

Comida e Consumo Midiático: formas contemporâneas de pensar e consumir comida

Maria Henriqueta Sperandio Garcia Gimenes-Minasse & Joana Angélica Pellerano

Universidade Anhembi Morumbi / Escola Superior de Propaganda e Marketing

E-mail: rmariegimenes@gmail.com / joanapellerano@yahoo.com.br

Resumo

Este artigo tem como objetivo discutir, a partir de uma revisão bibliográfica, a construção de representações midiáticas do cozinhar e do comer. Para tanto, são mencionados exemplos de relevância no contexto brasileiro relacionados à presença da alimentação na literatura, na televisão e na internet. Como principais resultados, tem-se: em relação à literatura, discute-se sua importância na consolidação de um imaginário sobre cozinhas e verifica-se a diversidade temática das produções disponíveis em português no mercado nacional. Sobre a relação entre comida e televisão, trata-se de como os programas

de culinária influenciam a criação de um imaginário contemporâneo compartilhado em torno da comida, dos responsáveis por ela (notadamente o chef) e dos diferentes estilos de vida que ela pode inspirar. E em relação à presença da comida na internet, reflete-se sobre as novas possibilidades de relações intermediadas pela tecnologia, que criam novas formas de se informar e de emitir opiniões sobre dietas, restaurantes e afins, bem como novas maneiras de interagir com outros comensais, chefs e outros personagens da área.

Palavras-chave: consumo midiático; alimentação; comida e literatura; comida e televisão; comida e internet.

Food and Media Consumption: contemporary ways of thinking and consuming what we eat

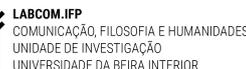
Abstract

This paper aims to discuss, by means of a bibliographic review, the construction of media representations of cooking and eating. To that end, relevant examples in the Brazilian context regarding the presence of food in the literature, on television and on the internet are mentioned. The main results were: in relation to the literature, the importance of food in

the consolidation of a fancy about cuisines is discussed, and the thematic diversity of the works available in Portuguese in the domestic market is verified. Concerning the connection between food and television, this paper deals with the influence of culinary shows on the creation of a contemporary fancy shared around food, around those responsible for it

Data de submissão: 2018-04-16. Data de aprovação: 2018-11-17.

A *Revista Estudos em Comunicação* é financiada por Fundos FEDER através do Programa Operacional Factores de Competitividade – COMPETE e por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia no âmbito do projeto *Comunicação, Filosofia e Humanidades (LabCom.IFP) UID/CCI/00661/2013*.



(notably the chef), and around the different lifestyles it may inspire. And with respect to the presence of food on the internet, this work reflects about the new relationship possibilities intermediated by technology, which create new forms of getting informed and of expressing opinions about diets, restaurants and related subjects, as well as new ways of interacting with other commensals, chefs and characters of this area.

Keywords: media consumption; feeding; food and literature; food and television; food and internet.

INTRODUÇÃO

A alimentação humana é um ato complexo que envolve fatores culturais, ecológicos, econômicos e sociais em uma imbricada rede de representações, simbolismos e rituais (Alvarez, 2005). Por consequência, as decisões alimentares são capazes de demarcar identidades, apaziguar humores, indicar *status* e materializar estilos de vida. Desta forma, entender as práticas alimentares e a relação que os sujeitos estabelecem com a alimentação também contribui para uma maior compreensão das sociedades contemporâneas.

Heck (2004) observa que a expansão do mercado de restauração comercial permitiu não apenas a diversificação da oferta de serviços e produtos alimentares, mas também alterou as percepções sobre o universo da cozinha: cozinheiros tornaram-se celebridades glamourosas, e os aspectos lúdicos ligados à refeição ficaram cada vez mais populares. Como consequência, destaca a autora, houve um crescimento sem precedentes dos livros sobre comida, e os programas de televisão sobre o tema não apenas extrapolaram o ‘horário feminino’, mas também ganharam novos formatos, mais atrativos ao público em geral.

Verifica-se, ao ligar a televisão, visitar uma livraria ou acessar a internet, que a comida está cada vez mais presente nos produtos culturais e processos comunicacionais, permitindo que o consumo alimentar também faça parte de um consumo midiático. Mesmo que não se cozinhe, fale-se sobre comida, tendências culinárias, estabelecimentos que estão na moda, guias gastronômicos e os programas de televisão sobre o tema que estão em exibição. E ao alcance dos dedos, no celular, consulta-se aplicativos para solicitar serviços de delivery de refeições, reservar uma mesa em um bar, conhecer a avaliação de um determinado vinho ou procurar uma receita com tutorial para preparar para o jantar.

Diante deste panorama, este artigo tem como objetivo discutir, a partir de uma revisão bibliográfica, a construção de representações midiáticas do cozinhar e do comer. Para tanto, apresenta-se primeiramente uma discussão sobre o papel da mídia na formação de identidades coletivas e de um imaginário compartilhado em relação à comida extremamente estetizado (especialmente nas nações que passaram por um processo de modernidade tardia, como as latinoamericanas). Na sequência, são comentados exemplos brasileiros de relevância relacionados à presença da comida na literatura, na televisão e na internet.

Em relação à literatura, buscamos discutir como as publicações sobre culinária documentam e influenciam as práticas alimentares. Sobre a relação entre comida e televisão, abordamos como os programas de culinária influenciam a criação de um imaginário contemporâneo compartilhado em

torno da comida, dos responsáveis por ela e dos diferentes estilos de vida que ela pode inspirar. E, finalmente, discutimos a presença da comida na internet a partir de novas possibilidades de relações de comensalidade e com o próprio ato alimentar.

Consumo Alimentar e Consumo Midiático

O termo cultura midiática pode ser entendida, segundo Kellner (2001), como o sistema de produção, difusão e consumo de informações e conteúdos através dos meios de comunicação, sejam eles massivos ou segmentados, bem como o fomento de produtos de consumo que eles promovem junto à sociedade. Esse complexo sistema perpassa todas as experiências sociais, e portanto tem um forte papel na construção da experiência coletiva moderna.

De acordo com García Canclini (1995), os meios massivos têm o poder de unificar os padrões de consumo e proporcionar uma visão nacional. Segundo o autor, esse processo começou com as artes, a literatura e o folclore, que durante séculos produziram os signos de distinção das nações. Mas, com o tempo, esse referencial passa a se relacionar com os repertórios textuais e iconográficos gerados pelos meios eletrônicos de comunicação e com a globalização da vida urbana. Na primeira metade do século XX, o rádio e o cinema e, particularmente no caso brasileiro, a televisão, contribuíram para a organização da identidade e do sentido de cidadania nas sociedades nacionais.

Martín-Barbero (1995) defende que a modernidade latinoamericana enquanto experiência coletiva está estreitamente vinculada à expansão das indústrias culturais. Se no hemisfério norte a modernização deu-se em fases subseqüentes, o caso é outro nos países ‘em desenvolvimento’, termo que por si só revela um inacabamento econômico e sociocultural. Em função de um passado colonial, a modernidade para os países latino-americanos não é um conjunto de etapas homogêneas ou lineares, mas uma porta que se abre repentinamente para outra realidade da qual não se pode voltar. Para García Canclini (1990), tal realidade é marcada pela diversidade e pela coexistência entre distintas formas de pensar, de educar e de lidar com a natureza e com a ciência: a nova, fruto do desenvolvimento e da independência econômica, e a antiga, herança da pobreza e da dominação.

Segundo Martín-Barbero (1995), essa realidade desloca o eixo cultural da oralidade à visibilidade eletrônica. Assim, não há uma imitação de outras trajetórias de modernidade, como a europeia ou a norte-americana, mas a tessitura de uma modernidade nossa, própria. Ao contrário da modernidade ilustrada do hemisfério norte, em que a cultura do livro desponta como o primeiro eixo principal, no hemisfério sul seu suporte é principalmente o jornal, rádio, o cinema, a televisão. Nessas realidades, as indústrias culturais despontam então como organizadoras, integradoras, desorganizadoras e reorganizadoras da experiência social. Os processos de comunicação são fenômenos de produção de identidade, de reconstituição de sujeitos, de atores sociais e os meios de comunicação não são um puro fenômeno comercial, não são um puro fenômeno de manipulação ideológica, são um fenômeno cultural através do qual a pessoa, ou muitas pessoas, cada vez mais pessoas vivem a constituição do sentido de sua vida (Martín-Barbero, 1995).

No contexto contemporâneo, as indústrias culturais estão reorganizando as identidades coletivas e as formas de diferenciação simbólica. As identidades contemporâneas são formadas nesse

contexto, e são mais flexíveis a influências de diferentes mundos culturais. Por consequência, a mídia se configura em uma importante mediadora dos sentidos socialmente partilhados.

Debord (1997) define a ‘sociedade do espetáculo’ como aquela permeada pelo conjunto das relações sociais mediadas por imagens. Como os produtos midiáticos ficcionais trazem sempre um componente mimético, a mídia também reflete e refrata a ‘vida real’. A realidade e as representações criadas pela mídia se transformam mutuamente: não só a mídia influencia a realidade, mas o contrário também acontece. As representações que a mídia produz, além de recorrerem ao senso comum para reproduzi-lo, explorá-lo e refratá-lo, também promovem identificações e orientam as emoções dos sujeitos. A mídia dissemina informações e imagens carregadas de sentidos e realidades simbólicas, que passam a ser consumidas pelos indivíduos e a constituir a vida social ao mesmo tempo em que são constituídas por ela. Segundo Morin (2011), as trocas de projeção e de identificação polarizadas em símbolos, mitos e imagens que a comunicação de massa possibilita ajudam na constituição da cultura, entendida como um corpo complexo de normas e formas de vida compartilhadas por um grupo social e capaz de penetrar o indivíduo em sua intimidade, estruturar seus instintos e orientar suas emoções. Para Baccega (2012), conhecer as narrativas que se contam na mídia é mapear a cultura de uma sociedade.

Compreende-se a comunicação como um processo dinâmico e relacional em que se dá a produção de sentidos e a construção de realidades diversas. Essas realidades são marcadas por uma dimensão estética proporcionada pela cultura midiática e pela cultura do consumo. O fluxo de imagens e de mercadorias colaboram para apagar as fronteiras entre arte e vida cotidiana: objetos banais do dia-a-dia ganham uma função relacionada também à disposição estética, e não mais apenas à funcionalidade, o que incentiva a renovação por meio do consumo. Featherstone (1995) chama esse fenômeno de estetização do cotidiano.

A comida faz parte dessa realidade. O alimento só se transforma em comida se for aceito social e culturalmente dentro de um determinado grupo (Da Matta, 1987). De acordo com Contreras Hernández e Gracia-Arnáiz (2005), as escolhas e preferências alimentares são realizadas a partir de um conjunto já reduzido de opções pré-aprovadas pelo grupo social do qual o comensal faz parte. É por isso que comida se relaciona tão fortemente com identidade: as identidades sociais são as características comuns de indivíduos de determinada comunidade (usos e costumes, tradições, estilos de vida, estruturas familiares, comportamentos, preferências e vivências artísticas e estéticas etc). A maneira de comer de um povo é um saber fazer compartilhado, um conjunto de ingredientes, técnicas e pratos que são validados de forma longa e contínua. A relação que temos com os alimentos, e outros aspectos cotidianos – como vestimentas ou preferências musicais – são parte essencial do código cultural que nos diz quem somos. E essa relação identitária é hoje fortemente intermediada pela cultura midiática (Straubhaar, 2013).

As mídias nos ajudam a formar nossos juízos e distinções, transformamos a cultura e mesmo a noção de cultura. Os meios de comunicação têm um histórico de criar histórias que convidam o telespectador a fantasiar (Ketchum, 2005). Para Campbell (2001), a criação dessa fantasia é o eixo do consumo moderno, que é subjetivo e vai além do ato de comprar, e que só pode ser explicado por meio de uma lógica burguesa capitalista. O autor afirma que o hedonismo tradicional, buscado e realizado em grupo, dá lugar na modernidade a um hedonismo individual, criado a partir do deslocamento do foco para o indivíduo, um movimento iniciado pelo romance moderno, que trouxe

as ‘pessoas comuns’ para o centro das histórias literárias, espaço antes ocupado apenas por deuses, por heróis ou pela realeza. Ao perceber que pode ser especial, o sujeito se vê insatisfeito com as experiências rotineiras, indignas de seu novo status de importância individual. Esses romances do século XIX criam uma geração de daydreamers, para quem o prazer foi introduzido no processo normal de antecipação imaginativa do futuro.

Então, esse hedonismo moderno é imaginativo e auto-ilusivo, individual, fantasioso, do devaneio, prazer e anseio. O desejo insaciável do homem moderno não é por adquirir objetos, mas por experimentar na realidade as sensações agradáveis que já viveu em sua imaginação. O consumo do objeto é simbólico – vê-se aí a possibilidade de concretizar esse sonho. Mas cada necessidade preenchida é habitualmente substituída por diversas outras. Campbell (2001) afirma que desejar não é mais frustrante – é agora uma atividade agradável. E isso mantém a roda do capitalismo girando - preciso comprar outra bolsa, outro carro, outro sapato – e nos mantém criando novos imaginários e novas necessidades. Isso obviamente também acontecem em relação à comida, e literatura, televisão e internet são as mídias responsáveis por manter os daydreamers desenvolvendo novos imaginários e necessidades em relação ao que irão comer.

Comida na Mídia – alguns exemplos relevantes no contexto brasileiro

Comida e literatura

De acordo com Carlos Alberto Dória, as nações modernas são arquitetadas na combinação de um território, uma língua, um exército, tradições partilhadas pela população, religiões e, claro, uma determinada culinária (2009). As ferramentas para levantar tais referências são múltiplas, e a literatura é uma delas.

Para Gomes e Barbosa (2004), a ‘culinária de papel’, aquela expressa pela literatura escrita, não pretende reproduzir a culinária real simplesmente, tendo em vista que ao registrá-la, documentá-la e publicá-la sob várias formas, pode constituí-la como um paradigma do gosto e, eventualmente, em uma marca identitária de todo um povo. Como exemplo, as autoras citam a França, onde a combinação de uma cultura do impresso com a arte de cozinha gerou um estilo gastronômico emblemático para todo o mundo ocidental.

Neste sentido, Ferguson (1998) destaca que, na França, os livros de cozinha de Carême, a literatura pseudocientífica de Brillat-Savarin e as histórias de Balzac que incluíam restaurantes entre seus cenários ajudaram na transição da alta cozinha de Versalhes para cozinhas burguesas após a Revolução Francesa (Ferguson, 1998). Da mesma forma, como salienta Csergo (1998), os livros de receita e até mesmo os guias turísticos tiveram um papel determinante em demarcar e divulgar as especialidades regionais da cozinha francesa.

Já em algumas ex-colônias, os livros de receita serviram elemento de ligação entre as diversidades regionais no processo de construção de uma referência culinária única. Appadurai (2008) afirma que essas publicações devem ser encaradas como artefatos que revelam uma cultura em formação no mundo contemporâneo. Appadurai (2008) e Pilcher (1998) concordam que essa literatura culinária simboliza a formação da culinária nacional ao abarcar não apenas os interesses de

grupos majoritários, mas os intercâmbios cotidianos entre os pratos de diferentes regiões e grupos étnicos.

Estudos de ambos os autores revelam exemplos dessa realidade. Em sua pesquisa sobre livros de receita indianos, Appadurai (2008) mostra como a mescla de pratos de diferentes regiões em uma mesma edição ou cardápio ajudou a dissolver as fronteiras étnicas do país e a fortalecer o nacionalismo. Pilcher (1998) afirma que *El Cocinero Mexicano*, publicado em 1831, uma década após a independência, deu o tom para a cozinha nacional do México.

No Brasil, obras similares foram *Cozinheiro Imperial*, de 1840, e *Cozinheiro Nacional*, que surgiu entre as décadas de 1870 e 1880, sem autoria certa. De acordo com Dória (2008, p. 8), esses livros “representam um esforço de nacionalização do saber culinário e são, por isso mesmo, o marco de formação de um pensamento autóctone sobre o comer entre a elite agrária e os nascentes setores urbanos do país”. Da mesma forma, Leme e Basso (2013) incluem na lista as obras de Monteiro Lobato, Mário de Andrade, Gilberto Freyre e Luis da Câmara Cascudo, publicadas no início do século XX e observam que em um momento em que se buscava identificar o que era nacional e se distanciar da imagem europeia, essas produções serviram de forma geral para pintar uma imagem de Brasil.

Gomes e Barbosa (2004) analisaram 907 livros de culinária publicados no Brasil entre o início do século XX até o início do século XXI e defendem que um exemplar desta modalidade de literatura pode ser analisado sob diferentes perspectivas – remetendo a diferentes esferas da vida social, os significados sociais que lhes eram atribuídos e até mesmo a partir de sua evolução material (considerando aspectos como encadernação, padrões de impressão, ilustrações, dentre outros). As autoras se apoiam em Revel (1982) para argumentar que um conjunto de livros de culinária estabelece parâmetros para o gosto alimentar, legitimando ou não determinadas técnicas, processos e ingredientes, e até mesmo reforçando ou desacreditando uma determinada tradição familiar.

Estabelecendo uma análise geral dos livros analisados, as autoras (2004) identificam não apenas um aumento do volume de publicações, mas também uma mudança nas características gerais destas publicações. Observam, por exemplo, que entre as décadas de 1950 e 1980 a busca pela praticidade e incorporação de novas tecnologias (equipamentos culinários de modo geral, como o liquidificador, a batedeira e até mesmo o microondas) ganhou muito destaque, enquanto na década seguinte nota-se um retorno à cozinha artesanal, motivado não apenas para marcar a comensalidade e a coesão familiar, mas também o indivíduo solto no mundo cosmopolita, cujo corpo deseja experimentar todas as sensações e prazeres possíveis, inclusive os gustativos (Gomes e Barbosa, 2004, p.19).

Da mesma forma, identificam a partir da década de 1990 o crescimento expressivo de publicações voltadas para cozinha internacional, à história da gastronomia e às cozinhas regionais brasileiras, movimento entendido por elas como o desejo de praticar o cosmopolitismo dos sabores, odores e texturas de diferentes cozinhas étnicas, nacionais e internacionais, com o intuito de conhecer melhor o mundo e, assim, explorar todas as formas de hedonismo que a diversidade culinária permite. Também fica evidente neste período a associação entre a alimentação e o turismo, o que termina por gerar uma ressignificação do espaço da cozinha nas casas brasileiras (em camadas médias), além de um retorno e de um redescobrimto das cozinhas regionais (Gomes e Barbosa, 2004).

Deve-se salientar, portanto, a importância das publicações sobre alimentação no estabelecimento e difusão de tendências culinárias, seja no sentido de apontar o que é “mais saudável”, “regional” ou até mesmo o que está na “moda” no momento. Na atualidade, uma busca em uma livraria revela a vasta tipologia em que se desdobrou o gênero culinário. O quadro 1 apresenta algumas destas tipologias e exemplos de títulos publicados, nacionais e estrangeiros, disponíveis no mercado brasileiro em língua portuguesa:

Quadro 1. Exemplos de tipologias de livros de receitas e exemplos

Tipologia	Subtipologias	Livros e editoras
Livros de culinária	De caráter geral	Donta Benta (Nacional), Panelinha, receitas que funcionam (Senac)
	Especializados em um ingrediente	Amaranto, quinoa e chia (Publifolha), O grande livro de receitas de bacalhau (Impala)
	Especializados em um tipo de preparação culinária	Larousse de pães (Alaúde), A bíblia do churrasco (Lafonte)
	Receitas para datas comemorativas	200 Fabulosas receitas para o Natal (Publifolha), Bolos de casamento (DBA)
	Culinárias nacionais ou regionais	A culinária paulista tradicional (Senac), Viagem gastronômica através do Brasil (Senac)
	Técnicas profissionais	Le Cordon Bleu – Técnicas culinárias essenciais (Marco Zero), Técnicas de cozinha profissional (Senac)
	Para iniciantes	Cozinha básica para leigos (Elsevier), Cozinha básica para homens (Ediplat)
	Receitas para crianças prepararem	Receitas mágicas para crianças espertas (Giostrinho), Livro de receitas Gorgourmet (SESI SP)
	Para grupos etários específicos	Bebê gourmet – 100 receitas saudáveis da culinária francesa para o seu bebê (Vergara & Riba), Nutrição e bem estar para a terceira idade (CMS Editora)
	Para subculturas	50 doces veganos (Alaúde)
	Dietas de emagrecimento	Receitas Dukan (Best Seller), Dieta Paleo para iniciantes (Babelcube)
	Dietas para doenças específicas	A dieta do Dr. Barcellos contra o câncer (Correcotia), Alimentos diet para diabéticos (Alaúde)
	Dietas para intolerantes de substâncias	100 Receitas sem leite e derivados (Gutemberg), Sabor sem gluten (Alaúde)
	Receitas de chefs	A refeição em família por Ferran Adriá (Harper Collins), Eu sou do camarão ensopadinho com chuchu – Roberta Sudbrack (Tapioca)
	Receitas de estabelecimentos	Le pain quotidien (Marco Zero), D.O.M. Redescobrimo (Melhoramentos)
Receitas relacionadas a obras literárias	A comida baiana de Jorge Amado (Panelinha)	
Receitas relacionadas ao cinema ou programas de televisão	As melhores receitas do Tempero de Família (Globo estilo), Master Chef Brasil – As receitas de Elisa Fernandes	
Biografia de chefs	Não há	Henrique Fogaça, um chef hardcore (Tapioca), As revoluções de Ferran Adriá (L&PM)
Crônicas	Não há	Cozinha confidencial de Anthony Bourdain (Companhia da Mesa), Minha vida na França de Julia Child (Seoman)
Dicionários gastronômicos	Não há	Dicionário gastronômico Pimentas com suas receitas (Gaia editora), O grande dicionário gastronômico de Alexandre Dumas (Zahar)
Guias de restaurantes	Não há	Guia Michelin Rio de Janeiro e São Paulo (IVL), O guia de culinária ogra (Planeta do Brasil)

Fonte: as autoras (2018)

Os exemplos mencionados no quadro 1 são apenas alguns dos vários que poderiam ser mencionados. Foram omitidos, por exemplos, os livros acadêmicos sobre a alimentação, que tratam desde da história de práticas alimentares, de estabelecimentos e até mesmo do uso de determinados ingredientes até de discussões socioantropológicas sobre o contexto alimentar contemporâneo. Contudo, é possível vislumbrar como a alimentação como temática literária se tornou um produto que pode receber diferentes configurações, diante de objetivos e públicos específicos, sendo destinadas não apenas aos profissionais da área, mas também para outros leitores que nutrem pela cozinha um interesse, um hobby ou até mesmo uma paixão. Observa-se ainda que este mercado editorial recebe incentivo direto da proliferação e popularização dos programas de televisão no país.

Comida e televisão

Os programas de culinária exercem uma grande influência na criação de um imaginário contemporâneo em torno da comida. Pollan (2014) afirma que os norte-americanos gastam hoje menos tempo cozinhando – tarefa que leva em média, naquele país, 27 minutos – que assistindo a programas de TV, que costumam durar a partir de 30 minutos por episódio, sendo que raramente alguém assiste a apenas um. Na televisão a oferta é variada e constante, os cozinheiros profissionais se tornaram celebridades, alguns deles tão famosos quanto estrelas de cinema ou atletas (Pollan, 2014), e closes revelam detalhes tentadores de pratos que nunca serão provados pelo telespectador.

Esse cenário colabora para a instituição de um campo social a partir do qual o gosto culinário é definido e também influencia a maneira como nos relacionamentos com o cozinhar e o comer. A comunicação midiática culinária se desenvolve na TV a ponto de criar uma linguagem própria. Essa ultrapassa a combinação de som e imagem e traz significados que tanto influenciam quanto são influenciados pelo sistema cultural, o que Jacob (2013) chama de gastronomídia.

A transformação dessa linguagem midiática pode ser percebida por meio da observação e da análise dos programas que dela se utilizam. Na TV americana, Collins (2009) comenta que carne e batatas deram lugar ao boeuf bourguignon, que por sua vez deu lugar a hambúrgueres de free range Kobe beef entre as décadas de 1940 e 2010.

No Brasil, a primeira transmissão de televisão aconteceu em 28 de setembro de 1948 (Amorim, 1998), e o primeiro programa de variedades chegou à TV brasileira 10 anos depois. *Revista Feminina*, na TV Tupi, era apresentado por Maria Tereza Gregori e contava com participação de Ofélia Anunciato, que se tornaria chave para a fase seguinte da cozinha na TV no país. Anunciato vai para a TV Bandeirantes em 1968, com o programa *Cozinha Maravilhosa de Ofélia*. O programa era diário e buscava desmistificar receitas sofisticadas, e seria exibido por 30 anos, até o falecimento da apresentadora (Jacob, 2013).

Em 1993 foi criado nos Estados Unidos o primeiro canal dedicado exclusivamente à comida: Food Network. Segundo Ketchum (2005), percebe-se o potencial publicitário dos produtos alimentícios e ligados à cozinha, especialmente ao criar um mundo que apoiava seu uso e consumo. Para a autora, ao apresentar diferentes versões de estilos de vida relacionados à comida e à cozinha, o Food Network oferece promessas de prazer e desfrute que se convertem em guias de estilo estético e de autorrepresentação. Ketchum afirma que a atenção à estética dada pelo canal torna

as pessoas conscientes de si mesmas e do mundo físico ao seu redor como potenciais experiências sensoriais e objetos de beleza.

Aqui no Brasil, podemos dizer que essa alta estetização da comida chega à TV em 2004, com o programa *Mesa Pra Dois*, do canal pago GNT. Estrelado por chefs brasileiros – Flávia Quaresma, do Rio de Janeiro, e Alex Atala, de São Paulo –, o programa mesclava viagens e receitas e rendeu popularidade à gastronomia brasileira, principalmente para Atala. Em lugar de vovós carinhosas e chefs pomposos, esse programa seguia a escola do apresentador britânico Jamie Oliver, que havia estreado na TV em 1999 como um chef profissional jovem, bonito e energético ensinando receitas contemporâneas.

Como o Food Network fez pelos Estados Unidos na década de 1990, as três temporadas de *Mesa Pra Dois* começaram a trazer à casa dos brasileiros as possibilidades criativas que aconteciam nas cozinhas dos restaurantes profissionais, restritas até então a aqueles com poder aquisitivo para frequentá-los. Mas, como esse programa era exibido na TV a cabo, tinha alcance limitado. Os responsáveis por estender esse movimento para a TV aberta foram as versões brasileiras de franquias internacionais *Masterchef Brasil* e *Hell's Kitchen – Cozinha Sob Pressão*, que estrearam em 2014 e trouxeram a discussão sobre cozinha para o dia a dia, junto com a novela.

Em 2014, em mais de 70 canais abertos e pagos no Brasil, havia a veiculação de 67 programas de cozinha na TV, 38% a mais que em 2013. Programas com essa temática ficaram na 26ª posição na lista das atrações mais assistidas pela maioria dos brasileiros em 2014. O quadro 2 sintetiza alguns exemplos destes programas em exibição na atualidade:

Quadro 2. Exemplos de programas de culinária em exibição no Brasil

Tipologia	Exemplos e canais de transmissão
1 Programas de variedades com atrações culinárias	Mais Você (Ana Maria Braga, TV Globo), Mulheres (Catia Fonseca, TV Gazeta)
2 Programas de receitas	Refeições de Jamie Oliver em 15 Minutos (Jamie Oliver, GNT), Cozinha amiga (vários apresentadores, TV Gazeta)
3 Programa voltados para a saúde	Bela Cozinha (Bela Gil, GNT), Socorro! Meu Filho Come Mal (Gabriela Kapim, GNT)
4 Reality shows competitivos	Masterchef Brasil (Bandeirantes), Top Chef (Sony)
5 Reality shows documentais	Cake Boss (Buddy Valastro, Discovery Home and Health), SOS Restaurante (Robert Irvine, Food Network)
6 Programas de culinária no contexto de viagens	Sem Reservas (Anthony Bourdain, TLC), Diário do Olivier (Olivier Anquier, GNT)

Fonte: as autoras (2018)

O quadro 2 evidencia a multiplicidade de tipologias que podem ser observadas, com programas de diferentes temáticas sendo produzidos para os mais diferentes públicos. Deve-se mencionar que os reality shows competitivos têm se revelado particularmente profícuos: muitos dos programas exibidos no Brasil (como *Masterchef Brasil*, *Bake Off Brasil*, *Hell's Kitchen – Cozinha Sob Pressão* e *The Taste Brasil*) são formatos adquiridos no exterior e repetem aqui seus desdobramentos, como *Masterchef Junior* e *Masterchef Profissionais*.

As novas possibilidades de relação com a comida não vem só desses programas, mas também de novelas e séries de TV. É possível observar como a comida e a capacidade de prepará-la pode permear as relações de poder, pertencimento e cidadania a partir da série *Orange Is The New*

Black (Pellerano, 2016), por exemplo. Ou lembrar de casos em que os padrões de consumo foram efetivamente alterados pelo sucesso de determinadas preparações em programas de TV populares, como no caso das bebidas cosmopolitan e prosecco. O cosmopolitan – coquetel com vodca, licor de laranja e sucos de limão e cranberry -, dominou os bares a partir de sua presença na série *Sex And The City*, no fim dos anos 1990, e mesmo tendo se passado mais de uma década após o fim da série, continua relevante (Odell, 2017). Já o espumante italiano prosecco entrou no radar dos brasileiros como a bebida preferida da vilã Carminha, na popular telenovela *Avenida Brasil*, logo antes de a bebida alcançar seu maior êxito: em 2013 o prosecco superou o já consagrado champanhe em vendas por mais de 3 milhões de garrafas (Redação, 2014).

De acordo com Bacega (2012), longe de se limitar a imitar uma realidade preexistente, a televisão procura construir um quadro imaginário capaz de mover e comover mediante determinados efeitos estéticos. A autora afirma que a reflexão sobre os discursos presentes na ficção televisiva e o diálogo que se estabelece entre eles são elementos que nos dão sinais das ressignificações estabelecidas, já que esse produto midiático, assim como outras obras ficcionais, tem suas raízes na cultura que o produz.

Atualmente, é possível assistir à comida na TV o dia inteiro, todos os dias. Associadas ao alcance do poderoso meio de comunicação que é a televisão, essas vozes deslocaram definitivamente nosso imaginário em relação à comida de livros e revistas para a telinha. E não é à toa que as horas gastam assistindo alguém cortar cebolas, saltar carne ou assar tortas crescem exponencialmente, a ponto de a oferta estender-se pelo dia inteiro. Constante na linguagem criada pelos programas de cozinha na TV está a capacidade de criar fantasias prazerosas que incentivam o telespectador a permanecer ligado e consumindo bens e estilos de vida vendidos na programação. Rousseau vê aí a mesma dicotomia percebida por Pollan (2014): a televisão pode funcionar como uma ‘tela mágica’ que, entre outras coisas, ensina o telespectador a cozinhar mas o mantém longe do fogão (Rousseau, 2012a, grifo da autora).

Comida e internet

A presença da comida na internet e nas redes sociais digitais possibilitam a criação de novas relações de comer e de se relacionar com a comida. Apesar de posar as mudanças mais radicais na maneira como nos relacionamos com a comida, a internet encontra-se tão imersa em nossa realidade a partir da comercialização dessa tecnologia, nos anos 1990, que muitas vezes já não percebemos mais seu alcance. Hoje, mais de 3 bilhões de pessoas no mundo usam atualmente a internet, cerca de 40% da população mundial (ainda que outros 4 bilhões de pessoas ainda não tenham acesso à rede) (EFE, 2015).

A maioria das comunicações tradicionais de mídia – como livros, jornais e revistas, telefone, música, cinema e televisão – são remodeladas ou redefinidas pela internet. Novas maneiras de se informar, de se comunicar, de se divertir e de criar são agora mediadas por essa tecnologia, o que transforma o jeito como os seres humanos interagem entre si e desenvolve uma sociedade pautada pela informação e comunicação (Lévy, 2003). A comida não passa incólume a esse conjunto de mudanças: segundo Rousseau (2012b), o primeiro impacto de uma cultura culinária digital é

o aumento da exposição à comida. Mais que mudar como pensamos sobre comida, a presença online dessa muda o quanto pensamos sobre comida.

Esse aumento de visibilidade consolida uma fetichização da comida. Vivemos um momento de abundância alimentar nas sociedades ocidentais urbanas, e a comida é tanta que, como outros objetos de consumo, esta ganha um aspecto lúdico (Debord, 1997; Featherstone, 1995). As fotos de comidas e bebidas têm presença massiva na rede social *Instagram* – a hashtag #food revela centenas de milhões de fotos –, e isso gera exemplos interessantes de mudança de hábitos: pesquisas mostram que a rede social pode influenciar o cuidado do comensal com a aparência do que ele quer comer (Hall, 2016), e mesmo desencorajá-lo a frequentar um restaurante cujos pratos não fazem sucesso online (Hosie, 2017).

O excesso de exposição também transforma amadores em especialistas. Vivemos uma situação de crise dos sistemas de normas sociais que regulavam as práticas alimentares, o que Fischler (1995) chama de gastroanomia, e as decisões passam a ser individuais e influenciadas por uma cacofonia alimentar, a proliferação de informações conflitantes vindas da mídia, de médicos e nutricionistas e dos anúncios publicitários da indústria alimentícia. Lévy (2003) afirma que a internet permite que as inteligências individuais compartilhadas sejam somadas e potencializadas, permitindo que novas vozes sejam ouvidas, como é o caso de Gabriela Pugliesi, a musa fitness brasileira sem formação em Nutrição ou Educação Física que divulga diariamente dicas de dietas e exercícios para seus mais de três milhões de seguidores no Instagram.

Ao mesmo tempo, a internet funciona também como ferramenta para procrastinar, já que nos engajamos mentalmente de forma parcial com muitas tarefas ao mesmo tempo. Davenport e Beck (2002) afirmam que vivemos uma ‘economia da atenção’, em que a atenção é disputada por todos os lados, ao mesmo tempo em que se configura como um recurso não renovável e extremamente valioso, que justamente por isso deve ser entendido dentro de um sistema econômico próprio. “Those who don’t have it, want it. Even those who have it want more”, afirmam Davenport e Beck (2002, p. 3), e a atenção virou quase uma commodity. Por um lado, vivemos um constante déficit de atenção, e, por outro, uma busca incessante por alguém que preste atenção em nós.

Nas redes sociais digitais, é possível perceber como, enquanto consumidores (de produtos e de mídia), valorizamos a atenção dada por marcas e celebridades, incluindo chefs. Um exemplo pode ser percebido na rede social *Twitter* do chef brasileiro e apresentador de TV Carlos Bertolazzi, que tem mais de 300 mil seguidores: seus seguidores frequentemente perguntam o horário de funcionamento de seu restaurante, Zena Caffè (informação essa disponível no website do restaurante), e em que dias ele estará presente lá, além de fazerem elogios à sua aparência ou performance na TV, criando uma interação bastante íntima. O chef sempre responde individualmente.

Isso dá pistas de como a internet possibilita novas formas de interação virtual que podem trazer aspectos de comensalidade e sociabilidade. Um exemplo são as pessoas que estão longe e comem juntas por meio do serviço de chamadas de vídeo *Skype*. A prática inspirou a criação do projeto The Virtual Dinner Guest Project, que promove refeições entre pessoas de diferentes países e contextos culturais para fomentar entendimento e tolerância.

Um exemplo menos literal do compartilhamento virtual de refeições é o da blogueira Jennifer Perillo, discutido por Rousseau (2012b). Perillo contou sobre o falecimento do marido, em 2011, com um post com a receita de creamy peanut butter pie, a preferida dele, e pediu a seus seguidores

que preparassem o prato naquele fim de semana para seus entes queridos, em solidariedade. Milhares de pessoas prepararam a torta e enviaram mensagens de apoio, e Rousseau afirma que foi como se essas pessoas compartilhassem a dor dela e lhe ‘trouxessem comida’, um hábito muito comum quando alguém perde um ente querido nos Estados Unidos.

E quando alguém está sentado sozinho em um restaurante, fotografa seu prato, posta a foto e recebe comentários ou likes, está realmente comendo sozinho? Podemos observar, como exemplo, um post no *Instagram* da internet-personality and food blogger Julio Bernardo, que tem quase 25 mil seguidores. JB, como é conhecido, posta em 13 de novembro de 2015 uma foto da ‘galinha ao molho pardo’ (galinha cozida em molho de sangue) do restaurante Conceição Discos. Além de dar a dica do prato e do restaurante, JB também engaja em algumas conversas paralelas na área de comentários da imagem: discute com um seguidor que questiona se aquilo não seria um frango (e recebe apoio de outros seguidores a respeito do nome do ingrediente principal da receita), compartilha lembranças sobre a versão do prato preparada por sua avó, e até recebe críticas de seguidores que reclamam por não terem sido convidados para compartilhar tal refeição. Ainda que estivesse almoçando sozinho naquela tarde, não é possível dizer que JB estava só, já que compartilhou o prato de forma simbólica e interagiu com pelo menos uma dezena de pessoas e função dessa refeição.

Esses familiares aspectos do compartilhamento e da proximidade nos fazem esquecer a magnitude das transformações mediadas pela internet que aconteceram nos últimos 30 anos. Ela permite uma convergência jamais vista, uma união dos meios de comunicação de maneira econômica, técnica e estética. Conteúdos que antes eram produzidos, distribuídos e consumidos separadamente, como rádio, televisão, literatura e serviços de telefone, agora podem ser feitos e acessados em um lugar só. As fronteiras menos nítidas entre os meios de comunicação também trazem para a comida essas novas formas de entendê-la e de se relacionar com ela e a partir dela.

Considerações Finais

Ao analisarmos o contexto da alimentação contemporânea, torna-se evidente que as práticas alimentares se tornaram cada vez mais frequentes nos processos comunicacionais, gerando todo um conjunto de produtos culturais. Estas novas formas de consumo alimentar, que acontecem por meio e a partir de um consumo midiático, não apenas evidenciam a importância dada ao ato de comer na contemporaneidade, mas também são capazes de moldar representações e significados que alteram o comportamento de inúmeros comensais.

Três modalidades pertencentes ao consumo midiático foram aqui abordadas: a presença das práticas alimentares como objeto da literatura, da televisão e da internet. Como resultado, verifica-se não apenas a produção de diferentes produtos voltados para diferentes públicos (gerando, muitas vezes, múltiplos significados sobre o comer), mas também uma forte interligação entre estas plataformas, tendo em vista que muitas vezes são os mesmos protagonistas (chefs, blogueiros, programas) que se fazem presente em todas elas de forma simultânea.

Este processo não apenas aumenta a nossa exposição aos assuntos relacionados à alimentação, mas também interfere no quanto pensamos sobre comida. Mesmo que não se cozinhe habitualmente no dia a dia, a alimentação extrapola o campo da necessidade fisiológica e invade o campo

do entretenimento, onde o comer ganha um aspecto lúdico, mas também torna-se um assunto corriqueiro, na medida em que não se pode passar incólume diante dos programas, filmes, livros e outras informações área. Neste processo, ampliam-se os canais de comunicação e os intermediários capazes de formar uma opinião sobre o que deve ou não ser degustado, o que é ou não saudável, o que é ou não uma tendência alimentar. Por consequência, o consumo midiático age não apenas capturando e reproduzindo o que já é realidade, mas tece novos significados e estabelece novos parâmetros, moldando o imaginário sobre comida e, a partir dele, as próprias práticas cotidianas.

Referências

- Alvarez, M. (2005). La cocina como patrimônio (in)tangible. In L. Maronese (org.), *Primeras jornadas de patrimonio gastronômico* (pp. 1-20). Buenos Aires: CPPHC-CABA.
- Amorim, E. (1998). *A televisão brasileira*. São Paulo: Centro Cultural São Paulo.
- Appadurai, A. (2008). How to make a national cuisine: cookbooks in contemporary India. In C. Counihan & P. Esterik (eds.), *Food and culture: a reader* (pp. 289-307). New York, Oxon: Routledge.
- Baccega, M. (2012). Resignificação e atualização das categorias de análise da “ficção impressa” como um dos caminhos de estudo da narrativa teleficcional. *Comunicación*, 1(10): 1290-1308. Sevilha.
- Campbell, C. (2001). *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Rio de Janeiro: Rocco.
- Collins, K. (2009). *Watching what we eat: The evolution of cooking shows*. Nova York/Londres: Continuum.
- Contreras Hernández, J. & Gracia-Arnaíz, M. (2005). *Alimentación y cultura: Perspectivas antropológicas*. Barcelona: Ariel.
- Csergo, J. (1998). A emergência das cozinhas regionais. In M. Montanari & J. Flandrin (ed.), *História da alimentação* (pp.806-824). São Paulo: Liberdade.
- Da Matta, R. (1987). Sobre o simbolismo da comida no Brasil. *O Correio da Unesco*, 15(7): 22-23. Rio de Janeiro.
- Davenport, T. & Beck, J. (2002). *The attention economy: understanding the new currency of business*. Cambridge: Harvard Business Review Press.
- Debord, G. (1997). *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto.
- Dória, C. (2008). A cozinha nacional antes da feijoada. *Cozinheiro Nacional*: 7-26. São Paulo: Senac São Paulo.
- Dória, C. (2009). *A formação da culinária brasileira*. São Paulo: Publifolha.
- Efe. (2015, maio 26). Mais de 4 bilhões de pessoas no mundo não têm acesso à internet. *Exame.com*. Recuperado de: <http://exame.abril.com.br/tecnologia/mais-de-4-bilhoes-de-pessoas-no-mundo-nao-tem-acesso-a-internet/>

- Featherstone, M. (1995). *Cultura de consumo e pós-modernidade*. São Paulo: Studio Nobel.
- Ferguson, P. (1998). A cultural field in the making: Gastronomy in 19th-century France. *The American Journal of Sociology*, 104(3): 597-641. Chicago.
- Fischler, C. (1995). *El (h)ominívoro: el gusto, la cocina y el cuerpo*. Barcelona: Anagrama.
- García Canclini, N. (1995). *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: UFRJ.
- García Canclini, N. (1990). La modernidad después de la posmodernidad. In A. Belluzo (org.), *Modernidade: vanguardas artísticas na América Latina* (pp. 201-237). São Paulo: Unesp.
- Gomes, L. & Barbosa, L. (2004). Culinária de papel. *Estudos Históricos*, jan-jun, (33): 3-23. Rio de Janeiro.
- Hall, J. (2016, nov. 2). Instagram has dramatically changed the nation's eating habits – and that's no bad thing. *Telegraph Online*. Disponível em: www.telegraph.co.uk/men/the-filter/instagram-has-dramatically-changed-the-nations-eating-habits—a1/
- Heck, M. (2004). Comer como atividade de lazer. *Estudos Históricos*, 1(33): 136-146. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/reh/article/view/2212/1351>
- Hosie, R. (2017, abr. 11). How Instagram has transformed the restaurant industry for millennials. *Independent Online*. Recuperado de: www.independent.co.uk/life-style/food-and-drink/millennials-restaurant-how-choose-instagram-social-media-where-eat-a7677786.html
- Jacob, H. (2013). *Gastronomia, culinária e mídia: Estudo dos ambientes midiáticos e das linguagens da comida e da cozinha*. Tese, Programa de Pós-Graduação de Comunicação e semiótica, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.
- Kellner, D. (2001). *A cultura da mídia*. Bauru: EDUSC.
- Ketchum, C. (2005). The essence of cooking shows: how the Food Network constructs consumer fantasies. *Journal of Communication Inquiry*, jul., 29(3): 217-234.
- Leme, A. & Basso, R. (2013). A contribuição do modernismo para o discurso de formação da culinária brasileira. *Anais do Congresso Internacional de Gastronomia – Mesa Tendências* (pp. 94-99). São Paulo. Disponível em: www3.sp.senac.br/hotsites/campus_santoamaro/cd/arquivos/pesquisa/2013/mesa_tendencias_anais_2013.pdf. Acesso em 2 maio 2014.
- Lévy, P. (2003). *A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço*. São Paulo: Loyola.
- Martín-Barbero, J. (1995). *Pre-textos: Conversaciones sobre la comunicación y sus contextos*. Cali: Centro Editorial Universidad del Valle.
- Morin, E. (2011). *Cultura de massas no século XX: Espírito do tempo 1 Neurose*. Rio de Janeiro: Forense Universitária.
- Odell, K. (2017, abril 24). Is the Cosmopolitan making a comeback?. *Vogue Online*. Recuperado de: <http://www.vogue.com/article/cosmopolitan-sex-and-the-city-cocktail-comeback>

- Pellerano, J. (2016). Cozinhar e comer em Orange is the New Black: relações entre consumo, poder, pertencimento e cidadania. *Temática*, fevereiro, ano XII, (02): 1-15. Recuperado de: <http://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/tematica>
- Pilcher, J. (1998). *Que vivan los tamales!: Food and the making of Mexican identity*. Albuquerque: University of New Mexico Press.
- Pollan, M. (2014). *Cozinhar: Uma história natural da transformação*. Rio de Janeiro: Intrínseca.
- Redação. (2014, abril 17). Prosecco supera Champagne em vendas de espumante em 2013. *Adega Online*. Recuperado de: http://revistaadega.uol.com.br/artigo/prosecco-supera-champagne-em-venda-de-espumantes_9759.html#ixzz4jQ07oLcy
- Revel, J.-F. (1984). *Culture and cuisine. A journey through the history of food*. 2.ed. New York: Da Capo.
- Rousseau, S. (2012a). *Food media: Celebrity chefs and the politics of everyday interference*. Nova York: Bloomsbury Academic.
- Rousseau, S. (2012b). *Food and social media: you are what you tweet*. Laham: AltaMira Press.
- Straubhaar, J. (2013). Sedimentada, híbrida e múltipla? A nova geografia cultural das identidades. *Matrizes*, jan./jun., 1(1): 59-93. Recuperado de: www.revistas.usp.br/matrizes/article/viewFile/56646/59664.