RESUMO APRESENTAÇÃO ORAL PADRÃO - CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS (CFCH)/COMUNICAÇÃO

A COMUNICAÇÃO DA INDÚSTRIA ALIMENTÍCIA E SUA FORMA DE IMPOR A RELAÇÃO DO SUJEITO COM OS ALIMENTOS

Maria Clara De Paula Fernandes (mariaclara-depaula@hotmail.com)

A comunicação utilizada pela indústria da comida é responsável por um processo educativo no que diz respeito ao ato de cozinhar e tudo que o envolve. Porém, os hábitos culturais não são estáticos e precisamos entender quais fatores são indicadores das mudanças que ocorrem ao longo dos anos.

Ao realizarmos uma análise da indústria midiática e o mercado de produção editorial voltado para a culinária, conseguimos identificar alguns fatores que explicitam a forma como a indústria alimentícia se comunica atualmente. No presente artigo, é analisado como o contexto de classe, raça e gênero (desde os livros de receitas até os programas de culinária) é decisório na forma como o sujeito se percebe na posição de consumidor e na sua relação com o alimento, especialmente quando falamos sobre “comida de verdade”.

É urgente a desconstrução da ideia de que nossa alimentação é atrelada somente às indústrias. Para isso, além da crítica às grandes marcas e personalidades midiáticas, é mostrado diversas pessoas envolvidas em organizações políticas e movimentos sociais comprometidos em mudar essa realidade mostrando que “comida de verdade” engloba a comida que é produzida de maneira agroecológica de forma consciente, acessível e sustentável.

Referências:

CASTRO, Josué de. Fome: um tema proibido-últimos escritos de Josué de Castro/Anna Maria de Castro (Org.). Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

JACOB, Helena. Gastronomia, culinária e TV: um estudo do programa Que Marravilha! Intercom XXXIII, São Paulo, SP, 2010.