

Gastronomia midiática: *reality shows* e a estetização da comida na TV

Renata Rezende ¹

Eleonora Leite Costa Lavinias ²

Resumo: Este artigo pertence a uma pesquisa ampliada sobre a forma como o tema culinária/gastronomia é apropriado e enquadrado pela mídia televisiva brasileira na atualidade. Se, há algumas décadas, a comida era apresentada na TV como um conjunto de técnicas e práticas culinárias elementares (como o passo a passo de uma receita, por exemplo), hoje o tema parece ter sido ampliado significativamente. Como percurso metodológico, realizamos um mapeamento das produções televisivas, cuja temática é pautada na culinária/gastronomia e, na sequência, por meio de observação simples, um enquadramento das produções, a partir de tipologias. O objetivo é problematizar a forma como se desenvolve a construção narrativa gastronômica na contemporaneidade midiática tendo como recorte particular o gênero televisivo *reality show* (o qual enquadraremos também como tipologia), relacionando-a à estetização da vida contemporânea e ao culto ao espetáculo.

Palavras-Chave: Mídia. Cotidiano. Gastronomia. Produção televisiva. Espetáculo. *Reality Show*.

Abstract: This article belongs to an extended research on how the culinary / gastronomy theme is appropriate and framed by the Brazilian television media in the present time. If, for some decades, food was presented on TV as a set of elementary culinary techniques and practices (such as the step-by-step recipe, for example), today the theme seems to have been broadened significantly. As a methodological course, we mapped the television productions, whose themes are based on culinary / gastronomy and, following, through simple observation, a framing of productions, based on typologies. The objective is to problematize the way in which the gastronomic narrative construction in the contemporary media is developed, taking as a particular cut the television genre *reality show* (which we also classify as typology), relating it to the aesthetics of contemporary life and to the cult of the spectacle.

Keywords: Media; Everyday life; Gastronomy; TV production; Spectacle; *Reality Show*.

¹ Pós-Doutoranda na Université René Descartes/Paris V/Sorbonne. Professora do Departamento de Comunicação Social e do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano da Universidade Federal Fluminense. E-mail: renatarezender@yahoo.com.br

² Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano, Universidade Federal Fluminense. E-mail: eleonora.leite@hotmail.com

Introdução

A alimentação tem papel fundamental no desenvolvimento da história da humanidade e do cimento do cotidiano: representa significados sociais, culturais e simbólicos que constituem uma linguagem, mediante a qual a estrutura de uma sociedade se expressa. Como afirma Certeau (1996, p.250), “comer serve não só para manter a máquina biológica do nosso corpo, mas também para concretizar um dos modos de relação entre as pessoas e o mundo, desenhando, assim, uma das referências fundamentais no espaço-tempo”.

Além da satisfação das necessidades básicas e vitais de todo ser humano, o ato de comer estabelece a mediação entre o homem e o mundo. É, pois, a experiência alimentar um meio através do qual é possível compreender grande parte das relações humanas ordinárias. Segundo Poulain (2013, p.17), “a maneira como os homens concebem a satisfação de suas necessidades alimentares não poderia reduzir-se a lógicas utilitárias ou tecnológicas escritas. A alimentação tem uma função estruturante na organização social de um grupo humano”.

Montanari (2013) afirma que todo ato ligado ao alimento, até mesmo o mais banal e corriqueiro, carrega as marcas da cultura de um povo e de sua história. Para o autor (2013, p.12), “a linguagem alimentar representa identidades, posições sociais, gêneros, significados religiosos e, por isso, ela é ostentatória e cenográfica”.

Marcadamente, na sociedade contemporânea, com o poder e influência da mídia, vivenciamos outro momento da história da alimentação, com sua ressignificação e desempenho de novos papéis. No século XXI, o conhecimento sobre a gastronomia [1] parece ter sido ampliado: “na mídia, crescem os espaços dedicados ao repertório. Nas TVs, sobejam programas com *chefs*, *subchefs* e, até, *minichefs* – com crianças limpinhas e marciais. A cultura gastronômica avançou muito nos últimos anos” (HENRIQUES, 2015, p. 4).

Há pelos menos trinta anos, o tema culinária/gastronomia era apropriado pelo meio televisivo de forma bem distinta da presenciada hoje. Os primeiros programas sobre comida surgiram na segunda metade do século XX, no contexto do próprio desenvolvimento da televisão, e estavam voltados para a culinária, em que

uma apresentadora ensinava o passo a passo de alguma receita para os telespectadores. Era necessário basicamente apenas um fogão, uma receita e uma “apresentadora-cozinheira”.

No cenário televisivo contemporâneo, evidenciamos transformações em torno do enquadramento dado à culinária/gastronomia, com uma ampliação do repertório relativo ao tema, sendo este inserido sob distintos formatos, numa espécie de segmentação, conforme objetivamos demonstrar através das tipologias que serão apresentadas nesse artigo. A grande diversidade de programas relativos à gastronomia, inserindo-a sob diversos enfoques e experiências sociais, parece indicar, em certa medida, um alinhamento entre as mensagens televisivas e alguns valores predominantes na atualidade, capazes de reordenar sensibilidades e percepções, produzindo novos modos de experiência e subjetividade.

Nesse contexto, o objetivo de nossa investigação é problematizar a forma como o tema culinária/gastronomia é apropriado pela mídia televisiva na atualidade, em especial pelos programas do gênero *reality show*, a partir das mensagens propagadas por meio da dinâmica e estrutura narrativa destas produções. Para Aronchi de Souza (2004, p.44), a partir de Martín Barbero, os gêneros podem ser compreendidos como “estratégias de comunicabilidade, fatos culturais e modelos dinâmicos, articulados com as dimensões históricas de seu espaço de produção e apropriação”. François Jost (2007), afirma que os gêneros oferecem uma promessa ao espectador, na medida em que se tratam de convenções.

Segundo Jost (2007), a mídia televisiva se desenvolve a partir da ideia de uma promessa de autenticidade, de “mostrar a vida como ela é”, o que pressupõe a lógica da transmissão direta. Mas, como o próprio autor considera, não é fácil definir esse tipo de transmissão, cujo pressuposto possui uma relação de simultaneidade entre o momento em que o programa se desenvolve e o tempo do espectador: “poucos programas diretos são exibidos pela televisão sem ter sido não somente preparados (editados), como programados” (JOST, 2007, p. 95). Particularmente o *reality show*, para Aronchi (2004, p. 126) está articulado ao fetiche do voyeurismo [2] que, segundo o autor, mudou de sentido no século XIX, quando passou a designar os indivíduos que obtém prazer observando outras pessoas na intimidade.

Ressaltamos que esse artigo não se propõe a realizar um estudo sobre o gênero televisivo *reality show*, nem tampouco dissertar sobre a história da gastronomia, mas é importante destacar que as próprias características desse gênero contribuem para a compreensão dos *reality shows* como tipologia (e tais características se estendem também a outros programas desse tipo, para além do objeto analisado). Nessa perspectiva, utilizamos *reality show* como uma tipologia para classificar programas com temática sobre gastronomia, na qual a comunicação é realizada pelos *chefs de cuisine* “da vida real”, considerados celebridades midiáticas, os quais se encarregam de conduzir, na maior parte das vezes, produções audiovisuais em competições ou jogos, relacionando conceitos diversos, entre eles, sofisticação, criatividade, estética e performance às práticas alimentares. Esses conceitos são apresentados sob o viés do espetáculo, inserindo o alimento como ferramenta a serviço do entretenimento, com a valorização das imagens e da estética, num processo de enquadramento das produções atrelado à necessidade do indivíduo contemporâneo, por experiências emocionais, - uma das formas de ampliação do prazer, segundo Campbell (2001).

Nesse cenário, a mídia televisiva parece construir, cada vez mais, discursos que alternam um pressuposto reflexo da própria realidade e a construção de um outro mundo (BARBOSA, 2007), desenvolvendo novos enquadramentos e sentidos.

A gastronomia na TV: enquadramentos e produções de sentidos

Com objetivo de verificar a circulação das produções sobre gastronomia na televisão brasileira, realizamos um mapeamento, em canais de TV aberta e fechada, nos meses de outubro e novembro de 2016, no qual foram encontradas (124) cento e vinte e quatro produções que estavam no ar ou fora do ar [3] na mídia televisiva brasileira.

Desse total, (109) cento e nove produções, ou seja, 87,9%, encontravam-se na TV fechada - canais por assinatura. Apenas (8) oito produções, o que corresponde a 6,45%, estavam nas TVs abertas e (7) sete programas, ou seja, 5,65%, eram exibidos, simultaneamente, nos canais de TV aberta e fechada [4].

A busca pelas produções cujo tema fosse gastronomia/culinária se deu, primordialmente, tendo como base o conteúdo e a estrutura narrativa de cada produção, independente de o programa possuir ou não categoria explícita atrelada ao tema. Em alguns casos, os canais não inserem os programas por categorias ou gêneros, mas, nas sinopses, mencionam seus formatos. É o que ocorre geralmente nos *reality shows*.

A partir do mapeamento, no qual foi auferida uma quantidade expressiva e diversa de programas, pretendemos aprofundar a discussão sobre as formas de inserção da comida na televisão brasileira. Para tal, realizamos, em etapa posterior, uma análise por meio da observação direta ou simples das principais características destas produções, o que levou à reflexão do quanto os programas vêm se diversificando nos últimos anos, contendo distintos formatos, num processo que parece corroborar a uma estratégia de segmentação, que adequa o assunto “comida” aos diferentes contextos.

Sob este aspecto, optou-se por privilegiar os procedimentos exploratórios que, segundo Godoy (1995) são utilizados quando há predominância pela busca por entendimentos mais amplos, além de percepções, abrindo espaço para interpretações. Por este motivo, a escolha desse caminho metodológico se adequa à compreensão das inquietações que originaram esta pesquisa.

Para o desenvolvimento de tal método, foi utilizado o formato da observação direta ou simples de forma não estruturada ou assistemática, através de uma observação não-participante. Este formato permite o levantamento de hipóteses a partir da colocação em evidência de alguns dados e propriedades do texto, o que possibilita ao pesquisador a criação de um quadro de análise mais completo. Segundo Rúdio (2002), o termo observação possui um sentido ampliado, consistindo-se em um dos meios para se conhecer e examinar acontecimentos, pessoas e fenômenos.

No processo de observação, foram utilizados recursos de análise, tais como a forma de construção da estrutura temática, os módulos de repetição e rupturas entre as produções, a dinâmica através da qual o tema foi desenvolvido (envolvendo cenário, figurino e performance dos apresentadores), além dos engendramentos de algumas categorias que as próprias emissoras disponibilizam [5], o que permitiu

identificar diferentes tipologias presentes nos programas de gastronomia que circulam na TV brasileira, mesmo aqueles não produzidos no Brasil.

As categorias atribuídas por cada canal, quando divulgadas, também foram levadas em consideração, embora a maioria não esteja relacionada ao formato específico de cada produção, inserindo o *reality show*, por exemplo, na categoria “culinária”. A partir de tais premissas de análise, tendo como referência o formato de observação simples, foram assistidos os 124 programas, o que permitiu o desenvolvimento dos seguintes enquadramentos tipológicos: “antropológico/exótico”; “cuidado de si/bem-estar”; “culinária/receitas”, “estilo de vida/culinária” e, por último, “*reality show*”, gênero televisivo, enquadrado nessa pesquisa também como tipologia, como supracitado, e recorte desse artigo.

A tipologia “antropológico/exótico” concentra os programas que têm como premissa básica a expansão da territorialidade, com a experimentação dos diferentes modos de vida, possibilitando aos telespectadores olharem à espreita para práticas alimentares e estilos de vida que se distanciam deles mesmos. Na tipologia “cuidado de si/bem-estar” observam-se os discursos desses programas centrados no cuidado da imagem do corpo e nas formas de prevenção das doenças, mediante consumo de alimentos saudáveis. A tipologia “culinária/receitas” é considerada a que mais se aproxima dos “antigos programas de culinária” aqui já explicitados, cuja ênfase é dada no aspecto culinário, nas técnicas e práticas da cozinha, com truques e dicas, passadas por meio de um tom coloquial e familiar. Na tipologia “estilo de vida/culinária” verifica-se uma comunicação voltada para a inserção da comida como um bem simbólico capaz de apresentar, “organizar” e sugerir alguns estilos de vida. Por fim, na “*reality show*” verificamos a existência de elementos do universo gastronômico, numa espécie de hibridismo com situações verossímeis a fatos da “vida real”, pautada em uma lógica espetacular, em uma narrativa marcada por aspectos de competição, alta performance e agressividade.

Como a quantidade total de programas mapeados foi muito extensa, (124) cento e vinte e quatro produções, optou-se por destacar para cada tipologia, (1) um programa de cada canal (ver quadro 1 abaixo). Ressalta-se que, como o objetivo do mapeamento foi extrair uma fotografia ampliada das produções brasileiras cujo tema

fosse culinária/gastronomia, os dados referem-se tanto aos programas que estavam no ar no momento do mapeamento quanto os que estavam fora do ar.

Quadro 1: Tipologias desenvolvidas pelas autoras relativas aos programas de culinária/gastronomia veiculados na TV brasileira.

Antropológico/exótico	Diário do Olivier	GNT
	Anthony Bourdain: Fora do mapa	TLC- Travel & Living Channel
	Comidas exóticas	TLC- Travel & Living Channel/Food Network
	Mans Vs Food	Fox Life
	Chefs na Rua	SONY
Cuidado de si/bem estar	Bela Cozinha	GNT
	Fome de quê?	TLC- Travel & Living Channel
	Comer Bem que mal tem?	SONY
Culinária/receitas	Receitas de Chuck	GNT
	Kitchen Boss	TLC
	Com que receita eu vou	Discovery Home&Health
	Brasil no Prato	Fox Life
	Mais Você	TV Globo
	Dia Dia com Daniel Bork	BAND
	Mulheres	TV GAZETA
	Melhor pra você	Rede TV
Reality-show	Receitas da Ina - De volta ao Básico	FOOD NETWORK
	Food Truck- A Batalha	GNT
	Desafio Culinário	TLC- Travel & Living Channel
	Bake OFF Brasil	Discovery Home&Health/SBT
	Masterchef Brasil	Discovery Home&Health/BAND
	The Taste - O sabor da Vitória	Fox Life
	Top Chef	SONY
	Mais Você- Super Chef Celebidades	TV Globo
	Batalha dos Confeiteiros Brasil	Rede Record
A batalha dos carrinhos	FOOD NETWORK	
Estilo de vida/culinária	Cozinha Prática com Rita Lobo	GNT
	Chef a domicílio	TLC- Travel & Living Channel
	Delícias em Família: Na Estrada	Discovery Home&Health
	Receitas Brasil	SONY
	Tempero na mochila	FOOD NETWORK

Fonte: Mapeamento realizado pelas autoras entre outubro e novembro de 2016.

A partir do quadro, concentramos a análise na tipologia *reality show*, por sustentar a hipótese de que tais programas potencializam as questões relativas a estetização e a lógica espetacular construída pela mídia em torno da gastronomia. Além disso, no processo de enquadramento por tipologias, constatou-se que o “*reality show*” agrupa o maior número de programas, com 70 produções, 56,45% do

total dos (124) cento e vinte e quatro programas levantados na etapa da cartografia. A compreensão, portanto, da forma como a temática culinária/gastronomia é enquadrada através do *reality show* torna-se cada vez mais pertinente, na medida em que esta tipologia contém mais da metade de toda a programação relativa ao tema na televisão brasileira, considerando os canais de TV aberta e fechada.

Os *reality shows* de gastronomia

Os programas enquadrados na tipologia *reality show* podem ser considerados aqueles em que o espetáculo gastronômico se constrói de forma mais evidente e exacerbada, pela própria perspectiva que hibridiza uma narrativa ancorada no gênero televisivo que trabalha aspectos da “realidade” às fórmulas da competição (concorrência entre pares), esfera complexa da sociedade contemporânea, engendrada pela lógica do capital como incentivo. Em sua dinâmica, é apresentada uma nova relação do sujeito com a cozinha, ligada diretamente à estética do consumo. Segundo Lipovetsky e Serroy (2015, p.346), “não se trata de uma lógica de distinção social, mas de uma lógica estética de afirmação individual e de degustação de prazeres”. Para os autores, “cada prato se apresenta como uma festa visual, uma arquitetura de formas, uma paleta de cores, um concentrado de refinamento: uma emoção estética”. Nesta ambiência, os “*chefs* celebridades” encontram espaços para aliarem a competência, a inovação e a criatividade entre as panelas com o dom da comunicabilidade.

Por meio da observação direta ou simples, na qual foi analisada a estrutura narrativa dos programas, incluindo a dinâmica através da qual o tema é desenvolvido (cenário, figurino, performance dos apresentadores, entre outros) é possível constatar que apesar de o programa ser um *reality show* de culinária e as provas girarem em torno da comida, não é ela a protagonista. Pela dinâmica do gênero, o foco gira em torno do jogo, da competição, do desafio, da pressão. O preparo da comida se faz presente, entretanto, sob a forma de pivô de uma disputa e envolve questões bem mais complexas do que a decisão sobre o que comer ou mesmo as etapas para se

chegar à refeição desejada: o que está em jogo é tudo o que deve ser feito para o participante não ser eliminado.

Nesse contexto, acreditamos que nos atuais *reality shows* de gastronomia, a propagação do saber culinário situa-se em um plano secundário em relação à dinâmica do jogo e da eliminação, em que são transmitidas questões morais e estilos de vida da sociedade contemporânea, com base na valorização do conceito estético e na dinâmica do espetáculo.

Por espetáculo, compreendemos, segundo Debord (1997, p. 14-15), “ao mesmo tempo o resultado e o projeto do modo de produção existente. Não é um suplemento do mundo real, uma decoração que lhe é acrescentada [...] O espetáculo constitui o modelo atual da vida dominante na sociedade”, organizada em função da mercadoria, da produção e do consumo incessante de imagens e de entretenimento.

Através da “lógica estética do consumo” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 343), a gastronomia insere-se, pois, nesse contexto, como um produto estético, capaz de ser utilizado no processo de construção de uma imagem e estilo não só da própria comida, como também de seus personagens, sejam eles anônimos ou consagrados “*chefs* celebridades”. O aumento da visibilidade da gastronomia na mídia, por meio de distintos formatos, e, em especial no *reality show*, proporciona, em certa medida, uma resignificação do próprio papel dos *chefs de cuisine*, sendo por vezes enquadrados na mídia como artistas na arte culinária e/ou precursores de alguns modelos e estilos de vida associados aos hábitos alimentares.

Vargas Llosa (2013, p.27) faz uma análise da cultura de nosso tempo e o quanto o avanço do capitalismo e dos mercados, além da revolução tecnológica contribuíram para que o conceito de cultura fosse alterado. Para o autor, a cultura hoje é inserida como produto do entretenimento, feita para desaparecer rapidamente.

Segundo Lipovetsky (2010), na atualidade, a gastronomia configura-se também como “forma-moda”, em que as refeições se tornam um total divertimento, com destaque para as combinações inesperadas, o *design* e o estilo, transformando-se em um mundo de imagens. Nessas produções, o conceito estético não se faz presente somente na comida e apresentação dos pratos, mas em toda a dinâmica que envolve esses programas. Está presente na forma de exposição dos utensílios utilizados, na

arquitetura dos estúdios (cozinhas), nas cores dos cenários e nos próprios pratos apresentados, enfim, a atmosfera dos programas é envolta por padrões estéticos que, por meio do *design*, parecem ter a intenção de despertar os sentidos e as emoções, seduzindo, de alguma forma, pela aparência, pelo modismo e pela sensação de se estar em contato com as tendências, desenvolvendo, ainda, uma espécie de posicionamento pedagógico do que seria sofisticação, arte, criatividade e conhecimento gastronômico.

A comida é retratada como produto para despertar “emoções estéticas”, associada a padrões de sofisticação e beleza; à degustação de prazeres em uma relação direta com a valorização da experiência, não só alimentar propriamente dita, mas de todo universo estético que se traduz em formas de ser e se posicionar na atualidade.

Nesse contexto, a mídia, particularmente audiovisual, tem papel determinante, uma vez que a cultura imagética, além de seduzir e envolver pelo poder de representar a partir da verossimilhança, atua, de maneira decisiva, na definição das agendas e dos temas que norteiam o processo cultural e social. Como consequência, a vida cotidiana, a qual, segundo Heller (2008, p. 32/33), “é a vida de *todo* homem”, organicamente estruturada para além do trabalho, nos lazeres e no descanso, torna-se exposta e invadida pelas imagens, modificando a forma de ser e perceber o mundo.

Os meios de comunicação, “ao legitimar o acontecimento, ao produzir a narrativa, divulgando-a, impõem uma visão de mundo que atua outorgando poder” (BARBOSA, 2007, p.135).

Nos exemplos dos *reality shows* de gastronomia, tais características são reveladas quando se observa além da produção da comida, o universo do consumo e das imagens desses programas. Os valores predominantes nos falam sobre competição, agressividade, desafio e pressão. Os chefs, que coordenam os episódios, apresentam-se com autoridade, a partir da impressão de sabedoria e experiência. No jogo, sobram críticas ácidas, destrutivas e irônicas aos concorrentes, gerando, muitas vezes, desconforto e, em alguns casos, decepção dos participantes, o que contribui para potencializar o componente de disputa dos programas e evidenciar a

dramaticidade enquanto elemento narrativo pela atenção da audiência. Não há receita, nem passo a passo de como cozinhar, o foco é a produção de imagens dos pratos como disputa espetacular: a pior performance será eliminada da competição.

Para Bauman (2008), os *reality shows* são versões modernas dos antigos jogos de moralidade, uma espécie de alegoria teatral popular na Europa do século XV e XVI, na qual os personagens eram confrontados por vários atributos morais em favor da realidade dos medos. Segundo o autor, tais programas demonstram a inevitabilidade da exclusão: “a luta para não ser excluído é aquilo no qual a realidade se resume” (BAUMAN, 2008, p.29).

No caso específico da gastronomia dos programas do tipo *reality show*, a comida deixa de ser apropriada em seu sentido nutricional ou modo de preparo para adquirir uma conotação simbólica articulada cada vez mais à atmosfera do espetáculo, influenciando aspectos comportamentais e sociais. Sob esta perspectiva, o preparo de um prato em um programa desse tipo envolve questões bem mais complexas do que a transmissão de como devemos cozinhar ou o que cozinhar, envolve incerteza e ameaça do que deve ser feito para não ser excluído.

Cabe ressaltar que a comida, ao longo da história sempre exerceu um papel simbólico, já que sua amplitude e significados extrapolam o ato alimentar em si. A cozinha, entendida como uma das práticas essenciais do cotidiano, pode ser compreendida como um mapa de cada sociedade, na medida em que no seu interior é possível interpretar gestos, gostos, afetos, hierarquia, vínculos sociais, entre outros aspectos. No entanto, o que se pretende nesta investigação é problematizar a atual forma de apropriação da comida pela mídia televisiva, enquadrando-a sob distintas conotações simbólicas, outrora vivenciadas no dia a dia das cozinhas, mas não nas telas. Durante muitos anos, os programas de culinária/gastronomia se situaram, praticamente, como revistas pedagógicas voltadas para as técnicas e práticas da cozinha. Hoje, entretanto, a própria comida parece estar sendo inserida como ferramenta pedagógica estética.

A construção midiática da comida se estabelece por meio de diversos elementos que estruturam a narrativa televisiva, entre eles a oralidade, o tom coloquial, a construção de personagens e a edição dos diálogos: na maior parte dos

programas analisados, os participantes falam diretamente para os telespectadores (olhando para câmera) das suas angústias e medos.

Diferentemente do improviso no jornalismo televisivo, como afirma Barbosa (2007), em que o ato geralmente ocorre simultaneamente ao fato, nessas produções existe a técnica de simulação do improviso, pois as cenas foram filmadas antecipadamente, mas a forma como são editadas faz parecer que são “ao vivo”, numa tentativa de aproximação do espectador ao acontecimento, de promessa, conforme contextualizamos anteriormente a partir de Jost (2007).

Este cenário nos remete ao que acredita Beatriz Jaguaribe (2010) quando a autora problematiza a forma como hoje a mídia se utiliza das “estéticas do realismo” e o quanto esta mesma estética resulta em uma “pedagogia da realidade”. Segundo Jaguaribe, é justamente em sociedades midiáticas, saturadas de imagens, de apelos publicitários e oásis de consumo que presenciamos o crescimento de expressões “artísticas realistas” que visam representar a realidade, a “vida como ela é”, ou seja, “faz uso da ficção e de recursos de intensificação dramática para criar mundos plausíveis que forneçam uma interpretação da experiência contemporânea” (JAGUARIBE, 2010, p.12), antes de tudo, verossímil.

Tal pedagogia oferece ao espectador um sentimento de compreensão e empatia por meio do compartilhamento de problemas cotidianos vivenciados por eles mesmos. Estas estéticas realistas possuem um importante papel na problematização das questões sociais e culturais dos indivíduos, o que acaba por legitimar algumas visões de mundo. Mas, como reforça a autora, para que tais visões funcionem, elas precisam, além de possuir legibilidade, apresentar aspectos de forma entretida.

Sodré (1999) reforça a característica de construção do real desenvolvida na televisão na qual, segundo ele, é composta por um processo de repetição analógica da realidade, onde “o que aparece no vídeo pretende ser apreendido como simultâneo ao tempo do espectador” (SODRÉ, 1999, p.71). Para Sodré, as imagens constituem uma sequência de momentos articulados com o ambiente familiar, indicando sua linguagem. O autor afirma que além de simular a realidade, a televisão tem o poder de homogeneizar e hibridizar realidade e imaginação por meio de dramatizações dos fatos reais e do tratamento de forma realista da ficção (SODRÉ, 1999, p. 79).

É, pois, sob este aspecto, que os formatos *reality shows* ampliam suas formas de repercussão, na medida em que hibridizam “cozinheiros-celebridades” aos “amadores-desconhecidos” em uma montagem dramática, nas quais as personagens representam elas mesmas: expressões faciais de temor ao ter que lidar com ingredientes nunca antes manipulados e, ao mesmo tempo, a insegurança em ver o outro participante confiante e controlado na situação; ou mesmo o sentimento de raiva quando um participante recebe elogio enquanto o outro, críticas ácidas.

Nestes laboratórios culinários, operam fragmentos de realidade e ficção, nos quais por meio de cortes de edição, são narradas as disputas, histórias de superação ou eliminação.

Tais estéticas do real, na ficção, acabam por reforçar alguns valores e condutas morais existentes em nossa sociedade, levando a uma identificação por parte dos telespectadores. “Embora os cortes de edição estejam fora do alcance dos participantes, eles podem projetar identidades televisivas e reforçar valores e normas” (JAGUARIBE, 2010, p.11). As estéticas realistas possuem um grande poder de persuasão por serem naturalizadas pelos meios de comunicação como interpretação da própria realidade social contemporânea. Por isso, a hipótese de que nos atuais *reality shows* de gastronomia o saber-fazer culinário cede espaço a um espetáculo gastronômico que se constrói pautado na transmissão de valores morais e estilos de vida da sociedade contemporânea, relacionado ao que Lipovetsky e Serroy (2015) denominam como “estetização do mundo”. Mais do que ensinar a cozinhar, os programas de gastronomia pertencem a lógica do entretenimento que propaga a produção estética, característica do sistema capitalista vigente.

Enquanto narrativa midiática, estes programas utilizam-se do valor da experiência vivida, “próxima ao real”, traçando um certo pacto de autenticidade e veracidade com os espectadores. É como se presenciássemos na tela o que acontece do lado de fora dela, ou seja, um cenário de competição, que se repete no mundo cotidiano, ordinário.

Cada vez mais as narrativas são elaboradas a partir do excesso ou de imagens sensoriais em sintonia ao cenário contemporâneo do século XXI. “A realidade aparece como múltipla, implicando, para ser compreendida tanto a

multiplicidade dos pontos de vista quanto o apelo a outras artes” (LIPOVETSKY, SERROY, 2009, p.48). Para Jaguaribe (2007, p.17), a produção de realidades desenvolvida nos meios de comunicação é marcada pelo sensacionalismo, pela “propulsão do choque, pela necessidade imperiosa” de novidades. Na contemporaneidade, há, para a autora, uma pluralidade de estilos e modos de representação do “realismo”, o qual, no seu sentido mais primário, se conecta à *mimise*, em uma cópia de uma dada realidade e do mundo material.

Por mais que o telespectador tenha consciência de que as imagens em um *reality show* de gastronomia não são ao vivo, particularmente porque o tempo de preparo dos pratos ultrapassa a própria lógica da produção televisiva, ancorada (ainda) em grades de programação que operam sistemas comerciais (de tempo e de anúncios publicitários), a edição fornece aspectos de “realidade” à medida de sua montagem. Segundo Barbosa (2007), a narrativa dos meios de comunicação é estruturada tendo como base fragmentos do “real”; entretanto, para que esta mesma narrativa adquira sentido e valor de acontecimento, ela precisa ser apropriada pelo telespectador, estabelecendo, portanto, a forma como o público se comporta diante da mensagem que lhe é transmitida.

Neste sentido, os meios de comunicação, ao utilizarem as estéticas realistas em suas ficções como forma de interpretação da realidade, abrem espaço para que os acontecimentos presenciados na tela sejam apropriados, por um processo de decodificação (HALL, 2013), como experiência vivida pelo próprio telespectador.

O “espetáculo” da gastronomia

De forma geral, a partir das análises dos programas, é possível verificar que o tema gastronomia/culinária parece ter sido ampliado significativamente, adquirindo, assim, maior visibilidade. Se há algumas décadas, a comida era apresentada na TV como um conjunto de técnicas e práticas culinárias, hoje, as mensagens parecem “extrapolar” a comida em si, relacionando a uma pedagogia voltada para o consumo estético, a partir da lógica da espetacularização e da

estetização da vida contemporânea (LIPOVETSKY, SERROY, 2015). Poderíamos dizer que essa superexposição da gastronomia na atualidade se dá, sobretudo, por uma construção capitalista que enaltece de forma “espetacular” o prazer proporcionado pela comida aos produtos midiáticos da indústria de alimentos e utensílios de cozinha em uma operação estética, que articula, cada vez mais, indústria e cultura.

Nessa conjuntura, os incessantes apelos ao imaginário e ao simbolismo dos veículos midiáticos os transformam em instrumentos mediadores das relações sociais e afetivas, de tal forma que as tecnologias de comunicação passam a exercer papel determinante no cenário contemporâneo (NOVAES, 2005). Para Debord (1997), na sociedade do espetáculo, os meios de comunicação estão completamente subordinados à lógica mercantil, sendo mercadorias, principalmente por meio da produção e do consumo de imagens

A gastronomia é transformada em mercadoria, mais especificamente na imagem da mercadoria, seus personagens em celebridades e constrói-se um universo que induz um modo de ser, de viver e de se relacionar com os outros. Neste contexto, o “espetáculo não é o conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens” (DEBORD, 1997, p.14). Nos *reality shows* de gastronomia, observa-se uma estrutura narrativa que pretende entreter e transmitir determinados valores morais, numa direção quase contrária aos antigos programas de culinária que priorizavam receitas.

Ao elevar o fazer culinário à visibilidade da gastronomia, há uma tendência de supervalorização do cotidiano: a vida torna-se um grande espetáculo, com o culto à imagem, à celebridade e ao consumo; a comida torna-se mais que uma necessidade orgânica, torna-se capital simbólico, com pratos que priorizam beleza e design.

Tanto a orgia dionisíaca, como o bom gosto burguês foram destronados por uma cozinha meio prometeica, meio lúdica, dominada pelos valores da invenção e da imaginação, da desconstrução e dos contrastes de texturas. Na sociedade do hiperconsumo, já não basta saborear pratos: a mesa deve ser ocasião para uma ‘viagem’, para uma espécie de experiência sinestésica que proporcione satisfação aos sentidos (LIPOVETSKY, 2010, p. 203).

Sob esta perspectiva, assistimos um novo desafio a cada episódio, com uma iguaria exótica ou uma combinação complexa de alimentos: ingredientes,

utensílios e receitas passaram a figurar um mundo denominado “*gourmet*”, dotado de valor capital e, principalmente, simbólico.

Na sociedade do hiperconsumo (LIPOVETSKY, 2010), a aparência e a criatividade são características predominantes: o sabor e a beleza do prato, o odor, os ingredientes, a mistura; a comida passa a seduzir pela inovação, pelo design e, acima de tudo, pela emoção. Nos espetáculos gastronômicos, a refeição torna-se divertimento com combinações inéditas, ora extravagantes ou inusitadas, com primor para a aparência e invenção.

A narrativa midiática para esses “shows gastronômicos” atua para o entretenimento do telespectador, mediante o clima de tensão, pressão e desgaste dos participantes, conforme já destacamos. A construção narrativa ressalta, nesse sentido, muito mais a trajetória vivida por cada participante, o estilo de vida, o comportamento até o momento da “eliminação ou da absolvição”, do que os tipos de ingredientes utilizados ou o modo de preparo de cada receita proposta/realizada.

O simbolismo desenvolvido nas narrativas desses programas funciona como marcadores distintivos na formação de grupos que compartilham o mesmo sistema de valores, ou o mesmo *habitus*, conforme afirma Bourdieu (2004).

Desta forma, é possível notar a incorporação da gastronomia como um produto midiático, capaz de gerar, não somente consumidores, mas, acima de tudo, indivíduos que se agrupam e se posicionam perante os demais através de seus partilhamentos comuns. “Neste sentido, o espaço social tende a funcionar como um espaço simbólico, um espaço de grupos de estatuto, caracterizados por diferentes estilos de vida” (BOURDIEU, 2004, p. 160).

A narrativa construída nestes programas acaba por enaltecer todo um universo *gourmet* que, muito em função da mídia, vem sendo “glamourizado” e vendido como algo singular, que sugere a adoção de determinado estilo de vida associado diretamente ao consumo.

O espetáculo construído na mídia torna-se potencializador do enquadramento do universo gastronômico como “capital simbólico”, agregando valor às narrativas e aos sujeitos e, desta maneira, proporcionando que o mesmo desfrute de uma posição privilegiada na relação com os demais. Sob esta perspectiva, “o

capital simbólico é um crédito, é o poder atribuído àqueles que obtiveram reconhecimento suficiente para ter condição de impor o reconhecimento” (BOURDIEU, 2004, p. 166).

Desta forma, a narrativa gastronômica se constitui por mensagens e significados que funcionam como signos-veículos capazes de, por meio da operação de códigos, produzir sentidos e, portanto, transformar as práticas sociais em processos de decodificação por e para os telespectadores (HALL, 2013).

Considerações finais

A partir das análises realizadas, constatamos uma ampliação do repertório da comida na mídia televisiva brasileira (evidenciada, inclusive pelo mapeamento), aumentando não só a visibilidade do tema, mas, sobretudo, reforçando alguns valores associados ao ato alimentar como elementos constitutivos de formas de ser e de enxergar o mundo. As narrativas da gastronomia na mídia, outrora construídas como práticas culinárias se convertem, a cada dia, em espetáculos dotados de construções imagéticas e alto valor simbólico, ou, como afirmam Lipovetsky e Serroy (2015, p.345), “a culinária se tornou um vínculo coletivo, um marcador social, ao mesmo tempo que um domínio capaz de favorecer gostos individuais e afirmações de si”.

Com o fenômeno da globalização, as mudanças sociais têm sido significativas e transformam, de forma estrutural, as bases sociais modernas, suas instituições e valores (HALL, 2005). Neste aspecto, parece que vivenciamos uma modificação, não só da forma como a mídia atribui valor à gastronomia, como também da relação desta com a produção de sentidos e subjetividades.

As narrativas sobre comida produzidas na mídia televisiva parecem evidenciar sua própria ressignificação, na medida em que, por meio das lentes da TV, transformam-se em fio condutor da multiplicidade de sentidos da cultura contemporânea, ligadas diretamente à lógica estética do consumo. Segundo Lipovetsky e Serroy (2015, p.343-344), “são múltiplos os indícios que atestam a nova importância, propriamente estética, dada à cozinha na sociedade hipermoderna”. Para os autores, o ato de comer se tornou uma atividade pautada na “degustação, na

informação e nos gostos”, na medida em que o indivíduo passou a se preocupar em buscar novas experiências culinárias e pratos originais, e não apenas um determinado modelo de alimentação herdado de tradições locais e/ou religiosas, por exemplo.

Por meio dos jogos de imagens e dos enunciados desenvolvidos em programas como os *reality shows*, o cotidiano da cozinha também se transforma em uma experiência estética, articulada, por suposto, à sociedade capitalista contemporânea, na qual as narrativas “*gourmet*” operam, paradoxalmente, uma mistura de “*glamour*”, sensações e afetos às disputas acirradas, agressivas e tensionadas de uma competição pelo “melhor prato”.

Compreender a apropriação da comida pela mídia é, principalmente, refletir sobre o papel pedagógico da comida na propagação de questões comportamentais, sociais, morais e culturais.

Problematizar tais contextos e articulações não é apenas examinar as estruturas da narrativa televisiva ou fazer uma classificação dos programas que enquadram a gastronomia na pauta midiática, mas evidenciar a relação da potência da mídia com o mundo, com os sujeitos, levando em conta que o cotidiano é um ininterrupto processo de invenções e reinvenções no qual o homem tece sua história (Heller, 2008). É verificar como a mídia organiza e atua sobre as percepções dos homens, reconfigurando e organizando suas mentalidades.

Notas

[1] Para alguns autores, o universo alimentar pode ser definido em dois planos distintos: o conhecimento da culinária, - associado ao conjunto de transformações por que passam as matérias-primas que chegam à mesa, ou seja, os processos físico-químicos que acontecem dentro da panela, o uso de tecnologias e tabus alimentares, entre outros - ; e a gastronomia, mais relacionada ao processo de destinar o melhor tratamento a um produto específico. Para além do paladar, a gastronomia pode mobilizar os outros quatro sentidos, a fim de proporcionar uma complexa experiência gustativa (DÓRIA, 2015).

[2] Aronchi (2004, p.126), afirma que a origem do termo vem da palavra *voyer* que outrora significava “pessoa que vê algo por curiosidade”.

[3] Além da coleta realizada na mídia televisiva, a busca (para a confirmação das informações) também foi realizada nos sites dos próprios canais produtores, na plataforma youtube e nos serviços de vídeo sob demanda (VoD) das empresas de Telecomunicações (NET E SKY).

[4] Um fato que chamou atenção foi a existência de apenas os formatos reality show serem veiculados em ambos tipos de TV simultaneamente. Todos os demais formatos, como serão detalhados posteriormente, através das tipologias desenvolvidas, são exibidos apenas pela TV fechada ou pela aberta. A exibição dos realities nos dois tipos de TVs pode ser um indicativo da aceitação desse formato por parte dos telespectadores, com elevados índices de audiência e, ainda, a possibilidade de participação nas redes sociais no momento em que os episódios acontecem.

[5] Entre elas, informações sobre os programas nos sites das emissoras. Ver mais em: <http://gnt.globo.com> , <http://foxlife.canais-fox.pt/programacao> e <http://discoverymulher.uol.com.br/tlc-na-tv>. Acesso em: 14 dez.2017.

Referências

ARONCHI DE SOUZA, José Carlos. *Gêneros e Formatos na Televisão Brasileira*. São Paulo, Summus, 2004.

BARBOSA, Marialva. *Percursos do olhar: comunicação, narrativa e memória*. Niterói: EdUFF, 2007.

BAUMAN, Zygmunt. *Medo Líquido*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BOURDIEU, Pierre. *Coisas Ditas*. São Paulo: Editora Brasiliense, 2004.

CAMPBELL, Colin. *A Ética Romântica e o Espírito do Consumismo Moderno*. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CERTEAU, Michel de; GIARD, Luce; MAYOL, Pierre. *A invenção do cotidiano 2, morar, cozinhar*. Petrópolis: Artes de Fazer, 1996.

DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DÓRIA, Carlos Alberto. *O que é a gastronomia hoje?* Revista Cult. Edições 198 FEV/2015.

GODOY, Arilda Schmidt. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. *RAE - Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v. 35, n. 2, p. 57-63, 1995. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v35n3/a04v35n3.pdf>>. Acesso em: 10 jun. 2016.

HALL, Stuart. *DA Diáspora: identidades e mediações culturais*. 2.ed.- Belo Horizonte: Editora UFMG, 2013.

_____. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

-
- HELLER, Agnes. *O cotidiano e a história*. São Paulo: Paz e Terra, 2008.
- HENRIQUES, Paulo. Em tempos de espetacularização. *O Globo*, Rio de Janeiro, 5 dez. 2015, Caderno Ela Gourmet, p. 4.
- JAGUARIBE, Beatriz. Ficções do real: notas sobre as estéticas do realismo e pedagogias do olhar na América Latina. *Ciberlegenda*, 2010. Disponível em: <<http://www.uff.br/ciberlegenda/ojs/index.php/revista/article/viewFile/148/43>> . Acesso em: 14 dez. 2017.
- JAGUARIBE, Beatriz. *O Choque do real*. Estética, mídia e cultura. Rio de Janeiro: Editora Rocco, 2007.
- JOST, François. *Compreender a televisão*. Porto Alegre: Sulina, 2007.
- LIPOVETSKY, Gilles. *A Felicidade Paradoxal: Ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo*. Portugal: Edições 70, 2010.
- _____. & SERROY, Jean. *A tela global: mídias culturais e cinema na era da hipermodernidade*. Porto Alegre, Sulina, 2009.
- _____. *A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista*. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.
- MONTANARI, Massimo. *Comida como cultura*. 2. ed. São Paulo: Editora Senac, 2013.
- NOVAES, Adauto (org). *Muito além do espetáculo*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2005.
- POULAIN, JP. *Sociologias da Alimentação: os comedores e o espaço social alimentar*. 2.ed. Florianópolis: Editora da UFSC, 2013.
- RÚDIO, Franz. *Introdução ao Projeto de Pesquisa*, Petrópolis, 2002.
- SODRÉ, Muniz. *O monopólio da fala: função e linguagem da televisão no Brasil*. 6. ed. Petrópolis: Vozes, 1999.
- VARGAS LLOSA, Mario. *A civilização do espetáculo: uma radiografia do nosso tempo e da nossa cultura*. 1.ed.- Rio de Janeiro: Objetiva, 2013.