

GASTRONOMIA E MÍDIA: crescimento dos quadros culinários em programas de televisão¹

Carolina Rocha Barbosa²

Luciana Rocha Barbosa³

Dameres T. Biazin⁴

RESUMO

A gastronomia como objeto de estudo se deu por sua projeção atual nos meios de comunicação, pela relação instintiva de sobrevivência e relação social que os homens mantêm com os alimentos. Enquanto campo de conhecimento é preciso que a gastronomia se torne visível e faça parte dessa História, até porque ela se apresenta como um grande desafio para os profissionais que se aventuram nessa área, visto que a busca por informações é árdua já que além de exigir uma integração de saberes, existe uma latente carência de estudos que envolvam o tema ou que se proponham investigá-lo. Assim foi feita uma pesquisa bibliográfica, com o objetivo de levantar um panorama sobre os quadros de culinária nos programas de televisão e confirmar a influência do mesmo e verificar se existe mudanças comportamentais no cotidiano dos telespectadores. Pela falta de material publicado, todos os materiais obtidos foram utilizados nesta pesquisa, sem determinação de tempo. Dessa forma, após análise dos textos escolhidos, foi apresentada uma visão crítica da mídia enquanto canal de veiculação da gastronomia como cultura, assim como o crescimento e afirmação do tema na sociedade contemporânea.

PALAVRAS CHAVES: Gastronomia, mídia, cultura, culinária e programas de culinária.

ABSTRACT

Gastronomy as an object of study was given by its current projection in the media, the instinctive respect of survival and social relationship that men have with food. While knowledge of the field is necessary that the food is visible and part of that history, because it presents a major challenge for professionals who venture in this area, as the search for information is difficult as well as require a integration of knowledge, there is a latent lack of studies involving the subject or which intend to investigate it. Thus a literature search was made, with the goal of raising an overview of the paintings of cooking on television programs and confirm the influence of it and check for behavioral changes in the daily lives of viewers. The lack of published material, all materials were used in this research without determination of time. Thus, after analysis of selected texts, a critical view of the media as gastronomy serving channel as culture was presented, as well as growth and theme statement in contemporary society.

KEYWORDS: Gastronomy, media, culture, cuisine and cooking shows.

INTRODUÇÃO

A alimentação, como outras práticas da vida privada, é de tal forma deixada de lado pela História que é possível se esquecer de que se trata de uma importante parcela da vida sociocultural dos povos.

E enquanto campo de conhecimento é preciso que a gastronomia se torne visível e faça parte dessa História, até porque ela se apresenta como um grande desafio para os profissionais que se aventuram nessa área. Além de exigir uma integração de saberes, existe uma latente carência de estudos que envolvam o tema ou que se proponham investigá-lo, bem como a ausência de uma literatura específica. A mais tradicional das vertentes modernas de estudos culturais da alimentação é a dos livros sobre história da culinária, que têm como base compilações de receitas e derivações em um terreno estético, de história do gosto, que se imbrica com a história dos hábitos, dos costumes e das modas (CARNEIRO, 2003).

1 Monografia apresentada ao Curso de Especialização em Alta Gastronomia do Centro Universitário Filadélfia – UniFil.

2 Jornalista, Chef de cozinha e Especialista em Alta Gastronomia pela UniFil.

3 Pedagoga, Chef de cozinha e Especialista em Alta Gastronomia pela UniFil.

4 Enfermeira. Doutora em Enfermagem. Docente do Curso de Especialização em Alta Gastronomia da UniFil. Orientadora do Trabalho.

No entanto, a história da alimentação não é somente a dos alimentos e tampouco se restringe a um discurso gastronômico. Os sabores são algo mais do que o desfrute de um sentido que indica a comestibilidade das coisas.

O gosto diferenciado é o que caracteriza os diferentes povos e as diferentes épocas de uma mesma cultura, já que a maturidade de uma cultura foi identificada não apenas com as suas conquistas espirituais ou realizações materiais, mas com o grau de elaboração de suas técnicas e criações alimentares, que são, ao mesmo tempo, expressão técnica material e inventividade artística (CARNEIRO, 2003). Até porque, está na alimentação uma dupla natureza, a de primeira necessidade do homem e a de prazer, culturalmente ratificado, e que se traduz pela estética da gastronomia.

Pretende-se com esse trabalho, responder perguntas que hoje se encontram sem respostas, justamente pela dificuldade em encontrar a solução em livros publicados. De que maneira a gastronomia, constituída como prática sociocultural tem sido apresentada na mídia, e até que ponto se pode afirmar que o tema vem sendo abordado com maior frequência? Qual o espaço dado pelas mídias televisivas aos temas gastronômicos e quais os resultados se pode encontrar?

Diante desses problemas, espera-se com essa pesquisa bibliográfica, entender o crescimento da área gastronômica nos últimos anos, bem como o espaço que se abre na mídia para os quadros culinários; confirmar a influência do mesmo e verificar se existem mudanças comportamentais no cotidiano dos telespectadores.

A Gastronomia enquanto formação superior é muito nova, o que dificulta a atuação de profissionais que desejam abordar este tema em pesquisas e estudos. Mas a construção dessa identidade se dá no processo de efetivação da

formação na área, e em sua continuidade, gerando novos pesquisadores oriundos de outras ciências. Segundo Carneiro (2003, p.123) a noção histórica do gosto é um objeto de intensas especulações literárias que abrangem afirmações de identidades culinárias. Não é apenas como um campo específico de investigação da disciplina histórica ou antropológica que a alimentação interessa à ciência e constitui-se em um objeto científico, mas como arte e criação de identidades culturais.

A escolha da gastronomia como objeto de estudo se deu por sua projeção atual nos meios de comunicação, pela relação instintiva de sobrevivência que os homens mantêm com os alimentos, pela potencial interferência desse conteúdo mediado nos hábitos e costumes da sociedade e suas relações de consumo. A mídia trabalha com informações gastronômicas diariamente em diversos programas e publicações. Um olhar desatento pode imaginar que esse conteúdo apenas satisfaz a necessidade de um público-alvo, responsável por preparar refeições caseiras, sem grandes implicações sociais. No entanto, a culinária há muito tempo não é mais praticada somente para satisfazer as necessidades fisiológicas e de sobrevivência, possui relações mais complexas e culturais, está relacionada com o consumo, o mercado e com os valores sociais.

Na busca por respostas que elucidem a relevância do tema, verificou-se a ausência de dados que justifiquem o constante crescimento do ramo gastronômico e a chamada glamorização dos profissionais de cozinha.

Necessita-se de enorme esforço para que questões da gastronomia façam parte dos campos de conhecimento, visto que a busca por informações é árdua já que existe uma grande carência de estudos e bibliografias destinadas a esse tipo de informação.

O estudo da alimentação é um vasto domínio multidisciplinar capaz de oferecer uma síntese de conhecimentos ao reunir os recursos das diversas disciplinas para buscar desvendar em cada período do passado as informações alimentares e para poder efetuar a análise da dinâmica temporal das transformações da alimentação humana.

Diante do exposto, foi o objetivo deste estudo realizar uma pesquisa bibliográfica sobre a relação da gastronomia e a mídia, especificamente a mídia televisiva.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente trabalho pretendeu compreender a relação entre a gastronomia e a mídia e, de forma específica, pontuar a importância do tema para programas de televisão que se utilizam da gastronomia como pauta total ou parcial.

A proposta foi analisar através de pesquisa de bibliográfica nas áreas de gastronomia, mídia e comunicação, de que forma o tema é transmitido e como pode influenciar a programação dos programas de televisão ou até mesmo o comportamento dos telespectadores.

A pesquisa feita com base em dissertações, TCCs, artigos e livros já publicados e que possuem como tema central as palavras-chave: gastronomia, mídia, culinária e programas de culinária.

De acordo com Biazin (2013, p. 85) a pesquisa bibliográfica é “aquela baseada na análise da literatura, já publicada, para a construção de uma base conceitual organizada e sistematizada do conhecimento disponível”, por meio de “teorias, abordagens e estudos que permitam compreender o fenômeno a partir de múltiplas perspectivas”. Sem deixar, no entanto, de resultar em novo enfoque e trazer a luz, conclusões inovadoras.

Pela escassez de material publicado, todos os materiais obtidos foram utilizados nesta pesquisa, sem determinação de tempo.

Dessa forma, após análise dos textos escolhidos, foi apresentada uma visão crítica da mídia enquanto canal de veiculação da gastronomia como cultura, assim como o crescimento e afirmação do tema na sociedade contemporânea.

REVISANDO A GASTRONOMIA

História da alimentação

A alimentação humana se apresenta de forma útil, interessante e mesmo agradável a partir de vários pontos. Sendo a segunda necessidade biológica mais frequente e imperativa, a alimentação ingere-se e participa de todos os atos dos seres humanos. Muitos diriam que a alimentação determina a evolução humana e das espécies, sejam animais ou vegetais, que interagem com o ser humano. “É uma verdade óbvia, esquecida com frequência excessiva, que o alimento não é somente inseparável da história da raça humana, mas básico para ela. Sem

alimento não haveria raça humana e não haveria história” (TANNAHILL apud RENTERÍA, 2007, p. 127).

Aos primórdios da arte culinária associa-se a invenção dos utensílios de pedra ou barro, que proporcionam dietas variadas. Do uso da cerâmica advieram técnicas de preparo, o cultivo da terra, a fabricação de fornos e utensílios. A cozinha expressa as relações do

homem com o ambiente, o aproveitamento dos produtos, meios e técnicas naturais e desde o princípio contribuiu para a formação de comunidades.

De acordo com Araújo (2005) a refeição-ritual originou-se de preparar carnes de caça para logo consumi-las com a família e os grupos próximos, vez que sem técnicas de conservação os alimentos estragavam-se muito rápido. A refeição em horários certos vem desses antigos ritos, onde a mesa era o centro das relações, simbolizando organização, crítica familiar, alegrias, dissabores, novidades. Na história da alimentação isso veio se quebrar recentemente com o surgimento dos fast-foods, sendo consequência do avanço tecnológico que, segundo Araújo (2005, p.14) “ameaça-se retroceder à fase pré-social que eliminava a fraternidade e a solidariedade”.

A maior revolução na alimentação humana ocorreu no período moderno com a ruptura no isolamento continental, quando o intercâmbio de produtos de diferentes continentes, ocorrido no bojo da expansão colonial europeia, alterou radicalmente a dieta de praticamente todos os povos do mundo.

Além dos metais preciosos, especialmente o ouro e a prata das Américas, os alimentos foram as principais mercadorias do mercado intercontinental. Alimentos indispensáveis e triviais como o trigo, no comércio mediterrâneo e norte-europeu, e exóticos de luxos, como as especiarias do Oriente e, mais tarde, o açúcar da América, inicialmente foram consumos santuários e supérfluos das elites aristocráticas e, depois, tornaram-se necessidades alimentares de massas e um dos motores mais importantes do comércio mundial (CARNEIRO, 2003, p.84).

22

A história humana marcou-se por uma troca intensa e pela migração de plantas e animais. O comércio de especiarias motivou expedições marítimas e formou impérios coloniais. No século XV, Veneza era o principal empório europeu, a interação mais lucrativa com o oriente. Rompido o isolamento continental e iniciado o intercâmbio de produtos, entrecruzaram-se hábitos alimentares.

Apesar de a gastronomia já existir nos palácios aristocráticos, é com invenções como o fogão a gás, a pasteurização e a refrigeração que ela se desenvolve (ARAÚJO, 2005). A exportação e a importação de produtos ampliaram o espectro de ação dos grandes chefs e a gastronomia começou a se estabilizar no seio da Europa.

Foi somente a partir da Belle Epoque - o período de 44 anos que se estende de 1870, quando Napoleão III foi derrotado na batalha de Sedan, até o início da Primeira Guerra Mundial, em 1914 - foi um período longo de paz e prosperidade em toda a Europa Ocidental; que a comida, sua preparação, apresentação e consumação foram destacadas como formas indispensáveis de civilização. A maneira como essas formas eram praticadas na França, que, sabia-se era modelo para o resto do mundo civilizado, foi incluída entre as aspirações das pessoas bem-educadas.

GASTRONOMIA NA CONTEMPORANEIDADE

A alimentação representa um elemento fundamental da cultura nacional, um espaço privilegiado onde se manifestam as particularidades culturais, reivindicações regionais ou nacionais.

A imagem que Freire (1982) criou da cozinha brasileira ainda persiste e

corresponde tanto a uma realidade quanto a um estereótipo. O que faz com que a indústria do turismo e a mídia, que pretendem vender uma imagem atraente do Brasil, se utilizem desse estereótipo, geralmente para classificar essa cozinha como exótica. Por esse motivo, os anúncios de publicidade sobre as praias paradisíacas do Nordeste incluem sempre a culinária da região.

A comensalidade contemporânea caracteriza-se pela escassez de tempo para preparar e consumir alimentos, por uso de produtos inovadores no preparo e na conservação; pela mudança de local das refeições; pela oferta de produtos em toda a terra (BOLAFFI, 2006).

Essa transformação na alimentação mundial aconteceu como consequência das mudanças comportamentais ocorridas com o avanço da industrialização. A mão de obra tornou-se mais jovem e rotativa. A comunicação à mesa cedeu espaço a descartáveis e fast-foods. Simplificaram-se e homogeneizaram-se os processos culinários.

Sustentam-se duas faces para o fenômeno: a diminuição das necessidades calóricas, dados os perfis ocupacionais e de lazer; a redução da qualidade dos alimentos, por aumento da oferta de produtos industrializados, pelo valor publicitário agregado a eles, pela praticidade maciça superficialmente adequada à vida contemporânea (BOLAFFI, 2006, p.87).

Se a praticidade resolve a falta de tempo doméstica no preparo das refeições, acompanham-na consequências negativas de alimentação industrializada, rápida: contaminação ambiental, excesso de aditivos, padronização de gostos e o aumento de populações obesas ou desnutridas (BOLAFFI, 2006).

Para combater a os fast-foods surge, em 1986, o slow-food, um movimento que deseja resgatar rituais alimentares e outras atividades que envolvem qualidade de vida. Demoradas e fartas refeições norteiam a atitude, sinônimo de comida artesanal – preferencialmente sem agrotóxico e livre da manipulação genética – protetora de prazeres sensoriais oposta ao ritmo stress versus fast-food. Além de gastronômico, o movimento é literário e ambientalista.

Durante a época contemporânea e, particularmente nas últimas décadas, conheceram-se transformações globais nos padrões alimentares de importantes consequências sociais. A guerra, não só por provocar carências e fomes, mas também por promover mudanças de hábitos e adoção de novos tipos de alimentos, a indústria, por trazer inovações essenciais para a alimentação e o surgimento dos restaurantes, por provocar transformações no comportamento moderno.

A alimentação é assim um fato da cultura material, da infraestrutura da sociedade; um fato da troca e do comércio, da história econômica e social, ou seja, parte da sua estrutura produtiva da sociedade. Mas também é um fato ideológico, das representações da sociedade – religiosas, artísticas e morais – ou seja, um objeto histórico complexo, para o qual a abordagem científica deve ser multifacetada.

MÍDIA X GASTRONOMIA

Gastronomia é a boa mesa; é a atividade de indivíduos que tem um interesse predominante pela comida, as quais experimentam e criticam, e sobre a qual frequentemente teorizam e publicam essas observações. Gastronomia é ainda, a procura deliberada de

modificações que podem aumentar o prazer da mesa,

incluindo sua divulgação por escrito mediante críticas e exposições em livros e periódicos, porque não se trata só de saber comer, mas também de saber escrever e de se saber representar na tela da televisão.

Comer e entender o porquê de comer melhor é algo que avança cada vez mais nas atenções do público. É um interesse real, é um assunto, é um sinal social, é um fato antropológico, é um prazer mundano. A cobertura dessa movimentação, dessa importância crescente da gastronomia, vem conquistando espaço porque existe uma curiosidade geral a respeito.

Os costumes alimentares, a forma como as pessoas consideram o ato alimentar, por si e no meio de suas outras atividades, refletem as escalas de valores e as áreas de interesse que retêm a atenção dos membros da sociedade.

No entendimento científico, os efeitos socializantes de alimentar-se em grupo harmonizam, fortalecem vínculos e estabilizam estruturas de convívio. Para Araújo (2005), extinguir refeições regulares desestrutura o contato assíduo, indisciplina apetites, induz à solidão, como se o espírito fosse o estômago e a alimentação individual gerasse a não comunhão ao não se socializar o alimento.

Não convidamos pessoas para jantar em nossa casa a fim de alimentá-las como corpos biológicos, mas para alimentar e reproduzir relações sociais... (...) A comida é uma coisa que, para além da sua materialidade, fala da família, do corpo e de relações sociais (WOORTMANN, 2006, p.25).

24

Nas relações entre indivíduos, as mudanças sociais transformam ao mesmo tempo as suas normas de comportamento e as suas disposições afetivas, particularmente a respeito do que é sentido como agradável e desagradável. Nesse contexto, encontra-se o entendimento da gastronomia e a partir daí segue-se um refinamento das condutas e um aumento da sensibilidade, que encontram nas boas maneiras e nas conveniências da mesa, a sua expressão.

Desde o aparecimento dos primeiros Meios de Comunicação Social (MCS): imprensa, rádio e televisão; se começou a procurar dar resposta aos eventuais efeitos destes meios na sociedade e qual o seu papel enquanto formadores de opinião e de transmissão de conhecimento. No entanto, o papel destes MCS enquanto elementos que produzem informação e enquanto veículos de transmissão de conteúdos culturais têm sido um dos temas mais aflorados, mas, pouco esclarecidos.

A mídia têm uma forte influência sobre as cambiantes culturais no que diz respeito à produção, reprodução e transformação dessas mesmas cambiantes, uma vez que são afetados os modos de vida, a organização social, os gostos, a língua, o relacionamento entre as pessoas (...) a produção simbólica quotidiana (SOUSA apud SILVA, 2008, p.5).

No mundo contemporâneo, observa-se que a gastronomia é um tema da “moda”. Ser um gastrônomo significa cozinhar com elegância, conhecer temperos, ingredientes refinados e saber se portar nesse universo e tais elementos podem distinguir socialmente quem os incorpora. Jacob (2007) entende esse fenômeno como um modo de se obter sua visibilidade no mundo, característica da indústria cultural.

E o interesse no mundo da gastronomia vai além, pois muitos desses gastrônomos sonham se tornarem chefs e ter o glamour de personagens olímpicos da mídia, como o inglês Jamie Olivier ou o brasileiro Alex Atala — que teve o seu restaurante incluído entre os 38 melhores restaurantes do mundo em 2007 —, invejados por seu status de especialistas em gastronomia e pela exposição midiática que conseguem com isso, vendendo a imagem de ricos, bonitos e bem-sucedidos. Hoje, além da faceta ritualística do ato de comer, ela pode ser também um passaporte de status social, já que, para muitos, o interesse com a gastronomia nasce pela possibilidade que ela proporciona de ter visibilidade no mundo da mídia (JACOB, 2007, p. 4).

De certa forma vincular-se com esse momento contemporâneo, de valorização de atividades que envolvem a gastronomia, é como tornar a comida em uma imagem daquilo que se deseja ser socialmente.

Ao longo do tempo, o tema gastronomia na mídia evoluiu devido a uma série de fatores. Foi pelo aumento do interesse pelo assunto, pela sofisticação do gosto médio, pelo aumento de referências neste universo - mais chefs, mais restaurantes, mais receitas -, pela mudança de cultura alimentar.

Antes, cozinhar em casa era a função materna; depois, as mulheres passaram a trabalhar, e a cozinha virou um espaço para ocasiões especiais, para gourmets, homens em especial; e cada vez mais pessoas passaram a recorrer a restaurantes, como necessidade e como forma de lazer, e o contínuo surgimento dos programas de culinária acompanharam a confirmação da gastronomia como fenômeno social.

Com o avanço das tecnologias, houve um maior fluxo da informação. A culinária deixou os livros e chegou aos programas de TV, que hoje são uma constante na grade de programação das emissoras, um nicho que teve origem em programas voltados ao público feminino.

25

A TV Tupi de São Paulo produziu diversos programas dirigidos à mulher, principalmente com foco na dona de casa. Segundo Pinheiro (2004), o primeiro programa foi a Revista Feminina, apresentado por Lolita Rios e colocado por Maia (2008) como o primeiro destinado a mulheres a ter periodicidade, trazendo atrações, receitas culinárias, sugestão de filmes, artesanato e entrevistas.

Na década de 90 alguns programas femininos colocaram seu foco na culinária e o que mais se destacou foi a Cozinha Maravilhosa da Ofélia, na Bandeirantes, em 1991, com a chef de cozinha Ofélia Anunciato, cujo estilo tornou-se uma marca dos programas femininos.

Em 1991, a Rede Record lançou o Programa Note e Anote, inicialmente apresentado por Ana Maria Braga e depois por Cátia Fonseca e Claudete Troiano, tendo sido extinto em 2005 (MAIA, 2008). O canal fechado GNT foi pioneiro em apresentar novos formatos de programas culinários, como o Menu Confiança e atrações americanas, como o “Hell’s Kitchen”, “Truques de Oliver” e “Receitas de Nigella”, em uma proposta de atender um público interessado em um movimento que coloca a comida como forma de arte. Normalmente, os programas de TV focam mais no preparo do prato em si, tendo como apoio sua página na internet para disponibilizar a receita completa.

Segundo Belda e Gamonar (2014) o conteúdo culinário representado na mídia pode promover forte influência nos hábitos alimentares e no comportamento humano relacionado à gastronomia, sobretudo atualmente com os avanços tecnológicos e o

acesso a informações do mundo inteiro na televisão e na internet. Nos dias de hoje, a gastronomia está em destaque nos meios de comunicação, nas universidades e na formação de profissionais do ramo. Os programas de televisão com conteúdos gastronômicos e as revistas de grande circulação nacional que trabalham com esse tipo de informação estão em expansão no mercado e dialogam indiretamente com essas questões profundas da evolução humana e sua relação simbólica com os alimentos.

Nunca se viu tamanho interesse no Brasil por programas de gastronomia. Chefs, culinharistas e até artistas de ambos os sexos são convidados a mostrar seus dotes na cozinha eletrônica para um público crescente. Hoje os programas estão mais gostosos, mais culturais. Não tem mais aparência monótona do dia-a-dia.

O interesse na alimentação, além de ser motivado pela questão da sobrevivência, não se restringe à busca pela satisfação puramente fisiológica, sobretudo da forma como é trabalhada nas mídias – está relacionado aos valores sociais, à organização social das famílias, às necessidades de consumo, em sintonia com as particularidades culturais de alimentação, daí a importância de estudar as informações sobre gastronomia na mídia e as particularidades de mediação do sabor em diferentes meios de comunicação.

A inserção do conteúdo gastronômico nos meios de comunicação é explícita, seja nos programas de entretenimento da televisão aberta ou a cabo, seja em matérias e reportagens especializadas nos jornais impressos e revistas. O fato é que o jornalismo especializado em gastronomia está em crescimento, assim como o interesse pelo assunto, atribuindo cada vez mais o status de consumo, de conhecimento e de diferenciação social. (...) Na televisão, a sequência de imagens e explicações de como executar a receita culinária pode ter correspondência ao conteúdo apresentado na mídia impressa, informando os ingredientes e modo de preparo para atingir o resultado final apresentado na foto ou imagem da receita finalizada. No entanto, cada mídia apresenta particularidades e códigos específicos para a produção de sentido (FREDERICO, 2008, p. 23).

26

Vemos dessa forma, implicações decorrentes da comunicação de massa, e não podemos deixar de reconhecer sua interferência nas interações humanas. “As formas simbólicas transmitidas via comunicação de massa são, muitas vezes, recebidas em contextos da vida cotidiana e incorporadas ao conteúdo simbólico da interação social” (THOMPSON, 1995, p. 343).

Antes do avanço tecnológico das mídias, a cultura gastronômica era mantida ou transmitida pelas gerações por meio da experiência presencial, pelo contato direto para o aprendizado da culinária ou por meio de livros e cadernos pessoais com anotações de receitas culinárias. As mídias primárias e secundárias eram as principais formas de transmissão e perpetuação do conhecimento das técnicas e receitas culinárias.

A evolução tecnológica permitiu um maior acesso a esse tipo de informação do mundo todo por meio da internet e um volume infinitamente maior de opções de receitas. Houve uma ampliação da dimensão de espaço e alcance públicos, muito maiores do que a dimensão anterior que era doméstica e privada. Hoje, é possível aprender as técnicas culinárias de receitas tradicionais pelas mais diversas formas, como por meio de consultas na internet, em programas de televisão de origens variadas, jornais diversos e grande oferta de revistas desse segmento.

Dessa forma, as informações de culinária mediadas pela televisão, por jornais e revistas devem ser consideradas textos culturais, uma vez que comportam significados

complexos e podem ser classificadas como um gênero discursivo por preencherem uma função comum: a de oferecer informações sobre gastronomia.

O desenvolvimento das mídias visuais, como a televisão e o cinema, contou com uma importante variável: ao representar visualmente uma circunstância, não tem a alfabetização como pré-requisito para estabelecer de certa forma a comunicação, ao contrário do que acontece com livros, jornais e revistas.

A tendência das mídias é cada vez mais utilizar os recursos visuais na comunicação e menos os textuais, pela eficiência da comunicação, rapidez de compreensão e não exigência de conhecimentos específicos para sua apreensão.

A experiência de recepção do conteúdo televisivo, rica em percepção visual e auditiva, não envolve os sentidos de tato, paladar e olfato, embora seja possível fazer referência a esses sentidos mesmo não estando inseridos no processo de recepção. Num programa de culinária é possível falar sobre o aroma dos alimentos, sobre a textura e até mesmo mostrar detalhes de suas características visuais, o que pode dar indícios de como seria a sensação tátil, mas a experiência desse contato físico não é permitida nesse tipo de comunicação mediada.

Mesmo quando a apresentadora Ana Maria Braga saboreia os quitutes durante o programa televisivo Mais Você, da Rede Globo, tecendo seus comentários a respeito do sabor e produzindo sons e gemidos de prazer ao degustá-los, a experiência de recepção da imagem mediada pela televisão não permite que o receptor sinta efetivamente seu sabor. Outra representação comum para o aroma é a presença da fumaça saindo da comida, o que também indica sua temperatura quente. A preparação de alguns alimentos, especialmente quando são levados ao fogo, perfumam o ambiente quando são aquecidos, liberando seu aroma. A reprodução dessa imagem em vídeo ou foto pode remeter, portanto, ao seu aroma, mas a experiência olfativa só será possível em contato direto com o alimento durante esse procedimento.

A produção culinária que prepara o alimento antes de ter sua imagem capturada em fotografia ou vídeo para ser posteriormente disponibilizada

em larga escala é inicialmente o principal recurso de supervalorização dos atributos do objeto. Há uma seleção criteriosa do alimento a ser reproduzido em imagem, escolhendo sua melhor porção, com menos imperfeições naturais de seu processo de preparação, mostrando o que de mais gostoso ele pode oferecer. Ao compor um prato de comida para ser fotografado ou filmado, escolhem-se os pedaços mais bonitos do alimento: o lado mais suculento de um assado, o lado da torta em que os morangos estão mais vermelhos, a fatia do pão em que mais se concentrou o recheio, o bombom com a cobertura de chocolate mais lisinha, entre outros.

Se por um lado esse processo indica uma redução por não mostrar todas as suas facetas (BAITELLO, 2005) ou seja, as imperfeições naturais dos alimentos preparados, por outro lado amplia a possibilidade de indicar o seu sabor, uma vez que valoriza o visual que melhor pode estimular o paladar do receptor (leitor ou telespectador). O encantamento por esses programas se justifica pela desmistificação da gastronomia antes inatingível, dos lindos pratos servidos nos restaurantes e a percepção de que você é capaz de preparar um prato delicioso como os grandes chefs.

Segundo o site ZH entretenimento, a chef Carla Pernambuco, que já apresentou programas na TV, em recente debate na TV Brasil teceu uma tese interessante sobre a

proliferação da gastronomia nos canais de televisão. De acordo com ela, “a culinária virou quase como o futebol no Brasil. Todo mundo entende e todo mundo tem uma receita para ensinar”. E isso é reflexo, da tamanha exposição do tema na mídia.

Hoje pode-se encontrar nas grades de programação de emissoras de canais abertos e fechados uma diversidade de programas culinários que vão em de encontro com os mais diversos perfis de telespectadores. Se nos primórdios esse tipo de atração estava restrito a programas femininos, agora eles são democráticos. Homens e mulheres, adultos e crianças: há espaço para todo mundo nesse nicho televisivo.

O antigo formato de programa, com a senhora de idade de avental na beira do fogão ensinado o trivial, foi desdobrado em dezenas de modelos. Programas com apelo lúdico para as crianças, com cardápio atrativo para homens, ensino de técnicas para quem pretende se profissionalizar, reality’s que dão dicas para melhorar cardápio de restaurante e shows que colocam amadores ou

profissionais competindo para saber quem cozinha a melhor refeição; entre outros tantos especializados em bolos, festas de aniversário, cozinha natural, viagens gastronômicas onde se degustam viajando pelo interior do país ou em terras longínquas; o que não falta na televisão são programas de culinária.

Destacam-se os reality shows, como a franquia Masterchef, o Cake Boss, de Budy Valastro, os tradicionais programas de receitas, como os dos chefs britânicos Nigella Lawson e Jamie Oliver, além dos programas brasileiros The Taste Brasil, Que Marravilha!, do chef Claude Troigros e Diário do Olivier, do chef Olivier Anquier. Só no canal GNT, da Globosat são mais de 10 apresentadores. Até o público infantil está contemplado nesta tendência. O canal por assinatura Gloop estreou em abril de 2013 o programa “Tem Criança na Cozinha”, onde dois meninos e uma adolescente procuram mostrar que cozinhar não é algo complicado.

O leque é variado. A febre por atrações de gastronomia é tanta que, em outubro de 2014, chegou ao Brasil o Food Network, canal especializado em culinária e comportamento (disponível na operadora Sky) e em abril de 2015 surgiu o programa Chef’s Table, da Netflix, que é o preferido dos chefs de cozinha. O programa mostra o que está por trás da fama e da culinária de chefs renomados.

A jornalista Cynthia Malta, escreveu para o site Observatório da Imprensa em setembro de 2014, e falou sobre a segmentação do tema. A segmentação fez com que o número desse tipo de atração desse um salto de 38% na grade de programação da TV no país, de julho de 2013 a julho de 2014. Segundo levantamento feito pelo Ibope para o jornal Valor Econômico, em mais de 70 canais abertos e pagos, há 67 programas de culinária sendo veiculados na televisão brasileira – há um ano eram “apenas” 49.

O número de programas aumenta porque a audiência cresce. Novelas, programas de auditório, shows, futebol e jornalismo continuam no topo da lista das atrações mais assistidas pela maioria dos brasileiros. Mas os programas de culinária estão subindo no ranking. No primeiro semestre de 2013 ocupavam a 31ª posição, numa lista de 38. Neste ano, até junho, estão na 26ª.

Em uma entrevista com Cynthia; Fred Muller, diretor executivo comercial da Globosat, falou sobre a segmentação atual: “Culinária é um tema afetivo, capaz de reunir não só as mulheres, mas a família inteira ao redor da mesa ou em frente a TV. Por isso estamos constantemente atrás de novos formatos e

diferentes formas de explorar o tema”. Outro exemplo constata o crescimento do formato de programa são as visualizações no Now, sistema da Net pelo qual o consumidor pode alugar programas como se fosse um serviço de videolocadora, as receitas culinárias foram o conteúdo mais acessado do GNT em junho de 2014. Segundo Muller, foram 145 mil “views” (acessos), um crescimento de 45% com relação a maio.

Segundo a jornalista, esse crescente interesse do brasileiro por temas gastronômicos já vinha sendo notado no mercado de livros há pelo menos quatro anos e pode ajudar a entender o fenômeno na TV. “Este movimento é forte no Brasil e no exterior”, diz Breno Lerner, diretor-geral da editora Melhoramentos, que já tem 10% das vendas atreladas a livros de culinária. Há cinco anos, essa fatia ficava entre 5% e 6%.

Juntamente com o crescimento do ramo gastronômico na TV, crescem também os anunciantes. A Talent é uma das agências que estão recomendando aos clientes anunciar em programas de culinária. “A oferta de conteúdo de programas de culinária aumentou e o horário, o espaço para o anunciante, também”, diz Rafael Amorim, diretor de mídia da Talent. “É possível inserir os produtos dentro do programa, em uma receita que está sendo feita”, diz ele.

Segundo dados do Ibope Media, publicados pela revista especializada “Meio & Mensagem”, os gastos em publicidade do setor de alimentos somaram R\$ 1,5 bilhão em 2013. O valor é bem menor quando comparado ao setor de varejo, mas em relação a 2012, o setor de alimentos aumentou a sua verba em 28%.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os textos analisados elucidam a ideia de que o mundo da gastronomia teve grande ascensão após a década de 80 com o surgimento dos programas de televisão. Vive-se um momento de valorização intensa da gastronomia, especialmente na mídia. No entanto, o alvo dos produtos midiáticos de gastronomia mudou. Não atingem mais apenas público formado por donas de casa que passavam suas tardes em casa assistindo aos chamados “programas de

receitas”, os novos interessados em gastronomia são os jovens, de ambos os sexos, crianças, adolescentes, homens e mulheres de perfis variados.

Os jornais estão lançando cadernos especiais sobre o tema, e as revistas, um dos veículos mais antigos a investir nesse ramo, mudaram e cresceram.

Em vista da importância que a mediação representa na interação social dos indivíduos com o mundo e na transmissão cultural de informações, é preciso ter consciência das limitações e possibilidades dos códigos midiáticos para que seja feito o melhor uso de seus recursos.

Com essa monografia, espera-se contribuir para o estudo da gastronomia e suas perspectivas de atuais. Atual e em constante mudança, o universo gastronômico inegavelmente ganhou espaço na mídia televisiva nacional e conseqüentemente local, criando assim um ambiente favorável a profissão do chef de cozinha, elevando o prestígio do cozinheiro e é cada vez maior o número de cursos técnicos e faculdades que surgem para suprir a demanda de interessados no ramo da alimentação.

O ato de cozinhar evoluiu ao longo dessa trajetória e hoje o ato de comer agora proporciona prazer e também lazer, incentivando que as pessoas se desloquem para

degustar um prato ou se reúnam para comer. A arte de cozinhar alimentos visto há 10 anos como tradição, hoje pode ser aprendido pela tela da TV. Pois, as técnicas e habilidades antes passadas apenas de geração em geração podem ser encontradas ao toque do controle remoto.

Se hoje, há uma obsessão pela história da mesa, fazendo com que a gastronomia saia da cozinha e passe a ser objeto de estudo é porque a questão da alimentação ganhou a devida importância no campo da história e das reflexões sobre a evolução da sociedade e dos comportamentos sociais.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, W. M. C. **Da alimentação à Gastronomia**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2005.

ARAÚJO, W. M. C. ; TENSER, C. M. R. **Gastronomia: cortes e recortes**. Brasília: Editora SENAC, 2006.

BAITELLO JUNIOR, N. A **Era da Iconofagia: ensaios de comunicação e cultura**. São Paulo: Hacker Editores, 2005.

BARBOSA, C. R. **O espaço da gastronomia no jornalismo cultural**. 2008. 75 f. TCC (Graduação em Comunicação Social - Jornalismo), Universidade Estadual de Londrina. Londrina, PR., 2008

BELDA, F. R.; GAMONAR F. D. O. Proposta de uma Rede Social como Ambiente de Convergência com Programas de Gastronomia e Culinária na Tv. **C&D-Revista Eletrônica da Fainor**, Vitória da Conquista, v.7, n.2, p. 92-107, jul./dez. 2014.

BIAZIN, D. T. **Normas da ABNT, Aspectos Gráficos e Padronização para Relatórios Acadêmicos**. Londrina: Unifil, 2013.

BOLAFFI, G. **A Saga da Comida**. In: ARAÚJO, W. M. C. TENSER, C. M. R. **Gastronomia: cortes e recortes**. Brasília: Editora SENAC, 2006.

CARNEIRO, H. **Comida e Sociedade: uma história da alimentação**. São Paulo: Campus, 2003.

CASCUDO, L. C. **História da Alimentação no Brasil**. Belo Horizonte: Itatiaia, 1983.

MALTA, C. Grade de culinária na TV aumenta 38%. **Valor Econômico**. São Paulo, 09/09/2014. Disponível em <http://observatoriodaimprensa.com.br/tv-em-questao/_ed815_grade_de_culinaria_na_tv_aumenta_38/> Acesso em 30 de março de 2016.

<http://zh.clicrbs.com.br/rs/entretenimento/noticia/2015/06/conheca-alguns-dos-melhores-programas-de-gastronomia-da-tv-4780288.html>

FREIRE, G. **Casa Grande e Senzala**. São Paulo: Ed. Massangana, 1982.

FREDERICO, R. L. R. **A Mediação do Sabor: estudo comparativo da mediação de informação culinária na mídia impressa e na mídia televisiva**. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação. Universidade Estadual Paulista. Bauru, SP, 2008.

JACOB, H. M. A. **Comer com os Olhos: estudo das imagens da cozinha brasileira na revista Claudia Cozinha**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Santos, 2007.

MAIA, J. P. Informação e Entretenimento: o ambiente doméstico como espaço da micro-política no Mais Você. In: COLÓQUIO INTERNACIONAL TELEVISÃO E REALIDADE, 1., 2008, Bahia. **Anais...** Bahia: UFBA, 2008.

PINHEIRO, N. F.; RECKZIEGEL, J. L. C. Magazines femininos televisivos: um formato híbrido do gênero magazine. In: ENCONTRO DOS NÚCLEOS DE PESQUISA EM COMUNICAÇÃO, 6., 2006, CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA

COMUNICAÇÃO, 29., 2006, Brasília. **Anais...** Brasília: Intercom, 2006.

RENTERÍA, H. **O Sabor Moderno:** da Europa ao Rio de Janeiro na República Velha. Rio de Janeiro: Editora Forense Universitária, 2007.

SILVA, A. F. **Os Meios de Comunicação Social enquanto Elementos de Regulação Cultural - breve apontamento.** Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/silva-andreia-regulacao-cultural.pdf>> Acesso em 12 de abril de 2008.

THOMPSON, J. B. **Ideologia e Cultura Moderna:** teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. 6ª ed. Petrópolis: Vozes, 1995.

WOORTMANN, Klaas Axel A. W. **O sentido simbólico das práticas alimentares.** In: ARAÚJO, Wilma Maria Coelho e TENSER, Carla Maria Rodrigues. **Gastronomia: cortes e recortes.** Editora SENAC – DF. Brasília, 2006.