

Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais

Faculdade de Comunicação e Artes

Mestrado em Comunicação Social

Linha de pesquisa: Mídiação e processos de interação

GASTRONOMÍA

A mídiatização da gastronomia na contemporaneidade.

Sinval do Espírito Santo Neto

Belo Horizonte, Março de 2009.

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

Sinval Espírito Santo Neto

GASTRONOMÍA:

A mediação da gastronomia na contemporaneidade:

Trabalho apresentado à Pós-Graduação em Comunicação social da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, como requisito para obtenção do título de mestre em comunicação social.

Orientadora: Profa. Dra Maria Ângela Mattos

Belo Horizonte

2009

FICHA CATALOGRÁFICA
Elaborada pela Biblioteca da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais

E77g Espírito Santo Neto, Sinval do
Gastronomídia : a midiatização da gastronomia na contemporaneidade / Sinval do Espírito Santo Neto. Belo Horizonte, 2009.
125f. : Il.

Orientadora: Maria Ângela Mattos
Dissertação (Mestrado) - Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. Programa de Pós-Graduação em Comunicação.

1. Mídia. 2. Culinária. 3. Gastronomia. 4. Interação social. 5. Mediação. 6. Mesa para dois (Programa de televisão). I. Mattos, Maria Ângela. II. Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. Programa de Pós-Graduação em Comunicação. III. Título.

CDU: 070.445

Sinval do Espírito Santo Neto

Trabalho apresentado à Pós-Graduação em Comunicação social da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Programa de Mestrado em Comunicação Social. Linha de Pesquisa: Mídiação e processos de interação.

Profa. Dra. Maria Ângela Mattos (Orientadora) PUC Minas

Prof. Dr. José Márcio Pinto de Moura Barros – PUC Minas

Profa. Dra. Míriam de Aguiar Barbosa - UFMG

Belo Horizonte, 05 de Março de 2009

Para a minha maior incentivadora, especialmente nas questões relacionadas aos estudos: minha mãe. Uma mulher única, além de grande exemplo de dedicação.

Agradecimentos

Obrigado Léo pelo apoio na hora de estudar pra prova de seleção. Pelo exemplo de acadêmico e pelo suporte amigo.

Obrigado Fábria pela força de sempre, pelo ombro e ouvido nas horas em que tudo parecia não ter fim. Ainda bem que você foi minha colega em mais essa jornada estudantil. Não sei mesmo como agradecer por toda a cumplicidade e ajuda acadêmica.

Obrigado à Fábrica por ter me possibilitado trabalhar e por permitir minhas saídas nas tardes durante a semana nesses dois anos e pela certeza de que iriam cuidar bem de tudo por lá. Robson pela parceria e Dani, agradeço a ambos por segurarem todas as pontas e abacaxis dos clientes quando precisei estar fora. *Thanx* especial pra Nina que colocou em prática, mais uma vez de maneira brilhante, a idéia do projeto gráfico e pro Gustavinho que finalizou o que faltava.

O maior agradecimento é à minha querida orientadora. Dedé, você dá sentido à palavra orientação. Sem sua ajuda, nenhuma dessas páginas estariam materializadas. Tenho certeza que você merecia um orientando mais centrado, menos complicado e indeciso. Saiba que você deixou marcas não só nessa pesquisa, mas em mim como pessoa.

Agradeço ao Feliz, por ter ficado acordado ao meu lado durante todas as madrugadas de produção, e claro, à minha família, meus amigos, ao Saulo pela *tematization of Mimi*, e principalmente àqueles que não atrapalharam.

RESUMO

A proposta desta dissertação é investigar os processos de interação e mediação que atravessam historicamente as práticas alimentares que permeiam a culinária e a gastronomia enquanto fatores de sociabilidade, ritualidade, identidade, e seus sentidos e dimensões simbólicas na sociedade contemporânea.

A pesquisa discute o processo da culinária/gastronomia ao longo do século XX e XXI que se desloca de uma prática sociocultural e comunicacional de interação e mediação primária para midiaticizada e em que medida os componentes da midiaticização, estetização e espetacularização da sociedade contemporânea alteram valores e práticas socioculturais e comunicacionais da culinária e gastronomia. O recorte temporal baseia-se na noção de capitalismo de consumo como proposta por Gilles Lipovetsky.

Esse conjunto de imbricações é foco da pesquisa na medida em que o processo de midiaticização da culinária e gastronomia sofre alterações. A questão foi observada empiricamente por meio da análise de programas televisivos sobre o assunto, especialmente o *Mesa pra Dois*, exibido no Brasil pelo canal a cabo GNT. Trata-se de compreender o fenômeno da gastronomia como resultante do acelerado processo de midiaticização, estetização e espetacularização da sociedade contemporânea a partir da análise qualitativa da produção de um programa televisivo.

Palavras-chave: midiaticização/culinária/gastronomia/interação/mediação

ABSTRACT

The proposal of this dissertation is to investigate the interaction and mediation processes that traverse the nourishing practices that permeate culinary and gastronomy seen as factors of sociability, rituals, identity and their senses and symbolic dimensions in the contemporary society.

The research intends to discuss the process of culinary/gastronomy throughout XX and XXI centuries which is displaced from a communicational and social-cultural practice of interaction and primary mediation to mediatization and also to verify how far the components of mediatization, aesthetization and spectacularization of contemporary society alter values and social-cultural and communicational practices of culinary and gastronomy. The temporal aspect is based on the notion of consumption capitalism as proposed by Gilles Lipovetsky.

Such imbrication set is the core of the research once the mediatization of culinary and gastronomy process has suffered alterations. The subject was empirically observed by means of the analysis of television programmes about the topic, especially the one called *Mesa pra Dois*, which is shown in Brazil by GNT channel. The intention is trying to understand the gastronomy phenomenon as a result of the accelerated process of mediatization, aesthetization and spectacularization of contemporary society starting from the qualitative analysis of the production of a television programme.

Key words: mediatization/ culinary/gastronomy/interaction/mediation

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1: Colheita e pisado das uvas. Tumba de Nakht (Najt) Dinastia XVIII	30
FIGURA 2: Cristo em casa de Martha e Maria, tela de Diego Velásquez. 1618.	30
FIGURA 3: Senhora fritando ovos, óleo sobre tela de Diego Velásquez, 1618.	31
FIGURA 4: O Banquete de Cleópatra, Giovanni Battista Tiepolo, 1740	31
FIGURA 5: O jantar no Brasil, Jean- Baptiste Debret, 1768-1848	32
FIGURA 6: Pierre- Auguste Renoir, O almoço dos remadores, 1881	32
FIGURA 7: Os comedores de batata, Vincent Van Gogh, 1885	33
FIGURA 8: Coleção Cozinha de A a Z	43
FIGURA 9: Exemplar e lombada da coleção A Grande Cozinha	57
FIGURA 10: Cozinha País a País	58
FIGURA 11: Exemplos de revistas dedicadas à gastronomia	78
FIGURA 12: Revista Pão de Açúcar	80
FIGURA 13: Verdemar em revista	87
FIGURA 14: Quadro dos programas de gastronomia da TV aberta	95
FIGURA 15: Quadro dos programas de gastronomia da TV a cabo	96
FIGURA 16: Tela <i>Mesa pra Dois</i> – cumprimento	104
FIGURA 17: Alex Atala e suas tatuagens	104
FIGURA 18: Telas <i>Mesa pra Dois</i> – Figurino	105
FIGURA 19: Tela <i>Mesa pra Dois</i> – Cozinha	106
FIGURA 20: Telas <i>Mesa pra Dois</i> – A cozinha e a rua	107
FIGURA 21: Telas <i>Mesa pra Dois</i> – Pratos	108

LISTA DE ABREVIATURAS

Org. - Organizador

Orgs. – Organizadores

T&L – Travel & Living

H&H – Home and Health

Ex. – Exemplo

Ed. – Editora

p. – Página

Fig. - Figura

SUMÁRIO

Introdução	11
1. ALIMENTAÇÃO: UMA PRÁTICA SÓCIO-COMUNICACIONAL COMPARTILHADA	20
1.1 – Comer: uma prática social mediada	20
1.2 – Elementos constitutivos da formação do gosto alimentar	38
1.3 – A culinária e a mídia: primeiros momentos	42
2. CULINÁRIA E GASTRONOMIA NA SOCIEDADE MIDIATIZADA, ESTETIZADA E DO ESPETÁCULO	47
2.1 – O hiperconsumo e seus reflexos na alimentação	47
2.2 – A estetização da prática alimentar na vida cotidiana	54
2.3 – Mdiatização e agenciamento midiático da gastronomia	64
3. RECEITAS PARA COMER, EXPERIMENTAR E VIVER: APRENDA NA TV	77
3.1 – Aspectos da gastronomia como mídia	77
3.2 – Dimensões técnico-estéticas sócio-culturais da televisão	81
3.2.1 – O caráter de mediação da televisão	82
3.2.2 – O caráter performativo da televisão	85
3.2.3 – A televisão e a estetização da experiência	87
3.2.4 – A natureza interativa da televisão	89
3.2.5 – Os gêneros televisivos como promessa de relação	91
3.3 – A Gastronomia na TV	94
3.4 – O programa televisivo <i>Mesa pra Dois</i> : contexto e interpretações	98
3.4.1 – <i>Mesa pra Dois</i> : considerações metodológicas	102
3.4.2 – <i>Mesa pra Dois</i> : análise interpretativa do <i>corpus</i>	102
Conclusão	111
Referências bibliográficas	113

ANEXOS	118
ANEXO A - Capa do DVD do programa <i>Mesa pra Dois</i>	118
ANEXO B - Wallpaper disponibilizado no website do canal GNT	119
ANEXO C - Reportagem sobre os apresentadores	120
ANEXO D – Tempero e glamour	122
ANEXO E – Tela do site www.panelinha.com.br	123
ANEXO F – Telas de sites de gastronomia	124

INTRODUÇÃO

O alimento é um elemento fundamental para a sobrevivência do ser humano. A comida, sua história, cultivo e trajetória até chegar à mesa das pessoas, passa por inúmeros processos. Podemos afirmar que, na contemporaneidade, existem mais processos que permeiam essa trajetória do que simplesmente os de plantio, colheita, industrialização, comercialização, preparo e ingestão.

A proposta desta dissertação é investigar os processos de interação e mediação que atravessam historicamente as práticas alimentares que permeiam a culinária e a gastronomia enquanto fatores de sociabilidade, ritualidade, identidade e suas dimensões simbólicas na sociedade contemporânea.

Aqui introduzimos uma definição sobre os termos culinária e gastronomia, cuja caracterização e diferenciação serão aprofundadas posteriormente. Dória (2006) define culinária como um sistema adaptativo de uma sociedade, ou seja, a culinária é o conjunto de técnicas de transformação das matérias primas convertidas em alimentos ou em natureza comestível. Isso é o que se chama culinária ou sistema culinário. A gastronomia não é exatamente isso: ela parte da culinária, faz uma reflexão sobre ela e o que pode ser melhorado em termos de prazer ao comer. Ainda segundo o pesquisador, enquanto a culinária é um aparato de técnicas e os modos pelos quais uma determinada cultura come, a gastronomia compreende o prazer por comer. Porém, a gastronomia é apontada por ele como tendo um viés aristocrático pois, como surgiu na França do século XIX, acabou projetando-se como um hábito ou uma preocupação das elites – a idéia da busca pelo prazer da alimentação. O que acabou gerando um certo desdém por muitas pessoas na época, hoje não acontece. As especificidades dos dois termos serão aprofundadas no primeiro capítulo dessa dissertação, porém pretende-se esclarecer que o aspecto que interessa a perspectiva dessa pesquisa é a possibilidade de alteração do uso de ambos devido à participação da mídia.

Propomos investigar, então, o processo da culinária/gastronomia ao longo do século XX e XXI que se desloca de uma prática sociocultural e

comunicacional de interação e mediação preponderantemente primária para midiaticizada, ou seja, a passagem de uma experiência cotidiana presencial e compartilhada em ambientes familiares, grupais, comunitários e coletivos, para uma prática mediada pelos meios de comunicação.

Importante salientar que a gastronomia mediada pelos meios de comunicação não extingue as formas primárias de interação e mediação em torno da alimentação, e sim potencializa as relações presenciais a partir de outras referências, como os padrões estéticos e socioculturais agenciados pelo sistema midiático. Salientamos, ainda, que este trabalho não pretende contextualizar isoladamente a história da alimentação da humanidade, mas sim traçar um panorama da comida ao longo do tempo para que seja possível compreender seus elementos distintivos nas sociedades contemporâneas. Por isto, buscaremos analisar o fenômeno a partir de um entendimento da sociedade midiaticizada, estetizada, do espetáculo e do hiperconsumo, como apresentada por Lipovetsky (2007), para que posteriormente percebamos como ocorre a participação da mídia nesse cenário da culinária e da gastronomia.

Assim, a pesquisa trata de investigar em que medida os componentes da midiaticização, estetização e espetacularização da sociedade contemporânea alteram valores e práticas socioculturais e comunicacionais da culinária e gastronomia na interação mediada pelos dispositivos técnico-midiáticos.

O recorte temporal baseia-se na noção de capitalismo de consumo como proposta por Lipovetsky (2007) que o divide em três eras: a primeira era, ou fase I, que se refere ao período em que surge a produção e o marketing de massa. Tal fase se inicia por volta de 1880 e termina com o período da segunda guerra mundial, quando os grandes mercados nacionais substituem os pequenos mercados locais. A era seguinte, fase II, se desenvolve nas três décadas do pós-guerra e é caracterizada pela abundância - é o modelo *puro* da sociedade de consumo de massa e a lógica que rege esse período é a da quantidade. A última fase é a chamada fase III, e teve seu início nos anos de 1970. Essa etapa é definida pelo autor como o terceiro ato das economias de consumo e tem em seu cerne os imperativos que beneficiam o gozo privado e o individualismo. A participação da

publicidade e da mídia é fundamental para exibir por toda parte os sonhos do conforto e do lazer.

É na fase III do capitalismo de consumo que essa proposta de investigação se baseia. Esta pesquisa abordará, portanto, as transformações das interações e mediações que ocorrem em torno da culinária e gastronomia, enfatizando seus aspectos e imbricações dentro de uma sociedade midiaticizada, estetizada, espetacularizada e do hiperconsumo, sobretudo ao situá-las como elementos simbólicos e imbuídos de sentidos decifrados por sujeitos que participam dessa relação dinâmica.

Nessa perspectiva, uma questão a ser abordada neste estudo diz respeito aos aspectos simbólicos da alimentação, que passa não apenas por processos de produção, colheita, intervenções de cozimento, preparo do alimento e demais técnicas aplicadas pela culinária, mas, fundamentalmente, pela experiência vivida e compartilhada em torno da prática/atividade da alimentação, o que nos leva diretamente à gastronomia e sua dimensão de prazer e experiência estético-sensorial. Acreditamos que tal prática também pode ser observada como elemento de interação e mediação, principalmente nos momentos de degustação. Nesses momentos, os sujeitos degustam não só as iguarias preparadas na cozinha, mas sim um conjunto de fatores que permeiam a comida simbolicamente. Assim, extrapolando a degustação do que está servido no prato, que por si só já seria uma experiência de prazer pelo paladar, os sujeitos também vivem a experiência de compartilhar uma refeição com simbolismos e rituais próprios. Tal realidade diz respeito, sobretudo, ao cenário contemporâneo, em que as diversas esferas da vida cotidiana sofrem alterações, particularmente as práticas socioculturais e comunicacionais da culinária e da gastronomia, mediante o agenciamento midiático, juntamente com a sua estetização e espetacularização.

Ressaltamos que nossas atitudes em relação aos alimentos são essenciais e condicionadas por fatores como classe social, raça, religião, idade, formação, saúde e ambiente, tanto sociocultural quanto geográfico. Ao longo da história da humanidade, o alimento ocupou lugar de determinação social, *status*, simbolizou lutas e esforços de povos e passou a significar muito mais do que seus aspectos puramente nutricionais. Assim, podemos perceber que as interações e mediações em torno da refeição também

funcionam como elementos instituidores de sociabilidade, identidade e ritualidade.

Mas por que se preocupar com isso? Por que podemos, se é que podemos, dar à comida uma necessidade além da fisiológica? Qual a razão da comida nos definir social e culturalmente e vir ocupando um espaço cada vez mais significativo no sistema midiático de comunicação?

A idéia de midiatização fundamenta o presente estudo por ser um conceito potencialmente capaz de explicar o processo de mudança de *status* atribuída à culinária, bem como as demais alterações que acontecem ao redor da gastronomia. Se a gastronomia está ligada à uma dimensão de prazer, o crescimento da participação do tema na mídia pode ser considerado um fenômeno importante na sociedade contemporânea - cuja busca pelo prazer é ilimitada-, e, por isso, digno de ser investigado.

Sodré (2002) apresenta a midiatização como um tipo de mediação típica da sociedade contemporânea. A mídia, para o autor, é um enraizamento social, que implica uma nova esfera existencial e a midiatização pode ser pensada como uma tecnologia de sociabilidade das relações sociais. O conceito será desenvolvido ao longo do trabalho e serve como substrato para o entendimento das interações e mediações que ocorrem entre os sujeitos em torno da mesa, bem como dos programas de gastronomia e suas possíveis implicações no hábito compartilhado de se alimentar na contemporaneidade.

No Brasil, existem diversos produtos midiáticos que abordam a alimentação, seus rituais e preparo. São publicações impressas, programas televisivos e radiofônicos especializados em assuntos como cozinha, gastronomia, vinhos, receitas típicas de regiões de todo o mundo, além de cadernos especializados nos jornais, revistas, coleções e edições especiais, *sites* de receitas de empresas de produtos alimentícios ou de *chefs*¹

¹ Atala e Dória (2008, p. 177-178) relatam que “o impulso extraordinário das faculdades de gastronomia, no Brasil, a partir da década de 1990, criou a falsa idéia de que *chef* é alguém que simplesmente obtém um diploma em cursos de nível superior. [No entanto, deve ser] considerado um *chef* aquela pessoa capaz de aliar a técnica à criatividade, capaz de criar um conceito novo. O *chef* possui a capacidade de inovação ao lado de seu impacto no sistema culinário. *Chef* também pode ser considerado como o profissional responsável pela administração do prazer à mesa”. Em depoimento ao programa *Mesa pra Dois*, o

conhecidos e inúmeros fóruns e *blogs* na internet. Essa pluralidade mostra o quanto o tema ganha cada vez mais espaço na mídia.

Atualmente, a TV brasileira dedica mais de 40 horas semanais ao tema, somando-se TV aberta e fechada. Os programas televisivos voltados para a gastronomia e culinária, brasileiros ou estrangeiros, podem ser compreendidos a partir de diferentes leituras. Seja pelos métodos de manipulação e apresentação dos alimentos, ou pela *performance* dos seus apresentadores, acreditamos que tais programas ocupam um lugar peculiar dentro do cenário midiático e vivencial da sociedade atual, principalmente quando colocamos o tema *comida-consumo-estilo de vida* sob a ótica da midiatização e estetização da vida e do sujeito contemporâneos.

Vale também destacar o crescimento de programas ligados ao aspecto estético e do prazer de cozinhar e recepcionar – característica da gastronomia – desde o final do século XX, substituindo os programas de receitas que tinham como objetivo transmitir, didaticamente, técnicas e processos de cozimento, manipulação e conservação dos alimentos para uma telespectadora dona-de-casa – fator característico da culinária.

Outra abordagem desta dissertação baseia-se no conceito apresentado por Featherstone (1991) sobre a estetização da vida cotidiana. O autor afirma que o consumo estético e a necessidade do indivíduo transformar a vida em um todo esteticamente agradável tornam-se uma tendência cada vez mais comum. Segundo ele, em uma cultura de consumo, o indivíduo moderno adquire a consciência de que fala não só por meio de suas roupas, mas de sua casa, mobília, decoração, carro e outras atividades que devem ser lidas e classificadas quanto à presença ou à ausência de gosto. Nas sociedades contemporâneas, podemos perceber que aquilo que o sujeito come, o local que escolhe para fazer suas refeições, bem como o compartilhamento dessas práticas com seus pares, seja em restaurantes ou em casa, pode também ser lido como um traço dessa estetização. Tal característica ganha ainda mais força quando o conceito de midiatização

apresentador e *chef* Alex Atala, também disse que o *chef* é a *figura glamourizada* com o processo de mudança da culinária para a gastronomia.

entra em cena, principalmente ao situarmos a questão dentro da sociedade do espetáculo, conforme proposta de Guy Debord (1967).

Debord (1967) explica que o espetáculo é uma forma de sociedade em que a vida real é pobre e fragmentária, e os indivíduos são obrigados a contemplar e consumir passivamente as imagens de tudo o que lhes falta em sua existência real. Todas essas variáveis tornam a prática alimentar – interação do tipo face a face ou mediada por meios de comunicação, inserida numa sociedade midiaticizada e espetacularizada – um feixe de vetores que se entremeiam na contemporaneidade. Esse conjunto de imbricações é foco de nossa pesquisa, na medida em que esta dissertação propõe-se a investigar o processo de midiaticização da culinária e gastronomia por meio da análise de um programa televisivo sobre o assunto. Trata-se de compreender o fenômeno da gastronomia como resultante do acelerado processo de midiaticização, estetização e espetacularização da sociedade contemporânea, a partir da análise qualitativa da produção de um programa de TV.

O programa escolhido como objeto empírico é o *Mesa pra Dois*, programa de gastronomia do canal a cabo GNT, emissora que integra o sistema Globosat. O programa é apresentado pela dupla de *chefs* Flávia Quaresma e Alex Atala, dois profissionais premiados e celebrados pela mídia atualmente, que atribui a eles a criação do movimento para uma gastronomia genuinamente brasileira. Tal escolha justifica-se, portanto, pelo fato do mencionado programa, além de ser apresentado e produzido no Brasil, tratar do assunto *comida* sob a ótica contemporânea e local, adotando o aspecto da gastronomia como base, mas sem se preocupar com a didática de transmissão de técnicas - elemento típico dos programas de culinária.

Outros fatores se somaram, ainda, à escolha do referido programa. O primeiro deles é o seu formato, que inclui cenas de estúdio nas quais os alimentos são preparados e cenas externas que apresentam os ingredientes, sua história, variações e até mesmo sua cadeia produtiva: o ingrediente apresentado por Flávia nas cenas externas será utilizado nas receitas preparadas no estúdio por Atala. Outro fator relevante é a própria formação bem distinta dos dois *chefs*, sendo Atala um autodidata e, Quaresma, uma *chef* formada a partir das técnicas da escola francesa de gastronomia. O terceiro fator de escolha deveu-se ao fato de o programa ser focado apenas

na comida, não envolvendo bebidas, etiqueta à mesa ou venda de produtos. Outro fator para a escolha do *Mesa pra Dois*, talvez o mais decisivo, é o caráter inovador do programa em relação à *pauta do dia*: diferentemente de outros que abordam questões das práticas culinárias - cujo foco está muitas vezes no apresentador, no *chef celebridade*, ou no tema (como por exemplo: cozinha rápida, receitas para festas, ou que tratam da culinária de algum país) -, no *Mesa pra Dois* o que funciona como eixo ou tema em pauta em cada episódio é um ingrediente ou produto. Esse eixo funciona como um fio condutor de todo o programa, atuando como elo entre o que a apresentadora Flávia Quaresma investiga e que posteriormente é preparado na cozinha pelo chef Alex Atala. Essa característica possibilita que cada episódio seja diferente, pois num dado programa o tema pode ser o pão e num outro pode ser o uso das facas ou das ervas, por exemplo.

Tratar de temas e assuntos diferentes não é exatamente uma novidade em programas de TV mas, no caso específico dos programas de culinária e gastronomia, existe sempre um eixo central que dita o que será tratado. Esses eixos, em outros programas de TV, estão usualmente centrados em temas que o espectador conhece previamente. No *Mesa pra Dois*, de maneira distinta, esse eixo está no utensílio ou ingrediente do dia que, como dito, é apresentado para o telespectador em sua origem por Quaresma e, posteriormente, utilizado ou preparado, em diferentes possibilidades, por Atala.

Propomos realizar um estudo de caso, de natureza qualitativa, composto das seguintes etapas, mutuamente imbricadas: breve contextualização histórica da alimentação e do fenômeno da culinária e gastronomia enquanto práticas de interação e mediação sociocultural e comunicacional; estudo sobre a transformação da interação e mediação primária em torno da culinária e gastronomia, a partir do acelerado processo de midiatização, estetização e espetacularização da sociedade contemporânea; análise qualitativa do programa *Mesa pra Dois*, a partir da percepção dos elementos conceitualmente apresentados, tais como o tipo de mediação, de interação, performance e ambivalências.

Percorreremos estas etapas com a consciência de nossa condição de intérprete, marcada por um lugar e olhar específicos de espectador. Se

considerarmos nosso objeto como resultado de um composto de relações complexas, plurais e híbridas entre a TV e a sociedade, sendo estas algumas das perspectivas que nossa análise pretende lançar luz, devemos considerar também esta abordagem como um complexo de relações. Acreditamos que o resultado de aplicação do percurso metodológico ao objeto será não mais que uma interpretação cuidadosa, sistematizada e sustentada, mas apenas uma interpretação possível que não encerra o objeto nem esvazia por completo as perguntas lançadas sobre ele. Ao contrário, devem nos levar a outros questionamentos.

A dissertação está dividida em três capítulos que trabalham os diversos aspectos socioculturais e comunicacionais do fenômeno da culinária e da gastronomia. No primeiro capítulo, a alimentação e seu contexto histórico e social são abordados e situados como elementos fundamentalmente de interação e mediação primária. A transição deste tipo de interação e mediação em torno da culinária e gastronomia, a partir da emergência e desenvolvimento dos meios de comunicação no cenário da sociedade de consumo, encerra o primeiro capítulo. No segundo capítulo, investigamos em profundidade o processo de midiatização, estetização, espetacularização e do hiperconsumo da sociedade contemporânea, focalizando a questão do agenciamento midiático da gastronomia, notadamente o televisivo. No capítulo três, são discutidos os aspectos tecno-estéticos e discursivos da televisão para que tais questões possam ser aplicadas na análise do programa televisivo *Mesa pra Dois*, o objeto empírico da pesquisa. A análise é uma interpretação do programa *Mesa pra Dois*, com base no referencial teórico-conceitual construído nos capítulos anteriores. A conclusão encerra o trabalho referenciando os aspectos da midiatização da culinária e da gastronomia na contemporaneidade.

Falou-se do comer juntos como maneira de enfrentar a morte, mas isso passa, antes, pelo confronto com os outros. Diante da lógica do tempo e da derelição que ele acarreta, trata-se, como espetáculo, de afirmar aos que nos cercam, aos amigos ou aos inimigos, que se pode durar, pois a importância de uma cerimônia como um jantar, de um grande momento desses, está fadada a subsistir. (MAFFESOLI, 2005, p. 93).

CAPÍTULO 1. ALIMENTAÇÃO: UMA PRÁTICA SÓCIO-COMUNICACIONAL COMPARTILHADA

1.1 – Comer: uma prática social mediada pela cultura

O ato de se alimentar não é puramente um ato fisiológico, que pode ser explicado apenas pela biologia. O alimento e as refeições carregam consigo significados e funções que vão além da necessidade de saciar o instinto primário da fome. Poulin (2004) defende que o ato de alimentar-se é a representação concreta dos valores de uma cultura ou de uma época. Já Fischler (*apud* ASSUNÇÃO, 2006) destaca o papel central da alimentação na constituição das identidades ao determinar que, quando apropriamo-nos das qualidades simbólicas dos alimentos, tornamo-nos o que comemos. Assunção (2006) defende que o alimento é incorporado e participa da constituição de quem o ingere. Fischler (2001) destaca que o ato de comer está carregado de ambivalências divididas em três dimensões: prazer-desprazer, saúde-doença e vida-morte.

A primeira dimensão, segundo Fischler (2001), diz respeito à dualidade que existe entre aquilo que devemos comer, seja por recomendações médicas ou culturais, e o que é realmente saboroso, ou fonte de prazer sensorial. Segundo o autor, os sujeitos muitas vezes realizam uma *negociação* em sua dieta entre aquilo que pode ser ingerido, de acordo com indicações nutricionais, e aquilo que é *gostoso*. Para isso acontecer, percebe-se que o alimento saudável deve ter gosto agradável e familiar para ser consumido. O sujeito enfrenta a ambivalência do desprazer-prazer ao comer algo que não gosta, mas que, segundo o médico ou mesmo a mídia, fará bem à sua saúde, podendo se dar ao direito de ingerir o que realmente gosta em contrapartida.

Outra dimensão que Fischler (2001) aborda trata da ambivalência saúde-doença. Esta dimensão contrapõe o alimento que cura e aquele que adocece, evidenciando a relação entre alimentação e saúde – como no estudo

sobre telespectadoras de programas femininos, de Assunção (2006), que trouxe entrevistas de mulheres que controlavam sua taxa de colesterol através da regulação da dieta. A necessidade ou desejo de diminuir a gordura corporal, os alimentos saudáveis que viram moda - como aconteceu com o brócolis, na década de 1990, ou com a quinoa e a clorofila, mais recentemente, além de muitos outros alimentos com propriedades tidas como curativas -, são fatos amplamente divulgados pela mídia. O mesmo vale para alimentos que se tornam vilões da dieta, como, por exemplo, aqueles que contêm gordura *trans* ou radicais livres - termos técnicos, específicos das áreas da ciência e da saúde, que passam a fazer parte do vocabulário leigo graças à mídia. Assunção (2006) destaca a grande disseminação de conhecimentos nutricionais científicos e do desenvolvimento da medicalização da alimentação. Nesse sentido, a autora ressalta a participação da mídia como importante fonte de divulgação de discursos diversos, informando o que é mais saudável, saboroso ou adequado para ser ingerido, além de formas de preparo. A participação da mídia nas questões alimentares serão melhor exploradas no segundo capítulo.

A terceira ambivalência, segundo Fischler (2001), trata da dualidade vida-morte. Esta última baseia-se no conflito entre a necessidade de comer carne e a culpa moral gerada pelo fato de sacrificar um animal. Essa ambivalência pode também ser determinada por fatores sociais e culturais, pois a simbologia de cada alimento, como a definição daquilo que é aceito como alimento ou não, bem como o que pode ser caçado, criado, abatido e conseqüentemente ingerido, também varia de acordo com a cultura da região.

A questão dos valores sociais embutidos na alimentação pode ser percebida ao longo da história, revelando a íntima relação do ser humano com seu lugar de origem, seu convívio social e suas formas de alimentar-se cotidianamente. Segundo Armesto (2001), em algum momento remoto não documentado, quando algumas pessoas começaram a controlar mais recursos alimentícios que os demais, a comida passou a ser um diferenciador social. O autor relata que em túmulos encontrados, referentes ao período paleolítico, em muitos casos verifica-se uma correlação entre níveis de nutrição e sinais de honra. Ainda segundo Armesto (2001), nos primeiros

sistemas humanos de classe que temos conhecimento, a comida já desempenhava um papel diferenciador.

A oferta de alimentos da região, o cultivo, a cultura e a religião também são elementos que afetam a definição daquilo que se pode ou não comer em uma determinada sociedade. O mesmo vale para as comidas elaboradas para as celebrações, festividades e comemorações religiosas, cujo teor, cardápio e preparo dos ingredientes está intimamente ligada aos hábitos culturais. Deve-se aqui salientar o teor religioso e simbólico atribuído culturalmente aos alimentos desde a antiguidade. Montanari (2008) relata que

as aves, por exemplo, eram vistas como carnes mais leves, pois voam, e podiam ser comidas por monges, mas as carnes de caça eram emblemas de aristocratas que executavam na sua perseguição rituais belicosos análogos aos da guerra, servindo assim para serem assadas num exercício masculino muito distante da especialização feminina na cozinha rotineira do cotidiano. (MONTANARI, 2008, p. 12).

Para o autor, na experiência humana os valores de base do sistema alimentar não se definem em termos de *naturalidade*, mas como resultado e representação de processos culturais que prevêm a domesticação, a transformação, a reinterpretção da natureza. Segundo Montanari (2008), a conotação cultural acompanha a comida ao longo de todo o percurso, desde o seu cultivo até a boca do homem. Para ele,

comida é cultura *quando produzida*, porque o homem não utiliza apenas o que encontra na natureza (como fazem todas as outras espécies animais) mas ambiciona também criar a própria comida, sobrepondo a atividade de produção à de predação. Comida é cultura *quando preparada*, porque, uma vez adquiridos os produtos-base da sua alimentação, o homem os transforma mediante uso do fogo e de uma elaborada tecnologia que se exprime nas práticas da cozinha. Comida é cultura *quando consumida*, porque o homem, embora podendo comer de tudo, ou talvez justamente por isso, na verdade não come qualquer coisa, mas *escolhe* a própria comida, com critérios ligados tanto às dimensões econômicas e nutricionais de gesto quanto aos valores simbólicos que a própria comida se reveste. Por meio de tais percursos, a comida se apresenta como elemento decisivo da identidade humana e como um dos mais eficazes instrumentos para comunicá-la (MONTANARI, 2008, p. 16).

A relevância social e cultural da alimentação nos leva à idéia da formação do paladar e do gosto, fato que começa a ser passado ao homem

desde o seu nascimento. Seymour (2005) argumenta que o gosto é formado socialmente e que o nosso paladar, bem como as escolhas dos alimentos, são determinados por fatores sociais. A formação social do gosto será aprofundada mais adiante.

Percebe-se que, além dos aspectos referentes à formação do gosto, a história da alimentação é extremamente rica e dinâmica, seja pela descoberta dos métodos de cozimento e conservação, ou pelo aprimoramento das técnicas alimentares devido a necessidades pontuais como guerras, escassez de recursos ou adversidades climáticas e naturais. O homem teve que se organizar socialmente e desenvolver métodos para garantir a sua comida e sobrevivência. Vários autores traçam fases de desenvolvimento da alimentação, outros apontam tendências e estabelecem padrões e parâmetros para tentar entender o que aconteceu com a alimentação da humanidade à medida que o homem evoluía e se socializava. Montanari (2008) aponta que o *estar no mundo* sempre exigiu da espécie humana a adaptação dos elementos da natureza às suas necessidades. Para ele,

a alimentação tem um papel fundamental no desenvolvimento dos diferentes grupos humanos, sendo responsável, na verdade, pela própria fundação da cultura, ou das várias culturas estabelecidas pelas sociedades. A comida é expressão da cultura não só quando produzida, mas também quando é preparada e consumida. (...) Assim, a linguagem alimentar representa identidades. Posições sociais, gêneros, significados religiosos e, por isso, ela é ostentatória e cenográfica. Porque somos onívoros, podemos escolher, e essas escolhas que marcam fronteiras e indicam pertencimento são feitas de forma exibicionista, já que, quase sempre, as refeições são públicas. (MONTANARI, 2008, p. 12).

A questão é que o processo de socialização do homem não aconteceu paralelamente à necessidade de se alimentar. Acredita-se que a comida foi a responsável pela socialização desse homem que teve que se organizar em grupos para obter êxito no processo de caça. Para Montanari (2008), as primeiras sociedades de caçadores se organizaram para aproveitar os recursos naturais mas, devido ao crescimento da população, surgiu a necessidade de conseguir mais comida e, assim, pouco a pouco, originaram-se sociedades diversas, dedicadas à agricultura e ao pastoreio, que produziam a própria comida selecionando recursos disponíveis e intervindo de maneira ativa nos equilíbrios ambientais.

Leal (2008) também argumenta que a necessidade de caça obrigou o homem a reunir esforços para atrair as presas, esquartejá-las e depois levá-las até uma árvore ou caverna onde o grupo se fixava, o que acabou provocando a necessidade do homem de reunir-se com os demais companheiros para devorar a caça. A prática social que se sucedeu foi consequência. O homem se agrupou e passou a conviver junto devido à necessidade fisiológica de se alimentar. Com isto, em meio às inúmeras dificuldades e adversidades que enfrentava individualmente, nos períodos anteriores, agora passou a enfrentá-las em grupo, dividindo os esforços.

Tracemos então, momentos significativos da história da alimentação que possam apontar a socialização do homem em torno da comida já que, afinal, percebe-se que a própria necessidade de se organizar socialmente aconteceu devido à dificuldade de se obter a caça. O homem em grupo, comendo junto, estabelece e confere à comida um lugar específico, um lugar de destaque, tornando a alimentação uma prática social e comunicacional. Isso ocorre por causa da própria comida, da necessidade de aquisição, preparação e degustação da mesma. Esse lugar gera uma sociabilidade em torno das refeições e a comida passa, então, a funcionar como um elemento mediador.

Segundo França (2006), as mediações referem-se às nossas práticas sociais, à nossa interação na cultura, na história e no cotidiano. Portanto, parece fundante pensar uma abordagem do ato de comer e da preparação culinária², que antecede a sua prática, como fator de interação e mediação social - visto que o ato de comer, como visto, além de contemplar uma função fisiológica, faz parte não só do cotidiano, mas das várias práticas sociais do homem em sociedade.

² Nesse momento podemos introduzir o uso do termo *Culinária*, pois só é possível pensar o conceito após a organização social em torno do alimento. Quando o homem passa a caçar, surge a necessidade de cocção e do uso de técnicas para conservação dos alimentos. O calor e outros processos de alteração de sabor dos alimentos surgem antes mesmo da organização do homem em grupos. Segundo Franco (2001), os primórdios da arte culinária estão associados à invenção dos utensílios de pedra e de barro. Graças a eles, diferentes processos de cozimento permitiram maior variedade na dieta humana. As preparações culinárias não passariam de níveis mais simples sem vasilhame para ferver líquidos e manter os alimentos sólidos em temperatura constante. O autor acredita que, só com a fabricação destes artefatos, puderam os homens iniciar-se na culinária propriamente dita, isto é, cozer os alimentos, condimentando-os com ervas e sementes aromáticas.

Aqui faz-se necessário conceituar e apontar as especificidades e diferenças dos termos culinária e gastronomia, para que possamos correlacioná-las ao conceito sobre mediações apresentado por França (2006). A culinária é tratada por vários pesquisadores como a *arte* de cozinhar, a forma como os alimentos são preparados no que diz respeito a processos e técnicas de manipulação, conservação, preparo e misturas. Para Castro (2008)

percebe-se que a culinária está relacionada à arte e, por extensão, como toda arte é uma expressão cultural, ela está relacionada aos costumes, valores e tradições de um povo e sua região. Ela também sofre influências provenientes de fatores geográficos como tipo de solo, de relevo, clima predominante e vegetação. O homem, interagindo com tudo isso, desenvolveu a culinária típica de cada país e região. A culinária tailandesa é extremamente distinta da que os escandinavos praticam, visto que os fatores físicos são completamente diferentes em cada país. (CASTRO, 2008, p. 01).

A culinária também envolve aspectos culturais, religiosos e até mesmo políticos. Como já assinalado, a preparação dos alimentos é variável conforme a região geográfica e os costumes de cada povo, o que concerne à culinária que, conforme colocado, está inserida na gastronomia. Já a gastronomia se ocupa de um contexto mais abrangente, apesar de sua relação estreita com a culinária. A gastronomia envolve todo o ritual da atividade, ou seja, a prática social de comer. A gastronomia parte da preparação dos alimentos, passa pelos materiais, ingredientes e combinações utilizados na preparação da comida e da própria ambiência relacionada e vai até a alimentação em si. A gastronomia se estende às bebidas, à decoração dos pratos, ao ritual e composição da mesa e do local onde será servida a comida. Alguns autores, como Castro (2008), acreditam que a gastronomia chega até à vestimenta, música e dança que acompanharão as refeições. O autor considera que a gastronomia evoluiu quase como uma ciência, preocupada com a apresentação dos pratos e sabor, mas agregando ainda segurança alimentar, harmonizações com bebidas, conceitos nutricionais e, mais recentemente, estudos das transformações moleculares que ocorrem durante o cozimento dos alimentos.

Outra definição que reforça a discussão sobre as especificidades da culinária e da gastronomia é dada por Alex Atala, chef de cozinha e

apresentador do programa *Mesa pra Dois* e pelo pesquisador e doutor em sociologia Carlos Alberto Dória. Atala e Dória (2008) acreditam que a gastronomia nada mais é do que a perseguição implacável da perfeição, expressa na excelência das preparações e que começa pela escolha das matérias-primas. Os autores discorrem que

para a que a gastronomia pudesse se desenvolver, [...] foram necessários muitos séculos, pois entre os requisitos estava a possibilidade de pensar o que se come, criticar o que vai à boca e, sobretudo, discutir amplamente tais assuntos. Em outras palavras, a gastronomia só surge no mundo em decorrência da urbanização e da generalização do hábito de comer em locais públicos (restaurantes) sobre os quais os freqüentadores e os críticos podiam se manifestar. Gastronomia é, nesse enfoque, uma atividade eminentemente pública (ATALA; DÓRIA, 2008, p. 174).

Os autores ainda pontuam que

culinária é o conjunto de técnicas, matérias-primas e de modos de fazer que correspondem às várias adaptações possíveis dos homens ao meio-ambiente em que vivem. Gastronomia é o discurso e a prática que se estabelece em torno deste objeto – a culinária –, com o propósito de potencializar sabores e outros prazeres sensuais que se organizam em torno da mesa (ATALA ; DÓRIA, 2008, p. 175).

O tema gastronomia não é um fenômeno recente. Franco (2006) acredita que o termo gastronomia remonta à Grécia antiga. Segundo o autor, a Grécia clássica teve um número considerável de escritores que se dedicaram à gastronomia. Franco (2006) apresenta um autor contemporâneo de Aristóteles (384-322 a.C.) chamado Arkhestratus, nascido na Sicília, que escreveu o tratado dos prazeres, *Hedypatheia*. Franco (2006) diz que o trabalho de Arkhestratus foi denominado gastronomia, vocábulo composto de *gaster* (ventre, estômago), *nomos* (lei) e do sufixo *-ia*, que forma o substantivo. Assim, gastronomia significa, etimologicamente, estudo ou observância das leis do estômago. Em *Gastronomia* - obra também chamada de Gastrologia por alguns helenistas -, Arkhestratus, poeta e viajante, relata de maneira metódica suas experiências e descobertas culinárias.

No século IV a.C. já havia em Atenas vários livros de cozinha. Parte deles sobreviveu graças ao trabalho de compilação de Athenaeus. Nascido na cidade egípcia de Naucratis, Athenaeus considerava Arkhestratus o fundador da gastronomia grega. (FRANCO, 2006, p. 37).

Franco (2006) destaca ainda o fato de os romanos terem superado seus antecessores gregos no que diz respeito à comida e traça um panorama histórico que descreve a importância dos mosteiros para o desenvolvimento dos rituais em torno da alimentação. Para enriquecer este panorama, verifica-

se que a própria etimologia do termo comunicação está associada ao objeto dessa dissertação. Segundo Martino (2001), comunicação vem do latim *communicatio* e ancora-se em três elementos: a raiz muniz (estar encarregado de), o prefixo co (reunião/atividade realizada em conjunto) e tio (reforça a idéia de atividade). E o significado desse termo no vocabulário religioso, no contexto do cristianismo antigo, consistia no ato de tornar a refeição da noite em comum. Ainda segundo o autor, a originalidade dessa prática usual nos mosteiros da Idade Média reside na idéia de *romper o isolamento*. Em outros termos, os sentidos implicados na etimologia do termo comunicação podem ser sintetizados em três aspectos: o termo designa todo e qualquer tipo de relação em que haja elementos que se destacam num contexto de isolamento; ele conota a intenção de rompimento com o isolamento; trata-se de uma idéia de realização em comum.

Resgatando a questão da sociabilidade gerada em torno da comida e da possibilidade da mesma funcionar como um elemento mediador, remontamos à proposta de França (2006), que aponta que as mediações se referem às nossas práticas sociais e à nossa interação na cultura. A autora ressalta que a análise das mediações nos desloca do terreno de estudo das representações, das imagens, dos produtos midiáticos em si mesmos, e nos conduz para o terreno da experiência – terreno da história, da cultura, da vida cotidiana, que intervêm nos processos de apropriação. A partir desta conceituação apresentada pela autora, emergem questões que conferem ao alimento, às refeições em grupo e ao próprio consumo gerado em torno da comida e seus rituais, um lugar mediador tanto para a dieta e para o alimento quanto para as estruturas sociais que se estabelecem em torno da prática alimentar.

Para estudiosos da alimentação como Montanari (2008) e Armesto (2004), a dieta é um indicador de diferenciação social, demarcador de classes e de status social dos sujeitos e se ajusta de acordo com o tempo. A essa altura, vale pensar sobre as interações que se organizam para que essa relação aconteça e seja compreendida pelos interlocutores envolvidos no processo. Evocamos aqui Maffesoli (2005), que abre esse primeiro capítulo da pesquisa, apresentando o comer como uma atividade de confronto com os outros, antes de qualquer outra coisa. Para reforçar o seu argumento, o autor

evoca o comentarista especializado no fenômeno culinário Frédéric Lange. Lange (*apud* MAFFESOLI, 2005) observa que o encontro à mesa é um ato social fundamental na medida em que proporciona aos participantes uma experiência impressionante das relações sociais, fixando solidamente a coesão, fazendo tanto momentaneamente desaparecer os constrangimentos, limites e desníveis, como também exacerbando esses constrangimentos, limites e desníveis.

Perguntamos então: como a comida nutre as sociedades, como pode constituir identidades e até mesmo definir grupos? Como podemos perceber a presença mediadora do alimento e das refeições ao longo da história?

Armesto (2004) acredita que a comida é algo inseparável de todas as outras interações dos seres humanos uns com os outros e com o resto da natureza. Segundo definição cronológica do autor, a história da comida pode ser dividida em cinco revoluções que, a nosso ver, conformam diferentes formas de interação e mediação das práticas cotidianas em torno da alimentação: a primeira revolução foi a invenção da arte de cozinhar, episódio que possibilitou ao homem diferenciar-se do resto da natureza, sendo este um evento inaugural na história da mudança social. Em seguida, o homem descobre que a comida é mais que sustento, produção, distribuição, preparação e consumo, pois ela gera até mesmo ritos de magia, à medida que o comer transforma-se em um ritual e torna-se algo irracional ou supra-racional. Para Armesto (2004)

uma mudança tão revolucionária quanto qualquer outra na história de nossa espécie ocorreu quando o ato de comer deixou de ser meramente prático e passou a ser também um ritual. Dos canibais aos homeopatas e admiradores de comidas saudáveis, todos àqueles que comem buscam alimentos que, a seu ver, irão polir o caráter, ampliar os poderes, prolongar a vida. Dietas e hábitos alimentares são inseparáveis do resto da cultura: em particular, eles interagem com a religião, com o moral e com a medicina. Eles se conectam também com as percepções espirituais em programas de comer para “alimentar a alma” e com ideais seculares como saúde, beleza e preparação física. (ARMESTO, 2004, p. 59).

Neste ponto, Franco (2006) também salienta que as sociedades tendem a ver seus alimentos básicos como coisa sagrada. O que, conseqüentemente, acaba influenciando as religiões e outros ritos e crenças populares. Para ele, as religiões integram aos seus ritos os principais

alimentos dos lugares onde se originam. Pão, vinho e oliva são a confirmação dessa assertiva no que diz respeito ao mundo cristão. Mas outros exemplos de alimentos sagrados ou proibidos podem ser encontrados em quase todas as culturas. Segundo a religião judaica, certos alimentos não devem ser utilizados na mesma refeição: o leite e o queijo, por exemplo, não podem ser comidos junto com a carne e há uma proibição em relação ao uso do porco para a alimentação judaica. Na Índia, a vaca é considerada um animal sagrado e, por isso, há restrições em relação ao seu uso na alimentação. Podemos citar também o uso, ou não, de alimentos tidos como especiais para ocasiões ligadas à religião, como no período da quaresma ou a escolha do peixe como refeição para celebrar a Páscoa. O caráter ritualístico atribuído à comida na segunda revolução definida por Armesto (2004), já subsidia uma interpretação importante para essa pesquisa, pois o ritual de preparo será recuperado mais tarde, quando falaremos sobre a midiaticização, estetização e espetacularização da vida cotidiana.

A terceira revolução apresentada por Armesto (2004) é a *revolução da criação do gado* a partir de sua domesticação e da criação seletiva de espécies animais comestíveis. A agricultura baseada nas plantas é a quarta revolução. E a quinta é a que especificamente nos interessa, pois trata do uso da comida como elemento de diferenciação social. Essa função permite que entendamos a comida como um elemento que faz parte do conjunto de fatores que podem dar sentido à vida do sujeito em sociedade, notadamente desse sujeito contemporâneo, que é foco de nossa abordagem. Um sujeito inserido numa sociedade midiaticizada e espetacularizada, que usa de elementos como o alimento para dizer de si mesmo. Uma análise e conceituação dessa sociedade midiaticizada e espetacularizada será apresentada mais adiante nessa pesquisa.

Nesse contexto histórico, Armesto (2004) nos apresenta, desde o período paleolítico até as culinárias cortesãs e burguesas dos tempos modernos, a possibilidade do surgimento de um direito privilegiado na competição pela comida. O direito que o autor se refere é o direito de comer primeiro, de comer melhor ou mais, de acordo com o nível ocupado pelo sujeito, seja social ou financeiro. A arte, inclusive, está repleta de obras que

retratam algumas das situações culinárias que Armesto (2004) apresenta, conforme verifica-se nos exemplos a seguir:

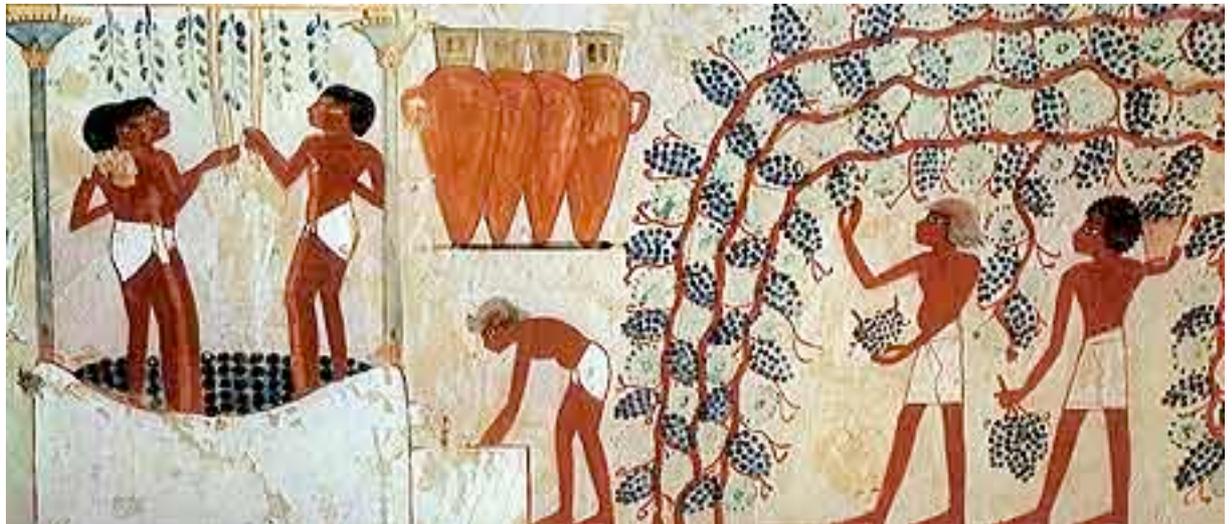


Figura 1: Colheita e pisado das uvas. Tumba de Nakht (Najt) Dinastia XVIII



Figura 2: Cristo em casa de Martha e Maria, tela de Diego Velásquez. 1618.



Figura 3: Senhora fritando ovos, óleo sobre tela de Diego Velásquez, 1618.

Figura 4: O Banquete de Cleópatra, Giovanni Battista Tiepolo, 1740

Figura 5: O jantar no Brasil, Jean- Baptiste Debret, 1768-1848



Figura 6: Pierre- Auguste Renoir, O almoço dos remadores, 1881.

Figura 7: Os comedores de batata, Vincent Van Gogh, 1885

Posteriormente, Armesto (2004) também mostra a revolução do comércio à longa distância e o papel da comida como efeito transformador, até chegarmos ao mundo industrializado *em desenvolvimento*. Essa última fase determinada por ele, trata das contribuições da comida para a formação do mundo, além de demonstrar como a mundialização, em contrapartida, influenciou também a comida e os hábitos alimentares das sociedades. Esse período é bastante relevante para essa pesquisa e pode ser relacionada à periodização histórica feita por Lipovetsky (2007), fundada em três grandes momentos do capitalismo do consumo, sendo todos eles posteriores a 1880, conforme destacado anteriormente.

A era do consumo de massa tem início por volta dos anos 1880 e se estende até o fim da Segunda Guerra Mundial. Nessa era do capitalismo, os mercados locais se constituem e a infra-estrutura moderna de transporte e comunicação permite o desenvolvimento do comércio em grande escala. A velocidade e os fluxos aumentam devido à capacidade de escoamento de mercadorias e produtos. A implementação de máquinas para fabricação de bens de consumo aumenta a produtividade e permite uma produção de

massa. O trabalho passa a ser organizado de maneira científica, o que também permite a reestruturação das fábricas. Essa primeira fase demandou uma educação dos consumidores, que passaram a construir-se socialmente pela via do consumo, embora a democratização dos produtos e bens de consumo ainda tenha demorado mais tempo.

Com o desenvolvimento da produção de massa, surge também o *marketing* de massa, que faz com que as indústrias iniciem um processo de padronização e criação de identidade de suas marcas. Essa fase foi a responsável pela transformação do cliente tradicional em consumidor de marcas e seduzido pela publicidade. A fase II do capitalismo de consumo, segundo Lipovetsky (2007), apresenta-se como modelo *puro* da sociedade de consumo de massa. Esse período introduz um número maior de indivíduos no processo de consumo, quando mais camadas sociais passam a ter acesso a um modo de vida. O sistema *fordista* (responsável por um grande crescimento econômico e pela elevação da produtividade) permite uma maior democratização dos bens de consumo que, aliado à sedução da publicidade, criam a *lógica da quantidade* que caracteriza o período. A revolução do conforto, do cotidiano, da revolução sexual e da orientação da vida para o momento presente e para a satisfação imediata tem seu ápice no anos 1970 - etapa que se encerrou e permitiu a formação de uma sociedade ainda mais plural.

Mas é na fase III do capitalismo, denominada do *hiperconsumo*, quando o sujeito torna-se ainda mais individualista e consumista, voltado para a busca da satisfação pelos modos de vida, que se insere o nosso objeto empírico.

Em síntese, as eras do capitalismo de consumo sistematizadas por Lipovetsky (2007) estruturam-se a partir da possibilidade, organização e expansão da produção em grande escala e se assemelham, cronologicamente, à última revolução determinada por Armesto (2004). Tal paralelo é pertinente para o recorte de nossa pesquisa, pois podemos situar a comida, a culinária e as alterações das práticas socioculturais e comunicacionais, tanto na última fase evolutiva da alimentação caracterizada por Armesto (2004) quanto a partir dos ciclos II e III do capitalismo de consumo, classificado por Lipovetsky (2007).

Uma importante contribuição para relacionarmos as mudanças históricas da alimentação com as transformações no processo de interação e mediação que ocorrem a seu redor, diz respeito à contextualização realizada por Thompson (1988). Esse autor enfatiza que, durante a maior parte da história humana, as interações sociais ocorrem, em sua maioria, em contextos de comunicação face a face. O autor demonstra que os indivíduos se relacionavam entre si principalmente na aproximação e no intercâmbio de formas simbólicas, ou se ocupavam de outros tipos de ação dentro de um ambiente físico compartilhado. Certamente as refeições compartilhadas entre os sujeitos se enquadram numa interação do tipo face a face como definido por Thompson (1988), visto que o homem se organizou em grupos para obter o alimento necessário para sua sobrevivência.

Segundo Leal (2008), um momento importante da história da alimentação do homem foi a passagem de uma dieta vegetariana para a dieta carnívora. Essa alteração obrigou o homem a se organizar em grupos para caçar as suas presas, atraí-las e organizarem emboscadas para caçadas. O que só se tornou possível graças às atividades em grupos. Esta passagem foi fundamental para a instauração e ampliação das interações do tipo face a face, pois foi por essa nova necessidade que os grupos se organizaram por meio da comunicação intra e intergrupais.

Ainda de acordo com Leal (2008), a passagem da alimentação vegetal para uma dieta de carnes obrigou o homem a outras adequações, como o desenvolvimento de técnicas de cozimento e conservação. O uso do fogo como forma de transformação do alimento provocou uma mudança que foi além da sua função de cozer. Afinal, havia outras formas de preparo dos alimentos, como secagem ao sol, fermentação e até mesmo o uso de ácidos como o do limão. Entretanto, a grande mudança trazida pelo uso do fogo, ou do cozimento da caça na fogueira, foi o elemento de interação social que se estabeleceu a partir de então.

O ato de cozinhar merece seu lugar como uma das grandes novidades revolucionárias da história não pela maneira como transforma a comida – há muitas maneiras de fazê-lo –, mas sim pelo modo como transformou a sociedade. A cultura começou quando o que era cru foi cozido. A fogueira no campo passa a ser

um local de comunhão quando as pessoas comem ao seu redor. O ato de comer não é apenas uma forma de preparar o alimento, mas também uma maneira de organizar a sociedade em torno de refeições em conjunto e de horários previsíveis. Ele introduz novas funções especializadas, prazeres e responsabilidades compartilhados. É mais criativo e constrói mais laços sociais do que o mero comer junto. Pode até substituir o comer junto como um ritual de adesão social. (ARMESTO, 2004, p. 23).

A caça, o preparo e o cozimento dos alimentos parece ter contribuído para aperfeiçoar o processo de convívio social. Entretanto, o que mais parece relevante é o fato de que o fogo transformou o ato de comer em uma atividade regulada. As refeições passaram a ter hora e local determinados, o que pode ter sido responsável pela socialização do ato de comer, estimulando a criação de um sentimento de pertencimento ao grupo ou à comunidade.

Quando fogo e a comida se combinaram, porém, foi criado um foco quase irresistível para a vida comunitária. Comer tornou-se um ato social de uma forma única: comunitário, porém não cooperativo. A valorização que o cozimento dá à comida transforma-se em algo mais que mera nutrição e faz com que sejam descortinadas novas possibilidades imaginativas: as refeições podem se tornar sacrifícios realizados em comum, celebrações de amor, atos rituais, ocasiões para as transformações mágicas produzidas pelo fogo – uma das quais é a transformação de competidores em uma comunidade. (ARMESTO, 2004, p. 34).

Desde a introdução do calor no preparo dos alimentos até as fases posteriores da alimentação da humanidade, como a introdução de utensílios para cozimento, a revolução da criação de animais ou o cultivo organizado da terra, percebe-se que a atividade de comer foi sendo moldada e perpetuada não pela função fisiológica do alimento, mas sim pela capacidade simbólica que o ato de comer foi adquirindo ao longo dos tempos. Aqui, notamos o caráter de *co-presença* da atividade de comer experimentada pelos indivíduos, conforme definição de Thompson (1998). O contexto das refeições estabelece uma interação do tipo face a face, em que os participantes estão presentes e partilham um mesmo sistema referencial de espaço e tempo. O autor destaca o caráter dialógico desse tipo de interação, o que implica em ida e volta do fluxo de informação e comunicação.

Percebemos ainda que, além do caráter interacional do *comer junto*, as experiências que ocorrem ao redor da mesa adquirem um sentido mágico, ritualístico e simbólico que também extrapola o conteúdo do prato. Vários *chefs* de fama mundial, quando perguntados sobre qual alimento ou receita escolheriam como sua última refeição, respondem que a escolha seria uma *comida feita pela mãe* ou alguma outra iguaria experimentada na infância, conforme relataram as *chefs* Farkasvolgyi e Masano (2008), respectivamente mineira e paulista. Isso ocorre exatamente por causa do caráter simbólico da experiência compartilhada durante a refeição. Fica na memória a sensação experimentada, compartilhada e registrada como um momento único e mágico.

A possibilidade de registro, de determinação de *status* ao redor da mesa em uma situação que, de acordo com Maffesoli (2005), é sempre de confronto com o outro, abre a possibilidade da ritualização da refeição. O autor aponta que o encontro à mesa determina a comunicação, mas esta se enraíza, quase sempre, no conflito; portanto o encontro à mesa é conflito. Segundo ele,

durante um jantar, os guardanapos, os talheres, o lugar dos convidados, os ritos da mesa, as conversas e o serviço, tudo isso cria, ao mesmo tempo, proximidade e distância: está-se sentado junto com os outros, mas de uma maneira que fortalece a diferença, a hierarquia. *Coincidentia oppositorum*. Isso faz, como observa um comentarista especializado do fenômeno culinário, do encontro à mesa “um ato social fundamental na medida em que proporciona aos participantes uma experiência impressionante das relações sociais, fixando solidamente a coesão, fazendo momentaneamente desaparecer os constrangimentos, limites e desníveis, e também exacerbando esses constrangimentos, limites e desníveis”. Nesse sentido, os rituais da mesa são paradigmáticos de toda a relação social. (MAFFESOLI, 2005, p. 94).

A questão do ritual parece ser um atributo muito importante para as refeições, pois a necessidade de se criar algo que marque o momento e que o torne diferente do comum, passa a fazer parte dos rituais. Ou seja, o alimento pode tornar a prática social cotidiana de uma refeição compartilhada em um evento especial determinado pela preparação, escolha e comportamento dos sujeitos diante da própria refeição. Essa alteração, cuja

necessidade prescinde os rituais, é que parece criar o que chamamos de gastronomia.

Segundo Armesto (2004), a vida é medida em refeições rituais. Essa atividade cotidiana, presencial e ritual, vale ser lembrada nesse momento como uma interação do tipo face a face. Portanto, mesmo sabendo que o *comer junto* é uma situação sempre de caráter co-presencial, podemos perceber que o processo de manipulação, apresentação ou até a escolha do tipo de ingredientes utilizados é que conferem sentido ao ritual da refeição, o que pode incluir uma diferenciação no uso tanto do termo *culinária* quanto *gastronomia*, conforme disposto anteriormente. O sentido é conferido de acordo com a intenção do ritual.

1.2 - Elementos constitutivos da formação do gosto alimentar

As práticas de consumo que cercam a construção do gosto nos levam aos estudos de Pierre Bourdieu, sociólogo francês que não estava interessado apenas em gostos culturais, mas também na maneira pela qual o gosto surge e é usado nos esforços por reconhecimento e *status* social. Com base nos estudos de Bourdieu (1984) sobre a distinção social dos critérios do gosto, constata-se que o gosto e o comportamento de consumo são expressões do grupo ou da classe social da qual fazemos parte. Bourdieu (1984) afirma também que classes sociais distintas podem ser identificadas pela maneira como expressam seus gostos na música, na arte, na vestimenta, na decoração da casa e, certamente, na comida. Mas o autor considera que a construção do gosto não é uma simples consequência dos processos determinísticos da ocupação profissional ou da renda, o que torna, a nosso ver, sua tese bastante significativa.

Um conceito apresentado por Bourdieu (1979) que pode nos apoiar é o de *habitus*³. Segundo o autor, tal conceito representa a ligação entre os

³ Featherstone (1995, p. 128), diz que “o conceito de *habitus*, de Bourdieu, é útil, [...] para descrever o conjunto de disposições que determinam os gostos e caracterizam uma camada social. Bourdieu usa o conceito de *habitus* para designar as disposições inconscientes, esquemas classificatórios, preferências implícitas e evidentes para a noção de que o indivíduo tem da adequação e validade de seu próprio gosto por certas práticas e bens culturais – arte, comida, divertimentos, *hobbies*, etc. É importante frisar que o *habitus* não somente opera no plano da cognoscibilidade cotidiana, mas está inscrito no corpo, manifestando-se no tamanho do corpo, forma, volume e postura, nos modos de andar,

componentes subjetivos e objetivos da classe, ou seja, classe como fruto de fatores amplamente econômicos, e classe como um conjunto de práticas, predisposições e sentimentos. *Habitus* refere-se às escolhas, práticas, ações e situações cotidianas típicas que costumam estar associadas à determinada classe social e à posição do indivíduo na sociedade.

Segundo Seymour (2005), o *habitus* não determina nossas práticas, mas aumenta a probabilidade de adotarmos umas ao invés de outras. O autor também salienta que pensar no *habitus* como algo aprendido vai além do que foi proposto por Bourdieu, conforme poderemos notar em citação a seguir.

Sugerir que ele seja aprendido implica uma autoconsciência que não se faz presente na concepção de Bourdieu. Precisamos lançar mão do conceito de socialização para compreender a maneira pela qual, já que o *habitus* é aprendido, esse aprendizado é adquirido de modo inconsciente apenas pela imersão em determinado meio social. As predisposições adquiridas pelo *habitus* são as maneiras de fazer as coisas que as pessoas de uma mesma posição social consideram naturais, óbvias e sensatas. (...) Portanto, o *habitus* predispõe os indivíduos a fazerem determinadas escolhas. (SEYMOUR, 2005, p. 3).

Os estudos de Bourdieu (1979) apresentam uma tese central de que os espaços das preferências em alimento, vestuário e em cosmética se organizam segundo a mesma estrutura fundamental, a do espaço social determinado pelo volume e pela estrutura do capital.

Para construir completamente o espaço dos estilos de vida no interior dos quais se define o consumo cultural, é preciso estabelecer, para cada classe e fração de classe, isto é, para cada uma das configurações do capital, a *fórmula geradora* do *habitus* que traduz num estilo de vida particular as necessidades e facilidades características desta classe, de condições de vida (relativamente) homogêneas. (BOURDIEU *apud* GIARD, 1996, p. 247-248).

No entanto, Giard (1996) não compartilha inteiramente da perspectiva de Bourdieu. O contraponto que a autora faz em relação ao conceito de

sentar, comer e beber, na porção de espaço e postura social que um indivíduo se sente no direito de reivindicar, no grau de estima pelo corpo, tom de voz, sotaque, complexidade dos padrões de discurso, gestos corporais, expressão facial, sentimento de bem-estar com o próprio corpo – tudo isso revela o *habitus* correspondente às origens de cada um. (...) Cada grupo, classe e fração de classe tem um *habitus* diferente.

habitus baseia-se na questão da mobilidade do sujeito, visto que, conceitualmente, o termo *habitus* pode ganhar um caráter dogmático. A autora acredita que a sociedade não é um elemento estático e que o sujeito não está preso ou condenado a uma estratificação em castas hierarquizadas e engessadas. A autora critica, sobretudo, a visão de Bourdieu em colocar a questão do *habitus* como algo rígido e fechado. Segundo ela, numa

estrutura rígida de conjunto, só se deslocam indivíduos prontos a adotar, na parte mais visível do seu modo de viver, as maneiras de agir usadas no estrato social de acesso. Mas esta conformação continua superficial: no que diz respeito ao vestuário, à mobília ou à comida, setores da vida social que são objeto “de aprendizagens precoces” e não são retomados no modelo escolar, continua-se mais estreita e significativamente tributário do *habitus* de classe originariamente recebido. (GIARD, 1996, p. 248).

A perspectiva de Giard (1996) fornece novos elementos para ampliar o postulado de Bourdieu, pois passa a considerar a possibilidade do indivíduo ser criativo ou mesmo ser tomado pela criatividade do grupo. A autora acredita que não haja uma regra rígida que defina o gosto ou modo de agir do indivíduo apenas pelo grupo e classe social do qual ele faz parte. Afinal, podem acontecer descobertas ocasionais, bem como fatos inéditos não codificáveis, que ampliem o gosto do indivíduo em diversos aspectos. Ainda segundo ela, Bourdieu entende que as práticas alimentares são tão imóveis quanto as outras, ou até mais, pois estão sempre ligadas à primeira infância, ao mundo maternal. A autora, a partir de uma ótica feminina, acredita que Bourdieu desconsidera o ato de cozinhar como uma experiência mais abrangente e constitutiva da formação do indivíduo, situando a prática como algo restrito à mulher.

O contraponto que pode ser feito entre os autores Giard (1996) e Bourdieu (1979) situa-se, particularmente, na questão da formação do gosto. Enquanto o autor considera a formação do gosto como algo ligado às classes e à posição ocupada pelo indivíduo na sociedade, a autora amplia os elementos que podem fazer parte da formação desse gosto e ainda diz que pode haver variações de acordo com cada pessoa. Para ela, a história cultural, social, familiar e as memórias contribuem para a formação dos hábitos, costumes e preferências dos indivíduos. Giard (1996) também deixa

claro que esses elementos também estão sujeitos à mentalidades e sensibilidades de cada pessoa e que estão inscritos na temporalidade do sujeito, o que acaba intervindo em diferentes níveis. Segundo a autora,

assim como as culturas, os grupos sociais não vivem na imobilidade e seus gostos não são imutáveis. Tal prato valorizado em uma tal época, por tal meio, será mais tarde descartado como “muito vulgar”, “grosseiro” ou “pesado”. Também no caso da comida, o costume comum depende da moda, como o vestir-se de idéias. (GIARD, 1996, p. 253).

Montanari (2008) também disserta sobre o aspecto cultural da formação do gosto por parte dos sujeitos. Para ele, o gosto é um produto cultural e o ser humano não aprende que a comida é *boa* ou *ruim* por si mesmo, mas por meio de alguém que o ensinou a reconhecê-la como tal. O autor acredita que

o órgão do gosto não é a língua, mas o cérebro, um órgão culturalmente (e, por isso, historicamente) determinado, por meio do qual se aprendem e transmitem critérios de valorização. Por isso esses critérios são variáveis no espaço e no tempo: o que em determinada época é julgado positivamente, em outra pode mudar de caráter; o que em um lugar é considerado uma guloseima, em outro pode ser rejeitado como repugnante. A definição do gosto faz parte do patrimônio cultural das sociedades humanas. Assim como há gostos e predileções diversos em diferentes povos e regiões do mundo, assim os gostos e as predileções mudam no decorrer dos séculos. (MONTANARI, 2008, p. 95).

Como algo formado socialmente, o gosto adquirido pelas comidas é experimentado durante as refeições em grupo, momento em que os hábitos e costumes culturais são transmitidos aos sujeitos. Percebe-se que essa transmissão de hábitos e costumes ocorre naturalmente, sendo realizada no cotidiano, o que demonstra uma conexão entre a cultura e as experiências vividas no dia a dia dos sujeitos. Mendonça (2006) se refere a uma ligação entre cultura e vida prática. Para ela,

essa ligação entre cultura e vida prática, ao “fazer” dos indivíduos, implica assumir que ela é, ao mesmo tempo, condicionada pelas práticas e significações herdadas e capaz de introduzir modificações nessas práticas, isto é, está em constante produção, reprodução e renovação. Trabalhar com essa definição permite assumir também que, sendo a produção cultural de caráter coletivo e atrelada à ação social, os símbolos e significados culturais são passíveis de manipulação, posto que no interior de uma mesma cultura articulam-se concepções e interesses diferentes ou mesmo conflitantes –

representantes dos mesmos conflitos presentes nas relações entre grupos e segmentos sociais. Permite ainda compreender a esfera cultural como um cenário em que se desenrolam importantes lutas para obtenção e manutenção da hegemonia. (MENDONÇA, 2006, p. 32).

Daí o papel culturalmente importante do ato de comer junto, uma prática social cotidiana, mas de importância fundamental para a perspectiva dessa pesquisa. O hábito de fazer as refeições em grupo é algo típico da raça humana, embora não seja uma exclusividade da nossa espécie, comer junto faz parte do convívio social humano. Montanari (2008) destaca o valor cultural do hábito de comer junto. Segundo ele

nós não nos convidamos para comer e beber simplesmente, mas para comer e beber juntos. E uma vez que os gestos feitos junto de outros tendem a sair da dimensão simplesmente funcional para assumir um valor comunicativo, a vocação convival dos homens se traduz imediatamente na atribuição de um *sentido* para os gestos que fazem ao comer. Também desse modo a comida se define como uma realidade deliciosamente cultural, não apenas em relação à própria substância nutricional, mas também às modalidades de sua assunção e de tudo aquilo que gira em torno dela. *Substância* e *circunstância* assumem, ambas, um valor significativo, habitualmente coligadas uma a outra, uma vez que a “linguagem da comida” não pode prescindir – diferentemente das linguagens verbais – da concretude do objeto, do valor semântico intrínseco, e de algum modo predeterminado, do instrumento de comunicação. (MONTANARI, 2008, p. 157).

Percebe-se, então, o valor da experiência compartilhada das refeições, além da potencialidade simbólica intrínseca à escolha do que comer. Esse quesito passa então a agregar a possibilidade de um novo significado ou experiência para o sujeito contemporâneo - inclusive porque a escolha do que será degustado contribui para a construção da imagem que os atores pretendem projetar para os demais comensais. Assim, percebemos o papel distintivo das refeições em grupo, passando pelo tipo de alimento, pelo local, pela postura e pelo simbolismo presente no momento interativo da prática alimentar.

1.3 – A culinária e a mídia: primeiros momentos

O comportamento do sujeito sofre alterações profundas em suas relações sociais após a introdução dos meios de comunicação de massa em sua existência. A participação de livros, jornais, revistas, rádio, televisão, internet e outros dispositivos de telecomunicação aumentam a disponibilidade de informação e de distribuição de conteúdo simbólico tanto no espaço quanto no tempo. Acreditamos que a gastronomia também não fica de fora dessa nova realidade. Os meios de comunicação passam a abordar o tema e esse novo contexto confere um novo caráter às refeições, o que impacta, inclusive, no comportamento dos sujeitos em interações do tipo face a face, quando estão compartilhando um prato. Uma nova postura passa a ser esperada quando dos sujeitos em co-presença. O ritual e magia dos

banquetes ganham novo caráter. Dessa vez, o caráter é potencializado pela mídia.

Numa referência ao suporte impresso, apresentamos abaixo a imagem da Coleção Cozinha de A a Z, da Editora Abril, publicada em 1968. Interessante notar que os livros eram focados nas receitas, único texto de cada volume da série, não havendo sequer uma apresentação, introdução ou prefácio da coleção em seu primeiro volume. As receitas eram apresentadas com instruções do tipo passo-a-passo e acompanhadas de fotografias, porém, nem todas as receitas do livro continham fotos ilustrativas. A coleção tinha um tamanho que seguia os moldes das enciclopédias, com dimensões bem grandes se comparadas às publicações da mesma editora nos dias de hoje (23 cm de largura x 28,5 cm de altura). A coleção era composta por 8 (oito) volumes e o conteúdo era organizado por ordem alfabética.

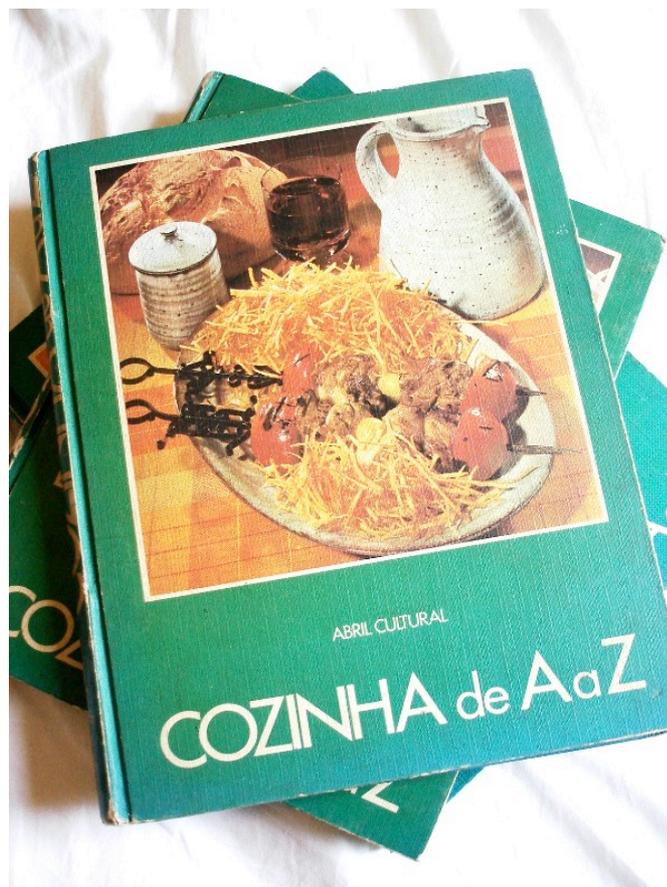


Figura 8: Coleção Cozinha de A a Z (ABRIL, 1968).

Além das coleções e outras publicações impressas, a TV no Brasil também apresenta programas desde os anos 1950, privilegiando,

novamente, o caráter educativo da culinária da época. Segundo o *website* de culinária *Tempero Rápido* (2009)

a culinária entrou na televisão através dos programas femininos, onde ocorriam várias atrações juntas, tais como entrevistas, indicações de filmes, livros e peças de teatro, cursos de artesanatos. Em 1958 a TV TUPI, cria o programa *Revista Feminina*, porém ele não é considerado o primeiro no gênero feminino e sim o primeiro a ter uma produção contínua, marcando época na televisão. Uma de suas apresentadoras, que tinha um quadro de culinária era a mestre de cozinha, Ofélia Anunciato, que no último dia de sua presença no programa anunciava que iria fazer um programa somente de culinária, que durou longos anos na TV Bandeirantes. A TV PAULISTA, na época canal 5, lança um programa feminino em 1959, chamado *Clube do Lar*. Este programa era comandado pela apresentadora Regina Macedo e teve como uma de suas entrevistadas a atriz Henriette Morineau, após todas as atrações que um programa feminino apresenta o mesmo encerrava-se às 18hs com a hora da Ave Maria rezada pelo padre Olavo Pezzotti. No ano de 1973 o ator e apresentador Otelo Zeloni e sua esposa a atriz Gióia Stefanini assumem a frente do programa Zeloni, Forno e Fogão pela TV TUPI onde a grande sensação foi ter sido o primeiro programa de culinária apresentado por um homem (TEMPERO RÁPIDO, 2009, p. 1)

O agendamento midiático de questões relacionadas à culinária e gastronomia parece ser uma tendência mundial, sobretudo quando observamos a diversidade de veículos de comunicação que tratam o tema alimentação e cozinha. Por exemplo, os inúmeros programas televisivos existentes atualmente variam em conteúdo, abordagem, nacionalidade e formato, e chegam a constituir um gênero próprio, conforme veremos mais adiante. Porém, enquanto fase da alimentação humana, podemos perceber pouca mudança nos últimos 50 anos. O que mudou foi o acesso a novos produtos, à informação, o desejo e comportamento global dos sujeitos na contemporaneidade - o que, necessariamente, passa pela mídia.

A essa altura, pode-se perceber como a mídia retrata as questões relativas às práticas culinárias em seus diversos veículos e produtos. Aqui faz-se necessário lembrar que, na fase inicial do capitalismo de consumo massivo, já havia uma cobertura das práticas culinárias na mídia, porém, percebe-se que, na Fase III (a ser abordada no capítulo seguinte), com a necessidade de diversificação de oferta, do crescimento da economia de serviço, além da abertura de mercados, as experiências vividas pelos consumidores ganha novo caráter. Segundo Lipovetsky (2007),

Essa chamada Fase III do capitalismo apresenta uma diversificação galopante da oferta, que vai de par com a globalização das empresas e tem por base a abertura dos espaços econômicos concretizada. Além disso, a economia centrada nos bens materiais transformou-se em economia de serviço: a era da hipermercadoria é aquela denominada pelas prestações imateriais e pelo fornecimento de serviços. (...) A fase III aparece como o momento em que os dispositivos pós-fordistas se combinam com a terceirização e a individualização galopante do consumo. (LIPOVETSKY, 2007, p. 42).

Aqui, salientamos o traço característico de um tempo presente. Giard (1996) acredita que

se abandonarmos a dimensão diacrônica das histórias empilhadas na evidência das práticas culinárias e tentarmos considerá-las na ficção de um puro presente, o que nos surpreende é sua abundante diversidade, de uma sociedade a outra, dando a estranha impressão de que deve haver alguma razão para isto e que os hábitos alimentares de uma determinada sociedade num dado tempo estão ligados por coerências internas, invisíveis, mas reais. Tudo se passa como se um determinado regime alimentar revelasse uma ordem do mundo, ou antes postulasse em seu próprio ato a inscrição possível desta ordem no mundo. (GIARD, 1996, p. 245).

Esse tempo presente refere-se ao tempo que estamos vivendo, à contemporaneidade, à sociedade do capitalismo de hiperconsumo. Os sujeitos escolhem o que querem ser, onde querem ser vistos ou o que querem comer pautados pela vida em sociedade. O cotidiano se espetaculariza e atividades prosaicas ganham novo caráter. Esse ambiente também altera o tipo de sociabilidade que ocorre em torno da refeição. A atividade cotidiana do comer junto, agora inserida numa sociedade espetacularizada torna-se atividade mediatizada.

Assim, no capítulo seguinte apresentaremos outros exemplos da mediatização da culinária referentes à fase III do capitalismo de consumo, e retomaremos alguns exemplos dos programas citados, para que possa ser estabelecido um comparativo aos produtos da mídia entre as diferentes fases, conforme definição de Lipovetsky (2007).

Atualmente, coisas e pessoas se transportam de um continente a outro, pode-se saborear cozinhas exóticas, experimentar novos sabores, estranhas combinações, receitas inesperadas são feitas e o vínculo de causa e efeito entre produtos disponíveis a bom preço e cozinha comum local já não existe mais. Não são mais as condições locais que impõem a escolha de um prato. (...) A esta multiplicação de empréstimos, fruto da sociedade do espetáculo e da viagem, somam-se outros fatores que vêm arrancar do seu solo uma cozinha regional. (GIARD, 1996, p. 243).

CAPÍTULO 2. CULINÁRIA E GASTRONOMIA NA SOCIEDADE MIDIATIZADA, ESTETIZADA E DO ESPETÁCULO

2.1 – O hiperconsumo e seus reflexos na alimentação

Nesse capítulo, serão abordados os aspectos da midiática da culinária e da gastronomia na fase contemporânea do capitalismo de consumo. Conforme denominação dada por Lipovetsky (2007), a sociedade do *hiperconsumo* designa a terceira etapa histórica do capitalismo de consumo. Segundo o autor, essa fase não se caracteriza apenas por novas maneiras de consumir, mas também por novos modos de organização das atividades econômicas, novas maneiras de produzir e de vender, de comunicar-se e de distribuir. Foi todo o sistema da oferta que mudou de caráter.

Diferentemente do que acontecia na fase anterior do capitalismo, em que a quantidade era o valor predominante, na sociedade do hiperconsumo outros valores entram em vigência. Aspectos como o excesso passam a ser patrulhados e isso irá impactar a experiência alimentar das sociedades. Assim, percebe-se uma reconfiguração do ato de se alimentar na sociedade do hiperconsumo. Segundo Lipovetsky (2007), o prazer exagerado, ou epicurismo gargantuesco, perde seu lustro e passa a ser condenado na sociedade do hiperconsumo. Para ele,

já não se fazem comilanças, se fazem regimes. As prateleiras dos supermercados estão carregadas de alimentos biodinâmicos, de produtos com pouca gordura, “pró-bióticos” e outros alimentos saudáveis. Quanto às tradicionais intermináveis refeições de domingo, elas nos acusam horror. Comer com fartura, fazer uma comezaina, deixou de ser uma paixão popular, a época aprova as refeições equilibradas, a alimentação leve, benéfica à saúde e a magreza. Daí em diante, espera-se dos alimentos que melhorem a saúde, reforcem a vitalidade, retardem o aparecimento de rugas (*cosmeto-food*), impeçam o ganho de peso. Cada vez mais a alimentação é considerada como um meio de prevenção ou mesmo de tratamento de certas doenças: a saúde, a longevidade, a beleza tornaram-se os novos referenciais que enquadram a relação com a mesa. (LIPOVETSKY, 2007, p. 233).

Aqui vale evocar Baudrillard (2007) que discorre sobre a questão do desperdício atrelada ao consumo. Segundo ele, a abundância das

sociedades ricas está associada com o desperdício. O autor pondera ainda que

todas as sociedades desperdiçaram, dilapidaram, gastaram e consumiram além do estrito necessário, pela simples razão de que é no consumo excedente do supérfluo que, tanto o indivíduo como a sociedade, se sentem não só existir, mas viver. Tal consumo pode chegar até à “*consumição*” à destruição pura e simples que assume uma função social específica. (...) A noção de utilidade, de origem racionalista e economista, tem portanto de rever-se segundo uma lógica social muito mais geral em que o desperdício, longe de figurar como resíduo irracional, recebe uma função positiva, substituindo a utilidade racional numa funcionalidade social superior e se revela, no limite, como a função essencial – tornando-se o aumento da despesa, o supérfluo, a inutilidade ritual do “gasto por nada”, o lugar de produção de valores, das diferenças e do sentido – tanto no plano individual como no plano social. Em semelhante perspectiva, perfila-se uma definição de “consumo” como *consumição*, isto é, como desperdício produtivo – perspectiva inversa da do “econômico”, fundado na necessidade, na acumulação e no cálculo em que, pelo contrário, o supérfluo precede o necessário e em que a despesa precede em valor (se é que não no tempo) a acumulação e a apropriação. (BAUDRILLARD, 2007, p. 39).

A visão de Baudrillard pode ser aplicada à alimentação pois, conforme já citado, a comida na sociedade do hiperconsumo não cumpre uma função fisiológica, assim, o fato de haver quantidade disponível de alimento para toda a humanidade, não significa necessariamente que todos irão comer da mesma maneira e muito menos que o acesso à comida será semelhante. Percebe-se então, que a cultura do desperdício e da *consumição*, pode ser observada também na questão da alimentação das sociedades contemporâneas. Essa cultura do exagero e da lógica da quantidade, conforme denominação de Lipovestky (2007), no que tange à boa mesa, talvez tenha sido um modelo que, até nos anos 1950-70, nas classes populares, significava refeições substanciais e copiosas. Até essa fase era preciso comer às fartas. Posteriormente, no entanto, as alterações que a alimentação sofre reconfiguram a questão do excesso e do desperdício, na sociedade do hiperconsumo.

Certamente que a idéia de comer e consumir de maneira consciente, reverbera na sociedade do hiperconsumo. A necessidade de se alimentar melhor e consumir de maneira sustentável, também ganha corpo na sociedade do hiperconsumidor. Lipovetsky (2007) se refere a um consumidor

que defende os grandes equilíbrios planetários, à produção de mercadorias recicláveis e às palavras de elogios ao *slow-food*. Porém, o autor também enfatiza o aspecto emocional do consumidor da fase III, um sujeito que vive numa época em que não é tão importante acumular coisas quanto intensificar o presente vivido. Para o autor, esse sujeito é ávido por um bem-estar maior e por sensações renovadas. Percebe-se, então, o potencial que o ato de comer, como experiência sensorial e de consumo, passa a ter nessa terceira fase do capitalismo de consumo, quando começa a fazer parte de um composto de possibilidades, ou demandas, de consumo para o indivíduo inserido na fase atual do capitalismo. Aquilo que o sujeito come, onde, porque e até mesmo com quem ele vai compartilhar essa experiência, passa por uma reconfiguração na sociedade contemporânea. Percebe-se, novamente, que a prática da alimentação pode ser identificada como determinante, e determinada, por diferentes fatores como o tempo que o sujeito vive, ou influências que ele sofre por parte dos próprios sujeitos e outros elementos que fazem parte do seu tempo, notadamente a mídia, por exemplo.

Outro aspecto que parece compor esse cenário é a questão das interações que se formam em torno dessa nova configuração da culinária. Thompson (1998) propõe três tipos de situações interativas criadas pelo uso dos meios de comunicação: a do tipo *face a face*, a *interação mediada* e a *quase interação mediada*. Com o avanço das tecnologias, os sujeitos passam a interagir uns com os outros ainda que não compartilhem do mesmo ambiente espaço-temporal.

propõe três tipos de interação criadas a partir dos meios de comunicação: interação face a face, interação mediada e quase-interação mediada. O primeiro tipo, interação 'face a face', é caracterizado pela existência da co-presença, quando as deixas simbólicas, inclusive físicas, podem ser interpretadas. Nela, o receptor pode interagir diretamente com o emissor, produzindo um fluxo de ida e volta de informação e comunicação. Com isso, o emissor passa a ser, instantaneamente, também receptor. No segundo tipo de interação apontado por Thompson (1998), a 'interação mediada', esse fluxo não acontece com a mesma forma e intensidade. As deixas simbólicas físicas (piscar de olhos, gestos manuais, expressões de sobrancelhas, etc) não podem ser percebidas, ao menos instantaneamente. No terceiro processo de interação, o da 'quase interação mediada', não há a possibilidade de percepção das deixas simbólicas. Também não há uma resposta

instantânea à mensagem do emissor. A quase-interação mediada refere-se às relações sociais estabelecidas através dos meios de comunicação de massa, como por exemplo: livros, jornais, rádio, televisão, cinema etc. Essa forma de interação tem uma extensa disponibilidade de informação e conteúdo simbólico no espaço e tempo. Assim, a quase-interação mediada produz formas simbólicas para um número indefinido de receptores (RENÓ e GONÇALVES, 2007, p. 4).

Se a função primária da comida era apenas fisiológica, como já referido anteriormente, percebe-se que, na terceira fase do capitalismo de consumo, a prática social da alimentação permanece muito ligada aos rituais, celebrações e fatores culturais, acumulando para si os aspectos materiais e simbólico. Da perspectiva das interações que se formam em torno dessa nova configuração da culinária, na sociedade do hiperconsumo, assistimos à passagem de uma interação fundamentalmente face-a-face para suas possibilidades de mediação pelos meios de comunicação, constituindo-se em uma interação do tipo quase-interação mediada, tal como nos ensina Thompson (1998).

Na contemporaneidade, o ato de comer torna-se um elemento que o sujeito utiliza para dizer quem ele é, e esse aspecto passa a fazer parte do rol de possibilidades a serem ofertadas e trocadas entre os hiperconsumidores. Montanari (2008) afirma que no *comer junto*

existem valores “de circunstância”, que são típicos da sociedade contemporânea, no sentido de que a comida, na sociedade da abundância, tende a enfraquecer o seu valor nutricional para, em vez disso, enfatizar outros significados, por assim dizer, acessórios. Mas em todas as sociedades, o sistema alimentar se organiza como um código lingüístico portador de valores “acessórios”, e em certo sentido, poderíamos dizer (subvertendo a afirmação de Barthes) que a carga simbólica da comida é ainda mais forte quando ela é percebida como instrumento de sobrevivência diária. (MONTANARI, 2008, p. 158).

A possibilidade de acesso a um modo e estilo de vida mais confortáveis, disponível após a segunda fase do capitalismo de consumo já seria, por si só, um fator motivante para os indivíduos buscarem o prazer. Lipovetsky (2007) pondera que, na fase atual, o consumo não pode ser considerado exclusivamente como um derivativo. Para ele, o consumo funciona também como um agente de experiências emocionais que valem por si mesmas. O autor ainda reforça que, nesta fase, não se trata mais de

vender serviços, é preciso oferecer experiência vivida. Essa abordagem apresentada pelo autor pode ser diretamente associada à experiência gastronômica. O prazer de experimentar novos sabores, uma combinação de gostos diferentes, a harmonização com um vinho premiado, um prato preparado por um *chef*, famoso e, claro, o compartilhamento desse momento com outros sujeitos configura uma experiência que prolifera entre os hiperconsumidores. Pode-se relacionar a experiência de comer na sociedade contemporânea à dimensão participativa e afetiva, conforme atesta Lipovestky (2007). Para ele, na fase atual

é preciso oferecer o inesperado e o extraordinário capazes de causar emoção, ligação, afetos, sensações. Graças à fase III, a civilização do objeto foi substituída por uma “economia da experiência”, a dos lazeres e do espetáculo, do jogo, do turismo e da distração. É nesse contexto que o hiperconsumidor busca menos a posse das coisas por si mesmas que a multiplicação das experiências, o prazer da experiência, a embriaguez das sensações e das emoções novas: a felicidade das “pequenas aventuras” previamente estipuladas, sem risco nem inconveniente. (LIPOVETSKY, 2007, p. 63).

O autor aborda ainda os prazeres e ideais da felicidade privada e aponta a mídia e a publicidade como fatores que favorecem condutas de consumo menos sujeitas ao julgamento do outro. A partir de tal colocação sobre aventuras previamente estipuladas e sem risco de inconvenientes, podemos associar essa idéia ao comportamento dos comensais num restaurante que, muitas vezes, se dirigem a um determinado estabelecimento por indicação de um amigo, ou de uma publicação ou outro veículo midiático, e não se arriscam a experimentar algo novo, pois esse sujeito já vai ao local com a sugestão apresentada pela mídia ou indicação do referido amigo.

Lipovestky (2007) afirma ainda que, gozar os prazeres da vida e dispor do supérfluo, aparece cada vez mais como comportamento legítimo e finalidades em si. O culto do bem-estar é celebrado nessa fase do capitalismo e permite a criação de um sujeito, um consumidor que está sempre em busca de sua identidade. Surge uma nova função para o consumo, a função identitária. Portanto, o que o sujeito consome à mesa, o local, o que ele passa a incorporar ao seu estilo de vida em termos gastronômicos, passa a fazer parte dele e a dizer sobre ele.

Tal perspectiva tem estreita relação com as idéias apresentadas por Gumbrecht (2005). Segundo esse autor, o sujeito tem a possibilidade de se comunicar ou *falar* por meio de suas roupas, casa e escolhas. As escolhas e atos de compra podem traduzir quem somos. Tornamo-nos, assim, consumidores emocionais, que segundo Lipovetsky (2007), é uma idéia que possibilita aos consumidores viverem experiências afetivas, imaginárias e sensoriais. O mesmo evidencia que não é mais hora da funcionalidade e sim da atividade sensível e emocional.

É nessa ambiência que a prática social comunicativa do *comer junto* se reconfigura. A experiência compartilhada não deixa de ser ritualística, o motivo do encontro é que sofre alteração. No encontro entre comensais contemporâneos, compartilhamos mais que a interação presencial, pois a experiência ao redor da mesa propicia a troca de identidades e códigos que dizem sobre os sujeitos a partir do que comem, do local e do que conhecem sobre gastronomia. Essa co-presença permite o compartilhamento de novos símbolos, um novo tipo de consumo, elementos e comportamentos que ajudam os sujeitos a se definirem como integrantes do grupo, por meio das escolhas individuais. Percebe-se assim, que o encontro também passa por modificações. Há que se saber qual a participação da mídia nessa relação, visto que se trata de um elemento extremamente inerente à sociedade contemporânea, o que será abordado no capítulo seguinte.

Ainda na perspectiva de contextualização da sociedade do hiperconsumo, perceberemos a vinculação entre as práticas de alimentação e a cultura de seu tempo. Como já salientado, o alimento que servirá como comida pode ser determinado pelo que está próximo da região das pessoas ou pelas suas condições climáticas, sociais ou econômicas, mas o ato de comer está relacionado a fatores que vão além desses - notadamente, com o momento histórico em que o sujeito está vivendo. Por exemplo, a necessidade de conservação da carne para o período de guerra ou de exploração da terra fez surgir a secagem de frutas ou a carne de charque. A invenção do refrigerador alterou a rotina da dona de casa. A comida congelada e o microondas reforçaram valores como a individualidade e a comodidade da vida moderna.

De maneira semelhante, hoje, o hiperconsumidor expõe uma evidente preocupação em fazer mais e mais depressa, não suportando perder tempo. Tal característica, típica da sociedade contemporânea, impõe sua ordem e gera reflexos no tipo de alimentação demandada pelos sujeitos. Não poderia existir a *comida para levar* ou as redes de *fast-food* em outro momento que não o contemporâneo. Evidentemente que essa mesma sociedade faz surgir movimentos contrários - como a *slow-food* por exemplo. Essa ambigüidade também é fruto da sociedade contemporânea, em que, ao mesmo tempo em que impera a pressa, o hiperconsumidor assiste à proliferação de desejos e de comportamentos cuja orientação para os prazeres sensoriais e estéticos, para maior bem-estar e para as sensações corporais exprimem uma valorização de uma temporalidade lenta, qualitativa e sensualista (LIPOVETSKY, 2007).

Armesto (2004) evidencia que a comida transportável comporta valores como a pressa, funcionando como combustível para a anomia da sociedade pós-industrial. É nesse momento da terceira fase do capitalismo de consumo, de pós-microondas, comida para levar e refeições congeladas para comer sozinho em frente à TV que o nosso objeto se insere. Entender essa retomada, se é que pode se chamar de retomada, do compartilhamento das refeições, do convite ao cozinhar com os amigos - mesmo que não mais ao redor da fogueira a céu aberto, mas sim no espaço *gourmet* do condomínio -, é algo que fomenta reflexões. Especialmente quando o mundo nunca experimentou tanta facilidade de acesso à comida já que, embora grande parte da população ainda esteja em situação de pobreza, nunca na história da humanidade se produziu tanto.

Segundo o jornal O Globo (2005), o Brasil tem hoje mais cabeças de gado do que de gente. São cerca de 204 milhões de bovinos. O cenário de superprodução na pecuária é o mesmo em relação a outras fontes de alimentos. Franco (2006) apresenta não só um aumento na produção, mas também um crescimento no número de consumidores interessados em informação sobre comida, bebidas, técnicas culinárias e gastronomia. Segundo ele,

nos últimos anos houve uma melhora na qualidade dos alimentos de uma parcela de consumidores: os que, além de terem recursos, são bem informados. A maioria, entretanto, consome produtos de qualidade inferior, com sabores artificiais e aditivos químicos, muitas vezes desprovidos do valor nutritivo, apesar da boa imagem que a publicidade procura lhes dar. (...) No entanto, o dado impressionante do mapa alimentar do mundo é o fato de que, enquanto as técnicas de produção permitem aos países ricos armazenar excedentes de alimentos, populações inteiras nos países pobres definham desnutridas. (FRANCO, 2006, p. 252).

Outro fator relevante nesse contexto é a questão da estetização da experiência no cotidiano na contemporaneidade, aspecto a ser tratado no tópico seguinte desse segundo capítulo.

2.2 A estetização da prática alimentar na vida cotidiana

Um ponto relevante a ser considerado para uma leitura do cenário da prática culinária e da gastronomia na contemporaneidade é a questão da estetização da vida cotidiana. Featherstone (1995) afirma que o consumo estético e a necessidade do indivíduo de transformar a vida em um todo esteticamente agradável, se torna uma tendência cada vez mais comum. Como já afirmado, o autor considera que, numa cultura de consumo, o indivíduo moderno adquire a consciência de que ele fala não só por meio de suas roupas, mas pela sua casa, mobília, decoração, carro e outras atividades que devem ser lidas e classificadas quanto à presença ou à ausência de gosto. Esse cenário pode indicar que o indivíduo tem ao seu alcance inúmeras possibilidades de escolha e liberdade para buscar prazeres pessoais. Porém, Featherstone (1995) acredita que a partir dessa realidade surge uma necessidade de se criar um estilo de vida. As preferências, escolhas, opiniões, condutas e posturas adotadas pelos sujeitos, bem como comunidades, grupos que pertencem ou locais que freqüentam, funcionam como componentes e indicadores do estilo de vida de cada um. Esses aspectos são determinantes na sociedade contemporânea.

Preferências de consumo e estilo de vida envolvem julgamentos discriminadores que identificam nosso próprio julgamento de gosto e, ao mesmo tempo, o tornam passível de ser classificado pelos outros. Constelações específicas de gosto, preferências de consumo e estilo de vida estão associados a ocupações e frações

de classe específicas, tornando possível mapear o universo de gostos e estilo de vida sutil, que operam numa sociedade específica e num ponto determinado da história. (FEATHERSTONE, 1995, p. 39).

Um dos ambientes que aparece como possíveis indicadores de estilo de vida são os restaurantes. Segundo Urry (1996), os interessados em estilo de vida dão à alimentação um lugar de destaque, bem como a escolha dos restaurantes, que se apresentam como um espaço de hospitalidade importante para o aprendizado e a exibição desses estilos de vida. O autor também afirma que a nossa percepção do propósito dos espaços públicos pós-modernos é a de que eles não só deveriam ser esteticamente estimulantes, como também deveriam facilitar o consumo.

Outro ponto indicado pelo autor é o crescimento do nosso quadro de referências simbólicas, amplamente potencializado pela mídia, que estimula o uso do espaço como fórum de desenvolvimento e expressão de estilos de vida e de auto-identidade. Podemos perceber o destaque que Urry (1996) coloca no papel desempenhado pela mídia como importante multiplicador de estilos de vida. Nessa ótica, Assunção (2006) ressalta que as mensagens televisivas refletem as contradições e ambivalências que cercam o ato de se alimentar na contemporaneidade e que a televisão também serve como uma importante vitrine de produtos. Hamburguer (apud ASSUNÇÃO, 2006, p. 4) sugere que

as telenovelas ajudaram a legitimar a idéia de que a ascensão social no Brasil se dá através da posse de bens de consumo. A exibição de diversos produtos nestes programas realiza uma função pedagógica: informa às classes sociais, que não podem adquiri-los, quais produtos utilizados, como e para que são usados – um conhecimento considerado fundamental na inclusão social dessas pessoas.

Podemos reforçar a questão com base no que nos apresenta Rocha e Barros (2003) quando dizem que

a televisão, a publicidade, a comunicação de massa em geral, são instâncias que falam de um mundo de objetos (produtos, embalagens, serviços, moda, bens, marcas etc.) que são dimensões do “espírito” do tempo, e cada um deles à sua maneira,

dá visibilidade à experiência do consumo no cotidiano. (ROCHA e BARROS, 2003, p.181).

Urry (1996) compartilha dessa perspectiva ao afirmar que a nossa compreensão das convenções de estilo e sua adequação para ambientes públicos específicos, que poderiam incluir os restaurantes, surgem de um processo de socialização cultural frequentemente estimulado pela mídia. A cobertura que a mídia dispensa a restaurantes, matérias jornalísticas, programas de TV e eventos que envolvem o assunto é crescente.

Randall (2000) analisou o assunto na Inglaterra e percebeu que o interesse da mídia pelo gosto gastronômico cresceu significativamente nos últimos anos e observa que, na sociedade contemporânea, esse interesse é demonstrado em grande parte por mensagens de vários gêneros, que influenciam nossas percepções relacionadas ao alimento e à bebida, o que segundo ela, tem a ver com a aquisição de estilos de vida, além de certo interesse genuíno pela comida.

A estetização da vida cotidiana também acaba por gerar reflexos na experiência de se alimentar na contemporaneidade. Nesse momento, faz-se necessário remontar à diferenciação entre os termos culinária e gastronomia, pois, por meio desse resgate, percebe-se a razão do crescimento do uso do termo gastronomia em detrimento da palavra culinária - afinal, a dimensão experiencial, estética e de caráter sensorial, está ligada especificamente à definição de gastronomia e não aos aspectos técnico-funcionais imbuídos na atividade culinária. Essa mudança de *status* fica evidente ao compararmos alguns produtos da mídia que sofreram alteração nos últimos anos.

A seguir, apresentamos alguns dos produtos da mídia que ilustraram a mudança sofrida pelos produtos da mídia que tratam das práticas culinárias. No capítulo anterior, foi apresentado a publicação da Editora Abril *Cozinha de A a Z*, uma série de oito volumes que abordava o tema de maneira didática, característica da prática culinária. A mesma editora publicou, em 2007, uma coleção chamada *A grande cozinha*, uma versão brasileira da série *La grande Cucina*, coleção publicada na Europa e composta por 25 volumes, de tamanho 20x20 cm, descrita no site da editora como primorosa.

São 25 livros divididos por ingredientes e processos, como massas, doces, carnes, saladas, tortas, assados, coquetéis e muito mais(...) a obra mais completa sobre cozinha já lançada no país. Cada volume de A Grande Cozinha tem 176 páginas e traz aproximadamente 55 receitas (muitas das quais inéditas), apresentadas sempre em página dupla, destacando a receita de um lado e a foto do prato pronto do outro, todas com grau de dificuldade, tempo de preparo e sugestão do melhor vinho para acompanhamento. Tudo em papel nobre, com encadernação de luxo e fotos de dar água na boca. Os livros trazem ainda uma introdução sobre ingredientes e, no final, um capítulo especial chamado "escola de cozinha", com truques e segredos imperdíveis. (EDITORA ABRIL, 2009)

A seguir, apresentamos figura que mostra o apelo visual e a proposta da coleção.

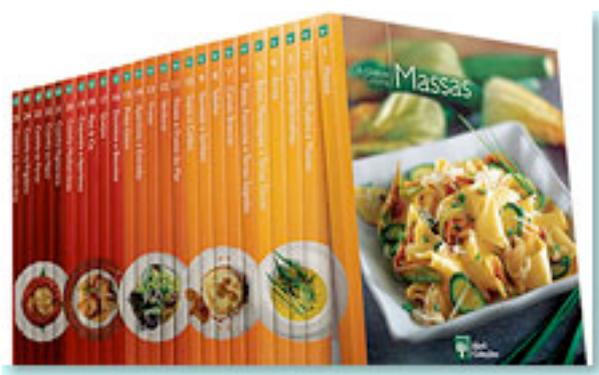
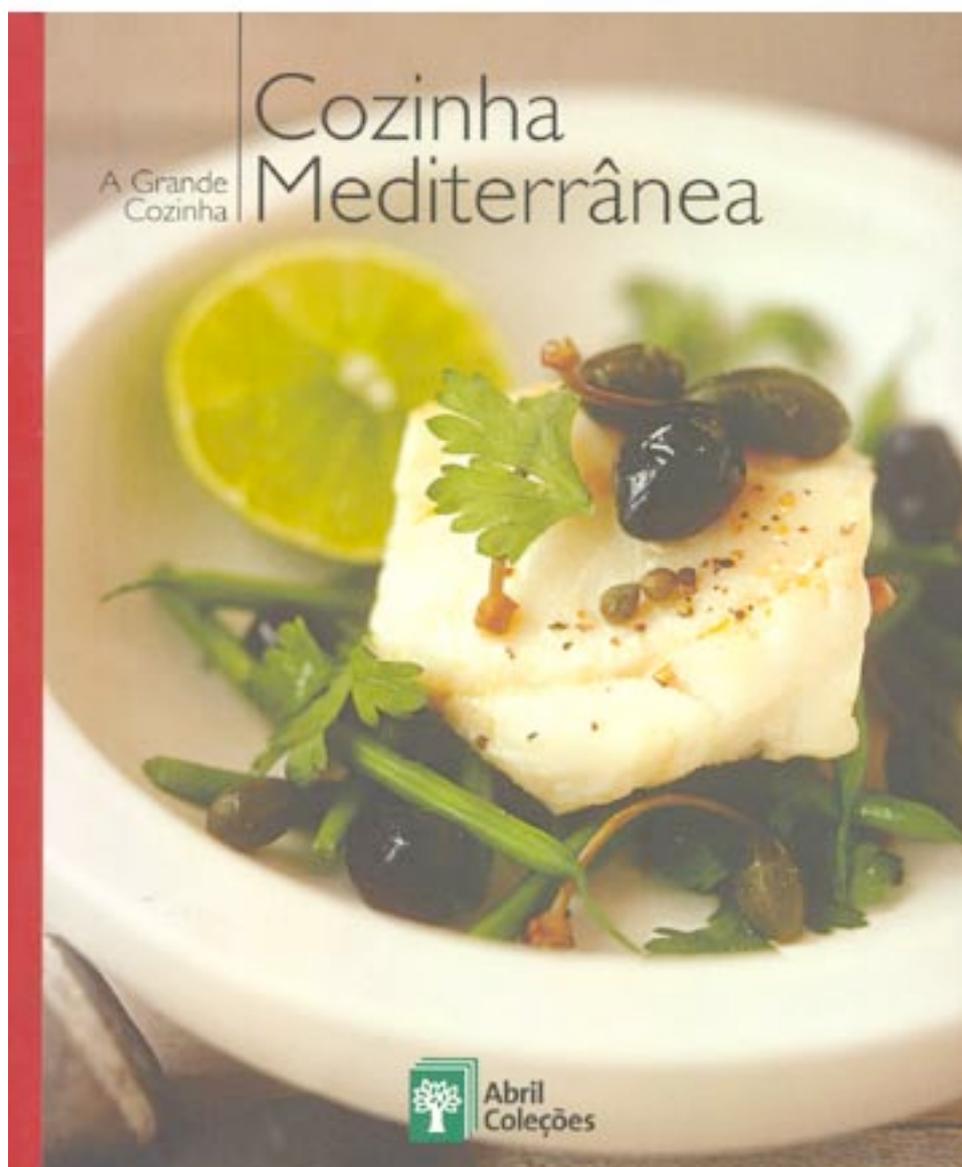


Figura 9: Exemplar e lombada da coleção A Grande cozinha, Editora Abril, 2007.

Pode-se dizer que o papel didático também é encontrado na publicação atual, porém, a dimensão do prazer de cozinhar passa a fazer parte do argumento de venda da coleção. Na contemporaneidade, o sujeito deve adquirir a coleção para aprender a cozinhar, para desfrutar da prática culinária com os amigos. A estetização da culinária também passa a ser um diferencial quando a editora anuncia que todas as receitas possuem fotografias. A nova coleção não tem a função de ensinar uma dona-de-casa a cozinhar para a família e sim de prover conteúdo e elementos que serão desfrutados como lazer.

O jornal Folha de São Paulo também publicou uma coleção com temática voltada para a culinária, com forte apelo visual e foco na experiência de receber e entreter os sujeitos ao redor da mesa. A coleção é intitulada *Cozinha País a País* e foi lançada em janeiro de 2007. O argumento de venda da coleção se ancora na questão da necessidade de se conhecer a cozinha do mundo. Em anúncio publicado na revista Veja de 16 de janeiro de 2007, a coleção era promovida com uma mensagem que convidava o leitor a se tornar um *chef* da culinária mundial.

Agora você poderá ser especialista na culinária do país que quiser. Com a Coleção Folha Cozinha País a País, você se tornará chef da culinária mundial. (...) Serão, ao todo, 30 livros de capa dura, acabamento nobre e ricamente ilustrados, que contam a história da culinária e trazem as melhores receitas de cada país. Além disso, dois dos livros da coleção trazem informações sobre vinhos (regiões produtoras no mundo, características, tipos, etc) (VEJA, 2007).



Figura 10: Cozinha País a País, Coleção da Folha de São Paulo, 2007.

A partir dos exemplos citados, que são apenas uma pequena amostra da abordagem dada pela mídia sobre as práticas alimentares na contemporaneidade, percebe-se que, paralelamente aos conceitos ecológicos, sociais e culturais da comida, de forma geral as questões relativas às práticas culinárias e gastronômicas relacionadas e articuladas à mídia ou mesmo ancoradas pela lógica midiática sofreram alterações. A partir de uma visão ampla dos elementos que permeiam o processo da alimentação enquanto prática social e interacional recheada de simbolismos, destaca-se a participação dos programas televisivos – produtos da mídia – inseridos e ao mesmo tempo propulsores de uma experiência de vida espetacularizada e estetizada.

Aqui vale recorrer a Sodré (2006) que esclarece que o espetáculo hoje resulta de uma sobredeterminação histórica da imagem. Esse entendimento

da imagem como determinante pode ser percebido nos exemplos de publicações sobre culinária, pois hoje as fotografias são indispensáveis para garantir a aceitação e a venda das coleções, o que não acontecia nas publicações referentes às fases anteriores do capitalismo de consumo. Sodré (2006) destaca ainda que,

A espetacularização é, na prática, a vida transformada em sensação ou em entretenimento, com uma economia poderosa voltada para a produção e consumo de filmes, programas televisivos, música popular, parques temáticos, jogos eletrônicos. Efeitos de fascinação, moda, celebridade e emoção a todo custo permeiam sistematicamente essa forma de vida emergente, em que a estesia detém o primado sobre os velhos valores de natureza ética. O fenômeno estético torna-se insumo para estimulação da vida, doravante dirigida para a indústria e o mercado. (SODRÉ, 2006, p. 99).

Para reforçar a questão da experiência estética no cotidiano, lugar onde acontece a prática alimentar, foco do olhar dessa pesquisa, recorreremos a Gumbrecht (2005) que afirma

que a experiência estética nos mundos cotidianos, apesar de apontar para um novo estado universal do mundo, sempre será uma exceção que, de maneira totalmente natural e de acordo com cada situação individual, desperta em nós o desejo de detectar condições (excepcionais) que a tornaram possível. Uma vez que ela se opõe ao fluxo da nossa experiência cotidiana, os momentos da experiência estética se parecem com pequenas crises. (...) A experiência estética que se impõe como uma interrupção dentro do fluxo de nossa vida cotidiana. (...) às vezes chamamos comida de “chique”, vemos roupa como “moda”, apreciamos elegância da solução de um problema matemático ou estamos surpreendidos ouvindo a rima que produzimos sem querer quando falamos. (GUMBRECHT, 2005, p. 51).

Gumbrecht (2005) também leva para o contexto da alimentação um termo utilizado especificamente quando nos referimos à contemplação de uma obra de arte: *fruição*. Ele estabelece momentos distintos entre as funções primárias de diversas atividades e sua reconfiguração em experiência estética. O autor determina que a experiência estética é um *frame* que se estabelece atrás de nossas costas.

Um caso semelhante, com uma série de diferenças significativas, é aquele da fruição de comida deliciosa. A primeira diferença é que a função primária de comer é muito mais óbvia que qualquer outra função primária e “não pragmática” que possamos associar à prática e ao assistir do esporte. Por outro lado, isto é, do lado de um *frame* marcadamente estético, certas medidas que operam a substituição do *frame* pragmático de uma mera “ingestão de calorias” também são mais visíveis. Para se conseguir uma mudança da ingestão puramente nutricional em direção a uma experiência estética enquanto oscilação entre uma percepção sensorial complexa da comida (efeito de presença) e a reflexão sobre como foi produzida (efeito de significação) para operar essa mudança, uma desproporção entre quantidade (frequentemente mínima) da comida servida e preço (muito alto) a ser pago por ela é, evidentemente, crucial. (GUMBRECHT, 2005, p.61).

A reflexão proposta por Gumbrecht (2005) nos remete ao caráter primário das refeições, do ato de comer junto apresentado anteriormente. Porém, a essa altura, o elemento estético é incorporado ao leque de significados que a experiência de comer pode conter. Ou, mais especialmente, à possibilidade de atribuir um novo caráter a essa atividade, o de desfrutar do prazer inerente à prática gastronômica. O autor destaca ainda que,

nos últimos anos, uma desproporção semelhante foi enfatizada através de pratos particularmente grandes nos quais porções particularmente pequenas de comida são servidas por restaurantes de primeira classe – e também através da tendência de ritualizar o ato do pagamento por faturas apresentadas em envelopes sofisticados ou em pequenas caixas de madeira. Além disso os garçons recitam o cardápio no estilo performático e os *sommeliers* (de preferência com sotaque francês) irradiam uma autoridade de conhecimento e gosto, em comparação à qual as tradições acadêmicas mais austeras pareciam convidativos e fáceis de usar. Por último, os arquitetos desses restaurantes optam cada vez mais por um modernismo ultramoderno, enfatizando, dessa forma, que são, exclusivamente, a comida e o vinho que merecem e exigem concentração do cliente. (GUMBRECHT, 2005, p.61).

Percebe-se que essa reconfiguração de algo primário em estético é permeada por diferentes elementos que, combinados, ajudam a compor um verdadeiro cenário, complexo e complementar. Podemos perceber essa complementação aplicada à gastronomia, visto que a questão engloba, além da comida propriamente dita, o vinho, o talher, o ambiente, as louças, a apresentação visual do prato, elementos que se complementam para tornar

toda a experiência à mesa um ato de prazer que estimula e atende não apenas ao paladar, mas a uma série de outras sensações.

As interações e hábitos de consumo e demarcação social que se misturam ao ato de comer também são relevantes. Em especial, a potencialidade dessa prática em ser, hoje, algo constituído pela midiaticização da própria culinária e do possível processo de formação de um paladar compartilhado. O alimento que se leva à mesa no dia-a-dia, uma prática que é tanto fisiológica no sentido primário quanto frugal no sentido cotidiano, torna-se então, um elemento determinante de *status*, cultura e de identificação social e grupal quando pensamos na gastronomia. Ocorre então uma alteração, em que o que se apresenta e é trocado simbolicamente passa fundamentalmente a ser definido pelo consumo.

O consumo tem poder coercitivo, pois constrói um imenso sistema de representações – através de produtos e serviços – que, coletivamente compartilhado, atua como força social em relação ao indivíduo. Força efetivamente externa, uma vez que existe fora das consciências particulares definindo uma espécie de arena onde circulam e se traduzem significações coletivas. O consumo é também geral, espalhado, socializado, extenso – no limite, obrigatório – na medida de uma dada cultura. E mais, possui tendência planetária, atingindo quase todas as culturas do mundo contemporâneo, o que acentua ainda mais sua extensão e dimensão associativa. (ROCHA e BARROS, 2003, p. 183).

Segundo Rocha e Barros (2003), o consumo é um fato social capaz de gerar representações coletivas, o que se opõe à tendência de entender o consumo como algo individual. O fator estético passa então, não apenas a fazer parte do conjunto de valores que atuarão como decisores para o consumo, ou não, de um determinado produto ou serviço, mas também como algo a ser consumido de maneira concreta por meio de uma experiência.

A gastronomia encontra fertilidade nesse cenário. A experiência compartilhada ao redor de uma mesa em que um determinado grupo de indivíduos consome certo tipo de alimento ou produtos apresentados, seja pela mídia ou por outras fontes de referência (grupos, instituições etc.), exemplifica essa questão do consumo como experiência estética e representação coletiva. A apresentação de um prato, a decoração do ambiente, a iluminação do restaurante, o uniforme dos garçons, o projeto

gráfico do cardápio, o *website*, dentre outros itens, passam a fazer parte do consumo estético inerente à experiência gastronômica. Rocha e Barros (2003) consideram, portanto, o consumo como algo governado pelas representações coletivas, emoções codificadas, sentimentos obrigatórios, sistemas de pensamento e pela ordem cultural que o inventa, permite e sustenta. Nas sociedades ocidentais, pode-se dizer que o consumo é a arena onde o sentido ocorre, e os restaurantes, os espaços gastronômicos, os festivais, as confrarias e até a casa das pessoas tornam-se arena onde a prática do comer junto acontece.

Para ampliarmos a abordagem do consumo como um espaço onde o sentido toma corpo, ou mesmo como uma arena que materializa a estetização da vida contemporânea, podemos pensar no cenário onde essa vida acontece: a cidade. Featherstone (1995) evoca outros autores para discutir a questão da estetização da vida cotidiana dentro da cidade.

Simmel e Benjamim podem ser usados para chamar nossa atenção para o modo como a paisagem urbana ficou estetizada e encantada mediante a arquitetura, *outdoors*, vitrines, anúncios, publicidade, embalagens, sinais de rua etc. e mediante as pessoas reais que se movimentam por esses espaços: os indivíduos que, em graus variados, usam roupas, penteados e maquilagens da moda, ou que adotam formas estilizadas específicas de movimentar ou aprumar seus corpos. A estetização da vida cotidiana, nesse segundo sentido, assinala a expansão e a extensão da produção de mercadorias nas grandes cidades, que ergueu novos edifícios, lojas de departamentos, galerias, *shopping centers* etc., produzindo uma coleção infindável de bens para revestir as lojas e abastecer os que por elas passam. (FEATHERSTONE, 1995, p. 111).

Pensar a cidade como espaço estetizado parece ser pertinente para nossa proposta de estudos, pois a experiência compartilhada da refeição preparada com o requinte da gastronomia e vivenciada pelos membros de um grupo, ainda parece acontecer com mais força nos centros urbanos - especialmente quando o ato de ir a um restaurante ou outro evento, torna-se uma atividade de lazer do indivíduo e até da vida cultural da cidade. Se pensarmos que a gastronomia pode ter adquirido *status* de atividade cultural, e certamente econômico de uma cidade, podemos compreender o aumento do investimento das administrações públicas e privadas no segmento, bem como a atenção dada pela mídia ao tema.

A expansão geral da atmosfera cultural nas sociedades ocidentais contemporâneas assinala a ampliação do mercado de bens e informações culturais e ainda mostra como a aquisição e o consumo de mercadorias, atos supostamente materiais, são cada vez mais mediados por imagens culturais difusas (mediante a publicidade, exposição e promoção), nas quais o consumo de signos ou o aspecto simbólico dos bens torna-se uma fonte importante da satisfação deles derivada. (BAUDRILLARD, *apud* FEATHERSTONE 1995, p. 137).

Percebe-se então, o potencial cultural da gastronomia nas cidades, como ambiente a ser procurado pelos sujeitos em busca de uma experiência de aspecto simbólico e de satisfação. O consumo gastronômico não se trata apenas de uma atividade de consumo, mas de uma forma de lazer que busca o consumo de uma experiência sensorial.

Featherstone (1995) mostra que podemos apontar, nesse caso, a relevância cada vez maior de formas de consumo de lazer, em que se dá ênfase ao consumo de experiências e prazer, tais como parques, centros culturais, turísticos e recreativos. Podemos incluir nesse rol os restaurantes, as praças de alimentação dos *shoppings* e outros centros de entretenimento e experimentação alimentar, como os mercados, os festivais gastronômicos – patrocinados por empresas privadas ou organizados dentro do calendário turístico-cultural das cidades – e algumas feiras de comidas típicas. Espaços esses mais ou menos sofisticados, que se organizam em torno da comida como elemento e experiência de consumo e não como prática fisiológico-utilitária. Podemos então perceber certa reorganização do consumo. Para o autor,

as formas tradicionais de consumo da alta-cultura⁴ (tais como museus e galerias de arte) são revistas para agradar públicos mais amplos, abrindo-se mão da arte canônica dotada de aura e das pretensões educativo-formativas em troca de uma ênfase no espetacular, no popular, no agradável e no imediatamente acessível. (FEATHERSTONE, 1995, p. 137).

⁴ Se focalizarmos a noção de que as cidades sempre tiveram culturas, podemos “supor que isso implica dois sentidos do termo cultura: cultura como modo de vida (o sentido antropológico); e cultura como artes, produtos e experiências culturais espiritualmente elevados (a alta-cultura)”. (FEATHERSTONE, 1995 p. 135).

O consumo e sua estetização passam, então, a fazer parte das experiências, das necessidades e até do cotidiano do sujeito contemporâneo. Assim, a mídia, elemento atrelado à vida contemporânea, passa a incorporar a questão na sua agenda, em seus mais diversos veículos e produtos midiáticos, conforme trataremos no item seguinte.

2.3 – Miatização e agenciamento midiático da gastronomia

Os componentes simbólicos do consumo, bem como o processo de estetização e miatização da vida contemporânea, podem gerar uma reprodução de hábitos na vida cotidiana. Como abordado anteriormente, a mídia incorpora a questão da gastronomia aos seus produtos, embora o assunto comida não seja um tema novo tratado por ela. A alteração percebida se refere à uma abordagem direcionada ao espetáculo e ao consumo da prática gastronômica, em detrimento de uma atividade ligada ao cotidiano da dona-de-casa, cuja função era (e ainda é, em alguns casos específicos) muito mais voltada a uma abordagem didática e funcional/utilitária da culinária do que dedicada à experiência estético-sensorial da gastronomia.

A mídia, bem como o tempo dispensado aos programas televisivos do gênero alimento–receita–gastronomia, podem ser responsáveis pela construção, ou pelo crescimento, de um gosto social pela prática gastronômica. A partir da observação da construção social do gosto alimentar e da gastronomia, pela ótica da mídia, notadamente de um programa de TV, podemos perceber as possibilidades de agenciamento midiático, que permitirá entender o crescimento do fenômeno da gastronomia no cenário televisivo contemporâneo, como será demonstrado no capítulo seguinte.

Para a abordagem desta pesquisa, é fundamental reiterar o contexto contemporâneo de sociedade do consumo, conforme apresentamos no primeiro capítulo dessa dissertação e, mais precisamente, no tópico 2.1. Conforme já ressaltado por Lipovetsky (2007), a sociedade contemporânea é marcada pela terceira fase do capitalismo de consumo, uma etapa que não se caracteriza apenas por uma nova maneira de consumir, mas por novos modos de organização das atividades econômicas, novas maneiras de

produzir e de vender. Acima de tudo, essa fase é caracterizada por uma nova forma de se comunicar, devido à aceleração do ritmo de lançamento de produtos, pela conquista de novos mercados e pela internacionalização.

A mídia possibilita uma potencialização desse consumo, visto que o consumidor não enfrenta mais barreiras de espaço e tempo para realizar suas compras e saciar seus desejos globais. O indivíduo é apressado, quer tudo muito rápido e, provavelmente, substitui suas vontades na mesma velocidade com que pede sua comida para viagem. Lipovetsky (2007) discorre sobre esse sujeito que, além de imediatista, intolerante com a espera e inserido numa cultura de instantaneidade, é também um sujeito que assiste ao retorno de experiências características de um tempo mais lento. Tal afirmação permite uma relação com a culinária e com a prática alimentar presencial e mediada.

É verdade que o hiperconsumidor expõe uma evidente preocupação em fazer mais e mais depressa, não suportando perder tempo, quer a acessibilidade dos produtos, das imagens e da comunicação a toda hora do dia e da noite. Mas ao mesmo tempo, assiste à proliferação de desejos e de comportamentos cuja orientação para os prazeres sensoriais e estéticos, para o maior bem-estar, para as sensações corporais exprimem uma valorização de uma temporalidade lenta, qualitativa e sensualista. “*Slow-food*”, escutas musicais, passeios a pé, excursões, spas e banhos turcos, meditações e relaxamentos: contra o *fast live*, os lazeres lentos encontram amplo eco. Assim, somos testemunhas do gosto pelo flunar, pelas idas ao restaurante à noite, pela ociosidade na praia ou nos terraços dos cafés. Nada de temporalidade uniformemente urgencial, mas um sistema composto de temporalidades profundamente heterogêneas: ao tempo operacional opõe-se o tempo hedonista, ao tempo corvéia, o tempo recreativo, ao tempo precipitado, o tempo descontraído dos jogos e espetáculos, da distensão, de todos os momentos centrados nos gozos sensuais e estéticos. (LIPOVETSKY, 2007, p. 113).

Como podemos perceber, essa nova ordenação da vida social reflete no sujeito contemporâneo em vários aspectos, inclusive no que mais nos interessa, que é o da prática alimentar. Esse novo cenário provoca alterações não apenas no significado simbólico inerente ao ato de comer junto, mas no lugar ocupado pela experiência presencial do compartilhamento das refeições na contemporaneidade. Essa realidade insere um traço novo à prática alimentar cuja interação é da ordem do face-a-face. Acreditamos que um

traço que perpassa e reordena a experiência das refeições (que já era ritualizada e determinante de valores como *status* e condição social há tempos) nessa sociedade espetacularizada e do hiperconsumo é a midiatização da culinária e da gastronomia.

A essa altura, devemos ampliar o conceito de midiatização. O termo é importante por ser potencialmente capaz de explicar a questão da mudança de *status* atribuída à culinária, notadamente daquela que supostamente acontece ao redor da gastronomia. Sodré (2002) apresenta a midiatização como uma mediação típica da sociedade contemporânea. Como enfatizado antes, a mídia para o autor, é um enraizamento social, que implica numa nova esfera existencial e a midiatização pode ser pensada como uma tecnologia de sociabilidade das relações sociais. Nesse caso, a mídia funciona como um dispositivo tecnológico que produz relações sendo, portanto, uma nova forma de vida, que altera costumes, crenças, afetos e a estruturação das percepções. O autor também afirma que a sociedade contemporânea valoriza mais o poder da significação das coisas do que a própria coisa, além da prevalência do valor de troca sobre o valor de uso das coisas. Para ele, a mídia cria ambientes em que ela própria, bem como os produtos midiáticos, constroem um cenário em que sujeitos se relacionam, se interpretam.

É nesse cenário que, segundo Sodré (2002) emerge um novo *bios*, o *bios* midiático, que consiste em uma forma de vida composta de fluxos e redes, ou mesmo de imaterialidade. É uma transformação técnica do espaço-tempo adequada às novas estruturas e configurações da vida social.

Nesse contexto, o crescimento do interesse da mídia pelo assunto da alimentação, bem como da sua *glamourização* e da busca pelo prazer sensorial ligado à atividade, acabam por elevar o ato de comer, assim como suas técnicas de cozinhar (culinária), ao padrão de gastronomia. Assim, a prática gastronômica passa a existir como valor de consumo, como experiência vivenciada, estética e de caráter imaterial, pois não se trata de um produto ou bem de consumo, e sim de uma experiência vivida e compartilhada. A midiatização e o surgimento desse novo *bios* atuam como um catalisador para essa atividade prosaica do *comer junto*.

Braga (2006) também acredita que a maneira contemporânea de conceber a mídia se ancora num modelo em que há trocas, diferidas e difusas, diferente de algo linear. Segundo ele, desde as primeiras interações midiáticas, a sociedade age e produz não só com os meios de comunicação, ao desenvolvê-los e atribuir-lhes objetivos e processos, mas sobre seus produtos, redirecionando-os e conferindo-lhes sentido social. Para o autor, a midiática da sociedade corresponde a viabilizar acesso posterior e a ampliar o escopo e a abrangência das mensagens, tornado-as diferidas e difusas. Tal conceito também pode ser aplicado à gastronomia, pois o uso do termo gastronomia nos produtos midiáticos é cada vez mais presente e indiscriminado.

O que é denominado por Braga (2006) como *mediatização* pode ser relacionado a pelo menos dois âmbitos sociais. No primeiro, são tratados processos sociais específicos que passam a se desenvolver (inteira ou parcialmente) segundo *lógicas da mídia*. Aqui, podemos falar em mediatização de instâncias da política, do entretenimento, da aprendizagem e certamente da prática social da alimentação. Já em um nível macro, trata-se da mediatização da própria sociedade – tema que tem ocupado com frequência as reflexões da área. É nesse segundo nível de abrangência que ele trata a questão. Salientamos aqui que o nosso objeto de estudo encontra-se ambientado no primeiro âmbito proposto pelo autor.

Braga (2006) ainda define a mediatização como processo interacional em marcha acelerada para se tornar o processo *de referência* de nossa sociedade – o que corresponde a dizer que não assumimos ainda o processo como estabelecido. Essa perspectiva de incompletude parece ser relevante, hoje, para uma boa compreensão do fenômeno. Entendemos que o autor atribui aos *processos de referência* certa hegemonia. Portanto, os demais processos interacionais passam, segundo ele, a tê-los como parâmetro. Um processo interacional *de referência*, em um determinado âmbito, *dá o tom* aos processos subsumidos – que funcionam ou passam a funcionar segundo suas lógicas. Assim, dentro da lógica da mediatização, os processos sociais de interação mediatizada passam a incluir, a abranger os demais, que não desaparecem, mas se ajustam.

Poderíamos aqui refletir sobre as narrativas escritas e produzidas sobre culinária que, por vários séculos, foram mantidas apenas por meio da história oral ou da escrita. A história oral permitiu que receitas fossem passadas nas cozinhas dos mosteiros e castelos, por cozinheiras que nem sabiam escrever. Os cadernos de receita das avós que passaram de geração em geração, até as primeiras coleções ilustradas, conforme exemplificado anteriormente, não deixam de existir. Mesmo num tempo de programas televisivos em que os apresentadores e suas *performances* se sobrepõem à preparação das receitas (veja anexo 1), ainda assim são publicados livros e coleções assinadas pelos *chefs celebridades* para que as pessoas possam colocar em prática o que irão apreender por meio da escrita, embora o estímulo tenha sido primeiramente estético-visual. Esse é um traço da contemporaneidade, o da substituição do aprendizado por meio dos cadernos de receitas ou a transmissão realizada dentro da família, por um aprendizado adquirido por meio de produtos da mídia. Giard (1996) descreve que

outrora as receitas eram aprendidas e passadas da mãe e da avó para a filha. Minha mãe conservou ao longo dos anos o caderno manuscrito de receitas que a mãe dela lhe havia dado às vésperas de casar-se; nem ela nem eu achamos útil fazer a mesma coisa por ocasião do meu casamento. Os tempos haviam mudado e minhas fontes de informação eram quase sempre a mídia (ficha dos magazines femininos, receitas explicadas nos programas de rádio ou TV) ou minhas amigas. (GIARD, 1996, p. 243).

Outra questão que vale ser resgatada, é a definição proposta por Thompson (1998) acerca dos tipos de interação. Conforme apresentado anteriormente, o autor estabelece alguns tipos de situações interativas criadas pelo uso dos meios de comunicação. O terceiro tipo de interação estabelecido por ele, o da *quase-interação mediada* é o que mais nos interessa nesse momento, pois diz respeito ao âmbito da midiatização. O autor usa o termo *quase-interação mediada* para se referir às relações sociais construídas a partir dos meios de comunicação de massa - interação essa que implica numa extensa disponibilidade de informação e conteúdo simbólico no espaço e no tempo. Para ele, com o surgimento desta *quase interação mediada*, a mistura interativa da vida social mudou, pois os indivíduos passam, cada vez mais, a buscarem informação e conteúdo

simbólico em outras fontes que não nas pessoas que interagem diretamente no dia-a-dia.

A prática cotidiana das refeições não deixa de ser uma atividade localizada nas *regiões de fundo*⁵, conforme conceituação definida por Goffmann (*apud* Thompson 1998), assim como os banquetes, celebrações, simpósios e demais práticas socioculturais e comunicacionais em que a comida é um elemento de mediação não deixam de se situarem nas regiões frontais. Nessa ótica, a midiaticização da sociedade contemporânea torna a experiência das refeições uma atividade de caráter de *região frontal*.

A *quase interação mediada* permite ainda que as formas simbólicas sejam produzidas e compartilhadas entre um número indefinido de receptores potenciais. Outro ponto relevante, segundo Thompson (1998), é que

com a emergência de vários tipos de meios de eletrônicos no século XIX e XX, a interação face-a-face foi sendo cada vez mais suplementada por formas de interação e quase-interação mediadas. O intercâmbio de informação e conteúdo simbólico no mundo social acontece, em proporção quase sempre crescente, em contextos de interação e quase-interação mediadas, mais do que em contextos de interação face-a-face entre indivíduos que compartilham de um ambiente. (THOMPSON, 1998, p. 81).

Nessa perspectiva, a mediatização não oferece apenas possibilidades pontuais de fazermos coisas específicas que não eram feitas antes (ou que eram feitas de outro modo) como as práticas culinárias; nem muito menos nos traz apenas problemas e desafios igualmente pontuais. Por meio de programas televisivos, *blogs*, e pelos *websites* dos programas de gastronomia, podemos ampliar o conhecimento sobre as práticas culinárias, pesquisar sobre os produtos apresentados nos programas e até mesmo

⁵ Goffmann (*apud* THOMPSON, 1998) aponta que toda ação interativa acontece dentro de uma estrutura particular que implica em certas suposições, convenções e uma ambientação ou caracterização física do ambiente. Segundo ele, o indivíduo inserido nessas estruturas, irá, até certo ponto, adaptar o seu comportamento a cada uma delas, procurando projetar uma imagem de si mesmo mais ou menos compatível com a determinada estrutura e com a impressão que ele deseja transmitir. Para Goffmann, existem ambientes que podem ser descritos como regiões de fundo e regiões frontais. Nas *regiões frontais*, os indivíduos frequentemente agem em contradição com as imagens que tentam projetar nas *regiões de fundo*. Nestas, eles relaxam e *baixam a guarda*, isto é, não precisam monitorar as próprias ações com o mesmo grau de reflexividade geralmente exigidos nas regiões de frente.

planejar um roteiro de viagem com sugestões e intervenções de outros sujeitos que também se interessam pelo mesmo assunto.

O que parece relevante, em perspectiva macro-social, é a teoria de que a sociedade constrói a realidade social através de processos interacionais pelos quais os indivíduos, grupos e demais setores da sociedade se relacionam. Podemos pensar a questão relacionada aos sujeitos que estão inseridos num ambiente vivencial (restaurantes, casas de pessoas, clubes de *gourmets*, escolas de cozinha), ou seja, em locais onde ocorrem as trocas simbólicas a partir da comida e que a interação vivenciada por esses indivíduos é do tipo face-a-face. Porém, na contemporaneidade, possivelmente ocorre uma potencialização dessas trocas simbólicas, uma ritualização da experiência em torno da comida apenas pela busca do prazer de desfrutá-la e não pela religião, pela ocasião, pela tradição, ou mesmo pela necessidade desse encontro presencial a partir do agenciamento da mídia.

A comida e a experiência presencial que surge a partir dela passam a ser imbuídas de novas características agenciadas pela lógica do consumo, pela busca da experiência sensorial ou pelo agenciamento da mídia. Portanto, possivelmente essa busca faz a prática da alimentação tornar-se uma prática social reconfigurada, ganhando assim uma nova função em termos de construção de sentido.

O ato de comer em grupo, a busca pelo prazer associado à gastronomia e a experiência *real* compartilhada podem ser entendidos como elementos característicos da sociabilidade contemporânea. Essa busca em direção ao prazer do paladar, bem como pelo prazer de comer junto, já existia em outras épocas da história da humanidade. Porém, na contemporaneidade, surge um fator novo que coloca essa busca como necessidade de consumo e como experiência vivencial e estética. Esse fator, que potencializa essa nova realidade por parte dos sujeitos, é a participação da mídia, o que interfere na relação culinária-gastronomia. À essa mudança de *status* podemos inclusive perceber uma mudança de *região*, tal como definido por Goffmann (*apud* Thompson, 1998):

nos restaurantes, por exemplo, as cozinhas são geralmente separadas das áreas de refeições por corredores ou portas de vaivém; e muitos estabelecimentos de negócios têm áreas de

recepções separadas das áreas de serviço, de onde estas não podem ser vistas por aquelas. A passagem da região frontal para as regiões de fundo é estritamente controlada, uma vez que os comportamentos de fundo podem comprometer a impressão que os indivíduos e organizações desejam cultivar. (THOMPSON, 1998, p. 83).

O interessante é que percebemos uma certa incoerência quando pensamos na experiência compartilhada pelos comensais contemporâneos. Essas barreiras ficam menos estabelecidas quando percebemos a proliferação das cozinhas abertas, dos eventos gastronômicos que acontecem ao redor do fogão e, certamente, da figura e *performance* do *chef*. A midiatização apresenta uma gastronomia possível de ser realizada, desmistificando os antigos *segredos de cozinha* ao mesmo tempo em que reforça extremamente a sua espetacularização, o que também a torna excludente. Num jantar entre amigos, há um compartilhamento de símbolos, uma experiência de co-presença, seja nos restaurantes ou na casa de alguém. Essa atividade pode se tornar acessível por meio da midiatização da gastronomia mas, ao mesmo tempo, as expectativas em relação à experiência aumentam, exatamente porque o conhecimento sobre o que está sendo desfrutado se torna mais acessível. Percebe-se, então, que a atitude esperada e projetada pelos sujeitos comensais continua sendo a específica das regiões frontais, mesmo que as barreiras físicas não estejam fisicamente visíveis nesse novo espaço. Percebe-se que até mesmo esses novos espaços foram organizados para serem palcos ou ambiências de um novo comportamento midiatizado.

Podemos então traçar uma relação entre os processos midiatizados apresentados pelos autores como estabelecidos na sociedade contemporânea e o objeto deste estudo sobre a gastronomia, a midiatização e experiência interacional. Portanto, podemos considerar que aquilo que trocamos, vivenciamos e codificamos no momento de co-presença e da prática do paladar compartilhado pode ser agenciado pela mídia, já que a presença da gastronomia na mídia vem sendo abordada de maneira crescente – e já que, afinal, a mídia assume um caráter fundamental na existência do sujeito contemporâneo. Segundo Oliveira (2008),

as mídias se tornaram a grande tela da visibilidade das interações contemporâneas. De um lado, a relação comunicativa que tem nela lugar é integrada pelos destinadores, os grupos econômicos detentores das mídias, das marcas, as grandes instituições, o estado, a igreja. De outro lado, integram os destinatários formados pela audiência massiva, pelo público-alvo, público segmentado. (...) Nos seus perfis inseridos e veiculados nos produtos midiáticos, encontram-se em imagens ou simulacros, os corpos próprios desses sujeitos contextuais, com suas faces, comportamentos, estilos de ação de um e de outro, de cada um com o outro, enfim, os modos de presença social que os identificam. (OLIVEIRA, 2008, p. 27).

Resgatando Braga (2006) quando afirma que construímos socialmente a realidade social exatamente na medida em que, tentativamente, vamos organizando possibilidades de interação, iremos aqui estabelecer uma relação com as práticas culinárias e suas decorrências. A prática social de *fazer as refeições em grupo*, interação do tipo face-a-face, é uma dessas tentativas de organização. É importante percebermos que a sociedade se constrói diferentemente conforme os processos interacionais experimentados pelos sujeitos.

Braga (2006) nos apresenta o que denomina de *processo interacional de referência*, que, segundo ele, não se trata apenas de hegemonia na preferência por determinados modos de interação, mas também de uma perspectiva de organização da sociedade. O autor apresenta esses processos interacionais como os principais direcionadores na construção da realidade social.

Ao adotarmos a perspectiva do processo interacional de referência, fica evidente que, se tais processos interacionais constituem-se a partir de uma cultura escrita ou da oralidade, cada um com sua potencialidade, a própria organização da sociedade e seus modos de interação funcionam como direcionadores na construção da realidade social. O mesmo pode-se dizer numa sociedade cujas interações passam a ser permeadas pela mídia.

Aqui, podemos estabelecer um paralelo entre a questão da construção do paladar ou do sentido social do gosto a partir daquilo que criamos culturalmente, conforme apresentado no capítulo anterior, seja no âmbito familiar, grupal ou nas experiências que nos tocam verbalmente ao longo da vida, formando nosso *habitus*. A cultura é um elemento preponderante nessa aquisição. A oralidade, a cultura escrita, portanto os processos interacionais

de referência, são constituintes da cultura. Vale salientar que Braga (2006) defende que a mediatização não pode ser estabelecida no mesmo nível em que a cultura escrita, de modo que o autor pondera que a oralidade e a cultura escrita foram referência como processo interacional (e ainda o são, parcialmente).

Estabelecemos novamente uma relação com as receitas e segredos culinários que atravessaram gerações apenas pela fala ou pelos escritos deixados como *tesouros* para as famílias, mas que hoje sofrem profundas mudanças, conforme verificamos nos exemplos citados.

Tanto a caracterização do processo de mediatização e, em especial, da culinária e gastronomia, quanto as características dos programas televisivos sobre o assunto devem ser discutidos para situarmos com maior clareza este fenômeno. A mudança de *status* dos programas televisivos que abordam o tema comida sofreu diversas alterações nos últimos anos. A função didática de ensinar as donas-de-casa a fazerem um almoço diferente ou mesmo como reaproveitarem o que têm na geladeira mudou. Não há mais uma Ofélia⁶ na TV, que passa os ingredientes das receitas a cada chamada para o intervalo comercial. Hoje, a receita está em segundo plano, muitas vezes não há nem explicação de quantidades ou porções. A atuação do personagem na mídia é mais importante e o papel a ser desempenhado passa por uma reconfiguração estética e de formato.

Outra questão relevante para a proposta de trabalho a ser desenvolvida é o conceito de agenciamento proposto por Deleuze e Guattari (1995), conforme citado por Burrowes (2006):

agenciamento é a seleção e a ordenação das variáveis de que é feita a vida, dos movimentos, das falas, dos signos, ações e paixões, dos fluxos, das misturas. São duas faces: uma diz respeito

⁶ Ofélia Anunciato foi uma culinarista e cozinheira que tornou-se famosa ao apresentar programas de cozinha (*A cozinha maravilhosa de Ofélia*) na televisão. Pioneira da televisão, estreou como culinária na TV Santos, em 1958. Posteriormente, na TV Tupi, tornou-se culinária do primeiro programa feminino da televisão brasileira, Revista Feminina, apresentado por Maria Teresa Gregori, ficando lá até 1968. Neste ano, ela, o programa e toda a equipe se transferiram para a Rede Bandeirantes, onde ganharam um programa próprio, o Cozinha Maravilhosa de Ofélia, que a mesma apresentou por mais de trinta anos (CÂMARA MUNICIPAL DE SÃO PAULO, 2008).

às variáveis de expressão (agenciamento de enunciação: os segmentos de discursos), e a outra às variáveis de conteúdo (agenciamento maquínico: os corpos, as matérias). Essas duas faces, embora sejam independentes e heterogêneas, interferem uma na outra, sem que a relação entre elas seja de representação, nem de referência. Os choques, as misturas, as trocas e modificações nos corpos são contínuos, incessantes e independem das palavras. Têm sua forma e sua expressão próprias. (BURROWES, 2006, p. 2).

A participação da mídia na expansão da culinária e gastronomia pode ser entendida como um agenciamento do assunto. Segundo Randall (2000), no Reino Unido, o interesse da mídia pelo gosto gastronômico cresceu significativamente nos últimos anos. O autor ressalta que

a mídia usa várias técnicas para formar relações influentes com o público, incluindo chefs famosos que adotam estilos informais para promover uma sensação de intimidade com o público. Em troca, isso legitima o estilo de vida que os *chefs* supostamente representam e do qual o restaurante e a demonstração de bom gosto são partes importantes. Além disso, o desejo de associação com outros estilos de vida, que supostamente são adotados por *chefs* famosos, é ainda mais estimulado pelo *status* de celebridade. (RANDALL, *apud* SLOAN, 2000, p. 46).

Podemos perceber que algo semelhante ocorre nos demais países do mundo. O aumento do interesse em torno do assunto alimentação é crescente. Hoje, há lançamentos de livros e coleções dedicadas ao tema numa frequência frenética, além de livros dos *chefs* estrangeiros cujos programas são exibidos no Brasil. O impacto desse crescimento abrange questões que certamente interferem no modo de vida e na sociabilidade do sujeito contemporâneo, pois o rol de possibilidades e principalmente de expectativas aumentam em relação à prática culinária. O sujeito passa a buscar uma experiência mais voltada para a gastronomia em situações que antes eram apenas relativas à prática culinária.

Percebemos que esse aumento do interesse midiático acerca do tema gastronomia trata-se da midiaticização de um processo social, fator que ocorre com outras práticas sociais, como já abordamos anteriormente. O que é peculiar é a intervenção e apropriação da questão pela mídia. A ritualização da experiência e prática alimentar não deixa de existir, nem mesmo a estética específica do rito ou dos pratos apresentados aos comensais que irão celebrar algo em torno de alguma iguaria. O que se reconfigura é a relação entre a mídia, a prática alimentar e a experiência esperada pelos sujeitos envolvidos na atividade interativa de *comer junto*, como num jantar entre amigos ou numa comemoração de alguma data especial.

Vaz e Antunes (2006) apresentam a mídia como algo que não diz sozinha da comunicação e tampouco da vida social. Para eles,

se é postulado que as práticas discursivas constituídas em torno da mídia estão no coração da cultura ocidental contemporânea e que a sociedade se conduz por uma intensa mediação dos processos sociais, não corroboramos com a idéia que a mídia engolfa totalmente a experiência social. (...) A comunicação não se resume aos meios de comunicação ou na função transmissiva, mas compreende a constituição dos discursos e o espaço da interlocução. (...) A mídia é, então, algo capaz de transmissão que permite uma modalidade de experiência assentada no transporte e deslocamento incessante de signos. (VAZ e ANTUNES, 2006, p. 44).

Os autores apresentam a mídia como um elemento que estabelece uma relação com os sujeitos e, embora com reflexos muito menos impositivos, a resultante dessa relação entre a mídia e os sujeitos pode ainda ser observada na vida social. Vaz e Antunes (2006) acreditam que, embora a mídia não deva ser caracterizada como a agenda da sociedade, é importante percebê-la como um dispositivo cuja operação consiste em estabelecer relações de agendamento. A mídia passa a ser combustível para uma conversação ou mesmo hierarquização dos assuntos e temas relevantes socialmente. Percebe-se aqui a importância que o saber onde comer, o que comer, conhecer ingredientes exóticos e, finalmente, saber cozinhar para poder receber os amigos no *espaço gourmet* torna-se tão essencial nos dias de hoje.

O restaurante revelou as complexas interdependências entre os indivíduos e a sua situação socioeconômica e, dessa maneira, transformou-se no pano de fundo contra o qual os indivíduos aprenderam a divertir-se e dissimular-se para obter vantagem social. Essa atmosfera deu ao restaurante a forma de espetáculo, no qual os objetos em exposição incluía, pessoas e alimentos. Ela contribuiu para a visibilidade da identidade de cada um e para a criação de celebridade pelo fato de ser um local onde famosos poderiam ser vistos pelos não-famosos, e onde os donos de restaurante e os *chefs* célebres podiam firmar sua reputação. Em suma, o restaurante moderno foi (e ainda é) um significativo eloqüente de sociabilidade e um mecanismo para a competição por *status* e moda. (FINKELSTEIN, 2005, p. 77)

CAPÍTULO 3. RECEITAS PARA COMER, EXPERIMENTAR E VIVER: APRENDA NA TV

3.1 – Aspectos da gastronomia como mídia

Conforme apresentado nos capítulos anteriores, em que apontamos argumentos que demonstram a midiaticização da gastronomia, nesse capítulo pretendemos demonstrar a abrangência do tema gastronomia e culinária no espaço midiático no Brasil, notadamente em veículos de comunicação que abordam esta temática. Embora o objeto desta pesquisa seja um programa televisivo, o tema da gastronomia está presente em veículos de mídia impressa, eletrônica e digital.

Os principais jornais das capitais brasileiras abrem espaço para assuntos relacionados à gastronomia, noticiando eventos, divulgando novos restaurantes, apresentando receitas para datas comemorativas e, muitas vezes, até criando um canal para comentários dos leitores sobre o tema. Mesmo se tratando de uma prática social de co-presença, a alimentação é uma das atividades que vem ganhando mais destaque e gerando um interesse crescente por parte dos veículos de comunicação, o que altera os aspectos de mediação e interação em torno da própria prática.

Além dos cadernos que abordam a gastronomia nos jornais impressos, existem no Brasil algumas revistas especializadas no assunto, tais como Cláudia Cozinha, Gula, Malagueta, Menu, Gourmet, Cozinha Mania, entre outras coleções e publicações temáticas. Outro fator percebido no setor gastronômico é o surgimento de inúmeras publicações e revistas de restaurantes, supermercados, companhias aéreas e outros estabelecimentos que abordam não apenas o assunto *culinária* como *pano de fundo*, mas também apresentam outros elementos que passam a fazer parte do universo *gourmet* - notadamente, vinhos, roteiros turísticos especializados, queijos, harmonização de alimentos e comportamento à mesa, o que fomentou o surgimento de um segmento editorial específico, como ilustrado a seguir:



Figura 11: Exemplos de revistas dedicadas à gastronomia

Na internet, há um sem número de *blogs*, *fóruns* e *websites* sobre gastronomia. Alguns ganham maior destaque, transpondo os limites da web. Um exemplo é o site www.panelinha.com.br (anexo 2), que possui até um espaço físico construído para o desenvolvimento de cursos e promoção de eventos, em São Paulo. A criação desse espaço foi posterior ao *site*.

Esse panorama geral da presença da gastronomia na mídia está concentrado nas publicações temáticas específicas sobre alimentação,

embora o universo dos vinhos esteja sempre atrelado ao tema, o que possibilita a presença do assunto também nas publicações direcionadas a enólogos⁷ e *sommeliers*⁸.

Outro aspecto importante que pode ser percebido como parte desse fenômeno que modifica a interação e a mediação da prática alimentar e da gastronomia é a apropriação das interações que ocorrem em torno da alimentação por parte de empresas e da gestão pública de cidades, como ferramenta de visibilidade. Festivais gastronômicos como o de Tiradentes, Comida di Buteco, Brasil Sabor, CBN Sabores Brasília (anexo 3), além de estratégias de promoção como o Bar Brahma, são estratégias que refletem uma tendência também típica da sociedade contemporânea.

Percebe-se na comunicação mercadológica contemporânea alguns processos que, instaurando-se como tendências, podem ser pensados como formas manifestas de rearranjos mais profundos na sociabilidade de nosso tempo. Klein (2002) discute sobre estas mudanças analisando como a publicidade, a partir da década de 80, tem perdido sua função de informação sobre produtos – baseada em estratégias de *transmissão* – e tem, crescentemente, investido em uma nova função construtora de marcas – baseada em estratégias de *experiência*. Marcas passaram a ser vistas como agentes de significados, organicamente relacionadas à cultura e à vida das pessoas. A autora destaca que a marca reinventou a si mesma como uma esponja cultural, absorvendo e metamorfoseando tudo a sua volta.

Uma das estratégias que vem ganhando força nos últimos anos é exatamente a estratégia de criar ambientes que permitam uma interação ao redor da comida. Essa interação passa então a ser mediada pela empresa

⁷ Segundo consta no website Vinhos e Vinhos (2009), “o enólogo é formado na faculdade de enologia (a ciência que estuda os vinhos), é o técnico especialista em técnicas de vinificação e produção de vinhos. Normalmente trabalha na vinícola. Ele acompanha o desenvolvimento da videira, sua colheita, a fermentação do vinho, seu envelhecimento e seu envasamento”.

⁸ *Sommelier* é o profissional responsável pela seleção, pela guarda e pelo serviços dos vinhos nos restaurantes mais requintados, que possuem uma carta de vinhos variada em termos de quantidade e qualidade. (...)Entre as suas obrigações incluem-se: recepção de representantes de vinícolas e importadoras, prova de produtos, discussão de preços, compra de vinhos e acessórios, armazenamento, elaboração e atualização das cartas de vinho, harmonização eno-gastronômica, treinamento de *mâitres*, garçons e *chefs*, entre outros (SOUZA NETO, *apud* AGUIAR, 2008, p. 28).

que, na tentativa mercadológica de tornar-se parte do valor percebido pelo consumidor, passa a promover ações de comunicação e estratégias de *marketing* como patrocínio, realização de eventos, festas, lançamento de produtos voltados para a gastronomia. Tais tentativas acontecem para que a imagem da empresa passe a ser associada ao tema em questão, para que o público perceba aquilo como intrínseco à marca ou à atividade.

No caso da gastronomia, a empresa pretende agregar para si ou mesmo como seus valores, elementos associados à experiência gastronômica na contemporaneidade, tais como a questão do encontro, da amizade, das relações e da estética vigente em torno da comida. Percebe-se aí um reflexo dessa alteração do *status* da prática da alimentação, que deixa de ser algo íntimo e passa a ser espetacularizado e *glamourizado*.

As empresas que atuam em setores afins à alimentação também estão criando seus próprios veículos midiáticos como estratégia de relacionamento com seus consumidores. O grupo Pão de Açúcar, empresa que controla as redes de supermercados, Extra, Comprebem, Sendas, além daquela que leva o seu nome, Pão de Açúcar, não apenas produz uma revista (figura 12), como realiza, desde 2006, o Festival Gastronômico Sabores de Portugal. No evento, a gastronomia portuguesa ganha destaque em 91 lojas da rede Pão de Açúcar, espalhadas pelo Brasil, sendo 66 de São Paulo (PÃO DE AÇÚCAR, 2009).



Figura 12: Revista Pão de Açúcar

A rede de padaria e supermercados Verdemar, situada em Belo Horizonte, comercializa produtos *gourmet*, frutos do mar, carnes nobres, bebidas e outros produtos importados, além de pães, bolos, salgados e doces. A empresa também criou a sua própria revista com o objetivo de se estreitar o relacionamento com seus clientes. Para isso, usa da linguagem e estética da gastronomia como pano de fundo para as matérias da revista, apresentando receitas, produtos culinários, dicas de restaurantes e de turismo gastronômico, como ilustrado a seguir:



Figura 13: Verdemar em revista

Todos esses aspectos demonstram a abrangência dada à gastronomia nos diversos produtos midiáticos. Porém, um dos veículos midiáticos de maior abrangência, tanto para as empresas quanto para consumidores, é a televisão. No item a seguir, trataremos da gastronomia na televisão, local onde está situado o objeto empírico dessa pesquisa.

3.2 – Dimensões técnico-estéticas e sócio-culturais da televisão

Ao escolhermos tomar como objeto de análise um programa televisivo, assumimos a necessidade de, como alerta França (2006), especificar sob qual aspecto será tomado o fenômeno ou a *televisão*. Para a autora, o termo televisão deve sempre ser pensado como uma pluralidade, como um espaço que abriga múltiplas vozes e que reflete as mesmas contradições daquelas do contexto em que se inscreve. Por isto, a análise de um programa televisivo – ou seja, midiático – torna-se uma relevante possibilidade de entendimento da própria sociedade e de seus processos.

Com o intuito de delimitar nossa abordagem sobre o fenômeno televisivo, tomaremos a televisão a partir de algumas dimensões centrais, quais sejam: seu caráter de mediação, o performativo, seu potencial de estetização da experiência, sua natureza interativa e o papel dos gêneros

como elementos conformadores da promessa de uma relação a ser estabelecida.

3.2.1 O caráter de mediação da televisão

Desde a sua invenção, a televisão ganhou espaço na vida das pessoas e se tornou um aparato que exerce um papel de mediador das relações sociais e interpessoais. Duarte (2008) explica que a televisão nasceu sob a metáfora da janela para o mundo, e reforça ainda que a TV, ao longo de sua história, vem significando uma possibilidade de participação de um tempo histórico, de acesso às mais diversas experiências de realidade, informação, comunicação e de rupturas com barreiras de tempo e espaço.

Duarte (2008) se refere à TV como mídia do seu tempo e destaca modificações que ela trouxe aos hábitos familiares. Segundo ela, a TV na sala substituiu os saraus, passou a ocupar espaços nos quartos que antes eram dedicados à leitura, e podemos perceber a TV agora na prateleira da cozinha ou na estante, substituindo os livros de receitas da família e prescrevendo quais pratos devem ser preparados, quais ingredientes devem ser conhecidos e quais utensílios devem ser comprados para serem utilizados no preparo dos alimentos. Aqui, podemos perceber o papel pedagógico desempenhado pela televisão, já que abre a possibilidade do telespectador participar de um mundo distante, ou ter acesso às experiências supra citadas de realidade, informação, comunicação e da possibilidade de ruptura com barreiras de tempo, espaço e, porque não, de tradições e hábitos arraigados na cultura social.

A televisão propicia aos sujeitos *pós-modernos* a participação nas narrativas do mundo. A autora destaca como exemplo que, via *telinha*, o homem contemporâneo pôde assistir desde o primeiro astronauta pisando na lua, até ao ataque das torres gêmeas, nos Estados Unidos em 2001. Para Duarte (2008), outro fator que deve ser levado em consideração em se tratando de televisão é sua capacidade em converter o mundo em fatos acessíveis a todos, em nível planetário, tornando-se um veículo prodigioso pela sua capacidade de pautar o real - além de reduzi-lo e transformá-lo em

discurso. A autora discorre ainda sobre a mudança que a TV sofreu há bem pouco tempo, pois antes

a televisão operava com dois tipos de espaços, conectados pelos dispositivos tecnológicos — os internos, que eram espaços dos estúdios, e espaços exteriores, próprios das ações do mundo, dos acontecimentos — hoje, os espaços interiores são também geradores de acontecimentos com reflexos no mundo exterior. Ocorre que o mundo exterior não é a única fonte a partir da qual a televisão propõe realidades discursivas e as alimenta. O meio hoje vem sofrendo seus próprios percursos de acesso ao real, a partir dos quais constrói realidades de ordens diversas, a que propomos chamar de meta-realidade, supra-realidade e, ao percurso mais recente, de para-realidade. Tais percursos materializam-se nos produtos televisuais, sendo elementos determinantes na própria constituição dos gêneros televisivos. (DUARTE, 2008, p. 181).

Faz-se necessário considerar, no entanto, que o papel de mediação da mídia, de modo geral, e dos programas televisivos, em particular, não deve ser entendido apenas a partir de uma articulação direta entre “os textos midiáticos e seus leitores e espectadores” (SILVERSTONE, 2002, p.33). Para além disto, é preciso considerarmos que a mediação televisiva envolve uma complexa articulação de difusão, apropriação e reapropriação constante de significados que envolve não apenas os pólos de produção e recepção, mas espalha-se por todo o tecido social, fazendo circular novos textos e sentidos.

A circulação de significado, que é a mediação, é mais do que um fluxo em dois estágios (...). Os significados mediados circulam em textos primários e secundários, através de intertextualidades infundáveis, na paródia e no *pastiche*, no constante *replay* e nos intermináveis discursos, na tela e fora dela, em que nós, como produtores e consumidores, agimos e interagimos, urgentemente procurando compreender o mundo, o mundo da mídia, o mundo mediado, o mundo da mediação. (SILVERSTONE, 2002, p.34).

Por esta perspectiva, podemos considerar que, nesta trama em que processos de significação são postos em circulação pela televisão, também os programas televisivos se apropriam de quadros de sentido compartilhados pela sociedade. Isto nos ajuda a entender de maneira ampliada o caráter mediador da televisão — não apenas mediando a experiência do homem no mundo (que passa a conhecer aspectos da realidade através da televisão), mas fomentando conversas e relações que compõem o tecido social.

Nessa perspectiva, a televisão não só faz parte desse contexto, como promove muitas dessas transformações ao funcionar como uma agenda coletiva que sobredetermina outras esferas do social, obrigando muitas vezes a uma redefinição de espaços e re-elaboração do sentido desse social (DUARTE, 2004, p.69).

Podemos incluir como parte desses aspectos da realidade apresentados aos sujeitos através da televisão os alimentos e outras novidades relacionadas ao paladar, que passam a compor o repertório de possibilidades à mesa.

Mons (s/d) diz também da televisão como território. Para ele, existem territórios televisivos. O autor destaca que

a televisão é um objecto-fronteira sustentado por práticas sempre nos limites do íntimo e do público, tanto nos contornos difusos, como nos modos de recepção. Enquanto suporte-superfície, ela assegura a inversão contemporânea das esferas privadas e públicas. (...) Os meios de comunicação têm que ser considerados num contexto alargado, global, em intepenetração com outras instâncias da sociedade. (MONS, s/d, p. 137).

Esse lugar social atribuído por Mons (s/d) à televisão é um local de cruzamento. Para ele, ao situarmos a TV no espaço e no tempo, percebemos essa dimensão territorial da TV, pois a sua abrangência passa pela casa, estendendo-se ao bairro, à comunidade e até ao país. Aqui, podemos fazer um paralelo com a gastronomia na tevê: se um programa apresenta um prato ou uma receita preparada para uma situação festiva, como o Natal, por exemplo, e ensina como preparar o prato, apresentando os seus benefícios e possibilidades, sua abrangência é tamanha que o prato pode se tornar uma tendência. O concurso do *melhor peru de Natal*, realizado pelo programa televisivo Fantástico, exibido pela Rede Globo de Televisão, aos domingos, ou as sugestões apresentadas para uma ceia de Natal diferente, preparadas no programa *MAIS VOCÊ*, também da Rede Globo de Televisão, têm uma abrangência tal que podem alterar o cardápio de muitas famílias brasileiras. Esse espaço *territorial* se amplia com a presença da televisão em cada lar brasileiro.

Para Mons (s/d), esse crescimento explode na contemporaneidade, pois no próprio conteúdo exibido pela televisão, com informações quase que instantâneas, e também pelo modo de exibição e difusão característico do

veículo, a televisão é pura mundialização. Ainda para o autor, o dispositivo TV - que ele denomina de *feitiçaria televisiva* - consiste em transbordar as pertenças, limites e identidades rígidos assinalados. Isso pode explicar efeitos gastronômicos como a *cozinha fusion*⁹ ou o surgimento de movimentos como da cozinha asiática ou *nouvelle cuisine*¹⁰. Esses movimentos ganham força graças às informações difundidas pela TV, que abrem espaços na vida cotidiana, alterando as formas de relacionamento e interações ao redor da prática social da alimentação. A comida, o ingrediente diferente e novo, torna-se conhecido e passa a fazer parte do cotidiano do telespectador.

3.2.2 O caráter performativo da televisão

Outro aspecto relevante em relação aos programas televisivos trata da questão da *performance*. Para abordar a *performance*, é preciso remontar à vida social, pois é na sociedade, na dinâmica da vida social, que o performativo se torna possível. Para Goffman (2007), a vida social é vista como uma questão de administração da impressão e nosso mundo é um mundo de aparência visível.

Em suas análises, Goffman (2007) partia do estudo das interações face a face, defendendo que as mesmas deveriam ser consideradas sempre no nível microssocial das situações cotidianas – e ressaltando, assim, a importância da análise do contexto da interação para o entendimento dos sentidos produzidos. Para o autor, quando um indivíduo interage com outro, ambos administram o que vão deixar ver de si mesmos, de modo que a

⁹ *Cozinha Fusion* é resultado da globalização, do intercâmbio de ingredientes, da troca de experiências entre culturas e da mistura de técnicas. E o resultado promove sabores até então desconhecidos ao redor do mundo inteiro. O termo vem do inglês e significa fusão, mas para alguns o movimento não é positivo. Para esses *chefs* mais ortodoxos, a defesa das técnicas da gastronomia clássica deveria ser preservada e classificam a cozinha chamado-a de *confusion*. Trocadilho que altera o termo para *confusão*. (FRANCO, 2006).

¹⁰ *Cuisine nouvelle* ou *nouvelle cuisine* emergiu e se desenvolveu a partir da década de 1970, em reação à cozinha tradicional. Teve a influência de *chefs* como Paul Bocuse. Caracteriza-se por ser elaborada em pouco tempo, com molhos mais leves e menores porções, apresentada em forma refinada e decorativa. Moderna e inventiva, incorpora técnicas e combinações vindas do estrangeiro (especialmente da Ásia). Teve grande influência nos estilos de cozinha de todo o mundo. (TEMPERO RÁPIDO, 2009).

interação realiza-se mais a partir do controle das *expectativas das ações* do outro do que pelo acordo das *ações em si*.

Temos então uma forma de *modus vivendi* interacional. Os participantes, em conjunto, contribuem para uma única definição geral da situação, que implica não tanto num acordo real sobre o que existe mas, antes, num acordo real quanto às pretensões de qual pessoa, referentes a quais questões, serão temporariamente acatadas (GOFFMAN, 2007, p.18).

É deste modo que a situação de interação emerge como instância privilegiada de análise, como o momento em que os indivíduos se confrontam e se deixam ver – e, neste caso, passa a interessar apenas o que é mostrado na situação. Por esta perspectiva, o autor introduz o conceito de representação, significando a maneira como os indivíduos desempenham papéis frente aos outros, conformando a sociedade. Para Goffman (2007), viver em sociedade é representar papéis, já que todos estão sempre representando.

Ancorado nestes estudos, Silverstone (2002, p.132) introduz o conceito de *performance*, que para ele é entendido como sinônimo de representação, segundo o qual indivíduos e grupos se mostram ao mundo, em diversos cenários e palcos “em que o que fazemos é para mostrar, para impressionar os outros e definir e manter nosso senso de nós mesmos, um senso de identidade; palcos que, por sua vez, dependem de bastidores onde, fora da visão de nossa audiência, podemos preparar a maquiagem, a transformação”.

Estas premissas postuladas por Goffman (2007) e resgatadas por Silverstone (2002) constituem uma proposta de pensar a sociedade a partir da ação, do significado e do poder do simbólico. Sobre isto, o segundo tece algumas importantes considerações que ajudam no esclarecimento desta perspectiva:

a primeira é a percepção de que toda ação é comunicação. A segunda é que a *performance* quase sempre implica idealização. A terceira é que o sucesso de uma *performance*, na vida diária como nos espaços delimitados do palco e da tela, dependem dos julgamentos e aceitação de um público. O argumento final, (...) é que a modernidade trouxe consigo, quando encorajou e possibilitou a emergência de uma vida privada mais pública, a intensificação desses comportamentos performativos, os quais criam tanto o social como o individual e permitem ao *performer* não só apresentar-se

para o outro, mas revelar-se a si mesmo – um ato extremamente reflexivo. (SILVERSTONE, 2002, p. 132-133).

Seguindo estes entendimentos, passamos a enxergar o papel crucial da mídia na conformação dos atos performativos que configuram a sociedade ao fornecer quadros simbólicos que passam a servir aos indivíduos como material para a construção de suas múltiplas identidades. Ou seja, é na teia das relações que estabelece, pelo compartilhamento de um quadro de significados comum, que o homem constrói a si mesmo e a sociedade. Assim, considerando o caráter mediador da mídia, percebe-se que esta também cumpre a função de subsidiar a realização dramática da vida em sociedade, ou seja, contribui para a estruturação das *performances* dos atores sociais.

A vida social, nesta perspectiva, é uma realização permanentemente performada na qual a mídia ocupa espaço privilegiado. Pela mídia, conhecemos as possibilidades de *performance* e seus elementos, nos percebemos representados e buscamos sentido. Essa idéia pode ser reforçada conforme aponta Silverstone (2002, p.136), pois, segundo ele “o mundo é performado dentro de nossa mídia diariamente. E nós, seu público, performamos ao lado dele, como jogadores e participantes, imitando, apropriando-nos e refletindo sobre as verdades e falsidades dele”.

3.2.3 A televisão e a estetização da experiência

Se aceitamos que os programas televisivos são sempre historicamente específicos, concordamos que a análise do contexto em que se situam é imprescindível para o seu entendimento. Mais que isto, percebemos como se relacionam mutuamente. Trata-se, como aponta Silverstone (2002, p.27), de “investigar o papel da mídia na formação da experiência e, vice-versa, o papel da experiência na formação da mídia”. Assim, o que pode ser percebido é que se trata de um movimento de reflexividade que articula mídia e experiência cotidiana. O próprio autor esclarece, dizendo que “... tanto a estrutura como o conteúdo das narrativas da mídia e das narrativas de

nossos discursos cotidianos são interdependentes, que, juntos, (...) nos permitem moldar e avaliar a experiência” (SILVERSTONE, 2002, p.31).

No que se refere à estrutura e conteúdo das narrativas midiáticas é que compreendemos como se dá a articulação da mídia com a experiência cotidiana, já que tanto os programas midiáticos apropriam-se do quadro de referências da sociedade para compor sua estética (por exemplo: a televisiva, a jornalística etc.) quanto a experiência do homem no mundo sofre os reflexos da estetização midiática – num fenômeno já denominado no capítulo anterior dessa pesquisa como estetização da experiência (FEATHERSTONE, 1995; GUMBRECHT, 2005).

Nos estudos específicos sobre televisão, como observa Leal (2008, p.1), “raramente consideram seus aspectos estéticos, privilegiando análises das condições de produção, de recepção, de aspectos político-ideológicos, entre outros”. Segundo o autor, a carência deste tipo de reflexões sobre a experiência estética televisual é explicada, em grande medida, “pelo desprezo freqüente com que a TV é vista, (...) uma vez que ela se apresenta como informação ou entretenimento e quase nunca como *arte*”.

França (2006) descreve que a inserção da televisão na vida social é, antes de tudo, polivalente, sendo um veículo de informação e de socialização, estabelecendo um repertório coletivo e o estendendo ao mundo comum. Segundo a autora, a televisão torna o mundo, ou um certo mundo, acessível e conhecido por todos e fornece os assuntos que povoam as conversas cotidianas. Como está inserida na rotina da vida cotidiana, dentro das casas das pessoas, a televisão preenche um espaço doméstico como possibilidade de lazer e de descanso. A autora também afirma que nenhum outro meio disponibiliza tanto e tão rapidamente informações como a TV.

A televisão distrai, descansa, alivia as tensões do trabalho e das diversas relações. Na perspectiva do grupo, ela suscita conversas e partilhamentos; numa perspectiva individual, ela abre janelas próprias (para o futebol, para a novela, para o desenho animado) e inclusive ajuda a quebrar a solidão. A televisão também cumpre uma função identitária, ao criar referências comuns, estabelecer partilhamentos. (...) Por meio da publicidade direta ou indireta, ela nos estimula para o mundo do consumo; cria modas, suscita necessidades de toda ordem (relacionadas com aparência, valores, bens de consumo). (FRANÇA, 2006, p. 25-26).

É precisamente por meio das trocas simbólicas que a televisão instaura – ou de seu *poder simbólico*¹¹ - que pode-se perceber sua atuação na estetização da experiência. Ao promover estilos de vida, lançar modas e compartilhar valores, a televisão oferece elementos que contribuem para o enquadramento do homem no mundo e para a constituição dos seus quadros de sentidos, a partir dos quais o sujeito irá experimentar a vida social.

Por este ponto de vista, Mons (s/d) defende que a participação da televisão na vida cotidiana introduz novos agenciamentos, particularmente no que se refere aos sonhos possíveis.

3.2.4 A natureza interativa da televisão

Retomando os estudos de Thompson (1998), para quem existem, basicamente, três tipos ou formas de interação – interação face a face, interação mediada (como uma conversa telefônica) e quase-interação mediada -, percebe-se que, por seu ponto de vista, a interação instaurada por um programa televisivo é caracterizada como, essencialmente, uma quase-interação mediada. Por estes termos, pode ser entendido que tratar-se de uma interação que se dissemina através do espaço e tempo e em que seus participantes não compartilham de um contexto de co-presença. Além disto, é um tipo de interação orientada para um número indefinido de receptores potenciais e tem uma natureza monológica, já que o fluxo da comunicação é predominantemente de sentido único.

No entanto, pode-se considerar que esta perspectiva seja controversa e não aceita como unanimidade. A perspectiva teórica dessa pesquisa tem nos levado a outras abordagens que apostam numa certa autonomia do pólo receptor, mesmo a partir de interações midiáticas (pelos *meios de comunicação de massa*). São elas, por exemplo, os chamados estudos culturais e os estudos de recepção, que defendem que a audiência não é passiva à medida que ela interpreta, confere sentido ou mesmo a teoria dos usos e gratificações, que coloca tal ênfase no papel de apropriação do

¹¹ Segundo Thompson (1998, p.24), o termo *poder simbólico* refere-se à “capacidade de intervir no curso dos acontecimentos, de influenciar as ações dos outros e produzir eventos por meio da produção e da transmissão de formas simbólicas”.

receptor que aproxima-se da mesma lógica funcionalista dos estudos dos efeitos¹². Embora reconhecendo que a comunicação midiática não comporta a simetria entre os participantes da interação nem que o pólo receptor goze de autonomia absoluta, inscrevemos essa pesquisa nos estudos que percebem a potencialidade de circulação de material simbólico para além do escopo específico da *interação via meios de comunicação de massa*. Ou seja, a circulação de significados e a produção de sentido na sociedade também compõem a dimensão interativa dos produtos midiáticos.

No que se refere ao produto mídiático foco da análise dessa pesquisa, a televisão, podemos aprofundar a discussão a partir do que aponta Duarte (2008). A autora apresenta as diferentes realidades da TV e ainda destaca a necessidade de interatividade do veículo. Para ela, o espaço televisivo hoje está permeado por uma forma abusada de fazer televisão, o que promove uma confusão deliberada entre esses planos de realidade, que se entremeiam e acabam fortalecendo o próprio universo televisual. A autora destaca também que o trânsito complexo entre os diferentes planos de realidade, muitas vezes escondem interesses econômicos e sofisticadas operações de *marketing*. Ainda segundo a autora, a televisão se transformou num palco em que situações concretas e vividas são apresentadas como momento de ficção, ou vice-versa. Ou seja,

(...) apenas o que é pautado pela tevê ganha existência, perde-se o sentido histórico, social e político dos acontecimentos reais. Embora muitos saibam que o apresentado é uma configuração de um mundo feito pelas linguagens, na qual até mesmo as cores do mundo são reduzidas pelo comprimento das ondas segundo escalas incapazes de *dizer* os matizes mais sutis do que nos rodeia, tem-se que admitir: o que se vê na tevê é bastante convincente. Se a linguagem já havia roubado o acesso direto ao mundo natural, ao real, hoje, perdida na natureza, a mídia nos oferece uma segunda pele siliconada, vitaminada construída no espaço de interação entre as diferentes mídias. Talvez o mundo artificial em que atualmente se vive seja o verdadeiro, embora artificial. (DUARTE, 2008, p. 188).

Mons (s/d) demonstra também a importância da interação entre emissor e receptor para a construção de sentido. O autor destaca que essa

¹² Sobre as principais perspectivas teóricas do campo da comunicação, ver Hohlfeldt, Martino e França (2001).

interação é primordial para que os sujeitos possam se apropriar das mensagens televisivas. Segundo ele,

no fundo, a questão é saber se existe uma reapropriação imaginária das representações televisivas. É verossímil que o espaço de proximidade do lugar de recepção possa contribuir ou não para essa reapropriação. As representações globais podem ser reterritorializadas no lugar de proximidade, que desempenha um papel de contrapeso. (MONS, S/D, p. 149).

3.2.5 Os gêneros televisivos como promessa de relação

A partir do que foi visto até o momento, percebemos que muitos conceitos são utilizados para se referir à televisão, tais como formato, gênero, linguagem, estética, entre outros. França (2006) discorre sobre alguns desses conceitos e introduz a questão do gênero para analisar a questão. Segundo ela, gêneros são enunciados regulares facilmente reconhecíveis e devem ser buscados e definidos tanto do ponto de vista da construção de sentido quanto do estabelecimento de um contrato de interlocução com o outro. A autora apresenta duas grandes categorias de referência – ficção e realidade –, dois pólos evocados por vários autores para dizer do tipo de relação com o mundo criado pelos produtos televisivos, que oscilam entre o pólo realidade (telejornais) e ficção (novelas e filmes).

Importante salientar que França (2006) também discorre sobre um terceiro gênero, o híbrido, para referir-se a programas que misturam ambas as características, além de outros que são de caráter lúdico.

Duarte (2008) descreve sobre uma programação televisiva atual que transita entre a verdade e a mentira, o real e a ficção, pela realidade e pela artificialidade. Esse mundo criado pela televisão é construído e auto-referencial e é sustentado pelo fato de ser elaborado com elementos do mundo real. A autora se refere a um mundo artificialmente construído, que funciona como cenário para muitos de seus produtos, e que é gerador de acontecimentos que se constituem no conteúdo de outros tantos programas. Aqui, podemos estabelecer uma relação com os programas de culinária e gastronomia que funcionam como vitrine para produtos como livros, DVDs,

coleções ou compilações dos próprios programas ou mesmo anunciando utensílios de cozinha, dentro dos programas.

Jost (2004) disserta sobre os programas televisivos e estabelece alguns parâmetros para que possamos analisar a televisão. Um deles trata sobre os gêneros televisuais. Segundo o autor, a questão do gênero nos programas televisivos é um conceito chave que inclusive exerce uma função *manipulatória* perante os indivíduos, pois permite à TV agir sobre o telespectador no interior de um quadro semântico. Para Jost (2004), a televisão estabelece com seus telespectadores uma promessa, através da qual o gênero aparece como interface e funciona como elo entre o emissor e o receptor. O autor destaca a unilateralidade das promessas televisivas, pois ela se torna manipulatória exatamente quando o telespectador não desempenha o seu papel de exigir o cumprimento das promessas feitas pela TV. Pode então ser pensado no ambiente de atuação da TV, que sugere estar sempre situado entre o íntimo, o privado e o público. A partir da percepção de que a televisão atua nessa região entre o íntimo e o privado, podemos levantar as fronteiras que são permeadas pela televisão.

Verón (2004), por sua vez, apresenta alguns subsídios teórico-metodológicos na análise de produtos midiáticos ao propor o contrato de leitura como dispositivo de enunciação. Para o autor, trata-se de uma análise do pólo de produção do discurso que preocupa-se pelos modos de dizer, pela forma com que o próprio dispositivo comporta a imagem de quem fala, a imagem de com quem se fala e uma proposta de interação no e pelo discurso – sendo “o contrato de leitura que cria o *vínculo* entre o suporte e seu leitor” (VERÓN, 2004, p.219).

No caso da televisão, Jost (2004, p.9) defende que “pode-se definir a noção de contrato como um acordo graças ao qual emissor e receptor reconhecem que se comunicam e o fazem por razões compartilhadas”. Em termos metodológicos, para organizar os procedimentos empíricos de reconstituição desta gramática da produção - como o texto traz a imagem de quem *fala*, de quem *ouve* e *desenha* uma relação entre os dois - Verón (2004) estabelece uma distinção entre as noções de tipo, gênero e estratégia.

O autor entende por *tipo* de discurso a articulação que este instaura entre estruturas institucionais complexas e as relações sociais já cristalizadas

e que derivam destas estruturas institucionais – quando o discurso constrói as figuras de seus interlocutores. Assim, pode-se dizer de um discurso do tipo político, informativo ou publicitário, que apresenta especificidades frente aos outros a partir das relações complexas que o vinculam a tanto uma estrutura institucional quanto a certa configuração de interlocutor-destinatário.

Já a noção de *gênero* encontra, também a partir de Verón (2004, p.244), dois níveis de análise: derivada da perspectiva literária, gênero descreve “um certo arranjo da matéria lingüística” (como uma entrevista, uma reportagem ou uma enquete, por exemplo) – de modo que entendemos que um mesmo tipo de discurso pode ser encontrado em diferentes gêneros e vice-versa. Num outro nível de análise, no entanto, encontramos gênero numa relação bem mais estreita com os tipos de discurso, conformando *produtos*¹³ como revista de divulgação científica, revista de variedades, novelas. Por isto, nesta segunda perspectiva, ao analisar gêneros como os *produtos*, pode-se encontrar neles traços recorrentes de conteúdo que permitem perceber lógicas estruturais próprias. Neste caso, “entram muito frequentemente em consideração algumas invariantes de ‘conteúdo’, isto é, um conjunto relativamente estável de campos semânticos é assumido” (VERÓN, 2004, p.245).

As *estratégias* discursivas são definidas como “variações declaradas dentro de um mesmo tipo de discurso ou de um mesmo gênero-P”. Desta forma, a noção de estratégia refere-se “aos fenômenos de concorrência interdiscursiva próprias do campo da discursividade enquanto *mercado* de produção de discurso” (VERÓN, 2004, p.245). Ou seja, tomando para análise vários representantes de um mesmo *produto* midiático (como os programas televisivos sobre gastronomia), encontraremos neles várias formas de se apresentarem no discurso, de interpelação do interlocutor e de proposição de interação.

Ainda pela perspectiva do autor, a semiologia apresenta uma importante contribuição para a análise do contrato de leitura, segundo as premissas apresentadas e que foram empregadas nesta pesquisa, já que tem

¹³ A distinção do autor utiliza a terminologia de *gêneros-L* para falar da caracterização a partir da perspectiva literária e *gêneros-P* para falar da caracterização a partir dos produtos. Sobre isto, ver: Verón, 2004, p.244-245.

por objetivo destacar e descrever “as operações que, no discurso do suporte, determinam a posição do enunciador e, como consequência, a do destinatário” (VERÓN, 2004, p.233).

3.3 – A Gastronomia na TV

Nos canais de TV aberta, os programas femininos têm a tradição de abrir espaço para a veiculação de receitas, dicas nutricionais, técnicas de conservação e preparo de alimentos, enfim, várias atividades que competem ao setor culinário e que, supostamente, fazem parte do universo feminino. Contudo, nos canais de transmissão a cabo, além de alguns programas voltados para as práticas culinárias, os programas de gastronomia proliferam em formatos que vão desde competições, *reality shows* até programas que apresentam roteiros de viagens gastronômicas e receitas exóticas.

Apresentamos a seguir uma lista dos programas exibidos no Brasil, em nível nacional, entre os meses de maio a agosto de 2008. Os programas são produzidos em diferentes países e o critério para seleção da listagem apresentada foi de acordo com o direcionamento ao público brasileiro - seja pela produção nacional ou pela inserção de legendas ou dublagem.

O levantamento estrutura-se em duas instâncias, quais sejam: o primeiro quadro (figura 14) constitui uma listagem com a descrição dos programas de culinária e/ou gastronomia, de veiculação nacional, exibidos nos canais de TV aberta (Rede Globo, TV Gazeta, Rede TV, BAND, Rede Record, SESC TV). Vários programas da TV aberta também tratam de temas relacionados à alimentação, seja apresentando dicas de saúde e nutrição, preparando receitas ou até mesmo apresentando a gastronomia por meio de *chefs* convidados ou competições relacionadas ao tema. No entanto, interessa à nossa análise aqueles em que o tema ganha a configuração de, pelo menos, um quadro de programa, com certa periodicidade e relevância na composição da estrutura da programação. Já o segundo quadro (figura 15) enfoca especificamente o universo dos canais de TV fechada, ou por assinatura. A lista foi elaborada a partir dos canais a cabo que fazem parte

daqueles oferecidos nos pacotes das operadoras NET, Way (Oi TV) e Sky. Não estão listados programas exibidos pelos canais de TVs a cabo que mesclam gastronomia com decoração, jardinagem, comportamento feminino ou mesmo programas estrangeiros que, apesar de fazerem parte da grade de programação de canais internacionais exibidos no Brasil, sua veiculação ocorre na língua pátria do canal e o programa não recebe legenda ou qualquer outra adequação para o mercado brasileiro.

Assim, temos, no primeiro quadro (figura 14), a relação dos programas veiculados na TV aberta, como segue:

Nome do Programa	Canal	Características gerais
Mais Você	Rede Globo	Apresentação: Ana Maria Braga . Programa feminino exibido de segunda à sexta, às 08:05. O gênero é híbrido, pois o programa mistura entretenimento, competições ao estilo reality show e matérias de cunho jornalístico.
Hoje em Dia	Rede Record	Programa de variedades que conta com quatro apresentadores. Um deles é o <i>chef</i> de cozinha Edu Guedes, que apresenta receitas de maneira bem didática, com características das práticas culinárias. O programa é diário e tem duração de cerca de quatro horas, de segunda a sexta, das 09h10 às 13h00.
Bom dia Mulher	Rede TV	Programa feminino, que vai ao ar nas manhãs de segunda a sexta-feira. O programa é de variedades e apresenta receitas desenvolvidas por convidados, além de pratos preparados com produtos de patrocinadores.
Pra Você	TV Gazeta	Apresentado por Ione Borges, o programa é exibido de segunda a sexta-feira, de 11h10 às 13h10 e apresenta quadros sobre artesanato, musicais, dicas de saúde, entrevistas e receitas. A culinária é um item pouco importante dentro da estrutura do programa.
TV Culinária	TV Gazeta	Apresentado pela culinária Palmirinha Onofre, o TV Culinária é voltado para as práticas culinárias, pois seu foco é na questão da técnica e no caráter utilitário da comida. O programa é exibido de segunda a sexta, das 13h10 às 14h00.
Programa Mulheres	TV Gazeta	O programa conta com três apresentadores, que abordam variedades. O programa conta ainda com um repórter para realização de matérias informativas. Os assuntos tratados são desde beleza e estética, fofocas da vida de artistas, a receitas culinárias que são preparadas diariamente por convidados. Segunda a sexta-feira, a partir das 14h00.
Todo Seu	TV Gazeta	O programa é o único da Rede Gazeta que utiliza o termo Gastronomia. Apresentado pelo cantor Ronnie Von, o programa vai ao ar de segunda a quinta-feira, das 22h00 às 00h00. O apresentador algumas vezes recebe um <i>chef</i> convidado para preparar os pratos e, noutras ocasiões, ele mesmo fica responsável pela sua execução.
Bem	BAND	O programa apresentava o quadro <i>Receita do Minuto</i> e se denomina como programa de entretenimento. Apresentado por Daniel Bork, que

Família		diz ser um <i>homem diferente</i> , pois teve que <i>assumir a casa</i> numa época em que sua esposa ganhava mais que ele. Desde 2007, o programa que antes tratava de diversos assuntos do universo feminino, passou a se dedicar exclusivamente às receitas do minuto.
Mundo da Alimentação	SESC TV	Série produzida pelo canal até dezembro de 2000, com formato de documentário, cada episódio apresenta o universo da alimentação, tanto no Brasil como sua influência de outras culturas, aliando o saber-fazer à história de pratos e povos. O programa insere as manifestações culinárias no contexto cultural de suas respectivas comunidades ou regiões, que muitas vezes são visitadas ou têm a sua culinária apresentada por meio de receitas desenvolvidas por alguns <i>chefs</i> convidados. O programa ainda tem algumas de suas edições em exibição na grade de programação da SESC TV.

Figura 14: Quadro dos programas de gastronomia da TV aberta

E, na figura 15, apresentamos os programas de gastronomia veiculados na TV a cabo, como segue:

Programa	Canal	Características gerais
Chef a domicílio	Discovery Home & Health	O programa é exibido às quintas-feiras, às 23h00. O <i>chef</i> australiano Curtis Stone aborda pessoas comuns fazendo compras no supermercado e se oferece para preparar uma refeição na casa da pessoa, para algum convidado à escolha dela. Programa de entretenimento e <i>reality show</i> .
Nigella Express	GNT	Programa exibido às quintas-feiras, faz parte da série de programas apresentados pela inglesa Nigella Lawsson. São apresentadas receitas aparentemente simples e Nigella tenta se mostrar como uma pessoa comum, que está cozinhando em casa. Entretenimento que garante vendas de seus livros e produtos licenciados pelo mundo.
Top Chef	Canal Sony	<i>Reality show</i> produzido nos Estados Unidos em que tanto <i>chefs</i> jovens quanto os mais experientes passam por várias provas para provarem que podem ser o <i>melhor chef da América</i> . O vencedor ganha uma matéria especial na revista <i>Food and Wine</i> , uma cozinha completa e um prêmio no valor de 100 mil dólares.
Cozinha chic	Discovery H&H	Programa semanal que mostra as últimas tendências da gastronomia mundial. Os episódios mostram utensílios, ingredientes sofisticados e visitas aos restaurantes mais recomendados do mundo.
Jantar de mestre	Discovery H&H	A apresentadora ensina às mulheres, público a que ela se dirige diretamente, como tirar prazer em todas as áreas da vida. O programa se concentra no preparo do jantar, mas também aborda os elementos que complementam a experiência. Programa semanal.
Menu Confiança	GNT	Programa apresentado pelo chef francês Claude Troisgos e pelo jornalista Renato Machado, que tratam do universo do vinho e da gastronomia como experiência de prazer estético e sensorial.

Cardápio de aventuras	Discovery Travel & Living	Programa semanal produzido na Austrália e apresentado por Bender e Mark. O programa é de entretenimento, com um caráter lúdico, pois os apresentadores fazem atividades de esportes radicais para, depois, prepararem as receitas ao ar livre, bem próximos da natureza.
Drinks e cidades	Discovery Travel & Living	Programa exibido às sextas-feiras com duração de uma hora. Mais voltado para as bebidas, mas a apresentadora viaja por toda a América Latina percorrendo os melhores locais para beber os melhores drinks. Muitas vezes essas bebidas são acompanhadas de comidas especiais.
Truques de Oliver	GNT	O <i>chef</i> inglês Jamie Oliver apresenta um programa de receitas de maneira descontraída e aparentemente descomplicada. Ao final dos episódios, Oliver sempre recebe um grupo de amigos em sua casa, onde supostamente o programa é gravado, para desfrutarem o que ele preparou. Oliver apresenta vários programas, além de publicar livros e DVDs com suas receitas em diversos países.
Ásia: sabor e cultura	Discovery Travel & Living	Apresentado pelo <i>chef</i> Bobby Chin, que viaja pelos países da Ásia em busca de tradições e segredos de família. As comidas apresentadas são, na maior parte das vezes, apreciadas em restaurantes populares ou compradas nas ruas das cidades. O programa tem um propósito de apresentar as comidas tradicionais e simples de cada localidade.
Volta ao mundo em 80 sabores	Discovery T&L	Programa semanal com duração de 28 minutos. Em cada episódio um país é apresentado através da sua culinária. Muitas vezes, quando o programa está apresentando algum país que é mundialmente reconhecido por causa de um determinado produto, como o tomate na Itália por exemplo, o apresentador visita uma região produtora do ingrediente.
Histórias com sabor	Discovery H&H	O programa é semanal e tem um caráter informativo, pois apresenta um determinado país por meio de uma receita ou produto típico.
À minuta	Discovery T&L	Dois <i>chefs</i> , Guy e Michael Rubino viajam o mundo em busca de uma refeição perfeita. É a busca pelo prazer em escala mundial. O programa é semanal mas reprisado em oito horários diferentes ao longo da semana.
Anthony Bourdain: Sem reservas	Discovery T&L	O <i>chef</i> autor de vários livros que contam os bastidores das cozinhas apresenta esse programa que é exibido em 13 horários diferentes na semana. Bourdain é americano e viaja pelo mundo descobrindo sabores e narrando a sua experiência, sempre guiado por um amigo ou conhecido local.
Com sabor e tempero	Discovery T&L	Um <i>chef</i> latino apresenta, semanalmente, os melhores restaurantes típicos da culinária latino-americana nos Estados Unidos. O apresentador também ensina como preparar receitas típicas dos países latino-americanos e mostra onde encontrar cada ingrediente.
Comidas exóticas	Discovery T&L	O <i>chef</i> Andrew Zimmen viaja pelo mundo em busca das mais exóticas iguarias. O programa sempre acontece em algum país, inclusive o Brasil, mas o objetivo não é desfrutar das comidas comuns da região, e sim, descobrir o que há de mais estranho para ser comido em cada localidade.
Kylie Kwong:	Discovery	A apresentadora é uma filha de chineses que nasceu nos Estados

receitas de família	T&L	Unidos. O programa mostra a visão de Kylie sobre a culinária chinesa e mostra o seu ponto de vista nos episódios em que ela visita a terra de seus ancestrais. Episódios semanais. O programa também já fez parte da grade de programação do canal GNT.
Turismo culinário	Discovery Travel & Living	O apresentador viaja apresentando o roteiro gastronômico de diversas regiões do mundo, famosas por algum tipo de iguaria como o bacalhau em Portugal ou as salsichas na Alemanha.
Kitchen Nightmares	GNT	<i>Reality show</i> produzido na Inglaterra e apresentado pelo <i>chef</i> Gordon Ramsay. Jovens aspirantes a cozinheiros têm que passar pelas mais diversas humilhações para se tornarem membros da equipe de Gordon. Programa de temporada.
Larica Total	Canal Brasil	O programa é uma sátira aos programas de culinária convencionais, o programa é a tentativa de uma pessoa fazer seu próprio programa de culinária chamado Larica Total. A idéia do programa é preparar receitas apenas com os itens que constam na geladeira do trabalhador brasileiro.
À moda do <i>chef</i>	Fashion TV	O apresentador é o <i>chef</i> italiano radicado no Brasil, Alessandro Segatto. Segatto já participou de comerciais de produtos eletrodomésticos relacionados à cozinha, além de estar sempre presente em programas de entrevistas. Ele é dono dos restaurantes La Risotteria e Passaparola, em São Paulo. No programa o <i>chef</i> recebe convidados para entrevistas relacionadas aos seus hábitos alimentares e gastronômicos, ao mesmo tempo em que preparam, juntos, alguma receita. Os convidados são celebridades do mundo da música, moda e artes dramáticas. O primeiro episódio foi exibido em novembro de 2008 e ao todo, treze episódios serão exibidos.

Figura 15: Quadro dos programas de gastronomia da TV a cabo

3.4 – O programa televisivo *Mesa pra Dois*: contexto e interpretações

O programa de gastronomia *Mesa Pra Dois*, exibido desde julho de 2004 pelo canal a cabo GNT, emissora que integra o sistema Globosat, é um programa que aborda a prática alimentar sob a ótica da gastronomia. Os episódios são semanais e o programa é produzido e exibido em temporadas, sendo reprisado posteriormente. Apresentado pelos *chefs* de cozinha Alex Atala e Flávia Quaresma, o *Mesa pra Dois* é um programa de entretenimento que mistura informação e cultura para abordar a gastronomia como tema central.

Alex Atala é proprietário do Restaurante D.O.M., em São Paulo, único restaurante da América Latina presente na lista dos 50 melhores restaurantes

do mundo, segundo a revista inglesa *Restaurant*¹⁴. Atala é também autor de livros sobre gastronomia como prática social e figura celebrada pela mídia, visto que participa de quadros em programas televisivos como o do programa televisivo Caldeirão do Huck, desfiles de moda masculina e comerciais de TV, como o da empresa de telefonia Nextel. No *Mesa pra Dois*, Atala apresenta a parte que acontece na cozinha estúdio, onde é responsável pela preparação de receitas sofisticadas e inovadoras, preparadas a partir do ingrediente ou utensílio que é o tema do programa no dia.

O objeto tema do programa, seja ele um ingrediente ou material de cozinha, é apresentado por Flávia Quaresma, outra apresentadora do programa, que fica responsável pelas cenas externas do *Mesa pra Dois*. Flávia viaja pelo Brasil procurando aspectos históricos e culturais sobre o ingrediente abordado em cada episódio. As reportagens de Flávia são sempre externas e próximas dos produtores entrevistados, apresentando também questões culturais além de curiosidades sobre os ingredientes pesquisados. Flávia Quaresma é responsável pela cozinha do restaurante Carême, no Rio de Janeiro, e está entre as *chefs* que têm liderado o movimento que tenta criar uma alta gastronomia tipicamente brasileira. Flávia já teve um quadro fixo no programa Armazém 41, também no canal GNT, antes de ser apresentadora do *Mesa pra Dois*.

Atualmente, Alex e Flávia também participam de cursos, palestras e festivais de gastronomia realizados no Brasil e no mundo, além de participarem como convidados em quadros especiais de outros programas de televisão, em eventos e lançamentos de empreendimentos imobiliários e gastronômicos pelo Brasil. Atala é considerado pela imprensa especializada como o nome de maior evidência da culinária brasileira contemporânea (FURTADO, 2007).

¹⁴ Revista Britânica que apresenta cozinheiros, restaurantes e outros profissionais da área gastronômica, além de outros profissionais que se concentram em jantares finos. Ela produz anualmente uma lista daqueles que considera serem os 50 melhores restaurantes do mundo, baseada nos votos dos 600 cozinheiros respeitados, *restaurateurs*, críticos e *gourmets*. A lista é amplamente divulgada na imprensa internacional, mas não é universalmente aceita como definitiva. A maioria dos restaurantes listados serve clássica cozinha francesa ou, pelo menos, uma interpretação estreita da mesma (RESTAURANT, 2009).

Nos episódios, cada um dos *chefs* é responsável por uma parte que envolve apresentação dos alimentos, seu caráter nutricional, fatos históricos sobre o ingrediente, e finalmente, a preparação efetiva da comida. Flávia viaja o Brasil em busca dos temperos, receitas, produtos regionais ou mesmo utensílios de cozinha que fazem parte dos hábitos ou da preparação de pratos simples e sofisticados. A *chef* também busca influências do que pode ter dado origem ao que vem sendo chamado de gastronomia brasileira. No estúdio, *pilotando* uma cozinha bastante sofisticada, fica o *chef* Alex Atala, que transforma, de maneira metódica, os ingredientes apresentados por Flávia em pratos e com apresentação final extremamente sofisticada e estetizada.

Segundo Saito (2004), as receitas ficam em segundo plano nos programas de gastronomia da atualidade. Segundo ele, o *Mesa pra Dois* segue a mesma tendência.

Num cenário asséptico e claríssimo que chega a lembrar a leiteria do filme 'Laranja Mecânica', o chef Alex Atala maneja facas e panelas com uma rapidez que deixa desconcertados aqueles telespectadores que tentam apenas anotar receitas básicas (SAITO, 2004, s/p).

O programa é produzido no Brasil por duas produtoras independentes, a GT Produções e a Radar TV Mixer, e exibido no canal GNT, que dedica quase 15 horas de sua programação semanal à gastronomia, sendo a maior parte desses programas configurados como produções estrangeiras.

A programação é o conjunto de produtos que o canal oferta para seus telespectadores e, no caso do GNT, os programas se articulam de maneira estratégica a fim de criar aproximação junto aos telespectadores - à medida que criam segmentos de programas por temas de interesse específicos. Assim, a grade de programação do GNT é composta por programas voltados para o bem-estar, comportamento, saúde, beleza e gastronomia, em produtos como documentários, *talk-shows*, séries e filmes. A gastronomia recebe um tal destaque na grade de programação do GNT que, nas vinhetas do canal, o tema ganha o nome de "Faixa Gastronomia", o que se repete no *website* do canal.

Duarte (2004) discorre sobre a programação televisiva como elemento estruturante da oferta de produtos ao telespectador. Para a autora, o fato das emissoras organizarem seus produtos em forma de uma grade de programação é, antes de tudo, uma estratégia de sedução em que importa não apenas o conteúdo do que está sendo veiculado mas os modos como são veiculados – os horários, a ordem ou disposição dos programas etc.

Trata-se de macro-estratégia que comporta e sobredetermina outras, todas direcionadas a uma mesma finalidade: manter o telespectador ligado naquele canal. Observando essa estruturação, logo que se pode perceber o quanto a grade de programação de qualquer emissora é organizada estrategicamente. As emissoras falam de si através de suas programações. Partindo da pressuposição de existência de intencionalidade em qualquer ato comunicativo, evidencia-se a responsabilidade da emissora pelas escolhas de programas e de encadeamentos, que, evidentemente, não são arbitrárias. Tais escolhas, aliás, são fortes componentes da construção da identidade de uma emissora enquanto ser do mundo. Dessa forma, a grade de programação materializa a recorrência a seleções estratégicas a partir de um processo de gestão de diferentes lógicas (DUARTE, 2004, p. 45).

A estratégia de organização da grade de programação do canal GNT pode ser percebida pela estruturação de seus programas, que se desdobram em blocos orientados em torno de temas - como a gastronomia, moda e comportamento – e que podem ser percebidos como de interesse comum ao telespectador idealizado pelo canal.

Segundo a operadora Globosat¹⁵, existe um perfil dos assinantes do canal GNT – e que são, por esta razão, o telespectador do programa Mesa pra Dois: são, em sua maioria, jovens mulheres das classes média-alta da população brasileira, como apontam os dados apresentados abaixo.

Em relação à audiência, a operadora Globosat informa que 94% dos assinantes pertencem às classes AB, 56% estão na faixa etária entre 25 e 49 anos e 64% são mulheres. Em relação aos hábitos de consumo, 98% dos assinantes GNT têm telefone celular, 90% têm computador e 87% têm acesso à internet. Além disto, 81% dos telespectadores possuem veículo e

¹⁵ Para a realização do mapeamento do perfil dos assinantes do canal GNT, a Globosat recorreu ao Instituto Ipsos/Marplan – e o período de coleta dos dados se deu no 1º sem 2008, por um período de 30 dias (GNT, 2008).

74% têm interesse em tecnologia. Já em relação aos cuidados pessoais e com a família, 84% dos assinantes têm interesse em saúde, bem estar e qualidade de vida, 69% deles têm interesse em medicina alternativa, 67% se interessa por cuidados com beleza e estética, 63% têm interesse em regime e nutrição, 62% costumam praticar caminhada e 62% têm interesse em esportes em geral. No que se refere à culinária, segundo a Globosat, 61% dos assinantes têm interesse em culinária e 44% costumam cozinhar.

3.4.1 – Mesa pra Dois: considerações metodológicas

Nosso *corpus* de análise foi composto pelos cinco programas que compõem o DVD GNT Gastronomia, uma compilação do que seriam os *melhores programas* sobre a temática gastronômica do canal (MESA PRA DOIS, 2005). Os programas têm cerca de trinta minutos de duração cada, quando exibidos na grade do GNT, ou seja, incluindo os intervalos comerciais. No entanto, como nosso *corpus* integra o material compilado no DVD, cada episódio tem cerca de vinte minutos de duração, por não exibir intervalos comerciais.

Uma leitura qualitativa do *corpus* foi realizada com o objetivo de perceber a gastronomia no âmbito de sua configuração como elemento que estrutura um quadro de sentidos compartilhados - a partir do qual será estabelecido uma interação comunicativa. Ou seja, como o programa *Mesa Pra Dois* configura-se como uma proposta de relação em que podemos perceber traços dos interlocutores que se colocam em comunicação. Além disto, buscamos analisar o programa como materialização emblemática do fenômeno de midiatização da culinária, em que os processos assumem o caráter performático do espetáculo, típico da sociedade do hiperconsumo – o que, no nosso caso, é percebido na estetização da *gastronomia*.

Para dar conta destas análises, trabalhamos a partir de algumas dimensões centrais no estudo da televisão e seus produtos, tais como apresentados anteriormente. São eles: seu caráter de mediação, o performativo, seu potencial de estetização da experiência, sua natureza interativa e o contrato de interação que instauram.

3.4.2 Mesa pra Dois: análise interpretativa do corpus

Em relação ao caráter de mediação do programa *Mesa pra Dois*, embora não tenhamos realizado um estudo de recepção, podemos perceber como ele contribui para o agendamento da temática da gastronomia na pauta das interações sociais. Mais que um programa que ensina a fazer receitas, percebemos nele um programa que cria repertórios: os pratos não são acessíveis ao dia-a-dia da dona de casa comum – como alguns dos que aparecem no nosso *corpus*, como o *foie gras*, o *carpaccio* de atum, o *escargot*, rã, jacaré e o filé mignon de javali – mas fornecem indicativos do que é sofisticado em termos de gastronomia em nossos dias. Para além do aprender *como fazer*, percebemos o agendamento do *como consumir* não apenas os pratos e utensílios de preparação dos alimentos, mas um certo estilo de vida, valores e posturas.

Desta forma, podemos também entrever o fenômeno da midiatização operando nos processos que envolvem a culinária. O programa *Mesa pra Dois* não se prende aos aspectos técnicos do preparo de pratos, mas se importa em contextualizá-los num quadro de sentidos que reforça certos traços do contemporâneo, especialmente a ênfase no consumo – incluindo o estético e o simbólico – e a busca pelo prazer.

Já em relação ao caráter performativo do programa *Mesa pra Dois*, podemos perceber vários aspectos que nos ajudam a entender a questão da administração de impressão, tal como aprendemos com Goffman (2007). Neste sentido, podemos falar dos papéis encarnados pelos apresentadores, seus gestos e linguajares, e dos cenários criados para suas falas, que visam promover certo enquadramento da interação, ou seja, direcionar a construção de sentido do telespectador.

Sobre o papel encarnado pelos apresentadores, podemos perceber como promovem a imagem do *chef contemporâneo* ao *status* de uma figura distinta e célebre: um sujeito sofisticado mas, nem por isto, esnobe; um sujeito culto e inteligente mas, nem por isto, formal. Assim, a ritualização da preparação dos pratos, envolta em técnicas e controles metódicos de procedimentos, é contraposta à figura descontraída dos apresentadores –

chefs renomados que fazem uso de gírias e cumprimentos cuja gesticulação assemelha-se àquela utilizada pelos jovens urbanos, como ilustra a figura a seguir:



Figura 16: Tela Mesa pra Dois - Cumprimento

Vale ressaltar, nesta perspectiva, a figura do *chef* Alex Atala que parece levar ao extremo essas características apresentadas. Sua sofisticação e competência aparecem na figura de um adulto de 37 anos cujo corpo exibe cerca de quinze tatuagens, apresenta *piercings* nos mamilos e cuja vivência está ligada mais ao campo do entretenimento (já foi punk e DJ) do que a uma formação formal no campo da gastronomia.



Figura 17: Alex Atala e suas tatuagens (MALAGUETA, 2008)

Os figurinos utilizados pelos *chefs* também revelam uma tentativa de construção de uma imagem de si. No ambiente da cozinha, lugar de certo modo sacralizado pelo programa como espaço do ritual, como veremos, o figurino utilizado é o tradicional uniforme de *chef*, todo branco, embora abram mão do uso do chapéu (aqui podemos pensar que esse elemento é algo destinado à figura do cozinheiro, que na hierarquia de uma cozinha, está abaixo do *chef*). Se avançarmos na idéia da cozinha como lugar sacralizado, perceberemos ainda certa semelhança destes uniformes com as batinas, as vestes dos padres e sacerdotes. Em contrapartida, no ambiente da rua, onde se realizam as matérias sobre o contexto histórico e cultural que envolve os alimentos, incluindo entrevistas, o figurino é informal, com uso de roupas casuais de nosso dia-a-dia, imprimindo um ar de naturalidade ao quadro.



Figura 18: Telas Mesa pra Dois - Figurino

Como visto, uma parte do programa Mesa pra Dois tem como cenário uma cozinha – local de preparo dos pratos – sendo que a outra parte do programa se desenrola em tomadas externas – compreendendo a contextualização cultural e a busca pelos ingredientes que serão tomados como centrais ao preparo dos pratos. Em nossas análises, pudemos perceber que o espaço da cozinha é apresentado como um lugar de tal modo sofisticado e estéril que ganha certa aura mística. Neste sentido, consideramos que à cozinha é conferido o lugar do ritual, do sagrado – o lugar não apenas de preparo dos pratos, mas da estruturação da alquimia que deve fazer parte da elaboração daquilo que será contemplado ao ser levado à mesa.

A iluminação fria, os aparelhos todos de aço e a predominância do branco faz com que toda a atenção do telespectador se volte para a cor dos alimentos. A montagem do cenário é feita para revelar que o ambiente é um estúdio, uma simulação de cozinha, montado a cada semana para receber o programa. A frieza das cores e a limpeza na decoração remetem a Gumbrecht (2006) que assinala sobre a possibilidade do sujeito dizer sobre si por meio do que consome, do que veste, e de onde vai.



Figura 19: Tela Mesa pra Dois - Cozinha

Em contrapartida, e seguindo esta perspectiva, as ruas são apresentadas como o lugar do profano, do *vale-tudo* – o lugar dos não-iniciados, em que estes participam com entrevistas que contribuem para a contextualização do preparo dos pratos. Assim, não apenas o figurino é casual, do dia-a-dia, como os processos de captação de imagem e som são distintos daqueles do estúdio (da cozinha) – em que os planos fechados, reforçando os aspectos técnicos, sobressaem -, deixando transparecer situações ordinárias (como o som da cidade, as pessoas e os carros circulando) como pano de fundo. O enquadramento das imagens reforça ainda mais essa questão, visto que na cozinha o plano é mais fechado, reservado e intimista, com uma transmissão de imagens que se assemelha à de um filme. Já na rua o quadro se abre, aumenta, como se nessa ambiência do mundo *lá fora*, tudo se tornasse mais abrangente.



Figura 20: Telas Mesa pra Dois – A cozinha e a rua

Sobre a contribuição do programa *Mesa pra Dois* para a questão da estetização da experiência, podemos perceber em nossas análises como são enfocados determinados estilos de vida e valores que serão utilizados para compor o quadro de referências que os indivíduos constroem para balizar a forma como experimentarão a vida em sociedade. Desta forma, percebemos que os estilos de vida e valores percebidos relacionam-se a aspectos essenciais da contemporaneidade, como a busca pelo prazer, pela harmonia, pelo belo. Os principais valores percebidos – e entendidos como valores compartilhados com a sociedade – são a quebra de tabus sobre os papéis do homem e da mulher, a questão da beleza e do consumo, e a conformação de um estilo de vida sofisticado.

Sobre o papel reservado ao homem e à mulher em nosso tempo, o programa trabalha a partir da inversão do célebre ditado popular que diz que *lugar de mulher é na cozinha*. No *Mesa pra Dois*, pelo contrário, o homem assume as tarefas da cozinha e é a mulher quem vai para a rua. E, se ainda restavam preconceitos sobre a masculinidade ou virilidade do homem que vai para a cozinha, Alex Atala se apresenta como o homem heterossexual, casado, pai de família, bem-resolvido, *descolado* e bem-sucedido – uma celebridade em quem os homens *machos* podem se espelhar. De sua parte, Flávia Quaresma encarna a figura da mulher que *corre atrás* de seus objetivos, demonstrando vasta bagagem cultural, além de desenvoltura em lidar com as mais diversas situações e com as mais distintas personalidades de entrevistados.

No que se refere ao valor dado à beleza e ao consumo, percebemos que o programa se articula, basicamente, sobre estas duas esferas principais. A atenção à beleza e ao prazer podem ser percebidos em todos os aspectos, desde os mais gerais – como a boa apresentação dos *chefs* e dos entrevistados, bem como da cozinha e dos cenários externos – até os mais específicos – como a finalização dos pratos, que é sempre bastante elaborada em termos de apelo e composição visual. A ambiência proposta pelo *Mesa pra Dois* revela a busca pelo prazer estético, sobretudo quando, ao final do programa, o enquadramento se fecha no prato finalizado e as

cores dos alimentos saltam em meio à brancura do entorno. Como ressalta Flávia Quaresma num dos programas: “Tem que ficar bonito!”.



Figura 21: Telas Mesa pra Dois - Pratos

Já sobre o consumo, além do que já expusemos – consumo como valor da sociedade contemporânea, revelada no programa em sua dimensão material e simbólica –, percebemos que o *Mesa pra Dois* enfatiza o valor do consumo de um estilo de vida sofisticado. Isto se mostra presente principalmente na escolha dos pratos que serão trabalhados que, mesmo quando utilizam ingredientes comuns (o que é relativamente raro), são reapropriados em releituras sofisticadas – a exemplo do preparo de um sanduíche de pão francês, filé e ovo, que compõe nosso *corpus*. O toque do *chef* torna a composição de ingredientes diversificados, ou mesmo simples, em algo complexo. A atuação dos apresentadores reforça o conceito da chamada cozinha de autor, em que o *chef* imprime o seu estilo aos pratos que cria.

Na conformação deste estilo de vida sofisticado, a gastronomia, materializada nos episódios do *Mesa pra Dois*, recebe papel de destaque. Apropriar-se do repertório, compartilhar os valores e consumir certos padrões estéticos são possibilidades de composição de um estilo de vida. Mais que isto, como veremos, são *promessas* que o programa apresenta a seus telespectadores.

Sobre o tipo de interação proposto pelo programa, o que percebemos é que existem poucas deixas simbólicas em que os apresentadores se

dirigem diretamente ao telespectador e, de alguma forma, solicitam sua participação. Algumas falas pontuais, como a de Flávia Quaresma, num dos programas analisados, ilustram esta perspectiva. Ao degustar uma cerveja artesanal, ela se volta para a câmera e comenta: “Nossa, gente, é uma pena que eu não posso dividir isto com vocês. Isto aqui é um espetáculo!”. No final dos programas, que termina com Atala na cozinha, ele sempre se despede também virando-se para a câmera e, com o olhar para o telespectador, propõe a ele algo como: “Se você ficou com alguma dúvida ou perdeu algum detalhe das nossas receitas, acesso o nosso site, entre para o Clube GNT e até o próximo Mesa pra Dois”. Estas falas revelam a interpelação que é feita do telespectador, como ele é considerado interlocutor e que tipo de interação pode ser estabelecida, a partir do programa.

Em relação ao gênero, percebe-se que o *Mesa pra Dois* é um programa híbrido, pois apesar de tratar de fatos da vida real, existe um caráter lúdico e de entretenimento no programa. Aqui podemos enquadrar o *Mesa pra Dois* conforme a categoria *infotainment*, segundo colocação de Gomes (2008). Pois percebe-se a presença da informação e do entretenimento nos programas analisados. Essa combinação, que pode ser traduzida como *infotainment*, está em conformidade com o período e com o sujeito contemporâneos, que parecem ser definidos pelo entretenimento.

Já a questão de gênero percebido como produto, tal como nos apresentou Verón (2004), implica na reflexão sobre as estruturas discursivas recorrentes que nos permitem identificar determinados produtos midiáticos. Assim, embora não tenhamos realizado uma análise comparativa entre diversos programas televisivos gastronômicos e considerando as especificidades de nosso objeto, podemos delimitar, a partir das análises realizadas, certas características que aproximam o *Mesa pra Dois* de outros programas. Por exemplo: a centralidade das práticas culinárias gerando conteúdos diversos, como viagens gastronômicas, preparação de receitas, história dos alimentos, entre outros, e o *status* conferido ao *chef* como autoridade na área ou até como celebridade.

O programa *Mesa pra Dois* combina vários elementos referentes à sociedade do espetáculo, à necessidade estética do sujeito contemporâneo, que busca constantemente o prazer, a experimentação, o compartilhamento,

além de potencializar a interação primária da prática alimentar. Em nossas análises, pudemos perceber que estes aspectos conformam a proposta de interação ou o contrato de leitura que o programa instaura.

Assim, o programa, na figura de seus apresentadores e a partir das análises apresentadas, se coloca como uma sedutora arena em que se aprende e compartilha de um repertório simbólico que vai muito além da prática da culinária, mas que intervém nos processos de consumo de valores e estilos de vida relacionados à sofisticação e ao prazer estético. Também podemos perceber, na estruturação do programa, que o telespectador é tomado como o outro que compartilha deste quadro de referências, que conhece ou se deixa seduzir não apenas pelo domínio das técnicas de preparo dos alimentos, pelo manejo dos instrumentos e mesmo pelo conhecimento de ingredientes e pratos que não fazem parte das refeições do homem brasileiro comum mas, também, pelo gosto, pelo exótico, pelo bonito, pelo sofisticado e até pelo *descolado*.

Por fim, percebemos que as mediações que acontecem em torno dos programas televisivos são ilimitadas e não se encerram nos pólos de produção e recepção. No entanto, analisar o *Mesa pra Dois* – um programa televisivo sobre gastronomia – como catalisador dessas interações – midiáticas ou não – constituiu-se um valioso esforço no sentido de contribuir para o entendimento do fenômeno de mediação da sociedade reconfigurando as relações sociais.

CONCLUSÃO

A partir dessa pesquisa, tornou-se perceptível uma mudança de *status* em relação ao uso dos termos culinária e gastronomia. Mediante a análise empreendida, percebeu-se que essa reconfiguração tem como principal motor a participação da mídia, pois ela torna o termo cada vez mais comum por meio de seus produtos e veículos. No que se refere às práticas alimentares, observou-se que ocorre uma *glamourização* e estetização da experiência compartilhada do ato de comer junto.

Outro aspecto relevante na questão do agenciamento midiático das práticas alimentares trata da relevância que a gastronomia atinge na sociedade do hiperconsumo e estetizada. Por se tratar de uma atividade que opera na ordem do prazer e da experiência, percebemos que o cenário da sociedade do espetáculo é ricamente fértil e propício para a proliferação das práticas relacionadas à gastronomia, e sua abrangência pode avançar ainda mais.

No que se refere aos programas televisivos sobre o tema, percebemos um aumento na abordagem das práticas alimentares em programas voltados tanto para culinária quanto para a gastronomia. A televisão atua tanto como catalisadora das atividades relacionadas à produção da comida e ao fazer técnico, como multiplicadora de uma atividade ligada à dimensão estética, da experiência e do prazer.

Percebemos, também, o caráter ambivalente de proximidade e distanciamento em relação ao interesse da mídia pela gastronomia, pois a midiatização das práticas alimentares, ao mesmo tempo que tenta retratar uma gastronomia possível e próxima dos sujeitos - tanto na sua estética quanto na própria abordagem dos programas televisivos - a torna, paralelamente, cada vez mais distante e excludente - uma vez que mais sofisticada e com uso de ingredientes exóticos, caros e inacessíveis à maior parte da população brasileira.

Finalmente, concluímos que o fenômeno da midiatização da gastronomia, que gostaríamos a essa altura de denominar **GASTRONOMÍDIA**, não se encerra com esse estudo. Há ainda inúmeras perguntas a serem lançadas tanto em direção aos produtos da mídia, como

para a sociedade contemporânea que, cada vez mais, busca e consome a experiência sensorial e compartilhada dos prazeres à mesa.

A pesquisa despertou o interesse em buscar, junto à recepção, os modos pelos quais os telespectadores apropriam-se dos elementos que compõem as promessas de interação propostas pelo programa *Mesa pra Dois*. Também nos interessaria investigar em que medida os aspectos trabalhados nos programas televisivos sobre gastronomia são incorporados, apropriados e reapropriados pelos telespectadores, alterando as experiências de interação primária do ato de comer junto, bem como contribuem, por exemplo, para a formação de comunidades de pertencimento em torno do tema.

Assim, a partir das possibilidades investigativas que esta pesquisa ainda nos traz, enfatizamos sua relevância em ampliar o entendimento sobre a sociedade contemporânea, cujos componentes de midiatização, estetização e espetacularização alteram valores e práticas socioculturais, tais como a culinária e a gastronomia puderam ser vistas reconfiguradas a partir da lógica midiática.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGUIAR, Míriam. **O vinho na era da técnica e da informação: um estudo sobre Brasil e Argentina**. Belo Horizonte: Autêntica, 2008.

ARMESTO, Felipe-Fernando. **Comida: uma história**. Rio de Janeiro: Record, 2004.

ASSUNÇÃO, Viviane. **Gênero, Alimentação e Corpo: uma análise da audiência de programas televisivos de culinária**. In: Simpósio Temático Corporalidade, Consumo e Mercado. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 2006. Disponível em: http://64.233.169.104/search?q=cache:YkWN3tBecAcJ:www.fazendogenero7.ufsc.br/artigos/V/Viviane_Assuncao_43.pdf+%22G%C3%AAnero,+alimenta%C3%A7%C3%A3o+e+corpo%22&hl=ptBR&ct=clnk&cd=1&gl=br Acesso em: 13 nov. 2007.

ATALA, Alex; DÓRIA, Carlos Alberto. **Com unhas, dentes & cuca: prática culinária e papo-cabeça ao alcance de todos**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, LDA, 2007.

BRAGA, José Luiz. **A sociedade enfrenta sua mídia**. São Paulo: Editora Paulus, 2006.

BOURDIEU, Pierre. **Distinction: a social critique of the judgment of taste**. Londres: Routledge and Kegan Paul, 1984.

BURROWES, Patrícia. **Prontoparaoconsumo**. In: XV Encontro da Compós. GT "Comunicação e Sociabilidade". 2006. UNESP.

CÂMARA MUNICIPAL DE SÃO PAULO. Website da instituição. Disponível em: <http://camara.sp.gov.br>. Acesso em 10/01/2009.

CASSETTI, F; CHIO, F. Análisis de contenido. In:_____. **Análisis de la televisión. Instrumentos, métodos y prácticas de investigación**. Barcelona: Paidós, 1999.

CASTRO, André. Guia da Semana. **Coluna Gastronomia**. 2008. Disponível em: http://www.guiadasemana.com.br/noticias.asp?/GASTRONOMIA/SAO_PAULO/&a=1&ID=2&cd_news=47499&cd_city=1 Acesso em: 08 jan. 2009.

CERTEAU, Michel; GIARD, Luce; MAYOL, Pierre. **A invenção do cotidiano 2. Morar, cozinhar**. Petrópolis: Vozes, 1996.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. Editora Afrodite. Lisboa, 1967.

DÓRIA, Carlos Alberto. Entrevista concedida ao Programa Sintonia: TV Câmara, 25/12/2006.

DUARTE, Elisabeth Bastos. **Televisão: Ensaios metodológicos**. Porto Alegre: Sulina, 2004.

DUARTE, Elisabeth Bastos; Televisão: a recorrência do mundo paralelo. In: DUARTE, Elisabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília Dias. **Em torno das mídias: práticas e ambiências**. Porto Alegre: Sulina, 2008.

DUARTE, Elisabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília Dias. **Comunicação audiovisual: gêneros e formatos**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

EDITORA ABRIL. Website da empresa. Disponível em: <http://editoraabril.com.br>. Acesso em: 10/01/2009.

FAHLE, Oliver. Estética da televisão: passos rumo a uma teoria da imagem da televisão. In: GUIMARÃES, César; LEAL, Bruno Souza; MENDONÇA, Carlos (orgs.) **Comunicação e experiência estética**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006, p.190-208.

FARKASVOLGYI, Agnes; MASANO, Bella. **Artes plásticas e gastronomia - A fusão dos sentidos**. Palestra proferida na Casa FIAT de Cultura, em 19 de Junho de 2008.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FISCHLER, Claude. **L'omnivore**. Paris: Poche Odile Jacob, 2001.

FRANÇA, Vera V.; HOHFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C. (orgs.). **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis: Vozes, 2001.

FRANÇA, Vera. Paradigmas da comunicação: conhecer o quê?. In: MOTTA, Luiz Gonzaga; WEBER, Maria Helena; FRANÇA, Vera; PAIVA, Raquel (orgs.). **Estratégias e culturas da comunicação**. Brasília: Editora UnB, 2002, p. 13-29.

FRANÇA, Vera. Sujeito da comunicação, sujeitos em comunicação. In: GUIMARÃES, César; FRANÇA, Vera (orgs.) **Na mídia, na rua: narrativas do cotidiano**. Belo Horizonte: Autêntica, 2006, p. 61-88.

FRANÇA, Vera. A TV, a janela e a rua. In: FRANÇA, Vera (org.). **Narrativas televisivas: programas populares na TV**. Belo Horizonte: Autêntica, 2006, p.13-45.

FRANCO, Ariovaldo. **De caçador a gourmet: uma história da gastronomia**. São Paulo: Senac, 2006.

FURTADO, Jonas. Sabor Brasileiro. In. : Revista **Istoé**. Ed. nº 1990. São Paulo, 19/12/2007, p. 60-61.

GIARD, Luce. Artes de nutrir. In: CERTEAU, Michel; GIARD, Luce; MAYOL, Pierre. **A invenção do cotidiano 2. Morar, cozinhar**. Petrópolis: Vozes, 1996, p.211-256.

GNT. **Tabela de mídia**. São Paulo, 1º semestre de 2008. Mimeo.

GNT. Programação do canal. 01 a 30/08/2008.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. 14ª Ed. Petrópolis: Vozes, 2007.

GOMES, Itania Maria Mota. O embaralhamento de fronteiras entre informação e entretenimento e a consideração do jornalismo como processo cultural e histórico. In: DUARTE, Elizabeth Bastos & CASTRO, Maria Lília Dias de (orgs.). **Em torno das Mídias**. Porto Alegre: Sulinas, 2008;

GUMBRECHT, Hans. Pequenas crises: Experiência estética no cotidiano. In: GUIMARÃES, César; LEAL, Bruno Souza; MENDONÇA, Carlos (orgs.) **Comunicação e experiência estética**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006.

JOST, François. **Seis lições sobre televisão**. Porto Alegre: Sulina, 2004.

KELLNER, Douglas. Cultura da mídia e triunfo do espetáculo. In: MORAES, Dênis. **Sociedade midiaticizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

KLEIN, Naomi. **Sem Logo: a Tirania das Marcas em um Planeta Vendido**. Rio de Janeiro:Record, 2002.

LEAL, Maria Leonor de Macedo Soares. **A história da gastronomia**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2008.

LEAL, Bruno Souza. **A experiência do telejornal: a âncora naturalista**. Trabalho apresentado ao grupo de trabalho Estéticas da comunicação do XVII encontro da Compôs. São Paulo: UNIP, junho de 2008.

LIPOVETSKY, Gilles. **Tempos hipermodernos**. São Paulo: Editora Barcarolla, 2004.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das letras, 2007.

MAFFESOLI, Michel. **O mistério da conjunção: ensaios sobre comunicação, corpo e socialidade**. Porto Alegre: Sulina, 2005.

MALAGUETA COMUNICAÇÃO. Disponível em:
<http://malaguetacomunicacao.com.br/wp-content/uploads/2008/12/atala.jpg>
Acesso em: 19/02/2009

MARTINO, Luiz Cláudio. As epistemologias contemporâneas e o lugar da comunicação. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. **Epistemologia da comunicação**. São Paulo: Loyola, 2003.

MENDONÇA, Maria Luiza. Comunicação e cultura: um novo olhar. In: SOUSA, Mauro Wilson (org.). **Recepção mediática e espaço público: novos olhares**. São Paulo: Paulinas, 2006.

MESA PRA DOIS. In: **GNT Gastronomia**. Direção: Gil Ribeiro. São Paulo: GT Produções; Radar TV Mixer. 2005. DVD (6h 15 min.)

MONS, Alain. **A metáfora social: imagem, território, comunicação**. Porto: RÉ S Editora, s/d.

MONTANARI, Massimo. **Comida como cultura**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008.

O GLOBO. Reportagem publicada em 09 de setembro de 2005.

OLIVEIRA, Ana Cláudia. Interações nas mídias. In: PRIMO, Alex; OLIVEIRA, Ana Cláudia; NASCIMENTO, Geraldo Carlos; RONSINI, Veneza Mayora (Orgs.). **Comunicação e interação**. Porto Alegre: Sulina, 2008.

PÃO DE AÇÚCAR. Website. Disponível em: <http://paodeacucar.com.br>. Acesso em: 12/01/2009.

POULIN, Jean-Pierre. **Sociologias da Alimentação: os comedores e o espaço social alimentar**. Florianópolis: UFSC, 2004

RANDALL, S. **How does the media influence public taste for food and beverage?** Oxford: Butterwood- Heinemann, 2000.

RENÓ, Denis Porto; GOLÇALVES, Elizabeth Moraes. Discussões sobre autoria em produtos com hipertexto e montagem audiovisual. In: **La Revista del Guion**. Março de 2007. Disponível em: <http://antalya.uab.es/guionactualidad/spip.php?article2282>. Acesso em: 05/01/2009.

RESTAURANT. Website. Disponível em: <http://restaurant.co.uk>. Acesso em: 10/01/2009.

ROCHA, Everardo ; BARROS, Carla. Cultura, mercado e bens simbólicos: motas para uma antropológica do consumo. In: TRAVANCAS, Isabel; FARIAS, Patrícia (Orgs.). **Antropologia e comunicação**. Rio de Janeiro: Garamond, 2003. p. 181-207.

SAITO, Bruno Yutaka. **Receitas ficam em segundo plano nos programas sobre gastronomia**. São Paulo: Jornal Folha de São Paulo, 25/07/2004.

SEYMOUR, Diane; A construção social do gosto. In: SLOAN, Donald (Org.) **Gastronomia, restaurantes e comportamento do consumidor**. Barueri: Manole, 2005.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Loyola, 2002.

SLOAN, Donald. **Gastronomia, restaurantes e comportamento do consumidor**. Barueri: Manole, 2005.

SODRÉ, Muniz. **As estratégias sensíveis: afeto, mídia e política**. Petrópolis: Vozes, 2006.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do Espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede**. Petrópolis: Vozes, 2002.

SODRÉ, Muniz. Eticidade, campo comunicacional e midiatização. In MORAES, Dênis. **Sociedade midiatizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

SOUZA, Mauro Wilton (org.). **Recepção mediática e espaço público: novos olhares**. São Paulo: Paulinas, 2006.

TEMPERO RÁPIDO. Website. Disponível em: <http://www.temperorapido.com.br>. Acesso em: 10/01/2009.

THOMPSON, J. B. **Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa**. Petrópolis: Vozes, 1995.

THOMPSON, J. B. **A mídia e a modernidade: Uma teoria social da mídia**. Petrópolis: Vozes, 1998.

URRY, John. **Olhar do Turista: Lazer e Viagens nas Sociedades contemporâneas**. São Paulo: Studio Nobel, 1996.

VAZ, Paulo Bernardo; ANTUNES, Elton. Mídia: um aro, um halo e um elo. In: GUIMARÃES, César; FRANÇA, Vera. (orgs.) **Na mídia, na rua: narrativas do cotidiano**. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.

VEJA. **Anúncio**. São Paulo: Revista Veja, 16 de janeiro de 2007.

VERÓN, Eliseo. **Fragmentos de um tecido**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2004.

VINHOS E VINHOS. Website. Disponível em: <http://vinhosevinhos.com.br>. Acesso em 10/01/2009.

ANEXOS

ANEXO A - Capa do DVD do programa *Mesa pra Dois*

ANEXO B - Wallpaper disponibilizado no website do canal GNT

ANEXO C - Reportagem sobre os apresentadores

ANEXO D – Tempero e glamour

ANEXO E – Tela do site www.panelinha.com.br



Imagem da tela de abertura do *website* www.panelinha.com.br

ANEXO F – Telas de sites de gastronomia



Website do evento gastronômico Comida di Buteco. A empresa realiza também o Boteco Bohemia, patrocinadora oficial do evento.



Website do Festival Internacional de cultura e gastronomia de tiradentes, abaixo, o detalhe da base do site com destaque para as marcas patrocinadoras.





Website do evento Brasil Sabor.

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)