que são indicados miolo de amêndoa sem pele, tâmaras e manteiga de amendoim sem adição de açúcar. Referências assim convocam um leitor que está disposto a sair dos moldes tradicionais e a mover sua carteira para ter à sua mesa alguns ingredientes distintos.

No entanto, os enunciários menos providos, ou que estejam alertas ao *merchandising* da marca, podem satisfazer os seus desejos com adaptações. A portuguesa M., leitora assídua de SB e fiel consumidora do Pingo Doce, entrevistada em 19 março de 2021, relatou aplicar esse procedimento.

No entanto, nesse aspecto, é relevante frisar que, para tanto, há um público adulto envolvido com habilidades culinárias, que se identifica com propostas menos comuns.

CM E AS CRIANÇAS

A seção “Crianças”, da CM, tem no público infantil o seu enunciário. Os dados nutricionais das iguarias mostram ser pouco relevantes, pois passaram a ser incluídos apenas na 118ª edição (jul., 2020). A seção limita-se a duas páginas, sendo aplicada, para a impressão, uma fonte em estilo manuscrito. O lado par da página apresenta a receita, figuras desenhadas relacionadas aos ingredientes da proposta, quadros com mensagens curiosas vinculadas ao prato proposto, além da imagem da comida confeccionada. No lado ímpar, é apresentado um conjunto de atividades lúdicas-recreativas destinadas aos pequenos, vinculado a diferentes temas, que variam com o ciclo e os eventos do ano, nem sempre conectados à alimentação. Nessa página, consta a sugestão de uma atividade artística, uma breve piada, dois desenhos para se conferir as diferenças entre ambos e um caça-palavras. No *corpus* examinado, foram conferidas atividades idênticas de um ano para o outro, um indicador da pouca dedicação dos editores em relação a esse conteúdo.

No que toca às receitas, as propostas indicam que o tema da saúde é pouco relevante para convocar o público almejado. Das 22 sugestões, 12 estão na rota dos bolos, biscoitos e pães; as frutas surgem em apenas duas produções; no mais, o consumo de frituras é estimulado, sendo visto quatro vezes. Outro aspecto conferido foram as mensagens de solicitação expressas em oito receitas, como “pede ajuda aos teus pais!” ou “como sempre, com a ajuda de um adulto, não te esqueças” (CM, nº 96, set., 2018 e nº 122, nov., 2020).

“Crianças” demonstra empenho em destacar a ludicidade em torno do tema alimentar e, ao ter o foco no público infantil, o enunciador se exime de salientar os tempos de produção das iguarias. Uma escolha justificável, posto as crianças jogarem de outro modo com *chronos*. Ao invés do requinte e do vislumbre por produtos sofisticados, o luxo é manter a dinâmica e a proximidade dos infantes com os alimentos, sem detê-los à sua classificação nutricional ou ao valor agregado de suas marcas. Raros são os produtos da marca Continente indicados nessa seção, inclusive. Mais explicitamente,

foram apontados quatro vezes no grupo das 22 receitas. Faria jus intitular essa seção de “pequenos cozinheiros”, o título da originária versão de “Para as crianças”, da SB.

Com o intuito de melhor explicitar a proposta da CM em relação ao público infantil, agregou-se nesta análise um conteúdo que escapa desta seção, no entanto, trata-se de um texto de nove páginas que foi destacado em capa: “aproveite o bom tempo com as crianças” (CM, nº 93, jun., 2018). Seu título endossava o seguinte apelo: “no dia mundial da criança, surpreenda os seus filhos com um piquenique tão delicioso que os vai deixar com sorrisos de orelha a orelha e um apetite como só os mais pequenos conseguem ter!”. Diante do modelo apresentado pela CM em relação ao público infantil, esse conteúdo é diferenciado, pois os alimentos fazem parte do cenário, o foco está nas crianças, mas os enunciatórios são os adultos. Desse modo, é ditado o tempo da produção para cada uma das seis propostas culinárias anunciadas.

As fotografias divulgadas nesse texto indicavam o cenário de um parque em um dia ensolarado. Um casal de crianças sorridentes, com aparência dos seus sete ou oito anos e vestidas com roupas alvejantes, protagonizava a cena. Limpos, tez branca, cabelos pretos e lisos e um perfil esbelto contribuía para o cenário higienizado. Dentre as 14 imagens desse conteúdo, quatro apresentavam os miúdos ingerindo ou em contato com as iguarias propostas na seção. O menino consome uma espetada de rolinhos de linguiça e queijo, e a menina bebe um sumo de melancia. Ambos provam os potinhos de puré de maçã caseiro, granola e iogurte; o *cupcake* de creme de chocolate e avelãs, que foi o tema da capa, é envolvido pelas mãos da criança menor, a menina.

Com essa composição o enunciador endossa uma receita de felicidade inerente à infância, mas indica e constrói estereótipos sexistas por meio das poses dos miúdos e o modo como lidam com os alimentos. Ao garoto coube uma espetada de embutido, e sua expressão facial exalta virilidade pela força demonstrada com os maxilares para abocanhá-lo. À garotinha coube ações singelas: beber o sumo de melancia com o uso de uma palhinha e segurar um *cupcake* decorado com creme cor de rosa, precisando das duas mãos.

Endossa-se nessa relação a fragilidade feminina. Emoldurada pelo tom rosa e ao expressar gestos inseguros, em oposição aos gestos viris do garoto, que assume a posição masculina, consome a carne de modo feroz, e apresenta sua tenaz habilidade ao segurar uma espetada em uma mão e um prato na

outra. Ainda que as questões de gênero não sejam focadas neste estudo, é relevante salientar como se constrói nessas imagens estereótipos, um aspecto que merece ser melhor examinado. Inclusive, essas representações, que estão vinculadas aos modelos de consumo alimentar, podem ser discutidas com vista ao 5º ODS da Agenda 2030, que está voltado às questões do empoderamento feminino na sociedade.

Por sua vez, uma mãe é inserida no contexto dessa cena do piquenique, mas ela é mantida na invisibilidade. Sua presença é mencionada na última página do texto, na qual estão ilustrados os *cupcakes* e a respectiva receita. Em letras cor de rosa e em formato bastão, é exposto: “Olha, a mãe chamou-nos para a sobremesa! Este piquenique foi mesmo muito, muito fixe, não achas?” (CM, nº 93, jun. 2018). Essa suposta mãe, que organizou as crianças e o evento da representação da felicidade em família, teria estado a cozinhar por, no mínimo, três horas e 35 minutos para produzir as seis receitas propostas nessa seção. No entanto, se deve também agregar ao tempo da produção o processo das compras no supermercado, quando há o envolvimento afetivo despendido por ela pelo ato de amor aos familiares.

Ao aliar esse piquenique no parque aos modelos da seção “Crianças”, pode-se inferir que o enunciador da CM insere uma mãe dócil e servil em seus discursos, que está disponível para socorrer e atender os menores e mantê-los felizes em seus universos lúdicos. Com isso, ainda que a capa da edição nº 93 exponha “aproveite o bom tempo *com* as crianças”, confere-se que a preposição “*com*” se esvazia quando as narrativas são construídas. Desse modo, essa mãe endossa um modelo atribuído socialmente às mulheres, o de educar e cuidar dos filhos. As dificuldades que permeiam a integração desse papel com outros que ela possa ocupar (ALMEIDA, 2007) ficam à mercê de suas narrativas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante o complexo cenário acima descrito, que trata das narrativas midiáticas sobre as decisões em torno de escolhas, consumo e confecção de alimentos, percebe-se que existem inúmeros fatores e muitas vozes que envolvem uma pessoa que se ocupe do papel da figura materna. Assim, o seu desejo de levar à mesa alimentos saudáveis, que conciliem com a praticidade, permeia uma experiência comunicacional que abarca um coletivo. Por essa função da

mulher como consumidora e impulsionadora de modelos alimentares para a família, torna-se necessário (re)conhecer e examinar os recursos comunicacionais que as revistas de culinária dos supermercados utilizam para convocar esse público, o qual está vinculado às propostas para uma alimentação infantil.

De acordo com as análises aqui procedidas, conferiu-se que as duas revistas de culinária veiculadas por supermercados portugueses indicam enquadramentos distintos em relação à alimentação infantil. A SB endossa os discursos da saúde perfeita e tem no papel da mãe uma agente vivaz e impulsionadora para apresentar aos infantes as comidas de verdade, no entanto, o enunciador mascara os ruídos alavancados pelas pungentes contradições entre a relação de um tempo acelerado com a saúde, e com isso joga em prol das mercadorias industrializadas que a empresa comercializa. A CM, por sua vez, enquadra um modelo centrado na criança inserida no contexto de uma família feliz, rodeada de atividades lúdicas, guloseimas e afagos maternos e que é tutorada por uma mulher que, acima de tudo, se ocupa do papel de mãe. A criança, na condição de enunciatário, tem no enunciador a figura de um tio, que lhe oferece mimos, brincadeiras e dá alguns breves conselhos.

Desse modo, os discursos pairam sobre o interesse de criar uma empatia com os enunciatários utilizando recursos de enquadramento midiático. Confere-se que os quadros de referência mais usados pelo enunciador dão ênfase comunicacional à proposta solidária, relativo ao pouco tempo livre das mães. As revistas se mostram prontas para dar o seu apoio, oferecendo dicas ou ocupando o tempo das crianças, diante das imensas tarefas que as sobrecarregam. Além disso, com frequência as lembram e convocam-nas para praticar o *making love*, ou seja, seu ato de amor ao alimentar o outro, sendo o supermercado o seu grande parceiro e aliado.

Como síntese da análise das revistas, percebe-se que os modelos comunicacionais instituídos pouco estimulam o enunciatário a “desaprender” a abrir latas, caixas e pacotes de alimentos, ou ainda, a misturar preparados semiprontos ou usar produtos congelados em suas receitas culinárias destinadas ao público infantil. O paradigma de suas produções culinárias está calcado no inverso do que apregoa uma dieta sustentável, pois vinga, em sua grande parte, ao favorecimento do uso de produtos processados e com qualidades nutricionais duvidosas. A ausência da sensibilização para o tema da sustentabilidade, quando diz respeito à alimentação infantil e ao papel que

ocupa a mulher na sua rotina em torno dos alimentos, demonstra um roteiro de pouco compromisso por parte dos enunciadores – e dos supermercados – com a Agenda 2030.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, L. S. D. Mãe, cuidadora e trabalhadora: as múltiplas identidades de mães que trabalham. *Revista do Departamento de Psicologia*, Niterói, v. 19, n. 2, p. 411-422, 2007.
- ARNAIZ, M. *Paradojas de la alimentación contemporánea*. Barcelona: Icaria, 1996.
- ASSUNÇÃO, V. K. Comida de mãe: notas sobre alimentação, família e gênero. *Caderno Espaço Feminino*, Uberlândia, v. 19, n. 1, p. 233-253, 2008.
- CHARAUDEAU, P. *Discurso das mídias*. São Paulo: Contexto, 2009.
- DRUCKMAN, J. On the limits of the framing effects: who can frame. *The Journal of Politics*, [Chicago], v. 4, n. 63, p. 1041-1066, 2001.
- ENTMAN, R. M. Framing: toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, [Tallahassee], v. 43, n. 4, p. 51-58, 1993.
- FISCHER, A. *Revista customizada: o jornalismo a serviço das fontes*. Combook: Berkeley Heights, 2013.
- FISCHLER, C. *El (h)omnívoro: el gusto, la cocina y el cuerpo*. Barcelona: Anagrama, 1995.
- GATESCOPE 2016 revistas. [S. l.], p. 76-81, 2016. Disponível em: https://issuu.com/publishing_ligateamedia/docs/gatescope_2016_revistas/78. Acesso em: 29 jun. 2022.
- GRAÇA, P. Dieta mediterrânica: uma realidade multifacetada. In: FREITAS, A.; BERNARDES, J.; PALMA, M. et al. (ed.). *Dimensões da dieta mediterrânica: patrimônio cultural imaterial da humanidade*. Faro: Universidade do Algarve, 2015. p. 19-28.
- HERTOG, J.; MCLEOD, D. A multiperspectival approach to framing analysis: a field guide. In: REESE, S.; GANDY, O.; GRANT JUNIOR, A. (ed.). *Framing public life: perspectives on media and our understanding of the social world*. New York: Routledge, 2011. p. 139-161.
- LUDERER, C. *O papel dos chefs celebridades na construção do espetáculo da alimentação: análise discursiva das revistas de gastronomia de luxo*. 2013. Tese (Doutorado em Comunicação) - Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2013.
- MCCLELLAND, W. The supermarket and society. *Sociological review*, London, p. 133-144, 1962.
- MILLER, D. *A theory of shopping*. Cambridge: Polity press, 1998.

PRADO, J. L. A. *Convocações biopolíticas dos dispositivos comunicacionais*. São Paulo: EDUC, 2013.

PRADO, J. *Regimes de visibilidades em revistas* São Paulo: Um dia, sete dias, 2011.

SCHEUFELE, D. A. Framing as a theory of media effects. *Journal of Communication*, [Tallahassee], v. 49, n. 1, p. 103-122, 1999.

SCHMIDT, L.; TRUNINGER, M.; GUERRA, J. *et al. Sustentabilidade: primeiro grande inquérito em Portugal*. Lisboa: Imprensa de ciências Sociais, 2018.

TRUNINGER, M.; SCHMIDT, L.; FONSECA, S. *et al. Segundo grande inquérito sobre sustentabilidade em Portugal*. Lisboa: Arquivo Português de Informação Social, 2019.

UNITED NATIONS. *Sustainable development goals: 17 goals to transform our world*. Geneva: United Nations 2015.

VAN GORP, B. The constructionist approach to framing: bringing culture back in. *Journal of Communication*, [Tallahassee], v. 57, n. 1, p. 60-78, 2007.

VEM cozinhar com o Chef Gonçalo Costa!. [S. l.: s. n.]. 2021. 1 vídeo (59 min). Publicado pelo canal ABAE. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=mmeV11XJGTU>. Acesso em: 26 mar. 2021.

WARDE, A. *Consumption, food and taste: culinary antinomies and commodity culture*. London: Sage, 1997.

WARDE, A.; MARTENS, L. *Eating out: social differentiation, consumption and pleasure*. New York: Cambridge University press, 2003.

WILSON, B. *How we learn to eat*. London: Fourth Estate, 2015.