
Rita Lobo e a Cozinha como Espaço de Estratégias Cotidianas: Alguns Tensionamentos entre Ultraprocessados e Mdiatização do Consumo¹

Ítalo de Paula Casemiro²

Patrícia Gonçalves Saldanha³

Universidade Federal Fluminense – UFF

Resumo

A influenciadora Rita Lobo tem se consolidado como uma das principais vozes da alimentação saudável no Brasil, utilizando uma lógica comunicacional transmidiática que combina pedagogia alimentar e midiaticização. Este artigo investiga como sua atuação tensiona discursos de resistência aos ultraprocessados e práticas de consumo simbólico na cultura digital. A partir de uma abordagem qualitativa, baseada em análise de conteúdo e observação direta de produtos comunicacionais, utiliza-se o referencial de Michel de Certeau, Claude Lévi-Strauss e Jean Baudrillard. Os resultados apontam que, ao mesmo tempo em que Rita Lobo promove práticas alimentares saudáveis e acessíveis, sua atuação se insere em um ecossistema de consumo que ressignifica o mercado da culinária como espaço de identidade, afeto e também mercadoria.

Palavra-chave: consumo; mídia; alimentação.

Introdução

Dentro do cenário das plataformas digitais e da preocupação cada vez maior com os hábitos alimentares, a influenciadora Rita Lobo surge como um ícone na promoção de uma alimentação saudável. Sua atividade vai além da mera publicação de receitas, assumindo-se como uma educadora que se infiltra nas casas brasileiras, ensinando hábitos alimentares saudáveis e de fácil acesso. Através de programas de TV, livros, redes sociais e plataformas online, Rita elabora um discurso que procura reacender o valor simbólico da culinária caseira, alinhando-se a um estilo de vida prático, realizável e culturalmente relevante (Freire; Homssi; Pereira, 2019).

Este artigo propõe uma análise crítica da atuação de Rita Lobo como pedagoga da alimentação, destacando como suas práticas de resistência ao consumo de ultraprocessados se articulam contraditoriamente com estratégias de midiaticização e mercantilização da cultura alimentar.

Metodologia

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, do 25º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestrando do Programa de Pós-graduação em Mídia e Cotidiano da Universidade Federal Fluminense – UFF. E-mail: ipcasemiro@id.uff.br.

³ Doutora em Comunicação e Cultura, professora do Programa de Pós-graduação em Mídia e Cotidiano da Universidade Federal Fluminense – UFF. E-mail: patriciasaldanha@id.uff.br.

Este estudo utiliza abordagem qualitativa, com base em análise de conteúdo e observação direta dos produtos comunicacionais de Rita Lobo, especialmente episódios do programa *Cozinha Prática* (GNT/Globoplay), postagens no Instagram e trechos dos livros “Panelinha: receitas que funcionam” (Lobo, 2012) e “Cozinha Prática” (Lobo, 2018), lembrando que Rita possui uma atuação transmidiática como apontado por Freire; Homssi; Pereira (2019). A análise foi guiada por categorias derivadas da teoria da cotidianidade (Certeau, 1994) e do sistema simbólico da culinária (Lévi-Strauss, 2004), além de referenciais sobre consumo (Baudrillard, 1995) e a concepção de influenciador digital (Karhawi et al., 2017).

Fundamentação Teórica

Michel de Certeau (1994) sugere que o dia-a-dia é formado por práticas micropolíticas, estratégias e táticas utilizadas pelos indivíduos para estruturar seu cotidiano. Nesse contexto, a cozinha é um dos locais mais relevantes para a observação dessas práticas. Rita Lobo opera nessa lógica, oferecendo soluções culinárias que se ajustam à rotina acelerada das famílias brasileiras, transformando a cozinha em um espaço de resistência prática à industrialização alimentar.

Em *O Cru e o Cozido*, Lévi-Strauss (1978) destaca que a culinária desvenda estruturas simbólicas profundas das culturas, atuando como uma linguagem. Ao desvincular sua imagem de alimentos industrializados e concentrar-se em ingredientes naturais, Rita Lobo enfatiza que a comida vai além da nutrição; é um emblema de cuidado e cultura. Ademais, os discursos sobre alimentação atuais envolvem conflitos simbólicos, particularmente no que diz respeito à industrialização dos costumes alimentares.

No entanto, para Baudrillard (1995), o consumo na sociedade contemporânea é regido por signos e valores simbólicos. Nesse sentido, mesmo práticas que se pretendem "alternativas" ou "resistentes" acabam reabsorvidas pela lógica do espetáculo e da mercadoria, como ocorre com o discurso alimentar de Rita Lobo.

Análise e principais resultados

Rita Lobo emprega várias táticas para instruir sobre uma alimentação saudável. Seus vídeos e publicações são instrutivos, apresentando de maneira detalhada como preparar refeições saudáveis de maneira prática e ágil. Ela também discute a interação dos indivíduos com a alimentação, o tempo e o espaço, propondo soluções que se ajustam ao ritmo acelerado das famílias. Rita Lobo estabelece sua autoridade unindo

conhecimento culinário a uma estética comunicativa que destaca a simplicidade, o afeto e o dia a dia.

Assim como o chef Jamie Oliver (Gray et al., 2018), Rita Lobo desvincula sua imagem de alimentos processados, promovendo uma alimentação baseada em ingredientes naturais. Esta estratégia não apenas instrui sobre as vantagens de uma dieta equilibrada, mas também solidifica a noção de que cozinhar em casa é uma atividade acessível e recompensadora. Com o slogan "comida de verdade", ela se opõe aos alimentos ultraprocessados e destaca a relevância da culinária como uma prática de cuidado. No livro *O Cru e o Cozido* (2004), Lévi-Strauss examina a culinária como uma forma de expressão cultural, na qual o ato de cozinhar converte o natural em cultural.

Rita Lobo resgata essa dimensão simbólica, reforçando que a comida caseira é mais do que nutrição – é afeto, identidade e resistência à comida ultraprocessada, o que segundo Casadei e Scabin (2024), posiciona Rita como um agente de politização da comida. No entanto, por mais que Rita Lobo se posicione contra ultraprocessados, para defender o cerne da alimentação saudável, esta está imersa num universo de consumo de outros bens. Importante considerar, como a midiatização do consumo é algo que demonstra o papel cada vez mais central que a mídia e todo seu aparato possuem na configuração de hábitos e práticas de consumo.

Por meio de táticas como vídeos breves com instruções, cardápios semanais e uma linguagem direta e emotiva, Rita converte o ato de cozinhar em uma prática política e pedagógica, fazendo referência às estratégias diárias mencionadas por Certeau (1994). Rita Lobo usa uma linguagem clara e simples, oferecendo receitas que se adequam ao dia a dia das famílias. A sua fala destaca o tempo (receitas rápidas) e o espaço (cozinha como local de afeto), enfatizando que uma boa refeição não requer horas na cozinha, mas sim organização e conhecimento.

O trabalho de Rita promove a transformação de atitudes, demonstrando que é viável manter uma dieta saudável sem renunciar ao sabor e à comodidade. Este método pedagógico auxilia na construção de hábitos alimentares mais saudáveis e duradouros. Assim, sua conduta se assemelha à de Jamie Oliver (Gray et al., 2018), que procura mudar os costumes alimentares da população através da educação e do combate à indústria de alimentos. No entanto, ainda que Rita Lobo se afaste simbolicamente dos produtos industrializados, sua presença nas redes e no mercado editorial inscreve sua prática pedagógica em uma economia de signos. O “comer bem” se converte, aqui, em um valor

simbólico e mercadológico, sendo ao mesmo tempo resistência e produto de consumo (Baudrillard, 1995).

Contribuições da Pesquisa

Rita Lobo ocupa hoje um espaço relevante na mediação entre cultura alimentar e comunicação digital, atuando como pedagoga da alimentação em um contexto marcado pela desinformação e industrialização do comer. Sua atuação, porém, não está isenta das contradições do capitalismo cultural: ao mesmo tempo que critica os alimentos ultraprocessados, também constrói um ecossistema de consumo simbólico e material em torno da cozinha doméstica. Essa tensão evidencia os limites e as potências de sua proposta: uma pedagogia alimentar que, ainda que crítica, está imersa nas engrenagens do mercado. Ou seja, é importante reconhecer que, apesar de se distanciar simbolicamente da lógica dos produtos ultraprocessados, Rita Lobo não se dissocia da lógica de consumo. Os seus livros de culinária, colaborações com empresas como Electrolux e a comercialização de utensílios de cozinha através da plataforma Panelinha demonstram que sua prática pedagógica está alinhada a uma estratégia de lucro que inclui a alimentação saudável também no mercado de produtos. Assim, seu discurso tensiona o campo entre a crítica ao consumo industrializado e a produção de novos bens culturais e materiais vinculados ao comer bem.

Referências

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. 1995.

CASADEI, Eliza Bachega; SCABIN, Nara Lya Cabral. Quando comer é um ato político: Politizações da comida na cultura audiovisual. **Esferas**, v. 3, n. 31, 2024.

CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano**. Petrópolis: Vozes, 1994.

FREIRE, Marcelo; HOMSSI, Aline Monteiro; PEREIRA, Ana Paula Martins. Feijão com arroz em panela Le Creuset: o universo Rita Lobo na gastronomia transmídia. **Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v. 42, n. 3, p. 151-177, 2019.

GRAY, Emily M. et al. ‘Someone has to keep shouting’: celebrities as food pedagogues. **Celebrity Studies**, v. 9, n. 1, p. 69-83, 2018.

KARHAWI, Issaaf et al. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Communicare**, v. 17, n. 12, p. 46-61, 2017.

LÉVI-STRAUSS, Claude. **O cru e o cozido**. São Paulo: Cosac Naify, 2004.

LOBO, Rita. **Panelinha**: receitas que funcionam. 5. Ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2012.

LOBO, Rita. **Cozinha prática**. Senac, 2018.