

CYNTHIA LUDERER & ANABELA CARVALHO

cynthialud@gmail.com; carvalho@ics.uminho.pt

CENTRO DE ESTUDOS DE COMUNICAÇÃO E SOCIEDADE
- CECS - UNIVERSIDADE DO MINHO, BRAGA

AS REVISTAS DE CULINÁRIA DE SUPERMERCADOS PORTUGUESES E SEUS DISCURSOS SOBRE ALIMENTAÇÃO

RESUMO

A complexa temática da alimentação atravessa diversos campos científicos e oferece uma pluralidade de questões sociais e culturais a serem discutidas e, neste século, com o apoio de um Espetáculo Midiático imbuído de discursos em torno da gastronomia, esse tema tem se destacado globalmente. As revistas impressas de culinária fazem parte dos vários suportes comunicacionais que divulgam os alimentos e, dentre elas, há as publicadas por redes de supermercados. A pesquisa de pós-doutoramento, recém-iniciada e que aqui se propõe apresentar e discutir, tem como *corpus* duas dessas revistas portuguesas: a *Continente Magazine* e a *Sabe Bem*. Elas apresentam a maior tiragem em Portugal nesse segmento e ambas são distribuídas pelos dois maiores retalhistas lusos, respectivamente, o Continente e o Pingo Doce. Ao reconhecer que as narrativas sobre a sustentabilidade têm se destacado no Espetáculo da Gastronomia (Luderer, 2013, 2017), o principal objeto de estudo desta pesquisa serão os discursos sobre sustentabilidade apresentados nessas duas revistas selecionadas. Apoiada nessas mensagens, assim como no segundo e no 12º item anunciado na Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável – os quais tratam, respectivamente, da erradicação da fome e da promoção da agricultura sustentável, e do consumo e produção sustentáveis –, esta investigação prima responder às seguintes questões: como os supermercados portugueses alinham os seus interesses mercantis com princípios de sustentabilidade? E ainda: qual o papel que tem ocupado essas revistas no sentido de sensibilizar e mobilizar seus leitores para a sustentabilidade? Para respondê-las, o objetivo geral deste trabalho é analisar os discursos multimodais sobre alimentação construídos e difundidos por esses distribuidores e, para alcançá-lo, buscar-se-á atentar ao conhecimento científico produzido pelas Ciências do Ambiente enquanto norteador de uma visão sobre sustentabilidade e analisar as convocações comunicacionais em torno da sustentabilidade divulgadas nas duas revistas. Esta investigação será exploratória e metodologicamente será apoiada em fontes documentais, selecionando-se para tanto os materiais impressos e virtuais. A pesquisa ainda se estenderá em campo para entrevistar: agentes relacionados à produção dos exemplares estudados; consumidores das revistas e dos dois supermercados que as publicam; e ainda fornecedores das empresas

retalhistas, mantenedoras das revistas. Para dar conta das reflexões aqui traçadas, esta pesquisa será apoiada nas análises de Charaudeau (2006), que ancoram relevantes percepções em torno das Análises dos Discursos, e de Prado (2011) e Luderer (2013), que exprimem conceitos e exemplos específicos sobre as revistas impressas e seus contratos de comunicação.

PALAVRAS-CHAVE

Alimentação; discursos; revistas de culinária; supermercados portugueses; sustentabilidade

1. INTRODUÇÃO

A vocação multidisciplinar das Ciências da Comunicação e suas modalidades midiáticas permite aproximá-las de vários tópicos e, dentre tantos, a alimentação, um tema que, para Bakhtin (1987, p. 145), “é um dos assuntos mais antigos e mais marcantes do pensamento humano”.

Nas recentes décadas, a comida tem mostrado a sua potencialidade como fator comunicacional e, como afirma Fishler (1995), ela está na “ordem do dia” (p. 12) e presente em diversos discursos. Inclusive, segundo Rousseau (2012) “aparentemente, [há um] insaciável apetite da população por temas relacionados à comida” (p. XXIII).

Esse boom de atenção em torno da alimentação na contemporaneidade ganhou enormes proporções e, segundo Luderer (2013), transformou-se num Espetáculo midiático sobre Gastronomia¹. É possível compreender esse fenômeno quando se atenta ao que diz Barthes (1961) sobre a comida, afirmando que ela “não é apenas uma coleção de produtos que podem ser usados para estudos nutricionais e estatísticos. Ela é também, e ao mesmo tempo, um sistema de comunicação, um corpo de imagens, um protocolo de usos, situações e comportamentos” (p. 979). Ou seja: comer é um exercício que está além de seu aspecto biológico, nutricional ou econômico. Compreende-se, assim, que um olhar das Ciências da Comunicação sobre a temática da alimentação ancore a pesquisa de pós-doutoramento recém iniciada e apresentada aos pares nas VI Jornadas Doutorais, promovida pelo Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS).

A sustentabilidade alimentar é um tema complexo (Gliessman, 2015; Lang & Barling, 2012; Redclift & Springett, 2015). Esse atributo contribui

¹ O termo gastronomia está relacionado com o movimento insuflado pelo Espetáculo midiático, enquanto à culinária cabe percebê-la pelas receitas e as habilidades necessárias para desenvolver um prato (Luderer, 2013).

para essa temática tangenciar diversas áreas científicas, como as Ciências Sociais e as da Comunicação, a Gestão, as Políticas Públicas, a Saúde, a Economia, a Agronomia, a Arquitetura, entre outras. São diversos os trabalhos com esses e outros diferentes focos, desenvolvidos por distintas áreas científicas e dedicados a analisar os diferentes modelos de consumo em torno da sustentabilidade alimentar (Allen, 2004; Dossey, Morales-Ramos & Rojas, 2016; Esnouf, Russel & Bricas, 2013; Marsden & Morley, 2014; Pires, 2018; Sedlacko, Reisch & Scholl, 2013; Truninger, 2010). No que se refere às Ciências da Comunicação, dentre as várias contribuições que elas oferecem, há um relevante papel que ocupa no que se refere ao processo das análises das mensagens direcionadas aos consumidores, e, como salientam Verain, Sijtsema, Dagevos & Antonides (2015), é preciso pesquisar as mensagens direcionadas a eles para melhor perceber as suas escolhas.

Naccarato e Lebesco (2012), por exemplo, expõem que os consumidores que atendem aos discursos sobre alimentos sustentáveis são vistos como bons cidadãos. Apoiados na teoria de campo proposta por Bourdieu (Bourdieu & Wacquantu, 2005), na qual os sujeitos ganham um capital cultural específico de acordo com o campo no qual estão inseridos, Naccarato e Lebesco (2012) apresentam o capital culinário como sendo o capital cultural específico circulante no campo dos agentes que se movem em torno da gastronomia. A pesquisa de Luderer (2013), que apresenta a construção dos chefs de cozinha em celebridades, relata como é o movimento desse capital que ativa o Espetáculo Gastronômico nas últimas décadas. A tese demonstra como os discursos sobre a sustentabilidade, assim como os da saúde, inserem-se no contexto desse campo da gastronomia e como são relevantes para mover os agentes que almejam ganhar capital culinário. Vale ainda dizer que, além desses dois, os discursos mnêmicos também surgem como outra válvula importante para mover esse campo e, conseqüentemente, o próprio Espetáculo Gastronômico e a roda do sistema capitalista. Nesse sentido, cabe dar atenção aos discursos sobre a sustentabilidade e aos da memória, pois ambos apresentam características sintomáticas, pois teriam sido impulsionados pelo mal estar gerado pelo sistema capitalista, mas depois se voltam a favor desse próprio sistema (Luderer, 2017).

Há várias questões a serem discutidas em torno da comida e esse leque pode ser conferido ao fazer um levantamento desse tema nos repositórios acadêmicos. Uma pesquisa feita no Repositório Científico de Acesso Aberto de Portugal (RCAAP), por exemplo, com base na busca das palavras-chave *gastronomia*, *culinária* e *revistas de culinária*, confirma esse efeito, mostrando que os trabalhos foram desenvolvidos em diversas áreas

científicas e confirmando a inerente interdisciplinaridade que permite a temática da alimentação. Sem considerar as 482 publicações desenvolvidas no âmbito das instituições brasileiras, foram contabilizados outros exatos 482 trabalhos nessa busca, sendo em sua maioria contemplados nas seguintes áreas²: 113 no Turismo, 44 na Saúde, 39 nas Ciências Sociais, 34 na Gestão, 33 na Educação, 31 na Arquitetura, 27 nas Letras, 21 no Marketing, 18 nas Ciências Agrárias assim como nas Ciências Biológicas, 17 no Design e nas Engenharias, 16 na Química, 14 na Geografia, 12 nas Relações Internacionais, 12 na Economia. Outras áreas como o Direito, a História, o Meio Ambiente e a Psicologia apresentaram uma quantidade de trabalhos na casa de um dígito, incluindo as Ciências da Comunicação, que apresentaram três trabalhos relacionados ao termo gastronomia: uma produção de um vídeo, apresentada em 2006 na Universidade Aberta, com o propósito de servir à RTP, e trata sobre gastronomia molecular; um estágio, apresentado em 2010 para o mestrado em Audiovisual e Multimédia, na Universidade do Minho; e uma dissertação de mestrado, defendida em 2017 no curso de Comunicação Pública, Política e Intercultural, na Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro.

Também foram conferidos no RCAAP os trabalhos que apresentassem os termos *Continente Magazine* e *Sabe Bem*, os títulos das duas revistas portuguesas de culinária com a maior tiragem nesse segmento em Portugal. Por sua vez, são elas as selecionadas como *corpus* para desenvolver esta investigação. Nessa busca foram conferidos dois trabalhos, e ambos relacionados à *Continente Magazine*: um artigo sob a ótica da Linguística, apresentado por Rebelo (2016), que faz parte de uma obra sobre patrimônio alimentar; e um plano de estágio, apresentado para um mestrado em Marketing elaborado por Macedo (2015).

Essas revistas são mantidas pelos dois maiores grupos de distribuição de alimentos em Portugal, o SONAE, mantenedor da rede de supermercados Continente, e o Jerônimo Martins, dos supermercados Pingo Doce. Com isso, também coube buscar no RCAAP os trabalhos que apresentassem os termos *SONAE*, *Supermercado Continente*, *Jerônimo Martins* e *Pingo Doce*. Desconsiderando as pesquisas oriundas do Brasil, o resultado desse grupo de palavras identificou uma soma de 350 trabalhos, dos quais: 191 deles foram desenvolvidos na área de Gestão; 46 na Economia; 43 no Marketing; 14 nas Engenharias; 11 nas Ciências da Comunicação; e, os demais, que apresentaram um dígito no cômputo, dividiram-se em 16 diferentes áreas.

² Diante os vários cursos apresentados, os trabalhos foram organizados em suas grandes áreas.

Nessa busca, pode-se conferir que nenhuma das pesquisas debruçou-se sobre as revistas citadas acima, um vácuo no qual as Ciências da Comunicação podem ter um papel relevante: o de conferir as convocações comunicacionais que esses meios de comunicação apresentam.

Na contemporaneidade, as cadeias de supermercados destacam-se como grandes centros de distribuição de alimentos e suas ações são relevantes para interferir no consumo global (Oosterveer, Guivant & Spaargaren, 2007). Por sua vez, é pertinente atentar para as medidas comunicacionais aplicadas por esses distribuidores, pois suas promoções são passíveis para movimentar vários bens de consumo. Nesse âmbito, salienta-se a relevância que apresenta a dinâmica em torno do consumo de alimentos, que interfere em inúmeras questões e, entre elas, a das condições de vida do planeta (Graça, 2018; Lahsen, 2017; Mason & Lang, 2017; Pires, 2018; Schmidt, Truninger, Guerra & Prista, 2018).

Pensar a sustentabilidade alimentar é absolutamente premente: segundo estudo recente, a alimentação é o setor que mais pesa na pegada ecológica de Portugal (Cardoso, 2018). Como exposto por Schmidt et al. (2018), a sustentabilidade é uma palavra “que expressa as mais transversais angústias do tempo presente face a um futuro incerto” (p. 18). Tendo emergido historicamente em associação com práticas de gestão florestal e referindo-se à capacidade de um determinado sistema ambiental de sustentar determinados níveis de extração de recursos e de os repor (“sustainability”), o conceito foi adquirindo uma grande variedade de sentidos ao longo do tempo (Whitehead, 2014). Na formulação proposta pela Comissão Mundial para o Ambiente em desenvolvimento em 1987, o conceito de “desenvolvimento sustentável” procurou articular crescimento econômico, proteção ambiental e equidade social. Atualmente, o termo, “sustentabilidade” é muitas vezes usado de forma ambígua ou polissêmica servindo como instrumento legitimatório de determinadas práticas e discursos reprodutores de *status quo*. Numa época histórica confrontada com profundos riscos, como as mudanças climáticas e a perda de biodiversidade, esta proposta de pesquisa procurará discutir visões e conceitos de sustentabilidade, assumindo um posicionamento crítico relativamente ao funcionamento social dos mesmos.

Como visto por Schmidt et al. (2018), num recente inquérito sobre as questões da sustentabilidade em Portugal, os supermercados apresentam um papel importante para o país, pois “os hipermercados e os supermercados perto da residência são os locais onde mais frequentemente os portugueses vão às compras (com 69,7% e 63,8%, respectivamente)” (p. 107).

Assim, no contexto da dicotomia que ronda a relação entre o crescimento econômico e a sustentabilidade, um parâmetro com perspectivas globais, nota-se o papel de destaque dessas empresas e, portanto, é relevante conhecer os discursos que praticam.

Os supermercados aplicam uma gama de recursos publicitários com o propósito de promover seus produtos e alguns incluem, nesse leque de estratégias comunicacionais, a publicação de suas próprias revistas. É comum que as receitas de culinária se destaquem nesses suportes mediáticos. No caso da *Continente Magazine*, o modelo da revista foi amparado na do Wal-Mart³ e, nota-se que a *Sabe Bem* segue um modelo semelhante de sua concorrente direta. Nessas publicações, a comida torna-se um dispositivo para elencar outros temas e discursos que convocam seus enunciatórios a seguirem determinados modelos de consumo.

Os clientes do supermercado Continente podem adquirir a sua revista, a *Continente Magazine*, por 1 € (um euro) junto às caixas registradoras das lojas dessa rede, sendo que aqueles que possuem os cartões da marca *Continente*, no processo da compra podem agregar 0,50 € (cinquenta cêntimos) aos seus saldos do cartão para serem usados em futuras compras. Por sua vez, a *Sabe Bem*, do supermercado Pingo Doce, é vendida junto às caixas registradoras de suas lojas por 0,50 € (cinquenta cêntimos). Esses valores são praticados desde o lançamento dessas publicações: outubro de 2010, no caso da *Continente Magazine*, que é editada mensalmente; e em maio/junho de 2011, no caso da *Sabe Bem*, que é bimestral.

Além da versão impressa, elas também são apresentadas na versão virtual: a *Continente Magazine* é divulgada no site *Chef Continente*, onde o internauta pode acompanhar diversos conteúdos, com exceção das receitas de culinária divulgadas na revista⁴. A *Sabe Bem* segue outra política e disponibiliza integralmente as suas edições no site do Pingo Doce, mas as edições virtuais são disponibilizadas, aproximadamente, após um ano do seu lançamento impresso.

³ Cynthia Luderer teve um encontro com a diretora de marketing da SONAE, Arnalda Alves, na sede da empresa, no Porto, em 15 de janeiro de 2018. O encontro foi oportuno para recolher parte dos exemplares ofertados pela companhia e ter conhecimento da informação referida sobre o Wal-Mart. Esta empresa encontra-se há 20 anos como a maior distribuidora do mundo e, segundo a última lista divulgada pela Deloitte, o grupo Jerónimo Martins encontra-se em 56º lugar e o SONAE em 167º (Deloitte, 2018).

⁴ A justificativa de Arnalda Alves a esse respeito é que as receitas não são bem perecíveis.

2. PROPOSTA DA PESQUISA

Esta pesquisa visa investigar esse universo mercadológico dos supermercados com vistas a compreender a relação que ele mantém com a temática da sustentabilidade. Para tanto, recorre ao parâmetro de dois objetivos apresentados pela Agenda Sustentável 2030: o 2º- Erradicar a Fome; e o 12º- Produção e Consumo Sustentáveis (UN, 2015). Com essas diretrizes, esta pesquisa prima responder: Como os supermercados portugueses alinham os seus interesses mercantis com princípios de sustentabilidade? E ainda: Qual o papel que tem ocupado essas revistas no sentido de sensibilizar e mobilizar seus leitores para a sustentabilidade?

Para tanto, o objetivo geral deste trabalho é aferir sobre o papel dos discursos da sustentabilidade difundidos por esses distribuidores e, para alcançá-lo, buscar-se-á conferir sobre o conhecimento científico produzido pelas Ciências do Ambiente enquanto norteador de uma visão sobre sustentabilidade e analisar as convocações comunicacionais divulgadas nas duas revistas em torno da sustentabilidade e conferir os seus efeitos. Quanto à metodologia, esta investigação de caráter crítico e exploratória, será apoiada em documentos. Para tanto, diferentes fontes serão procuradas e estudadas, quer nas versões impressa, imagética ou audiovisual. Nos textos serão observadas as condições de suas produções, como da dos sujeitos envolvidos, sendo dada a devida atenção à análise dos significantes e significados, assim como às expressões ideológicas, como ao jogo no qual as relações sociais são desenvolvidas. Além desses recursos, a pesquisa também será estendida ao campo, quando os diversos agentes relacionados à produção das revistas serão entrevistados. E, quanto aos consumidores, para observar e ouvir suas narrativas optar-se-á pela realização da metodologia de *flânerie*, como proposto por Peter McLaren (1998), mas ainda a pesquisa terá uma abordagem etnográfica, a partir da seleção de consumidores nos supermercados – a serem definidos, mas relacionados às referidas cadeias produtoras responsáveis pelas revistas analisadas –, como nos ambientes das redes virtuais e sociais, nos quais possam ser encontrados leitores dessas revistas. Esses agentes serão inquiridos com profundidade para identificar, em suas vozes, o papel que as narrativas das revistas ocupam dentro de suas escolhas e hábitos de consumo alimentar. Ainda, com o intuito de aferir a coerência entre os discursos destes grupos econômicos e as narrativas relacionadas à sustentabilidade propostas pelas Ciências do Ambiente, também serão consideradas as vozes de alguns parceiros e fornecedores das empresas de distribuição em questão e, para

tanto, esses agentes serão entrevistados para que se possam conferir os acordos traçados junto aos mantenedores dos supermercados.

Para melhor compreender e desenvolver as devidas reflexões sobre os discursos dos diferentes agentes que permeiam o ambiente pesquisado, os textos serão analisados a partir dos preceitos expostos por Charaudeau (2006). Com essa diretriz, buscar-se-á atentar e registrar o discurso circulante que ronda o meio investigado, conferindo o contexto dos enunciados expostos pelos diferentes atores. Ainda, por este trabalho ter as revistas como *corpus*, a pesquisa de Prado (2011) também guiará esta investigação, pois ela foca no debate sobre os discursos e os contratos de comunicação de revistas impressas e apresenta o uso da semiótica descritiva para proceder as devidas análises. Com justificativa semelhante, as investigações de Luderer (2013, 2017) também servirão como âncora para este estudo, pois além de tratar com especificidade de revistas de gastronomia, salientam o papel dos discursos sustentáveis como mola propulsora do Espetáculo da Gastronomia.

No tocante às questões da sustentabilidade alimentar, as fundamentações de Mason e Lang (2017) amparam esta pesquisa, pois suas considerações mostram-se atentas às complexas configurações que rondam essa temática, como as que regem o âmbito político, o econômico e o social, incluindo nesse prisma os supermercados. No sentido de amparar o aspecto sobre a sustentabilidade alimentar em Portugal, Truninger (2010) e Schmidt et al (2018) darão o resguardo para a pesquisa avançar nesse contexto geográfico. Ainda, para articular os pontos em torno das opções alimentares dos consumidores, Contreras e Gracia (2005) darão a base para avançar sobre essa premissa, por oferecerem a devida visão antropológica.

Com esta pesquisa, desenvolvida junto ao Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS), pretende-se avançar sobre expressivas discussões culturais, científicas e ambientais que tangenciam o consumo alimentar. Ao apoiá-la nos conceitos das Ciências da Comunicação, será oportuno levantar singulares debates e aproximar pesquisadores de diferentes áreas científicas. Para tanto, nos planos de trabalho está previsto divulgar os resultados parciais e finais desta investigação em publicações reconhecidas no âmbito internacional, assim como promovê-la em seminários, congressos, aulas ou outros eventos decorrentes. Além desses eventos, prevê-se dar a devida atenção a outras oportunidades que ocorram no período dos três anos previstos para desenvolver este trabalho, com o intuito de suscitar encontros que aproximem a comunidade do CECS e da Universidade do Minho, tendo como dispositivo a temática aqui posta em pauta.

2.1 PRIMEIRAS ANÁLISES

Os exemplares das revistas *Continente Magazine* e *Sabe Bem* começaram a ser recolhidos em outubro de 2017 e, desde então, há o processo de busca pelos fascículos mais antigos. Com a intenção de completar as coleções das revistas, as equipas de marketing dos supermercados foram procuradas e após três meses de diálogo com o grupo da Jerônimo Martins e quatro com o SONAE, foram conseguidos grande parte dos exemplares. Para completar a coleção da *Sabe Bem* eram necessárias 38 revistas e, com a contribuição da empresa, passaram a faltar apenas quatro. No caso da *Continente Magazine* os números eram maiores, pois a revista tem periodicidade mensal e foi lançada seis meses antes da sua concorrente. Com isso, o conjunto buscado teria a soma de 84 exemplares, mas nos foram cedidos apenas 52.

Esse cenário, no qual as empresas se esquivam de arquivar suas publicações e, aparentemente, não atentam à devida potencialidade que as revistas oferecem como recursos para investigações futuras, também foi presenciado no Brasil. Para desenvolver a sua tese, Luderer (2013) analisou cinco diferentes títulos de revistas de gastronomia brasileiras, e foi preciso que a pesquisadora recorresse ao acervo da Biblioteca Nacional, situada no Rio de Janeiro, pois ali são depositadas todas as publicações do país.

Em tempos virtuais, questões como essas podem ser minimizadas, e a equipa da *Sabe Bem*, ao disponibilizar a revista na página virtual do supermercado Pingo Doce, auxilia bastante os pesquisadores. Porém, por essa solução não ser a aplicada pela equipa da *Continente Magazine*, a solução para equacionar este problema tem sido a busca às bibliotecas, às lojas de livros usados e ao comércio virtual. Por sua vez, esse recurso tem oportunizado o contato com leitores das duas revistas, e criando a possibilidade de interação para entrevistá-los.

Perante a oportunidade de apresentar esta pesquisa na “4^e Convention Internationale d’Histoire et des Cultures de l’Alimentation”, promovido pelo Institut Européen D’Histoire et des Cultures de L’Alimentation (IEHCA), na Universidade de Tours, na França, em junho de 2018- o mesmo período em que se iniciou, oficialmente, esta investigação – foi pensado em um recorte do *corpus* com o propósito de levar a proposta desta investigação para os pares. Diante a recorrente limitação numérica de exemplares, foram selecionadas 24 capas da revista *Continente Magazine* e 12 da *Sabe Bem*, veiculadas em 2017 – o ano mais próximo do momento do evento- e em 2015 – o ano em que foi proposta a Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável (UN, 2015) – um aspecto referente a esta investigação.

É comum que as capas das revistas de culinária sejam o primeiro contato visual com o leitor, e o contexto imagético das composições alimentares nelas ilustradas oferece vários dispositivos comunicacionais para analisar.

Com o auxílio teórico-metodológico da semiótica descritiva e da análise dos discursos pode-se conferir esse conjunto de mensagens para tentar identificar as intenções do enunciador – os diversos agentes responsáveis pela revista – no que se refere às convocações enunciadas para o enunciatário – o leitor – atender ao seu chamado.

As imagens são relevantes ícones quando se trata de alimentos e alguns recursos, assim como os aplicados pela fotografia, são passíveis para salientar as mensagens de modo que o leitor seja atraído e convocado por elas (Chiachiri, 2008). Mas há outras mensagens a serem percebidas para conferir o papel que as revistas ocupam no processo de construção simbólica de modelos alimentares.

As pesquisas aferidas por Luderer (2013, 2017), apoiadas em revistas, mostram que há um Espetáculo mediático em torno da alimentação neste século e nele são destacados alguns discursos, como os que disseminam preceitos em torno de uma utópica *grande saúde* – um conceito trazido por Lucién Sfez (1996) e cabível de ser mencionado nesse âmbito –; os da sustentabilidade, que por vezes preterem os interesses ecológicos, sendo suscetíveis para emergirem a favor do movimento do Espetáculo e do capital; e, mais recentemente, os discursos mnêmicos, que podem ser percebidos como sintomáticos, pois se apresentam como reflexo de um mal estar diante o paradigma da aceleração e do excesso que vingam no modelo de vida contemporânea, indicando um esgotamento latente dos indivíduos e do próprio planeta sob a ordem de diferentes aspectos.

Esse refúgio mnêmico, materializado numa memória revisitada, indicada por discursos a favor de modelos de outrora, os quais muitos atores sequer os vivenciaram, prometem diferentes relações dos sujeitos com o tempo e o seu entorno. Por sua vez, essa dinâmica em torno da memória tem favorecido o Espetáculo da Gastronomia, pois o próprio ritmo do excesso do consumo, que contribui para instalar um mal estar entre os sujeitos, tem sido insuflado por novas propostas que, revestidas por significantes relacionados à memória, atraem os consumidores para eles se manterem na roda do consumo (Luderer, 2017). Termos como *vintage* ou *retrô* enunciam este movimento (Luderer, 2014).

Com essas referências, e com os olhos voltados à cultura lusa, as primeiras análises desta pesquisa, com base nas capas da *Continente Magazine*

e da *Sabe Bem*, buscou conferir: Como essas publicações apresentam os discursos relacionados à saúde, à sustentabilidade e à memória?

Para tanto, é relevante grifar que o Espetáculo da Gastronomia é movido pelo Campo da Gastronomia, o qual mantém discursos e agentes específicos, como os chefs de cozinha; os restaurateurs; os comensais; os críticos; os gourmets; os jornalistas; os editores; instituições educacionais, entre outros (Luderer, 2013, p. 31). Ainda que as publicações analisadas estejam focadas no segmento da culinária, é relevante atentar que esses agentes se movem para buscar o capital culinário, e seus diversos discursos tornam-se suscetíveis para alcançar diferentes esferas sociais. Desse modo, reconhece-se que os discursos que pairam no Espetáculo da Gastronomia possam inserir-se em outros segmentos mediáticos.

Em relação às capas, além da fotografia que ilustram, elas indicam outras pistas a serem averiguadas, como o próprio título e o slogan, que além dos significantes que os expressam, apresentam-se em modelos gráficos e cores, e esses signos também são passíveis para convocar o enunciatário.

No caso da *Sabe Bem*, por exemplo, ela apresenta, como subtítulo, o slogan *Faz bem!*, e esta chamada pode oferecer mais do que uma interpretação. Por um lado, “saber bem”, em português de Portugal, significa ser bom, agradável e gostoso⁵. Desse modo, tratando-se de uma revista de culinária, pode-se conjecturar que o que *sabe bem* seja o que tenha bom gosto, seja saboroso. Ou seja, algo *sabe bem* – tem bom gosto – é o que *faz bem!* e, nesse sentido, é possível entender que o apreço aos alimentos que agradem ao paladar estejam vinculados à sensação de bem estar, de sentir-se bem e, ainda, dentro de um sentido mais amplo, pode-se perceber o vínculo dessa sensação com um bem estar relacionado a uma boa saúde. Por sua vez, *sabe* também pode estar vinculado ao verbo saber, e para uma publicação que oferece dicas e orientações sobre a alimentação, saber algo bem pode indicar ter um melhor conhecimento sobre a temática proposta pela revista. Ou seja: com o conhecimento divulgado pelo enunciador, o enunciatário poderá se apropriar de conhecimentos que melhore as suas habilidades na cozinha. Por este ângulo, ele terá ciência para *fazer bem* o que passou a *sabe(r) bem*.

No que se refere aos aspectos da saúde, é relevante atentar ao ângulo do canto esquerdo inferior das capas da *Sabe Bem*, onde se anuncia a sessão “Sabores Mediterrânicos”, com o subtítulo “o dia-a-dia mais saboroso e saudável”. Vê-se aqui o discurso da saúde de modo explícito, ao

⁵ Vale atentar que na língua portuguesa falada no Brasil não se aplica ao vocábulo *sabe* esse sentido.

relacionar o sabor ao significante “saudável”. Outro aspecto a ressaltar é o vocábulo “Mediterrânicos”, pela relação que carrega com a dieta Mediterrânica, a qual tem sido ditada como um paradigma da dieta saudável contemporânea e, por sua vez, tornou-se Patrimônio Cultural Imaterial da Humanidade, sendo Portugal um dos sete países a representá-la (Romano, 2014, p. 4).

Além dessas premissas da saúde relacionadas com especificidade a *Sabe Bem*, foi verificado que o significante *saudável* apareceu sete vezes na totalidade das 36 capas analisadas das duas revistas. Outros termos, que estão relacionados aos discursos da saúde perfeita, foram conferidos nesse conjunto, como “sopas desintoxicantes e deliciosas”, “liberte-se das dietas-uma nova abordagem para perder peso”; “barriga fit- mude o seu corpo”, “regresso às aulas- dicas de nutrição”; “Diabetes-alimentos para controlar a doença”, respectivamente, grafadas nas capas das edições 76, 80, 83, 84 e 86 da *Continente Magazine* e, ainda, na 23ª capa da *Sabe Bem*, “sumos detox-equilíbrio no arranjo do novo ano”.

Ao voltar os olhos para o slogan da *Sabe bem*, nota-se que a partir do número 26 – a edição do bimestre de julho-agosto, de 2015 –, o slogan *Faz Bem!* é deslocado para a direita, respeitando a mesma direção onde era exposto nas edições anteriores: do lado esquerdo superior da capa, grafado logo abaixo do título da revista. O tamanho e a fonte cursiva foram mantidos e são os mesmos modelos de letras usadas para editar a marca do supermercado *Pingo Doce*, que passa a ser impresso logo acima do título da revista. Com esse novo layout, o nome do supermercado e o slogan da revista são expostos em consonância com a direção do olhar de seus leitores, que miram da esquerda para a direita, o mesmo movimento que é feito na leitura da língua portuguesa. Com essa nova exposição gráfica e estética, o enunciatório poderá associar que: o *Pingo Doce Faz Bem!*⁶.

A gramática visual dos significantes é um recurso aplicado pelos enunciadores, pois o tamanho e tipo de fontes tipográficas, como a intensidade e as cores grafadas, constroem diferentes mensagens (Carvalho, 2012). A fonte cursiva usada na impressão do nome *Pingo Doce*, por exemplo, tem traços mais sutis quando comparados com a fonte aplicada ao título da revista *Continente Magazine*. Nesta, o título é expresso em letras garrafais e seu nome mantém o mesmo que é usado no do supermercado

⁶ A identidade visual do Pingo Doce, aplicada desde 2008, apresenta um logo com as cores verde, preto e branco e o slogan “sabe bem pagar tão pouco” (Rocha, 2017, p. 38). Com essas características é que as capas da *Sabe Bem* apresentavam o nome do supermercado anteriormente, e o destacavam no canto inferior direito.

que a distribui, o Continente. Por sua vez, seu slogan “paixão pela comida”, aparece impresso em letras cursivas e, ao aplicar esse tipo de fonte, o enunciador ameniza o significado do significante *paixão*, relacionado ao excesso e à intensidade. Assim, a chamada se constrói com uma mensagem potencialmente relacionada à luxúria, à gula, mas a delgada tipografia aplicada atenua essa percepção. Nesse sentido, vale atentar que o enunciador deva medir as convocações que instiguem aos glutões, pois elas podem ser percebidas como heresia diante dos ditames impostos pelos controles que ditam a saúde perfeita.

Outro aspecto a ser notado nas capas da *Continente Magazine* está relacionado ao diálogo que é criado entre a revista e seu canal de comunicação no Facebook. Em duas edições de 2017, a de abril e a de setembro⁷, o enunciador divulga e convoca os enunciatários para uma competição, a qual é veiculada nos canais das mídias sociais. A chamada, grifada num pequeno quadro em tom de rosa, exposta logo abaixo do slogan, expõe: “Esta capa foi – e este início da frase está escrito em letras garrafais – escolhida pelos fãs da página de Facebook do *Continente*. Fique atento às próximas votações!”.

Os concursos e as competições são dispositivos que movem o Campo da Gastronomia, e essa dinâmica pode ser conferida pelos vários canais de televisão, os quais, inclusive, apresentam programas de culinária com padrões globalizados (Luderer, 2013). O *Masterchef* é um exemplo, e fez a sua primeira edição em Portugal em 2011. As competições dinamizam a troca do capital culinário entre os agentes do Campo da Gastronomia e, nesse jogo, além dos concorrentes, dos jurados, dos produtores e dos jornalistas, novos atores podem ser promovidos e, com a criação de novos agentes e modelos, o ciclo do consumo é estimulado.

Nesse sentido, as chamadas para o concurso das capas da *Continente Magazine* apresentaram fragilidades, pois os agentes pouco aparecem no jogo e, segundo Luderer (2013), no Espetáculo da Gastronomia é essencial o “ver e ser visto” (p. 250).

A página da revista no Facebook disponibilizava duas produções culinárias⁸, e o internauta usaria um sticker para expressar aquela que aprovasse.

⁷ Essas edições correspondem, respectivamente, aos números 79 – que evoca a Páscoa – e a 84 – relacionada à temática da volta às aulas. Ambas apresentam bolos cobertos com caldas de chocolate. Tal escolha deixa margens para ser investigada oportunamente.

⁸ A capa da edição de fevereiro de 2017 também passou pelo sistema de escolhas de um concurso, no entanto a dinâmica praticada não foi anunciada na capa selecionada. Neste link, pode-se conferir o modelo dos stickers aplicados, a evolução dos votos e a participação dos internautas: <https://www.facebook.com/continenteoficial/videos/10155178646682439/>

O prato proposto estava desvinculado a um enredo, a um agente, aos ingredientes ou a uma origem. Os prazos eram indeterminados, pois o enunciatário é quem deveria “ficar atento às próximas votações”. A inconstância da frequência do concurso indica um cronograma à deriva, dificultando as convocações para uma participação futura de outras promoções.

Diante disso, ao aferir os concursos da melhor capa, organizados pela *Continente Magazine*, percebe-se que as dinâmicas aplicadas pelos enunciadores ainda se apresentam frágeis para convocar os seus leitores para participar do jogo. Por sua vez, no que se refere às capas da *Sabe Bem*, a princípio, não foram percebidos recursos mediáticos diferenciados para convocar os seus enunciatários nesse sentido.

Ao que concerne aos discursos mnêmicos, essas primeiras análises indicam que a memória apresentada nas duas revistas está voltada para o passado, ou seja, vinculada ao patrimônio e atrelada à tradição. Além do significativo “tradição” ser expresso em algumas capas⁹, outras mensagens vão encontro com esse modelo de memória, como as imagens que condizem com produções culinárias tradicionais em Portugal, como é o caso da sardinha¹⁰, ou a organização estética dos pratos e uso de louças mais rústicas¹¹, ou ainda por algumas chamadas expressas na *Continente Magazine*, como: “as receitas dos nossos avós” (nº 82, jul 2017); “queijos-sabores de Portugal” (nº 53, fev 2015), “a terra da castanha” (nº 62, nov 2015). Ainda, no que se refere especificamente à *Sabe Bem*, todas as suas capas apresentam a chamada *Sabores Mediterrânicos* e, assim como exposto anteriormente, a Cozinha Mediterrânica, por si, está vinculada à tradição, a ponto de ter se tornado Patrimônio Cultural Imaterial da Humanidade em 2013.

Outro aspecto a ser relacionado à memória são as datas comemorativas divulgadas nas publicações. Elas expressam as mesmas temáticas e os significantes se repetem ano a ano nas capas e, por vezes, as duas revistas apresentam narrativas, imagens, cores e recursos visuais com parâmetros muito semelhantes ao divulgarem determinados períodos do ano. Com isso, cria-se uma linha imaginária do tempo na qual o enunciador tem um *déjà vu*, mantendo-se vinculado a um ciclo de 12 meses. Nas convocatórias dessa linha do tempo, o enunciatário é convidado a reiniciar um novo período ano a ano, que traz signos e significantes antes já vistos: depois do período das Festas do final do ano, deve estar bem e saudável; depois se

⁹ Foliares-reinventar a tradição (CM, n. 79); Páscoa – a boa tradição do cabrito (SB, n. 24); Viva mais a Páscoa – propostas com o sabor da nossa tradição que fazem da mesa um lugar melhor (SB, n. 36).

¹⁰ CM, nº 81, jun 2017.

¹¹ SB, nº 38, jul/ago 2017. Ilustração de frutos do mar preparados em uma cataplana.

sugere namorar no Dia de São Valentim; na sequência, permite-se esbaldar-se com os chocolates da Páscoa; depois, as mães são felicitadas pelo seu dia; e após comemora-se as festas dos Santos; na continuação, deve-se estar alerta à volta às aulas; e assim segue, até chegar ao Natal. Para este período, a capa ganha brilho e textura, e o vermelho é a marca presente. Esse calendário enunciado glorifica a (re)união familiar e, por diferentes signos, indica seus enunciatários: as mulheres- uma discussão a ser aberta em outras análises¹².

Confere-se nesse percurso de datas uma memória cultural instalada, assim como defendida por Halbwaack (1990). Também se nota nesse ciclo os compromissos sociais a partir do ícone da família e, nesse calendário, as datas comemorativas fortalecem vínculos com o passado.

3. CONSIDERAÇÕES

Confere-se nestas primeiras análises das 36 capas que os discursos mnêmicos estão presentes nas duas revistas, assim como os da saúde.

No entanto, pode-se inferir que a sustentabilidade, que apresenta uma característica multidimensional, integrando as dimensões do ambiente, do bem-estar social, da resiliência econômica e da boa governança, foi representada uma única vez. A chamada “Batata-doce da polpa à casca tudo se aproveita!”¹³ faz referência às causas sustentáveis, mas o enunciatário se eximiu de oferecer a ela o primeiro plano. O motivo destacado na capa eram as panquecas de aveia com compota de tomate, uma proposta anunciada como opção para o *brunch*. O significante “batata-doce” manteve-se no meio da página, à esquerda e, ainda abaixo de outra chamada: “one pot pasta – a massa que está a conquistar o mundo”. Esta última, por estar impressa sobre a figura de um pote de geleias de frutas vermelhas, ganha realce e significado no contexto. Por sua vez, qualquer imagem referente à batata-doce, assim como a sua polpa ou a sua casca aparecem figuradas.

Ainda que as capas de revistas ofereçam pistas primorosas no processo das análises dos discursos mediáticos, reconhece-se a importância dos demais conteúdos expressos nessas publicações para que se possa conferir o papel que elas ocupam, e mais precisamente o das empresas que as publicam, quando se diz respeito às causas da alimentação sustentável.

¹² Ainda que não faça parte do *corpus*, cabe ser mencionado que a edição 37 da *Continente Magazine*, de setembro de 2013, destacou em sua capa a foto da apresentadora da televisão portuguesa Cristina Ferreira, e a temática da edição, comemorativa dos três anos da revista, foi “especial vintage”.

¹³ Edição 27 da *Sabe Bem*, publicada no bimestre de setembro/outubro de 2015.

REFERÊNCIAS

- Allen, P. (2004). *Together at the table: Sustainability and sustenance in the American agrifood system*. University Park, PA: Pennsylvania State University Press.
- Bakhtin, M. (1987). *A cultura popular na Idade Média e no Renascimento – o contexto de François Rabelais*. São Paulo: Hucitec.
- Barthes, R. (1961). Pour une psycho-sociologie de l'alimentation contemporaine. *Annales*, 16(5), 977-986. Retirado de https://www.persee.fr/doc/ahess_0395-2649_1961_num_16_5_420772
- Bourdieu, P. & Wacquantu, L. (2005). *Una invitación a la sociología reflexiva*. Argentina: siglo XXI Editores.
- Cardoso, M. D. (2018, 4 de novembro). A alimentação é o que mais pesa na pegada ecológica de Portugal, *Público*. Retirado de <https://www.publico.pt/2018/11/04/ciencia/noticia/seis-municipios-calcularam-pegada-ecologica-alimentacao-pesa-1849552>
- Carvalho, F. (2012). *Semiótica social e imprensa: o layout da primeira página de jornais portugueses sob o enfoque analítico da gramática visual*. Tese de Doutorado, Universidade Lisboa, Lisboa, Portugal. Retirado de http://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/6642/1/ulsdo63065_td_Flaviane_Carvalho.pdf
- Charaudeau, P. (2006). *Discursos das mídias*. São Paulo: Contexto.
- Chiachiri, A. (2008). *O sabor das imagens*. Tese de Doutorado, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, Brasil. Retirado de <file:///C:/Users/asu1/Downloads/Antonio%20Roberto%20Chiachiri%20Filho.pdf>
- Contreras, J. & Gracia, M. (2005). *Alimentación y cultura-perspectivas antropológicas*. Barcelona: Ariel.
- Deloitte (2018). Global powers of retailing 2018-Transformative change, reinvigorated commerce. Retirado de <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/at/Documents/about-deloitte/global-powers-of-retailing-2018.pdf>
- Dossey, A., Morales-Ramos, J. & Rojas, M. G. (2016). *Insects as sustainable food ingredients: production, processing and food applications*. Londres: Academic Press.
- Esnouf, C., Russel M. & Bricas, N. (Eds.) (2013). *Food system sustainability: insights from duALIne*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Fishler, C. (1995). *El (h)omnívoro – el gusto, la cocina y el cuerpo*. Barcelona: Anagrama.

- Gliessman, S. (2015). *Agroecology: the ecology of sustainable food systems*. Londres: CRC Press.
- Graça, J. (2018,31 de outubro) Comer o mundo- desafios de sustentabilidade na nossa alimentação. Retirado de <https://ambienteterritoriosociedade-ics.org/2018/10/31/comer-o-mundo-desafios-de-sustentabilidade-na-nossa-alimentacao/#more-4736>
- Halbwachs, M. (1990). *A memória coletiva*. São Paulo: Vértice.
- Lahsen, M. (2017). Buffers against inconvenient knowledge: Brazilian newspaper representations of the climate-meat link. *Desenvolvimento e Meio Ambiente*, 40, 17-35. DOI: 10.5380/dma.v40i0.49258
- Lang, T. & Barling, D. (2012). Food security and food sustainability: reformulating the debate. *The Geographical Journal*, 178(4), 313-326.
- Luderer, C. (2013). *O papel dos chefs celebridades na construção do espetáculo da alimentação: análise discursiva das revistas de gastronomia de luxo*. Tese de Doutorado, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, Brasil. Retirado de <https://tede2.pucsp.br/handle/handle/4549?mode=full>
- Luderer, C. (2014). Memórias visitadas na gastronomia- a onda rétro. In *Anais do Comunicon 2014*. ESPM-SP, São Paulo, ESPM-SP. Retirado de http://www3.espm.br/download/Anais_Comunicon_2014/gts/gt_sete/GTo7_LUDERER.pdf
- Luderer, C. (2017). Memória: sintoma do mal-estar da onivoridade. In J. Prado & V. Prates (Eds.), *Sintoma e fantasia no capitalismo comunicacional* (pp. 171-193). São Paulo: Estação das Letras e Cores.
- Mason, P. & Lang, T. (2017). *Sustainable diets: How ecological nutrition can transform consumption and the food system*. Oxon, Reino Unido: Routledge.
- Marsden, T. & Morley, A. (Eds.) (2014). *Sustainable food systems: building a new paradigm*. Nova Iorque: Routledge.
- Macedo, R. (2015). *Continente Magazine multiplataformas*. Dissertação de Mestrado, Escola Superior do Porto, Porto, Portugal. Retirado de https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/13415/1/renata_macedo.pdf
- McLaren, P. (1998). *Multiculturalismo revolucionario: pedagogía de disensión para el nuevo milenio*. Mexico, D.F: Siglo Veintiuno Editores.
- Naccarato, P. & Lebesco, K. (2012). *Culinary capital*. Londres e Nova Iorque: BERG.

- Oosterveer, P., Guivant, J. & Spaargaren, G. (2007). Shopping for green food in globalizing supermarkets. In J. Pretty et al, *The Sage Handbook of Environment and Society* (pp. 411-428) Londres: Sage.
- Prado, J. (2011). *Regimes de visibilidade em revistas-análise multifocal dos contratos de comunicação*. Grupo de Pesquisas em Mídia Impressa da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo. [DVD-hipermídia].
- Pires, Iva (2018). *Desperdício alimentar*. Lisboa: Fundação Francisco Manuel dos Santos.
- Rebelo, H. (2016). Os nomes das receitas: um património linguístico regional, nacional ou internacional? Uma análise lexical. In J. Pinheiro & C. Soares (Eds.), *Patrimónios alimentares de Aquém e Além* (pp. 283-312). Coimbra: Coimbra University Press. DOI: 10.14195/978-989-26-1191-4_13
- Redclif, M. & Springett, D. (Eds.) (2015). *Routledge international handbook of sustainable development*. Nova Iorque: Routledge.
- Rocha, C. (2017). *Merchandising num supermercado Pingo Doce*. Dissertação de Mestrado, Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Lisboa, Portugal. Retirado de http://recil.grupolusofona.pt/bitstream/handle/10437/8470/MERCHANDISING_numSupermercadoPingoDoce_ROCHA2017.pdf?sequence=1
- Romano, A. (Ed.) (2014). *Dieta mediterrânica em Portugal – cultura, alimentação e saúde*. Faro: Universidade do Algarve.
- Rousseau, S. (2012). *Food media-celebrity chefs and the politics of everyday interferences*. Londres e Nova Iorque: BERG.
- Schmidt, L., Truninger, M., Guerra, J. & Prista, P. (2018). *Sustentabilidade-primeiro grande inquérito em Portugal*. Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais.
- Sedlacko, M., Reisch, L. & Scholl, G. (2013). Sustainable food consumption: when evidence-based policy making meets policy-minded research – Introduction to the special issue, *Sustainability: Science, Practice and Policy*, 9(2), 1-6.
- Sfez, L. (1996). *A saúde perfeita- crítica de uma nova utopia*. São Paulo: Loyola.
- Truninger, M. (2010). *O campo vem à cidade: Agricultura biológica, mercado e consumo sustentável*. Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais.
- UN (2015). Sustainable development agenda-17 goals to transform our world. Retirado de <https://www.unglobalcompact.org/sdgs/17-global-goals>
- Verain, M., Sijtsema, S., Dagevos, H. & Antonides, G. (2017). Attribute segmentation and communication effects on healthy and sustainable consumer diet intentions. *Sustainability*, 9, 743.

Whitehead, M. (2018). Sustainability. In C. Death (Ed.), *Critical environmental politics* (pp. 257-266). Londres e Nova Iorque: Routledge.

Citação:

Luderer, C. & Carvalho, A. (2019). As revistas de culinária de supermercados portugueses e seus discursos sobre alimentação. In Z. Pinto-Coelho, S. Marinho & T. Ruão (Eds.), *Comunidades, participação e regulação. VI Jornadas Doutorais, Comunicação & Estudos Culturais* (pp. 52-70). Braga: CECS.