

VIII Encontro Nacional de Estudos do Consumo
IV Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo
II Encontro Latino-Americano de Estudos do Consumo
Comida e alimentação na sociedade contemporânea
9,10 e 11 de novembro de 2016
Universidade Federal Fluminense em Niterói/RJ

Fitness e Gourmet: Duas Faces do Consumidor Contemporâneo

Juliana Abonizio¹

Neuza Cristina Gomes da Costa²

Luzia da Silva Arruda³

Resumo:

A fim de desvendar as conjugações entre o consumo alimentar fitness e o gourmet - duas categorias distintas e, em certa medida, antagônicas – realizamos uma pesquisa no ciberespaço através do Instagram, aplicativo que “retrata o instantâneo”, criado em 2010. Os dados construídos apontam para a configuração de um novo consumidor que se vê representado simultaneamente pelos símbolos fitness e gourmet, interessado simultaneamente na saúde, no bem-estar e nas experiências de prazer tanto gustativas quanto estéticas.

Palavras-chave: Cultura Fitness; Gourmet; Consumo.

¹ Pós-doutorado em Sociologia do Cotidiano. Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa. Docente da Universidade Federal de Mato Grosso atua no Programa de Pós - Graduação Estudos de Cultura Contemporânea (ECCO). E-mail: abonizio.juliana@gmail.com

² Mestre em Saúde Coletiva pela Universidade Federal de Mato Grosso - UFMT. Doutoranda em Estudos de Cultura Contemporânea na UFMT. E-mail: neuzacris@hotmail.com

³ Mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade Nova de Lisboa. Doutoranda em Estudos de Cultura Contemporânea – UFMT. E-mail: luzdamanhaa@gmail.com

1.Introdução

Fitness e *Gourmet* são duas categorias importantes para compreender a sociedade contemporânea. Sob valores da cultura *fitness*, o indivíduo busca um corpo belo como símbolo da saúde e a alimentação assume um papel importante nesta busca. Neste trabalho, abordamos como as categorias relacionadas à alimentação *fitness* e *gourmet* se conjugam e abrem um novo mercado. Para atingirmos o objetivo, investigamos através do ciberespaço esta nova categoria “*fitness e gourmet*”, ainda com pouca abordagem de reflexão sociológica, para compreender os sentidos e valores que estão materializados no consumo de comidas que se enquadram nesta dupla categoria.

Foram encontradas publicações tanto de empresas que fornecem serviços de restaurante quanto de *delivery* e também de pessoas que praticam atividades físicas e buscam na alimentação um estilo de vida saudável. As empresas ofertam uma alimentação que atende a expectativa de pessoas com adoção de um estilo de vida *fitness*, com alto teor de proteína e baixo teor de gordura, com carboidratos considerados “bons” nas receitas e primam pela estética da alimentação, associando valores da cultura *fitness* aos valores que caracterizam o estilo vulgarmente chamado de *gourmet*.

O mercado *gourmet* alia-se à preocupação com a saúde, capital altamente valorizado na contemporaneidade, e o mercado *fitness* incorpora valores da estética *gourmet*. A conjugação de ambos reflete o consumidor hipermoderno, preocupado com a saúde, bem-estar e apresentando um corpo considerado belo e saudável ao mesmo tempo em que busca participar de experiências de prazer gastronômicos, adotando itens valorizados tanto no paladar quanto na estética.

2- O entrelaçamento de duas categorias: *fitness* e *gourmet*

2.1 - Cultura *Fitness*

O corpo buscado por uma parcela da população contemporânea baseia-se em discursos que estimulam a prática de exercícios físicos como um estilo de vida saudável e o cumprimento de um dever moral que também se associa com a alimentação. Discursos que, conforme Estevão e Bagrichevsky (2004), pressupõem uma ideia de culpabilização dos indivíduos frente aos seus corpos e, contaminados por um sentimento de auto-responsabilização, esses indivíduos devem buscar melhorar seu corpo e se tornarem dispostos a lançar mão de muitas estratégias conjugadas para isso. Para Silva (2012, p.216), “a cultura *fitness* revela um fascínio sobre belos corpos e, ao elegê-los como símbolos da saúde - expressão máxima do autocontrole, da disciplina e do empenho -, posiciona a margem aqueles outros não tão belos, não tão magros e não tão jovens”. Para o autor, *Fitness* “indica ação, disposição, disciplina e pró-atividade”, características reconhecidas como hierarquicamente superiores ou como uma qualidade individual capaz de movimentar os corpos em oposição a atitudes de descuido e invigilância, de pessoas que não cuidam do seu corpo e saúde. Ainda para Silva (2012), a cultura *fitness* leva a um sistema de classificação a partir do corpo

que se possui e nisto aproxima-se do conceito de eugenia, uma vez que tal cultura é totalitária e marginaliza os corpos que nela não se enquadram.

Kogan (2005), a partir da classificação dos corpos, descreve quatro espaços de disputa de poder dentro da cultura *fitness*: a liminaridade, a marginalidade, a inferioridade e o espaço do *fitness*. A primeira é marcada por sujeitos que não possuem um *status* definido, exemplificado por uma mulher demasiadamente musculosa (vigorética) ou aquela magra demais (anorética); aqueles que estão à margem, são os jovens menores de 14 anos de idade e os velhos com mais de 70, sujeitos invisibilizados que não possuem legitimidade para performar como sujeitos *fitness*; a inferioridade é marcada pelos obesos incapazes de performar porque não conseguem treinar, aparecem como infantilizados, assexuados e ridicularizados; por fim, o espaço do *fitness* é marcado pelos sujeitos *fitness*, os malhados com corpos desejáveis e legítimos.

A alimentação ocupa um aspecto central dentro da cultura *fitness*, pois, juntamente da prática de atividade física, constitui um meio de obter um estilo de vida *Fitness* e performar neste campo. Considerando que as práticas alimentares são construídas dentro de um sistema complexo constituído de aspectos nutricionais, sentidos simbólicos, elementos psicológicos, políticos, éticos, conhecer o consumo de certos alimentos e comida nos permite compreender a relação que os sujeitos constroem entre a expectativa de saúde, valores culturais e a adoção de determinadas dietas.

A dieta do sujeito *fitness* é aquela com alto teor de proteína, para construção da musculatura, e baixo teor de gordura, para minimizar o acúmulo de gordura corporal e manter um corpo magro, além de carboidratos de rápida absorção e com nutrientes que colaboram para manutenção da saúde corporal, como os integrais. Neste sentido, a partir dos valores da cultura *fitness*, uma indústria a ela referente vem se constituindo e vários serviços alimentares foram criados, tanto de empresas, quanto de pessoas. Mas essa cultura se deixa permear por valores de outras culturas que, juntas formam a complexidade da cultura contemporânea e, desse modo, percebemos a adição do adjetivo *gourmet* a fim de tornar a comida *fitness* mais atrativa e condizente também com esses valores tão em voga atualmente.

1.2- A categoria *gourmet*

Gourmet é uma palavra francesa que designava o “servidor de vinho” e era utilizada apenas com referência a bebidas tal qual o *Sommelier*, especialista em vinhos e conhecedor das características de fermentação e harmonização, e o Barista, especialista em cafés de alta qualidade e desenvolvedor de outras bebidas que tem como base o café. Com o passar do tempo, o termo *gourmet* se estendeu às pessoas que apreciavam a comida e o prazer à mesa e se popularizou mais facilmente na América, tomando como referência a *Haute Cuisine* francesa.

Para Ofray (1999), é preciso algumas qualidades para a prática hedonista, pois, à mesa, o *gourmet* come com profundidade, escolha, reflexão e sensualidade. Ser *gourmet* hoje, na concepção de Franco (2004, p. 257), tem um significado mais abrangente que envolve não só a capacidade de degustar prazerosamente um prato,

mas trata-se de ser um consumidor avisado, atento e interessado em comida e bebida de boa qualidade. “Ser *gourmet* é, portanto, transcender o chauvinismo culinário e poder realizar uma mistura sutil de tradição e de curiosidade pelo novo”. (FRANCO, 2004, p.257).

Com o passar do tempo, o que designava o conhecedor de vinhos, um apreciador da boa comida e das coisas boas da vida, foi sendo transferido para os pratos e produtos, assim, o termo *gourmet* foi convertido em adjetivo de pratos e produtos que carregam essa simbologia de requinte e sofisticação. Sendo assim, o *gourmet* engloba os alimentos e produtos fora do *mainstream* dominante que possuem qualidades específicas que os diferencia, seja na produção, na comercialização, no consumo, mas também no estético, no ritual, no cultural e no social (APPADURAI, 2008; DOUGLAS e ISHERWOOD, 2004). A variável qualidade inerente ao produto não se limita ao seu paladar, sabor ou aroma, podendo distinguir-se pela produção, originalidade na embalagem, idade, especialidade e tipo de matérias-primas usadas na sua confecção.

Mais recentemente, o movimento da gastronomia mundial vem ganhando contornos mais pós-modernos que incluem, além dos parâmetros como *status*, saúde e modismos, também a globalização, a ascensão social, as preocupações ético-ambientais de proteção ao planeta, as pequenas propriedades, a medicalização e o culto ao corpo, o que, de certo modo, aproxima-se da cultura *fitness*.

3 - O universo *gourmet* adentra a cultura *fitness*

Considerando a presença e relevância das categorias *fitness* e *gourmet* na cultura contemporânea, propusemo-nos a refletir como a alimentação referentes às tais categorias se conjugam e abrem um novo mercado. Para atingirmos o objetivo, investigamos através do ciberespaço esta nova categoria “*fitness* e *gourmet*” a fim de compreender os sentidos e valores que estão materializados no consumo de comidas que se enquadram nesta categoria híbrida.

Nos dias atuais, a emergência de uma cultura do corpo saudável remeteu a gastronomia ao campo da boa gestão do corpo e da aparência, aliado as descobertas científicas farmacológicas. A partir dos anos 60, vimos um predomínio das ciências da vida que, segundo Tucheran (2010) se beneficiaram de fatores como o investimento massivo na indústria de fármacos, as promessas das descobertas possíveis da genética e o progresso dos instrumentos de visibilidade e exame. No pensamento de Tucheran (2010, p. 317), a gastronomia, desde a sua origem, se configura como um universo complexo em que a técnica, os gestos, a ciência e cultura se entrecruzam e são associadas a predileções gratuitas, paixões cegas e a um grau de loucura e intensidade inerente a vida, mas que põem em cheque normas rígidas do sistema cultural.

Dória (2104) analisa que o discurso “do comer bem” está para além da fome e que, da noite para o dia, popularizou-se o *gourmet* e a mídia especializada nesse tema ampliou seu domínio que passou a ressignificar não somente comidas e ingredientes, mas os equipamentos, os utensílios, as máquinas, etc. Os produtos se converteram em luxo e requinte através da imagem dos chefs pop-stars, protagonistas dessa

super midiática da gastronomia. Entramos, então, no “Universo *Gourmet*” onde tudo pode ser *gourmetizado* – revisitado, reelaborado, reencantado – tanto na prática, quanto nos signos, símbolos e sentidos. (DÓRIA, 2014). Essa onda *gourmet* não anda sozinha, faz parte de todo esse contexto social. Não se trata de um paradigma, mas de uma categoria culinária, um modelo que, de uns anos para cá, tomou uma proporção que extrapola a gastronomia e aparece, inclusive, na arquitetura e no *design* com uma comunicação praticamente autônoma.

Para entender as configurações dos mundos *fitness* e *gourmet* e como esse último ocupa o território do primeiro, valemo-nos em uma pesquisa no ciberespaço através das imagens veiculadas no Instagram, aplicativo que “retrata o instantâneo”, criado em 2010. Para utilização do aplicativo é necessário ter um *smartphone* ou *tablet* com câmera, sendo o primeiro mais utilizado.

Utilizamos a pesquisa de tag (#) como meio de encontrar os serviços/empresas da comida *fitness* e *gourmet*. Pesquisado a *#fitnessgourmet* em 7 de julho de 2016, encontramos 2.580 publicações, que incluem publicações de todo o mundo. Após essa coleta, filtramos os dados para o Brasil a partir do acréscimo “br” e “brasil” ao final da tag *#fitnessgourmet* e encontramos 824 publicações com a *#fitnessgourmetbr* e 15 com a *#fitnessgourmetbrasil*. Pesquisando a *#bistrofitness*, pois Bistrô também se remete ao universo *Gourmet*, foram encontradas 515 publicações mundiais e várias referências estaduais a partir do acréscimo de letras e palavras que indicam o estado, como *#bistrofitnessbsb* (Brasília), *#bistrofitnesssp* (São Paulo), *#bistrofitnessrecife*, *#bistrofitnessmanaus*. Mudando a ordem da chamada para *#gourmetfitness* foram encontradas 1.829 publicações mundiais e com *#gourmetfitnessbrasil* 27, não foi encontrada nenhuma publicação com a *#gourmetfitnessbr*. Também não foi encontrada nenhuma publicação com a *#comidafitnessgourmet* e nenhuma com a *#alimentacaofitnessgourmet*.

O *fitness* conjugou-se com o *gourmet* no sentido de acrescentar sofisticação ao prato, mesmo sendo, em maioria, empresas de entrega de pratos congelados o que, em tese, seria contrário à estética pressuposta da onda *gourmet*. Vimos também que muitas pessoas físicas divulgaram imagens de suas comidas e tais pessoas pertencem à cultura *fitness*, ou seja, praticam atividade física, como musculação, principalmente, e exibem o corpo que tal cultura valoriza.

4 - O encontro de duas narrativas: a apropriação do discurso *gourmet* pela cultura *fitness*

Encontramos basicamente três tipos de perfis no Instagram que veiculam imagens nas *#fitnessgourmet* e *#gourmetfitness*: empresas, sujeitos *fitness* e fisiculturistas. As empresas são aquelas que oferecem serviço de restaurante ou *delivery* de comida, bem como venda de alguns produtos da linha. As pessoas *fitness*, segundo seus perfis, são aquelas que se enquadram no estilo de vida *fitness*, sendo praticantes de exercícios físicos, majoritariamente a musculação e buscam seguir a dieta *fitness*, apresentando um corpo malhado, sem serem competidores, como os fisiculturistas, sujeitos que também se enquadram na categoria *fitness*,

mas com a diferença de que são competidores do corpo, com volume e definição muscular muito superior aos sujeitos *fitness*.

Sobre as empresas, foram encontradas com ambas as tags, sendo incluídas na análise apenas as brasileiras e excluímos aquelas com perfil inativo, com pouco número de seguidores, menor que 100 e com pouca movimentação de postagens, pois apareceram empresas com apenas uma postagem. Selecionou-se algumas destas para descrição, entretanto, de uma forma geral, todas apresentam semelhanças em seus produtos e serviços, diferenciando pela localidade. Destaca-se que a maioria dos perfis eram públicos, mas alguns eram privados, sendo necessário a solicitação de “amizade” no aplicativo para visualização das imagens veiculadas.

As características que garantem - no nível discursivo - a qualidade *fitness* do que é apresentado são vistas nas descrições dos produtos, em geral livres de gordura, com baixo sódio, integral, sem glúten, baixo carboidrato e alto teor de proteínas. A isso são acrescidas qualidades como eficiência, praticidade, honestidade, que livra o consumidor da culpa, tema aproveitado por uma empresa que tem inclusive a venda de produtos de uma linha de doces chamada “SemCulpas”.

As datas da primeira postagem nos ajudam a compreender esse fenômeno, demonstrando que é contemporâneo, tendo início no ano de 2014, mas com maior disseminação ao final de 2015.

De caráter nacional, foram encontradas a **Gourmet Fitness Brasil** e a **Fitness Gourmet Brasil**. A primeira com mais de 8750 seguidores, possuía mais de 150 publicações, sendo a primeira postagem datada de 21 de janeiro de 2015 e com a seguinte descrição no perfil “agora ficou fácil e gostoso alimentar-se de forma correta”; a segunda possuía mais de 1700 seguidores, com mais de 70 publicações, com a descrição de “praticidade, eficiência e sabor!”, presta serviço de *Delivery* de comida congelada para todo o Brasil, a postagem mais antiga data de 11 de março de 2014, havendo uma pausa, com a última postagem em 22 de abril de 2015 e retorno a partir deste ano com a postagem datada de 31 de maio de 2016.

Em ambas as empresas, o serviço é de *Delivery* de pratos prontos e congelados. Quanto às imagens usadas pelas empresas, verificamos que, na **Gourmet Fitness Brasil**, priorizam-se as embalagens dos pratos, mostrando seu conteúdo e também usam fotos motivacionais sobre treino além de informações nutricionais. A alimentação representada e vendida caracteriza-se por ser prática, saudável, balanceada, com alto teor de proteína, que promove foco, hábito, força.

Na **Fitness Gourmet Brasil**, as comidas são divididas em duas linhas, a *Fit* e a *Muscle*, sendo a primeira com porções de carne de 200 gramas e a segunda de 300. Há os cardápios prontos e também opções a serem montados. As postagens envolvem os produtos e também fotos dos pratos montados.

De caráter regional e local, empresas similares tem se proliferado em capitais estaduais e cidades de médio e grande porte. A **Fitness Gourmet: nutrição saudável** é uma empresa localizada na cidade de Goiânia que também vende comida congelada e outros produtos como pasta de amendoim, sorvetes funcionais, pães

integrais da marca Honesto, barras de proteínas entre outros produtos com características de serem sem glúten, zero açúcar e com alto teor de proteína. Esta empresa apresentou maior variedade de produtos em suas postagens. A data da primeira postagem, apresentando seu serviço foi de 31 de outubro de 2014. Conta com mais de 6200 seguidores e 810 publicações.

Em Belo Horizonte, também há uma empresa ***Fitness Gourmet***, que, apesar de homônima à anteriormente citada, não se trata de franquia. A empresa afirma não vender “apenas uma alimentação saudável, mas sim um estilo de vida” e presta serviço de *Delivery* de pratos congelados, com postagens de imagens dos pratos e de *memes* motivacionais para emagrecimento, treino de musculação e alimentação, apresentando imagens de corpos e alimentos, além de frases. O perfil possuía mais de 3590 seguidores e 160 publicações, sendo a mais antiga datada de 15 de abril de 2015.

Em Foz do Iguaçu no Paraná, há o **Bistrô *Fitness*** que, tal qual as anteriores, presta serviço de *Delivery* para a localidade. A empresa fecha pacotes de alimentação e kits prontos que podem ser preparados na própria loja. São também pratos congelados, considerados saudáveis, saborosos e práticos, podendo ser comidos a qualquer hora “academia, trabalho ou em casa”. A empresa possuía 475 seguidores e 24 publicações, caracterizando-se como nova. Apresenta os cardápios e imagens dos pratos nas postagens.

Em Mato Grosso, essa união do *Fitness* e *Gourmet* é mais recente, iniciando no presente ano. Neste estado, foi encontrada a ***Fitness Gourmet Aurora***, localizada na cidade de Rondonópolis, trata-se de um restaurante descrito por seus idealizadores como natural e *fitness* que possui mais de 1391 seguidores e mais de 145 publicações. A data da primeira publicação é de 18 de abril de 2016.

Também em Rondonópolis e com o nome ***Fitness Gourmet*** foi encontrada uma prestadora de serviço de comida *Fitness*. Com a descrição “alimentando sua saúde”, afirma-se que a comida é preparada por um *chef* que cozinha pratos salgados, bolos e doces funcionais além de sucos detox para entrega. Ainda com poucos seguidores, poucos mais de 250 e 27 publicações, com menos de 20 curtidas nas postagens. As imagens são de fotos de seus produtos.

Em Cuiabá, foi encontrado a **Bistrô *Fitness Cuiabá***, com a descrição de venda de produtos sem glúten, zero açúcar, zero lactose com serviço de *Delivery*. No seu Instagram, a empresa apresenta seus cardápios e imagens dos pratos, mas também são pratos congelados. O perfil da empresa possui mais de 1300 seguidores e 54 publicações, tendo início sua divulgação no dia 21 de maio de 2016.

Nas postagens de imagens dos pratos pelas empresas, observou-se uma preocupação pela estética na montagem dos alimentos, de forma a garantir sua qualidade de *Gourmet*. São pratos com os mesmos alimentos, arroz ou macarrão integrais, frango, peixes ou carnes e legumes, principalmente, brócolis e batata-doce. A mandioca também se faz muito presente nas massas de escondidinhos e salgados. As sobremesas apresentadas geralmente são tortas, bolos ou doces de chocolates, com a descrição de “coma,

sem culpa”, sendo estes considerados funcionais, feitos geralmente com farinha de arroz ou de trigo integral, adoçante culinário, óleo de coco e cacau.

Essas características que se remetem ao universo *fitness* se conjugam com discursos pertencentes ao universo *gourmet* ou a ele referente, tais como: artesanal, natural, autêntico, pequenas porções, embalagens delicadas e com *design*. Já os pratos apresentam poucas variações de ingredientes - basicamente carnes, ovos, vegetais, massas integrais, os chamados “bons carboidratos”. As apresentações são pequenas, revelam uma composição proposital, intenção de requinte, frescor e que pareçam ser pratos apetitosos que divergem dos pratos congelados servidos pelas empresas. O discurso *fitness* aparece na descrição dos ingredientes que compõem o prato, mas o prato é servido ao modo *gourmet*.

Referentes às postagens dos sujeitos *fitness*, trata-se de pessoas físicas que estão atreladas ao estilo de vida que julgam conhecer e divulgar. Eles postam fotografias de suas refeições provavelmente por três razões convergentes: 1- mostrar que seus pratos são saborosos e refinados, desmistificando a ideia de que dieta *fitness* é monótona; 2- desejo de se inserir na onda dos chefs elevados à categoria de celebridade; 3- a possibilidade de autopromoção e conquista de seguidores que podem se transformar em recurso ou patrocínios.

Os fisiculturistas com as # pesquisadas exibem, não os pratos, mas os resultados do consumo expressos em hipertrofias musculares e, desse modo, divulgam as marcas e recebem – ou visam obter - patrocínios das mesmas.

5. Conclusão

Os ditames modernos da gastronomia demonstram que comer virou uma coisa complicada, multissensorial que carece de especialistas para se realizar (médicos, livros de dietas, relatos da mídia, recomendação dos governos, pirâmides alimentares e informações nutricionais). Essas incertezas e os temores sobre os alimentos são amenizados pelas práticas ditas “orgânicas e sustentáveis” adotadas pelos produtores para diminuir essas angústias e também criar nichos como alternativas de escolha. Dória (2015) argumenta que os consumidores buscam se identificar com ideologias alimentares diversas, como a dos veganos; ou de orientação social (“orgânico e sustentável”); com discurso estético (*gourmet, fitness*) e com os locais onde foram produzidos os produtos (*terroir*). Para o autor, “o mercado de massa [...] típico da produção fordista do pós-guerra, cede passo à forte “nichelização” do consumo.” (DÓRIA, 2015, p. 02).

A conquista de um corpo musculoso, força e uma barriga chapada faz com que as pessoas busquem uma alimentação específica que potencialize os resultados o que, em tese, depende somente de nutrientes em quantidades específicas. Contudo, mesmo o indivíduo que vive e atua no meio *fitness* não está isolado de outros valores, inclusive antagônicos, que convivem em uma sociedade multifacetada.

A dieta ocidental que alimenta o sonho do corpo perfeito envolve a restrição de muitos alimentos e remete a um sofrimento ou abstinência do que é considerado prazeroso por aquilo que também caracteriza um mundo em crescente “gourmetização”. A pluralidade de orientações estéticas e, em no caso do nosso trabalho, a dualidade de crenças dietéticas que dirigem as decisões de consumo encontram, no prato e na publicidade, um modo de romper o antagonismo e, assim, o discurso funcional e *fitness* incorpora o discurso *gourmet* com uma vantagem surpreendente: oferecer o prazer livre de sódio, de gordura trans, de açúcar e, principalmente, livre da culpa.

Referências Bibliográficas

- APPADURAI, Arjun. *A vida social das coisas: mercadoria sob uma perspectiva cultural*. Tradução de Agatha Vacelar – Niterói: Editora da Universidade Federal Fluminense, 2008.
- DÓRIA, Carlos Alberto. O que é a gastronomia hoje? *Revista Cult*. Edições 198 FEV/ 2015. <http://revistacult.uol.com.br/home/2015/02/o-que-e-a-gastronomia-hoje/>
- DÓRIA, Carlos Alberto. *Formação da Culinária Brasileira*. Três estrelas: São Paulo, 2014.
- DOUGLAS, Mary & ISHERWOOD, Baron, *O Mundo dos Bens: para uma antropologia do consumo*. Tradução Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: editora UFRJ, 2004.
- ESTEVAO, A. BAGRICHEVSKY, M. Cultura da corpolatria e body-building: notas para reflexão. *Revista Mackenzie de Educação física e esporte*. V.3.n.3 2004.p. 13 -25.
- FRANCO, Ariovaldo. *De caçador a gourmet: uma história da gastronomia /*. – 3ª ed. revista e ampliada - São Paulo : Editora Senac São Paulo, 2004.
- KOGAN, L. Performar para seguir performando: la cultura fitness. *Anthropologica*. Ano XXIII. N.23.2005. P.151-164.
- OFRAY, Michel. *A razão gulosa: filosofia do gosto*. Traduções de Ana Maria Scherer. – Rio de Janeiro: Rocco, 1999.
- _____. *Em defesa da comida*. Tradução de Adalgisa Campos da Silva – Rio de Janeiro: Intrínseca, 2008.
- SILVA, A. L. dos S. Imperativos da beleza: corpo feminino, cultura fitness e a nova eugenia. *Cad. Cedes*. v.32. N.87. 2012.p.:211-222
- TUCHERMAN, Ieda. Gastronomia, Cultura e Mídia: o longo percurso “Você é o que você come”. *Revista Famecos*, Porto Alegre, v. 17, n. 3, p. 314-323, setembro/dezembro, 2010.