

JULIA FERREIRA VEADO



*Práticas culinárias em atuais
programas de receita:
cozinhas do *GNT* e do *YouTube**

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
FACULDADE DE LETRAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ESTUDOS LINGÜÍSTICOS**

JULIA FERREIRA VEADO



**PRÁTICAS CULINÁRIAS EM ATUAIS *PROGRAMAS DE RECEITA*:
COZINHAS DO *GNT* E DO *YOUTUBE***

Belo Horizonte
2017

JULIA FERREIRA VEADO

**PRÁTICAS CULINÁRIAS EM ATUAIS *PROGRAMAS DE RECEITA*:
cozinhas do *GNT* e do *YouTube***

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Estudos Linguísticos da Faculdade de Letras da Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Linguística do Texto e do Discurso

Área de Concentração: Linguística do Texto e do Discurso

Linha de Pesquisa: Análise do Discurso

Orientador: Prof.^a Dr.^a Helcira Maria Rodrigues de Lima

Belo Horizonte
Faculdade de Letras
Universidade Federal de Minas Gerais
2017

AGRADECIMENTOS

À professora Helcira Lima, pela paciência e rigor em me orientar em mais esta etapa de minha trajetória, atenção que me concede desde a monografia.

À Capes, pelo apoio financeiro durante o período de pesquisa. Ao Poslin e aos professores da área 2, Linguística do Texto e do Discurso, pela oportunidade de aprendizado que me proporcionaram.

Ao professor Gustavo Ximenes, pela orientação em meu estágio de docência, primeira experiência vivenciada sob outro ponto de vista em uma sala de aula. Aos demais professores do Poslin, pelos saberes compartilhados dentro e fora de sala de aula.

À Sabriny, Bárbara, Carol, companheiras de pós, e aos colegas do “Círculo de Helcira”, Bruna, Fábio, Rodrigo, Bárbara, Daniel, Égina, Tatiana, Esther e Marcos Daniel, pela amizade e trocas – de dúvidas e angústias, mas, sobretudo, de alegrias e saberes.

Às minhas amigas, Bárbara, Julia, Mariana, Marina e Helô, pela presença essencial. E ao Marco, amigo cosmopolita, de quem sinto imenso orgulho e uma pequena saudade.

A meus familiares, pela compreensão de sempre. À minha mãe e minha avó Mirtô, pelo carinho e apoio incondicional. A meu pai e ao meu irmão, pelas conversas à mesa da cozinha. A meu avô Wagner, pelo sudoku. E aos meus queridos tios e primos, pelos bons encontros que pretendo tornar mais constantes.

Por fim, mas não menos importante, à minha querida família. Ao doce-bravo Valdeci, pelo cotidiano, pelas constantes “(co)orientações” musicais, literárias e acadêmicas e por aceitar meu jeito “apavorado”. Aos quatro gatos-temperos e o enorme cachorro por tornarem nossos dias ainda mais bonitos.

A filosofia da composição

Charles Dickens, numa nota que agora está à minha frente, aludindo a uma análise que fiz, certa vez, do mecanismo de “Barnaby Rudge”, diz: “De passagem, sabe que Godwin escreveu seu “Caleb Williams” de trás pra diante? Envolveu primeiro seu herói numa teia de dificuldades, que formava o segundo volume, e depois, para fazer o primeiro, ficou procurando um modo de explicar o que havia sido feito”.

Edgar Allan Poe

RESUMO

Esta dissertação tem como objetivo analisar o processo de construção discursiva da prática culinária em atuais produções do gênero *programas de receita culinária*. Seleccionamos quatro exemplos, sendo dois programas transmitidos pelo canal por assinatura GNT, *Cozinha prática* e *Tempero de família*; e dois veiculados pelo YouTube, *Gastronomismo* e *Projeto banquete*. Como referencial teórico, valemo-nos das contribuições teóricas da Análise do Discurso, principalmente, da Teoria Semiolinguística, desenvolvida por Patrick Charaudeau. As noções de *situação* e *contrato de comunicação* e a relação que guardam com os *gêneros do discurso* apresentam relevantes questões à análise desse objeto e ao modo como a culinária é retratada nesses programas. Através de um olhar atento à recente situação de comunicação, notamos alguns aspectos que parecem favorecer a ascensão da culinária, especialmente nas mídias TV e internet. A respeito da sensível presença desse tema nas atrações audiovisuais, cabe observar: o fenômeno da *gourmetização* e o maior apelo a questões ligadas à alimentação que ele suscita; a Lei da TV a cabo que, além de exercer um importante papel para o aumento da penetração da TV por assinatura e da internet (banda larga) no Brasil, proporciona um fomento à indústria do audiovisual; e finalmente, o surgimento das *novas mídias* e as modernas relações comunicativas que estabelecem. Diante desse cenário, buscamos observar as recentes condições contratuais que passam a incidir sobre os *programas de receita* a fim de perceber de que maneira a prática culinária construída por essas atrações seria afetada por esses aspectos. Por meio da análise que efetuamos, acreditamos que esses programas exploram variadas propostas de culinária, havendo espaço para cozinhas urbanas e bucólicas, receitas leves e calóricas, sofisticadas e rústicas, tradicionais e “cults”, as quais podem ser praticadas por homens e mulheres, *chefs* e autodidatas.

Palavras-chave: *Programas de receita culinária*; TV a cabo; *YouTube*; *situação e contrato de comunicação*; processo de construção discursiva.

RESUMÉ

Ce mémoire a pour objectif d'analyser le processus de construction discursive de la pratique culinaire au sein de la production audiovisuelle actuelle appartenant au genre *émissions culinaires*. Quatre exemples ont été choisis, deux d'entre eux sont des émissions retransmises par la chaîne de télévision à câble brésilienne *GNT: Cozinha prática* et *Tempero de família*; tandis que deux autres sont des émissions retransmises sur *YouTube: Gastronomismo* et *Projeto banquete*. Nous utilisons les contributions théoriques de l'Analyse du Discours, principalement de la Théorie Sémiolinguistique, développée par Patrick Charaudeau et les notions de *situation* et de *contrat de communication*. La relation entre ces derniers et les *genres de discours* nous permettent de poser des questions pertinentes sur l'analyse de cet objet et soulèvent une problématique relative à la façon dont la cuisine est représentée dans ces émissions. Par un regard attentif à la situation récente de la communication, nous observons une croissante popularité du thème culinaire, tout particulièrement à la télévision et sur internet. Au sujet de la présence sensible de cette thématique dans les divertissement audiovisuels actuels, il est important de mentionner le phénomène de la *gourmetsation* et l'intérêt croissant pour les questions liées à l'alimentation suscitée par celle-ci; la Loi audiovisuelle brésilienne qui, au delà d'exercer un rôle important pour l'ample prolifération de la télévision à câble et de l'internet (haut débit) au Brésil, encourage l'industrie audiovisuelle ; et finalement, l'émergence des *nouveaux médias* et les relations de communication modernes que ceux-ci ont introduit. Dans ce contexte, nous chercherons à observer les récentes conditions contractuelles concernant les *émissions culinaires* afin de percevoir de quelle manière la pratique culinaire construite par ces émissions est affecté par cet aspect. Grâce à l'analyse effectuée dans cette dissertation, nous croyons que ces *émissions culinaires* explorent une variété de propositions culinaires, avec une marge pour les cuisines urbaines et bucoliques, recettes légères et caloriques, sophistiquées et rustiques, traditionnelles et cultes qui peuvent être pratiquées par des hommes et des femmes, des chefs et autodidactes.

Mots-clés: *Émissions de télévision culinaires*; TV à câble; *YouTube*; *situation et contrat de communication*; processus de construction discursive.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Detalhe do caderno “Ilustrada”. <i>Folha de São Paulo</i> (11 de abril de 2010) p. E1.....	24
Figura 2: Frequência de uso da TV. PBM, 2015, p. 19.....	39
Figura 3: Formas de uso da TV. PBM, 2015, p. 27.....	40
Figura 4: Frequência de uso da Internet. PBM, 2015, p. 53.....	46
Figura 5: Esquema geral da comunicação. CHARAUDEAU, 2014, p. 52.....	59
Figura 6: <i>Homepage</i> do <i>GNT</i> (Captura de tela).....	79
Figura 7: Página inicial do <i>YouTube</i> (Captura de tela).....	89
Figura 8: Vinheta do <i>Cozinha prática</i>	100
Figura 9: Abertura do episódio do <i>Cozinha prática</i>	102
Figura 10: “ <i>Cozinha prática dance</i> ”.....	102
Figura 11: Detalhes dos pratos preparados no <i>Cozinha prática</i>	103
Figura 12: Tipos de enquadramentos vistos no <i>Cozinha prática</i>	108
Figura 13: <i>Food porn</i> no <i>Cozinha prática</i>	109
Figura 14: Detalhes da preparação do <i>brownie</i>	110
Figura 15: Apresentação final dos pratos do <i>Cozinha prática</i>	113
Figura 16: Detalhes do cenário do <i>Tempero de família</i>	116
Figura 17: Tipos de enquadramento do <i>Tempero de família</i>	117
Figura 18: Vinheta do <i>Tempero de família</i>	119
Figura 19: Cenas externas do <i>Tempero de família</i>	119
Figura 20: “Lobinho da serra”.....	122
Figura 21 Hilbert recebe convidados no <i>Tempero de família</i>	125
Figura 22: O “fechar de geladeira” de Hilbert.....	125
Figura 23: Apresentação dos pratos e da ceia do <i>Tempero de família</i>	127
Figura 24: Tipos de enquadramento adotados pelo <i>Gastronomismo</i>	130
Figura 25: Detalhes da execução da receita do <i>Gastronomismo</i>	134
Figura 26: Detalhes dos utensílios do <i>Gastronomismo</i>	134
Figura 27: <i>Food porn</i> no <i>Gastronomismo</i>	137
Figura 28: Apresentação final da receita do <i>Gastronomismo</i>	138
Figura 29: Tipos de enquadramento adotados pelo <i>Projeto banquete</i>	140
Figura 30: Detalhes do preparo da receita do <i>Projeto banquete</i>	142
Figura 31: Leonardo explica o passo a passo da receita no <i>Projeto banquete</i>	143
Figura 32: Embalagem do Chocolate em pó <i>Nestlé</i>	146
Figura 33: <i>Food porn</i> no <i>Projeto banquete</i>	147
Figura 34: Apresentação final da receita do <i>Projeto banquete</i>	148

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	10
1 AS MÍDIAS AUDIOVISUAIS E A CULINÁRIA.....	15
1.1 Os espaços e os discursos da alimentação no Brasil hoje.....	15
1.2 Os percalços para seleção do <i>corpus</i>	18
1.2.1 Programas do suporte midiático TV por assinatura – <i>GNT</i>	20
1.2.2 Programas do suporte midiático internet – <i>YouTube</i>	21
1.3. As “novas receitas” e a “volta à boa comida”: leituras jornalísticas sobre o espaço concedido a esses programas.....	23
1.4. A cozinha na TV: algumas observações de acadêmicos sobre esse cenário.....	27
1.5. TV por assinatura e internet: as modernas telinhas no Brasil.....	34
1.5.1 Um panorama da TV a cabo no país.....	37
1.5.1.2 O <i>GNT</i>	43
1.5.2. Um panorama da internet no Brasil.....	44
1.5.2.1 O <i>YouTube</i>	50
2 OS MEANDROS CONTRATUAIS DAS NOVAS RECEITAS.....	53
2.1 A situação semiolinguística e o contrato.....	57
2.2 O contrato de comunicação.....	61
2.2.1 Os critérios situacionais.....	62
2.2.2 Os critérios discursivos.....	63
2.2.2.1 As representações sociodiscursivas – um componente que merece destaque.....	66
2.2.3 Os critérios semiolinguísticos.....	68
2.3 Os contratos midiáticos.....	70
2.4 O contrato da TV a cabo.....	74
2.4.1 O contrato do <i>GNT</i>	77
2.4.1.1 O contrato do <i>Cozinha prática</i>	81
2.4.1.2 O contrato do <i>Tempero de família</i>	83
2.5. O contrato da internet.....	85
2.5.1. O contrato do <i>YouTube</i>	88
2.5.1.1. O contrato do <i>Gastronomismo</i>	91
2.5.1.2. O contrato do <i>Projeto banquete</i>	92
3 CULINÁRIAS POSSÍVEIS EM QUATRO COZINHAS.....	95
3.1 Ingredientes importantes para a análise dos programas de receita.....	95
3.2 As cozinhas do <i>GNT</i>	98
3.2.1 Uma cozinha moderna, elegante e festiva.....	98
3.2.2 Uma cozinha rústica, familiar e irreverente.....	114
3.3 As cozinhas do <i>YouTube</i>	129
3.3.1 Uma cozinha afetuosa e modernamente retrô.....	129
3.3.2 Uma cozinha “cult”, minimalista e com notas de ironia.....	138
3.4 Acertando os temperos: notas para a finalização.....	150
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	151
REFERÊNCIAS.....	157

INTRODUÇÃO

Pelas telinhas da TV, do computador ou do *smartphone*, podemos facilmente observar o alcance que a culinária tem adquirido. Esse assunto tem ocupado espaços cada vez maiores na mídia, em especial, nos suportes audiovisuais. A quantidade de programas que se destinam a mostrar o universo da gastronomia vivenciou um aumento sensível nos últimos anos e, hoje, há uma vasta oferta de conteúdo cujo objetivo envolve a divulgação e a troca de conhecimento sobre o saber culinário.

Em vista desse cenário, o objetivo central deste trabalho é analisar o processo de construção discursiva da prática culinária em atuais *programas de receitas*. Diante do sensível aumento do número de atrações voltadas ao preparo de refeições e à cultura gastronômica ocorrido nos últimos anos produzidos para TV a cabo e *YouTube*, o *corpus* desta pesquisa, na tentativa de comportar esse fenômeno de modo panorâmico, selecionou quatro exemplos: o *Cozinha prática* e o *Tempero de família*, parte da grade de programação do *GNT*, e o *Gastronomismo* e *Projeto Banquete*, veiculados através de canais do *YouTube*. Essas produções, embora vinculadas em diferentes suportes, foram escolhidas visto serem programas com repercussão e alcance de público razoáveis. Cabe ressaltar que esses aspectos foram pensados levando em consideração as particularidades de cada meio de comunicação.

Essas atrações pertencem a um *gênero do discurso* que apareceu na TV brasileira quase no mesmo momento em que esse meio de comunicação foi introduzido no país, há aproximadamente 50 anos. No entanto, hoje, os *programas de receita* parecem assimilar diferentes formatos e estratégias de captação.¹ Ao nos depararmos com condições de produção particulares, isto é, ao cruzarmos as novidades referentes às tecnologias (tele)comunicativas, à moda da *gourmetização* e aos sujeitos envolvidos (apresentadores e públicos), podemos perceber uma renovação nos programas dedicados ao tema da cozinha. Nessa esteira, a quantidade e as abordagens assumidas por essa categoria de produtos midiáticos sofreriam alterações.

Diante disso, a Análise do Discurso (AD) mostra-se um profícuo referencial teórico para o trabalho que propomos desenvolver. Em diversas perspectivas dessa área da Linguística, é recorrente a importância depositada sobre as noções de *situação* e *contrato de comunicação*, como destaca Melliandro Galinari (2013, p.355). Portanto, a AD nos permite

¹ Em relação ao Brasil e à presença desse gênero meio às grades de programação dos canais, vale lembrar a precoce aparição de Ofélia Anunciato na TV. A cozinheira estreou pouco antes da década de 1970, ainda na *TV Tupi*, e sem demora, logo foi contratada pela *Rede Bandeirantes*, onde ficou por 30 anos à frente do programa *A cozinha maravilhosa de Ofélia*.

acessar interessantes critérios para proceder à análise das imagens. Visto que nosso objeto de pesquisa consiste em programas audiovisuais, isto é, um produto na forma de vídeo, neste capítulo, iremos nos ater à situação de comunicação que circunda os recentes *programas de receitas*.

Dentre as teorias relacionadas à AD, optamos pela Teoria Semiolinguística. Através da proposta desenvolvida por Patrick Charaudeau, com destaque especial às duas noções mencionadas e às relações que estas guardam com *gênero do discurso*, iremos nos dedicar a observar atentamente certos elementos que compõem a organização de veiculação desses conteúdos, tais como o suporte midiático, o horário de exibição, a duração dos episódios, o público a que se destinam. Essas informações, acreditamos, possibilitam visão mais completa sobre de que maneira as atrações audiovisuais desse gênero corresponderiam às restrições situacionais contemporâneas.

Os *programas de receita culinária* pertencem a um *gênero do discurso*. Segundo Bakhtin, 2000, p.302), os *gêneros* podem ser entendidos como formas padrão de enunciados que variam “conforme as circunstâncias, a posição e o relacionamento pessoal do parceiros”, situacionais. Em relação aos *programas de receita*, vale ressaltar, eles correspondem a um caso ligado à esfera midiática, portanto, são modelos fortemente dependentes da interação com os parceiros (telespectadores ou webspectadores), e essa relação pressupõe fatores econômicos, o que reforça ainda mais a característica mutável do gênero.

Ao determos nosso olhar acerca das circunstâncias, notamos que a TV aberta passou a dividir o espaço com a TV fechada, a internet e o *YouTube* se consolidaram, e a culinária apresentada nas telas parece acompanhar essas novidades. Desse cenário, emerge nosso interesse em perceber como este processo se concretiza discursivamente. No suporte midiático TV por assinatura, devido a sua configuração com canais mais especializados, é possível assistir a vários programas que têm como propósito mostrar o preparo de pratos simples, complexos, exóticos, enfim, há sabores para todos os gostos. Já na internet e, em especial, através da plataforma do *YouTube*, esse movimento de ampliação do número de programas e de propostas parece se mostrar ainda mais sensível. Nesse *site*, os conteúdos costumam ser mais breves e podem ser produzidos e protagonizados por indivíduos “comuns”, ou seja, que não são necessariamente profissionais e apresentadores pertencentes ao rol funcionários uma emissora, como ocorre na televisão.

A presente pesquisa se justifica, assim, por oferecer uma contribuição aos estudos sobre esse gênero e sua relação com a situação de comunicação e as novidades contratuais que a conjuntura propicia. Com o propósito de organizar esta dissertação, apresentando e

discutindo, com clareza, as noções mencionadas, ela foi dividida em três capítulos.

No Capítulo 1, procuraremos verificar o alcance que o recente fenômeno da *gourmetização* tem proporcionado à gastronomia e à culinária. Mediante uma observação dedicada da *situação de comunicação*, alguns aspectos decorrentes dessa tendência se destacam e nos ajudam a perceber o apelo que se tem destinado a práticas referentes à comida. O espaço que a cozinha passou a ocupar tem aberto novas possibilidades profissionais, novas práticas de mercado e propiciado uma presença mais sensível do tema da culinária nas diversas mídias, em especial, nos suportes TV a cabo e internet. Diante do aumento do número de *programas de receita culinária* nesses meios de comunicação, buscamos compor um objeto de pesquisa que conseguisse captar, de maneira abrangente, essa inserção e as variedades ocasionadas pelo momento atual.

Para melhor compreender esse cenário, apresentaremos uma busca que contempla tanto publicações de jornais e revistas, pesquisas de mídia, como também trabalhos acadêmicos interessados em comentar a crescente presença dessas atrações nas grades de programação. A partir dessas leituras, buscaremos abranger a complexa situação de comunicação que propicia essa sensível presença da gastronomia e da culinária nos conteúdos televisivos e de *YouTube*. Com intento de estabelecer um diálogo com esses textos e verificar em profundidade as condições de produção que propiciam a atual oferta programas de culinária, ainda neste capítulo, passaremos a uma etapa interessada especificamente nos suportes midiáticos TV e internet. A inserção desses meios de comunicação no país, o que inclui as formas como eles se estruturam e como são utilizados pela população, acreditamos, é um aspecto importante a ser observado nessa tentativa.

No Capítulo 2, em sequência a esse panorama situacional, concentraremos nosso olhar nas contribuições advindas da Teoria Semiolinguística. Além da noção de *situação de comunicação*, explorada no primeiro capítulo, neste estágio, iremos nos dedicar às ideias de *gênero discursivo*, *contrato* e em como elas se relacionam à *situação*. Nesse ponto, buscaremos também mostrar de que forma as *representações* e os *imaginários* se integram a esse processo de construção da prática culinária. Visto os *gêneros do discurso* serem um modelo relativamente estável, eles admitem certas concessões em razão da *situação de comunicação*. Nesse sentido, os *programas de receita culinária* seriam produções que se adaptam às novidades ocasionadas por uma conjuntura, a qual, como veremos, envolve o fenômeno de valorização do *gourmet*, a maior penetração dos serviços de TV por assinatura e internet banda larga nos domicílios brasileiros, assim como o desenvolvimento da *web 2.0* e das *Novas mídias* (ou *Redes sociais*).

Em função dessa característica dos *gêneros discursivos*, buscaremos verificar de que maneira a culinária é retratada pelas atrações de hoje, em sintonia com as demandas contemporâneas. Tais condições mostram-se afetadas por um cenário em que há um maior apelo entorno do universo gastronômico. Cabe enfatizar que, por se tratarem de produtos midiáticos, essa adequação seria motivada também por aspectos de ordem mercadológica – a necessidade de serem consumidos por uma audiência em específico. A fim de contemplar essas questões, apoiaremos-nos na ideia de *contrato de comunicação*. Como um conjunto de restrições que influem sobre os discursos e os gêneros do discurso, acreditamos, essa proposta mostra-se um relevante substrato teórico a este presente estudo. Através desse conceito e diante das informações a que tivemos acesso no Capítulo 1, acreditamos que, dentre essas restrições, aspectos de ordem tecnológica aparecem conjugados aos critérios *situacionais, discursivos e semiolinguísticos*.

Dessa maneira, buscaremos verificar os *contratos* que recaem sobre cada uma das mídias, passando pelos canais até chegar aos programas. Ao abordarmos o suporte televisivo, estabelecemos algumas hipóteses acerca das normas que sobre o *GNT* e as produções que veicula. Em seguida, ao comentarmos o contrato da internet, procuramos observar as regras que recaem sobre o *YouTube* os canais/ programas ligados à plataforma. Por meio dessas considerações, acreditamos ter meios mais concretos de perceber as brechas que possibilitariam as variações no gênero *Programa de receita*.

Em sequência a essa etapa, o Capítulo 3, será dedicado à análise dos episódios e programas que integram nosso *corpus*. Para proceder à investigação dessa materialidade, cuja natureza é fílmica, iremos somar ao substrato teórico fornecido pela Análise do Discurso as contribuições advindas de estudos sobre a materialidade icônica. A composição audiovisual desses *programas de receita culinária*, como os enquadramentos, cenários, trilhas musicais, edição, mostra-se um aspecto essencial que, em conjunção ao discurso verbal, contribui para a construção das práticas culinárias pretendidas por cada um dos programas.

Acreditamos que esta pesquisa, cujo objetivo envolve o estudo de um tipo de discurso que aborda a culinária e a cozinha, possui relevância científica em função de alguns aspectos. Em primeiro lugar, pela seleção de um objeto de pesquisa que busca privilegiar um conjunto de produções audiovisuais contemporâneas e que envolve uma temática que tem ocupado um espaço de destaque na mídia. A fim de analisar esse *corpus* com propriedade, procuraremos observar, de maneira aprofundada, os fatores situacionais que circundam e favorecem o surgimento desses programas de receita culinária. Em segundo lugar, pois, diante da noção de *contrato* proposta por Patrick Charaudeau, buscaremos perceber as restrições que incidem

sobre as atrações e mostrar como as transformações, em especial, as que incidem sobre as práticas telecomunicativas, afetariam determinados aspectos contratuais, tais como os sujeitos envolvidos na cena discursiva, as circunstâncias de circulação e os modos de interação.

Além disso, acreditamos que esta dissertação se mostra relevante por objetivar perceber essas restrições em funcionamento e propor analisar de que maneira as imagens (icônicas e verbais) de cozinha e culinária construída por essas atrações seriam afetadas por esses aspectos. Através deste trabalho, acreditamos, poderemos fornecer embasamento a futuras pesquisas que visem o estudo de produções midiáticas audiovisuais e sua interface com a Análise do Discurso.

1 AS MÍDIAS AUDIOVISUAIS E A CULINÁRIA

A vida dos animais, sem exceção para a do homem, rege-se pelas duas necessidades do ventre que são os dois instintos fundamentais da nutrição e da reprodução.

Eduardo Frieiro

1.1 Os espaços e os discursos da alimentação no Brasil hoje

Neste capítulo, pretendemos remontar o complexo situacional que favorece o apelo e a exploração da temática da culinária pelos dispositivos TV a cabo e internet. Conforme preveem diferentes perspectivas da Análise do Discurso, dentre as quais se inclui a Teoria Semiolinguística, a *situação de comunicação*, aqui tomada em seu sentido amplo, é um aspecto importante para o estudo que propomos. Diante de um objeto de pesquisa composto por um conjunto de produções midiáticas audiovisuais voltadas à temática da atividade e do conhecimento culinário, entendemos que, para empreender a uma análise consistente desse *corpus*, o mapeamento dos atuais fatores circunstanciais relativos à valorização do universo gastronômico, junto ao emergente mercado audiovisual no país, mostra-se um procedimento indispensável.

Como evidencia o escritor Eduardo Frieiro, a nutrição é uma atividade intrínseca à vida. E no caso dos seres humanos, mais do que simplesmente atender a essa demanda básica, a atividade de se alimentar foi transformada em arte. Saber cozinhar bem, dominar técnicas culinárias e fazer do momento de ceia um acontecimento prazeroso deu origem à gastronomia. Essa nobre habilidade, por muito tempo ficou restrita aos *chefs* homens e às altas cozinhas, no entanto, essa configuração não parece proceder mais. A curiosidade e o conhecimento em torno da experiência alimentícia participam cada vez mais do cotidiano das pessoas, o que parece ser fortemente estimulado pela *gourmetização*.

Hoje, no Brasil e no mundo, para além das dietas e dos anseios em manter a boa forma, as discussões em torno da alimentação envolvem o conhecimento sobre pratos, técnicas, ingredientes. Frequentemente, podemos ter acesso a informações que privilegiam tanto a troca e o ensino de receitas, como também a promoção de debates sobre alimentação saudável e consciente. Dentre essas manifestações envolvendo a (re)valorização de práticas

culinárias tradicionais e engajadas, podemos citar o *slow food*. Fundado por Carlo Petrini, na Itália, em 1986, o movimento tem como objetivo central se contrapor ao *fast food* e promover uma maior apreciação da comida, além de incentivar uma produção que valorize o ingrediente, o produtor e o meio ambiente. Esse movimento não ficou restrito ao país europeu e conquistou adeptos pelo mundo todo, inclusive em nosso país.²

Em sintonia com essa proposta e com o momento de maior atenção a assuntos relacionados à alimentação, cabe mencionar o *Guia alimentar da população brasileira*. A versão mais recente dessa cartilha foi lançada pelo Governo Federal/ Ministério da Saúde, em 2014,³ em função da preocupação com os hábitos alimentares dos brasileiros e o aumento de doenças ligadas à nutrição. Diante desse cenário, o volume propõe ser “um documento oficial que aborda os princípios e as recomendações de uma alimentação adequada e saudável para a população brasileira” (BRASIL. Ministério da Saúde, 2014, p. 6). A proposta do *slow food* é destacada na cartilha quando esta elogia a “interessante abordagem das dimensões ambientais, sociais e culturais da alimentação e de suas relações com a saúde e o bem estar” (BRASIL. Ministério da Saúde, 2014, p. 131). Dessa forma, pensar a alimentação de forma mais orgânica, atenta a fatores ligados à nutrição, mas também a aspectos econômicos e culturais, parece uma preocupação mundial e brasileira, atualmente.

Esse trato mais cuidadoso e afetivo que vem sendo construído com as questões relativas à alimentação deixa se transparecer também em outras esferas, incluindo a arquitetônica, a mercadológica e a midiática. Na arquitetura, por exemplo, pode-se ver como o espaço da cozinha tem se transformado em um cômodo de destaque das casas e apartamentos. Além da integração com a sala (cozinhas americanas) e da ampliação de seu tamanho, a inserção do “espaço *gourmet*” nas edificações contemporâneas corrobora a valorização da culinária e da gastronomia nesse setor.

O mercado, por sua vez, apresenta-nos uma generosa variedade de práticas decorrentes dessa presente configuração, a começar pelo surgimento e crescimento de cursos superiores de gastronomia pelo país. Cada vez são exigidos mais perícia e delicadeza para criar e preparar pratos, o que está atrelado também a uma maior valorização da figura do *chef*. Somente em Belo Horizonte, na última década, ao menos quatro instituições abriram cursos nessa área: a *Universidade Estácio de Sá*, a *Faculdade Promove*, o *Senac* e a *UNA*.⁴

² Mais informações em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Slow_Food; e em <http://www.slowfoodbrasil.com/>. Acesso em 23 de março de 2016.

³ A primeira edição é de 2006.

⁴ GIRÃO, 2015.

Paralelamente a esse aumento da profissionalização, haveria também uma maior curiosidade acerca das formas como a gastronomia e a culinária estariam sendo construídas e vivenciadas. A observação atenta dessa conjuntura é um dos fatores que fazem com que estudos como este tomem corpo.

Através desse conjunto de elementos, podemos compreender melhor as condições relacionadas ao fenômeno conhecido por *gourmetização*. É importante, todavia, enfatizar que a possibilidade de acompanhar as novidades advindas desse movimento não é algo acessível a todos. A prática *gourmet*, no Brasil, guarda uma relação direta com a posição socioeconômica dos indivíduos.

Um tipo de estabelecimento onde tais efeitos podem ser sentidos são os supermercados. Com pretensão de atender a uma demanda de consumo mais exigente e mostrarem-se atentas à necessidade de exibir um perfil mais sofisticado, algumas lojas têm disponibilizado um número cada vez maior de prateleiras para produtos importados e orgânicos. Ao reservarem uma maior cautela para com a seleção e a oferta de ingredientes, esses espaços comerciais parecem dialogar com a presente atenção destinada à alimentação.

Esse diálogo, no entanto, estaria restrito a um público que anseia e que pode arcar financeiramente com determinada seletividade. Em Belo Horizonte, poderíamos citar as redes *Verdemar*, *MartPlus* e *SuperNosso Gourmet*. Vale mencionar que essa especialização acompanha o fato de tais estabelecimentos praticarem um preço, em geral, mais elevado. Isto contribui para que eles sejam frequentados por consumidores que podem pagar valores acima da média. A localização dessas lojas pela capital mineira, por exemplo, evidencia como a questão socioeconômica é um fator que delimita sua presença, visto que tais lojas concentram-se em bairros mais elitizados, ocupados, em geral, por uma população cujo poder aquisitivo permite o acesso a tais regalias. Conforme os apontam os dados de acesso à serviços de TV fechada e internet, acreditamos que a procura por serviços e produtos *gourmet* estariam, assim, relacionada à situação socioeconômica da população.

Diante dessa recente tendência e das práticas que ela fomenta, podemos notar também o aumento das redes de franquias⁵ especializadas em alimentação, assim como o surgimento

⁵ Franquia é uma estratégia de mercado que consiste em investir em um modelo de negócio (uma marca) já criada e estabelecida. Um exemplo mundialmente conhecido é a rede *Mc Donalds*. Segundo a definição do *Wikipedia*, uma franquia corresponde a “[...] um sistema de venda de licença na qual o franqueador (o detentor da marca) cede, ao franqueado (o autorizado a explorar a marca), o direito de uso da sua marca, patente, infraestrutura, *know-how* e direito de distribuição exclusiva ou semiexclusiva de produtos ou serviços”. Mais informações disponíveis em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Franquia>. Acesso dia 28 de setembro de 2016.

dos *food trucks*⁶, os quais, apesar do nome e do *status* diferenciado, guardam similaridades aos *trailers* de comida. Se nestes, os produtos costumam se limitar a hambúrgueres e cachorros-quentes, nos *food trucks* a cartela de opções é mais ampla, visto que eles oferecem aos consumidores desde requintados sanduíches, a pratos típicos de outras culturas, como crepes franceses, *tacos* e *palletas* mexicanos.⁷

Além das franquias, dos *food trucks* e das redes de supermercados especializados, apelo semelhante pode ser visto também nas lojas de utilidades domésticas, visto que o *design* invadiu a cozinha e trouxe a vaidade e a engenharia de produtos para dentro desse ambiente. Facas, tábuas, louças e os mais diversos utensílios, os quais somam qualidade e estilo,⁸ tornam-se indispensáveis para o preparo das refeições. O improvisado aparentemente seria sinal de desleixo.⁹

Contudo, um campo onde esse fenômeno de valorização da alimentação e do *gourmet* tem se mostrado de forma bastante intensa e, por conseguinte, mais visível, é o da esfera midiática. Diante dessas condições de produção, haveria um sensível aumento da quantidade de conteúdo focado na prática do cozinhar e do saborear, especialmente nos suportes audiovisuais. Em vista do crescimento do número de programas de receitas culinárias, sobretudo na TV a cabo e na internet, surge o interesse de pesquisar esses produtos midiáticos sobre o viés da Análise do Discurso.

1.2 Os percalços para seleção do *corpus*

Devido ao fato de a TV aberta possuir uma grade de programação com uma estrutura mais rígida, nela, esse fenômeno parece se mostrar menos sensível,¹⁰ dessa forma,

⁶ Conforme apresenta o *site* do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), os *food truck* são “[...] veículos estilizados e adaptados para produzir e servir refeições nas ruas”. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-um-food-truck,8aea5c669e2df410VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso dia 28 de setembro de 2016.

⁷ *Tacos* são uma espécie de petisco preparado com tortilha de milho, carne moída, tomate, queijo e alface. *Palletas* são tradicionais picolés, em geral, com sabores e pedaços de frutas.

⁸ Muitas vezes, pode-se notar nesses objetos referências à modismos, como um resgate a elementos da indústria pop (música, cinema, séries de TV) ou a valorização do retrô. Um exemplo de sucesso nesse segmento é a loja Tok Stok, presente em todo o Brasil.

⁹ O programa *Larica Total* (exibido pelo *Canal Brasil* entre 2009 e 2012), por exemplo, explora esse elemento como mote para fazer humor. O seriado, transvestido de programa de receita, mostra um homem solteiro, o ator Paulo Tiefertaler, sem prática na cozinha, preparando receitas de maneira “tosca” ou, como é propagado pela própria atração, “uma cozinha da guerrilha”.

¹⁰ Ainda que não seja o foco deste trabalho, vale salientar o sucesso de atrações como *Master Chef*, *reality show* atualmente exibido pelo canal *Bandeirantes*, uma vez que tal repercussão revelaria ser mais um efeito dessa conjuntura relativa à gastronomia. O argumento da atração envolve a disputa pelo título de melhor cozinheiro e uma das exigências para participar é não ter diploma na área. Nos dias de eliminação, por exemplo, é possível notar o programa figurando entre os *trending topics* ou assuntos mais comentados do

pretenderemos destinar uma atenção especial suportes TV a cabo e a internet ao construir o *corpus* desta pesquisa. Uma breve “corrida de olhos” pela grade de programação de canais pagos, como o *GNT*, ou uma rápida busca no *YouTube*¹¹ por vídeos de receitas revela-nos a existência de uma substancial oferta de conteúdo audiovisual envolvendo o preparo de alimentos.

Portanto, a fim de aprofundar mais a pesquisa acerca de como a culinária e a gastronomia têm sido retratadas na contemporaneidade, além de considerarmos o meio de comunicação TV paga, acreditamos ser relevante incluir também a esfera da internet e os programas que são veiculados exclusivamente por esse suporte. Diante da enorme quantidade de conteúdo disponível que preenche tais requisitos, optamos por restringir o *corpus* a quatro programas, sendo dois da TV a cabo, exibidos no canal *GNT: Cozinha prática e Tempero de família*; e dois da internet, produzidos para o *YouTube: Gastronomismo e Projeto banquete*.

Entretanto, como ainda assim essa seleção compreendia uma grande cota de material, optamos por restringir mais o recorte, o que acabou gerando um desafio em função da dificuldade de determinar um critério que proporcionasse a delimitação de um objeto eficiente. Ao final de algumas tentativas,¹² decidimos limitar o recorte ao período de uma semana, de 13 a 20 de março de 2016, e aos episódios que foram ao ar nesse intervalo. Dessa forma, nosso objeto de pesquisa ficou assim composto:¹³

Suporte midiático	Programa	Episódio	Data
TV paga – <i>GNT</i>	<i>Cozinha prática</i>	Peixe frito com purê de ervilha	17/03/2016
	<i>Tempero de família</i>	Quirera e pêssegos em calda	14/03/2016
Internet – <i>YouTube</i>	<i>Gastronomismo</i>	Ovos de Páscoa de açúcar	16/03/2016
	<i>Projeto banquete</i>	Bolo de chocolate da vó Eloá	15/03/2016

Twitter no Brasil.

¹¹ Sabemos que há outros *sites* de compartilhamento de vídeos, como o *Vimeo*, no entanto, em função da penetração do *YouTube* no mercado audiovisual – sendo uma empresa do gigante *Google*, iremos nos ater a essa plataforma.

¹² Dentre os critérios de seleção que cogitamos adotar, surgiram ideias como o preparo de um determinado prato pelas quatro atrações, por exemplo, feijoada; ou como a presença de um ingrediente comum a todas as receitas, por exemplo, pratos que levassem açúcar mascavo em seu preparo; ao final, surgiu a possibilidade de adotarmos um período temporal como critério.

¹³ Os episódios em questão foram baixados e salvos em formato “.mp4” através de um aplicativo chamado *I-click YouTube video downloader*, disponível para o navegador *Mozilla Firefox*. Este aplicativo possibilita realizar tal operação tanto para conteúdos do *YouTube*, mas também para vídeos hospedados em outros *sites*, incluindo o *GNTPlay*.

1.2.1 Programas do suporte midiático TV por assinatura – *GNT*

Durante o processo de seleção do *corpus*, ao considerarmos a mídia TV por assinatura, o *GNT* apareceu em nosso horizonte, uma vez que esse canal parece ter uma boa recepção, sendo destaque em pesquisas sobre veículos midiáticos.¹⁴ Em geral, este inclui em sua grade de programação uma série de conteúdos sobre temas diversos, como comportamento, moda, beleza, saúde, e, como não poderia deixar de ser, culinária. Considerando o espaço que a emissora confere ao tema em sua grade semanal, optamos por selecionar dois programas que estão no ar a um tempo considerável, cerca de cinco anos. São eles: *Cozinha prática* e *Tempero de família*.

O *Cozinha prática* é idealizado, roteirizado e apresentado pela *chef* paulistana Rita Lobo,¹⁵ sendo uma produção realizada em conjunto pelo *Estúdio Panelinha* e o *GNT*. O programa estreou em 2012 e está hoje em sua 8ª temporada – são duas por ano. O episódio que selecionamos para análise pertence à 6ª temporada, exibida em 2016. Os episódios estreiam nas noites de segunda, às 20h30, e são reprisados em horários alternativos,¹⁶ o que garante aos telespectadores a possibilidade de (re)ver o programa em outras ocasiões, ao longo da semana. A atração tem uma duração média de 25 minutos, tempo que é dividido em três blocos de aproximadamente 8 minutos cada.

Como forma de tornar o programa mais atraente e dinâmico, a cada temporada, alguma novidade é proposta. Já houve uma fase dedicada somente às marmitas; em outra, as receitas eram compostas por um ingrediente comum à cozinha brasileira (como arroz, feijão, banana etc.). Na fase em que se insere o episódio escolhido, Lobo propõe trazer receitas rápidas, saudáveis e especiais para descomplicar a vida de quem trabalha fora e precisa cozinhar à noite, e esse mote é desenvolvido durante toda a temporada. No episódio em questão, o cardápio sugerido consiste em filé de peixe frito, acompanhado de purê de ervilha, salada de ervas frescas e, ainda, como sobremesa, “um bolinho de chocolate feito com farinha de castanha de caju e mel”, conforme a apresentadora anuncia.

Outra atração exibida pelo canal voltada para o tema da culinária é o *Tempero de*

¹⁴ O canal foi diversas vezes apontado como veículo mais admirado da TV por assinatura pela Pesquisa Troiano para Meio & Mensagem. Informações disponíveis em: <http://canaisglobosat.globo.com/marca/gnt/#title>; <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2014/12/01/veiculos-mais-admirados-mostra-for-a-da-midia-social.html>. Acesso dia 29 de outubro de 2016.

¹⁵ Nos créditos finais dos episódios, aparecem categorias como: ideia original e apresentação, direção, roteiro, produção executiva, assistente de produção, assistente de direção, edição, finalização, direção de fotografia, operador de câmera, som direto, figurino etc. O nome de Lobo está associado à ideia original e apresentação e ao roteiro.

¹⁶ As reprises vão ao ar quinta, às 17:00 e às 22:30; sábado, às 12:30 e às 20:00; e domingo, às 14:30.

família. Realizado em co-produção *GNT* e *Sofá Filmes*, esse programa é apresentado pelo ator “galã” Rodrigo Hilbert. Mesmo sem o título de *chef*, Hilbert assume o controle “das panelas” desde 2012. Após diversas fases, cada uma com suas particularidades,¹⁷ o programa está hoje na 7ª temporada. Assim como ocorre com o *Cozinha prática*, os episódios do *Tempero de família* têm também duração de meia hora e são transmitidos várias vezes ao longo da semana, sendo a estreia às quintas-feiras, às 20:30.¹⁸ O público-alvo do programa, como voltaremos a abordar, corresponde a interessados na temática da culinária – o que, em geral, ainda hoje, é um assunto mais procurado por uma audiência feminina. Além disso, em função de integrar a programação de um canal majoritariamente voltado ao público feminino e de ser apresentado por Rodrigo Hilbert, “modelo de passarela” e “modelo de marido”, acreditamos que a audiência da atração seria, em sua maioria, composta por mulheres, ainda que o anfitrião se dirija ao público por meio da expressão “meu amigo”, como veremos de maneira detida no capítulo 3.

O episódio escolhido para ser analisado neste trabalho faz parte de uma temporada gravada em Santa Catarina e, seguindo a proposta desta fase, traz sempre um convidado ligado à produção (local) de alimentos. Dessa forma, o dia em questão contou com a presença de uma pequena fruticultora, Vanice Dela Bruna (dona Vanice), e sua família. Na posição de apresentador, cozinheiro e anfitrião, Hilbert busca receber bem seus convidados e proporcionar a eles e ao público um encontro em torno da mesa e do fogão.

1.2.2 Programas do suporte midiático internet – *YouTube*

Atualmente, *YouTube* também tem vivenciado uma fase de crescimento e isto justifica o interesse de incluir os conteúdos veiculados nessa plataforma dentre os objetos desta pesquisa. Dentre os canais e programas¹⁹ de receitas produzidos para o *site* de vídeos

¹⁷ No início do ano, foi ao ar uma temporada (especial de verão) que se passou em uma colônia de férias sustentável, contando com a participação de diversas crianças; e na fase que está atualmente em transmissão, o programa se dirigiu para o estado da Paraíba. Informações disponíveis em: <http://gnt.globo.com/programas/tempero-de-familia/videos/5550903.htm>; <http://zh.clicrbs.com.br/rs/entretenimento/tv/noticia/2017/03/tempero-de-familia-comrodrigo-hilbert-e-outras-atracoes-para-ver-na-tv-nesta-quinta-feira-9744488.html>. Acesso dia 20 de março de 2017.

¹⁸ São seis reprises. O espectador que perdeu a estreia ou deseja rever o capítulo, pelo canal, tem a opção de sintonizar o *GNT* na sexta, às 19:00; no sábado, às 11:30 e às 22:00; no domingo, às 7:30 e às 15:00; ou, por fim, na quinta-feira seguinte, às 16:30. Vale salientar a alternativa de rever o episódio pelo sistema *on demand GNT Play*.

¹⁹ Cabe salientar aqui a coincidência das denominações de “canal” e “programa” assumidas pela televisão e pela internet. Em ambos os suportes, “canal” pode ser entendido como uma divisão baseada no tema ou no conteúdo veiculado. Por “programa”, temos a atração audiovisual. Para mais informações, ver Oliveira (2014).

YouTube, dois nos chamaram a atenção: *Gastronomismo* e *Projeto banquete*.

No *Gastronomismo*, temos a jovem *chef* Isadora Becker, gaúcha, formada em gastronomia pela faculdade *Unisinos*. Fundado em 2011, o canal é atualmente²⁰ produzido pela jovem em parceria com a *MPQuatro*,²¹ e possui quase 190.000 inscritos. Através de vídeos breves, que normalmente não ultrapassam o tempo de 5 minutos, Becker costuma ensinar uma receita de forma objetiva. Em um vídeo intitulado “O que o *Gastronomismo*”, a própria apresentadora define a proposta do canal. Segundo Becker,

[...] cozinhar não é difícil e que faz muito bem pro astral. Inspirada por tudo que me cerca, mostro como aproveitar (a) o máximo das refeições preparadas em casa. O prazer não está apenas no sabor que chega à boca, mas passa pela escolha dos ingredientes, a música que se ouve na cozinha, o aroma que toma conta da casa e as emoções colocadas no preparo. Essa atmosfera faz com que mesmo os pratos mais simples se tornem sofisticados.²²
(Transcrição livre nossa)

Tal como nas atrações televisivas, o *Gastronomismo* busca seguir uma divisão baseada em temporadas, o que seria uma tentativa de apresentar episódios mais criativos e captar a audiência. No episódio selecionado para este trabalho, aproveitando a data de celebração da Páscoa, período que coincidiu com o momento de coleta do *corpus*, a *chef* mostra o preparo de um ovo de Páscoa feito de açúcar. Conforme Becker explicita no vídeo a ser analisado, essa receita, relembra-a sua infância e, preocupada com a preservação de certas tradições, a apresentadora pede: “por favor, se vocês têm filhos, não deixe de fazer com eles para que essa tradição não morra”. Tal apelo guarda uma coerência com a descrição do programa citada acima.

Igualmente marcado por um apego às vivências em torno da comida, aparece o *Projeto banquete*. Esse canal é apresentado e produzido pelos também gaúchos, Mariana Moura e Frederico Leonardo Dora. Mariana é *chef*, formada na *Unisinos*, onde estudou ao lado de Becker; já Leonardo,²³ apesar de ter iniciado esse mesmo curso, formou-se em

²⁰ É interessante pontuar que o canal surgiu sob o comando de Isadora Becker, Frederico Leonardo Dora e Mariana Moura. No entanto, com o crescimento do canal e o surgimento de outros projetos, o trio decidiu se separar. Assim, Becker passou a administrar o canal juntamente com a produtora de conteúdo *MPQuatro*, cujo a logo aparece ao final de seus vídeos mais recentes, enquanto, Moura e Dora lançaram o *Projeto banquete*. Tais informações podem ser conferidas nos episódios com formato de videoblog (*vlog*), com mote mais testemunhal. Disponíveis em: 1) “A história do Banquete – parte 2”: <https://youtu.be/y5nNyneWUfM>; e 2) “Banda pelo novo escritório”: https://youtu.be/HhbQysz_DaU. Acessos dia 22 de junho de 2016.

²¹ Empresa voltada à produção de conteúdo exclusivo para o *YouTube*. Mais informações disponíveis em: <http://www.mpquatro.com.br/>. Acesso dia 12 de julho de 2016.

²² O vídeo foi originalmente postado em 28 de maio de 2013. Disponível em: <https://youtu.be/0iDTuk5muEM>. Acesso dia 22 de julho de 2016.

²³ Optamos por nos referimos a eles pelo primeiro nome e não pelo sobrenome, pois, ao longo dos vídeos, eles frequentemente se referenciam dessa maneira.

Comunicação Social.²⁴ Na página do *Banquete* no *YouTube*, consta que o canal foi criado em 2014 e possui aproximadamente 85.000 inscritos.²⁵

Em geral, os episódios realizados pela dupla são mais extensos que os conteúdos ligados ao canal de Becker, durando, em média, de 7 a 10 minutos. Tal formato parece condizer com a proposta do *Banquete*, tal qual é explicitado em sua descrição:

Banquete é um projeto para juntar as pessoas na cozinha e ao redor da mesa. Não queremos ensinar coisas fáceis e rápidas. Queremos mostrar que receitas trabalhosas e que sujam muita louça são bem divertidas de fazer. Estar na cozinha com pessoas que tu gosta, ou cozinhando para elas, transforma qualquer coisa em um banquete.²⁶ (Transcrição livre nossa)

Desse programa, optamos por analisar o episódio “Bolo de chocolate da vó Eloá”. Tradição da família de Leonardo, a receita foi repaginada pelo jovem cozinheiro, mas sem perder a característica que a torna “fantástica”, como o próprio apresentador qualifica.

Através da coleta desse *corpus*, procuramos estabelecer um panorama abrangente dos programas atuais voltados ao universo da gastronomia. Como buscamos recuperar, o fenômeno da *gourmetização* tem contribuído para trazer a alimentação e o preparo de receitas para o centro das atenções midiáticas, especialmente na TV fechada e na internet. A fim de prosseguir a reflexão sobre essa realidade, apresentaremos a seguir algumas análises que buscam verificar a relevância que esse assunto tem adquirido nos meios de comunicação.

1.3. As “novas receitas” e a “volta à boa comida”: leituras jornalísticas sobre o espaço concedido a esses programas

Esse apelo midiático em torno da prática culinária e gastronômica é destaque em textos jornalísticos. O jornal *Folha de São Paulo* (11 abr. 2010) trouxe uma matéria dedicada a comentar uma tendência que nomeia por *Nova receita*.

Conforme a figura 1, aparece em destaque a chamada “Programas de culinária na TV

²⁴ Como possível reflexo da dinamicidade intrínseca à internet, constantemente em transformação, além de comandar o canal, a dupla, juntamente com Greg Bosi, fundou o *Estúdio Azú*, uma produtora especializada em conteúdo relacionado à culinária. Atualmente, a equipe está envolvida com projetos exclusivos para a rede *Tastemade Brasil*, o que a fez suspender, temporariamente, a produção de episódios para o *Banquete*. Tais informações também estão presentes nos *vlogs* mencionados na nota logo acima e no vídeo “Por que o *Banquete* parou?”. Disponível em: <https://youtu.be/C58ud3Y5Eic>. Acesso dia 06 de março de 2017.

²⁵ Para mais informações, acessar: <https://www.youtube.com/user/projetobanquete/about>. Acesso dia 10 de fevereiro de 2017.

²⁶ Disponível também em <https://www.youtube.com/user/projetobanquete/about>. Acesso dia 22 de julho de 2016.

abandonam o formato clássico celebrizado por Ofélia²⁷ e tratam da gastronomia de modo mais amplo”. Ao relacionar esses programas a algo novo e colocar que houve um abandono do modelo consagrado (“clássico”) em prol de tratar amplamente a gastronomia, o texto presente nesse detalhe sugere que as recentes atrações estariam deixando as donas de casa de lado. No entanto, procuraremos mostrar que, no contexto em que estamos inseridos, há espaço para variados perfis de cozinheiros, inclusive mulheres dedicadas ao lar.



Figura 1: Detalhe do caderno “Ilustrada”. *Folha de São Paulo* (11 de abril de 2010) p. E1.

Essa realidade destacada pela figura acima sugere reproduzir a hierarquia que comumente incide sobre a prática culinária e gastronomia. Ao associar a culinária à pessoa de Ofélia [Anunciato], segundo o texto do jornal, essa prática é delegada às donas de casa. Já a gastronomia, de acordo com o texto presente na capa, parece se distanciar do recôndito do lar e priorizar outras experiências, outras culturas, o que possivelmente aciona o imaginário dos

²⁷ Ofélia Ramos Anunciato (1924-1998) foi uma das primeiras cozinheiras da TV e esteve no ar por cerca de quatro décadas. Seu programa de maior sucesso, *Cozinha Maravilhosa da Ofélia*, foi exibido por 30 anos, na rede *Bandeirantes* de televisão.

chefs e da alta cozinha.

No entanto, a distinção entre esses conceitos pode ser pensada sob outros aspectos. Segundo o *chef* e professor Sinval do Espírito Santo Neto (2009, p. 13), a *culinária* diz respeito a um saber formal e seria constantemente vista como a arte de cozinhar (bem). Ao passo que a *gastronomia*, por sua vez, corresponde a um complexo que inclui a culinária e que abrange também elementos laterais, como a constituição física (arquitetura, decoração) dos ambientes de preparação e de degustação, suas atmosferas (luzes, música), enfim, tudo o que possa contribuir para a experiência. Diante disso, buscaremos, neste presente trabalho, observar de que maneira esse complexo universo é acionado pelas atrações contemporâneas.

Ao passarmos para o texto da matéria (FECAROTTA, 2010), somos introduzidos à ideia de que a exploração dessa temática tem movimentado o mercado de tal forma que, em alguns países, como Argentina e Estados Unidos, já se pode ver, desde 2010, canais com uma grade de programação inteiramente dedicada ao preparo de receitas. De acordo com a reportagem, essa realidade não demoraria a chegar ao Brasil. Embora ainda não tenhamos uma emissora voltada somente para esse assunto, cabe observar que os veículos midiáticos, principalmente a TV e a *web*, têm cedido um espaço cada vez maior para a temática. O fato de esses suportes explorarem a imagem, o movimento e a oralidade seria um motivador para que os programas de receita sejam propagados nesses meios de comunicação.²⁸

Na TV a cabo, em função das especificidades que norteiam a programação dos canais, é possível observar emissoras que destinam um significativo espaço a esse eixo temático, diferentemente do que se vê na TV aberta. No *GNT*, por exemplo,²⁹ são exibidos cerca de 20 programas semanais dedicados ao preparo de receitas, boa parte, brasileiros. Dentre estes, vale citar *Bela Cozinha*, *Que maravilha*, *Diário do Olivier*, *Rainha da Cocada*, *Receitas da Carolina*, *Cozinha Prática* e *Tempero de Família*. O ambiente virtual também revela abrigar muito conteúdo sobre o assunto. Ainda que esse suporte não seja mencionado no texto da *Folha de São Paulo*, outras publicações destacaram esse fato, dentre as quais podemos mencionar as revistas *Trip* e *Galileu*³⁰. Como mostram essas publicações, na internet também

²⁸ Sobre isso, o estudo de Caroline Cavalcanti de Oliveira (2014) mostra-se uma interessante fonte para perceber a relação dos programas de receitas e as esferas televisão e internet. Iremos retomá-lo no próximo tópico.

²⁹ Essa temática é também explorada por outros canais por assinatura, como o *Fox Life*.

³⁰ A revista *Trip* (01/04/2015) publicou um texto intitulado “A gourmetização será televisionada: assistimos os programas de culinária na companhia de JB”; já a *Galileu* (16/07/2015) trouxe: “14 youtubers que vão te ensinar a cozinhar”. Textos disponíveis (respectivamente) em: <http://revistatrip.uol.com.br/trip/a-gourmetizacao-sera-televisionada-assistimos-os-programas-de-culinaria-na-companhia-de-jb>; <http://revistagalileu.globo.com/Revista/noticia/2015/07/14-youtubers-que-vaio-te-ensinar-cozinhar.html>. Acesso dia 18 de maio de 2016.

é possível notar uma quantidade expressiva de informações sobre o universo da culinária e da gastronomia. A criação da rede *Tastemade*³¹ é mais um indício que confirma a promissora conexão entre o fenômeno da *gourmetização* e o emergente mercado de produção de vídeos para o *YouTube*. Dedicada à alimentação, mas também ao turismo, a *Tastemade* agrupa programas autorais focados em apresentar pratos de diversas nacionalidades e estilos. Cabe salientar que o Brasil foi o primeiro país a ganhar uma versão regional do coletivo, a *Tastemade Brasil*.³² Dentre os parceiros conectados a ela, podemos mencionar *Projeto banquete*,³³ *Gastronomismo*, *Fotografando à mesa*, *I could kill for dessert (ICKFD)*/ *Danielle Noce*, *Le plat de jour*, *Torrada Torrada*, todos canais de *YouTube*, criados e mantidos por jovens *chefs* ou por apreciadores da prática.³⁴ Diferentemente de filmagens amadoras ou caseiras, as produções ligadas a esses canais³⁵ revelam-se produzidas de maneira regular e sucessiva, além de se mostrarem bem executadas, características as quais denotam um apuro técnico por parte da equipe responsável. Como veremos, são vídeos, em geral, feitos por pessoas ou equipes que dominam noções de roteiro, fotografia, cinema e edição, mas que podem também ser realizados por pequenas produtoras. O resultado dessas produções são conteúdos com características (qualidades) próximas aos materiais exibidos em emissoras

³¹ Como é descrito no próprio *site*, “O *Tastemade* é uma rede de vídeos criada para a geração móvel. Permitimos que os *Tastemakers* se unam para descobrir e compartilhar sua paixão pela boa gastronomia e turismo”. Criado em 2010, esse coletivo ganhou sua versão exclusivamente brasileira em 2013. Cabe mencionar que à época em que esta pesquisa foi iniciada, a rede estava predominantemente abrigada no *YouTube*. No entanto, hoje, a *Tastemade Brasil* procurou se desligar um pouco dessa plataforma e lançou uma versão mais sólida de seu *site*, a fim de que este ocupasse a posição de carro chefe. Além disso, como estratégia desse movimento, o grupo investiu em uma equipe de produção – sob coordenação da dupla Mariana Moura e Frederico Leonardo Dora, nomes que estão também por trás do canal *Projeto banquete* -, e em um estúdio de gravação próprio, localizado em São Paulo, que inclui uma cozinha bem equipada. Assim, o *site* passou a ser abastecido frequentemente por produções parceiras e conteúdos exclusivos. Informações disponíveis em: <https://www.tastemade.com.br/>; <https://www.facebook.com/tastemadebr/videos/1209325302494020/>. A página da *Tastemade Brasil* no *YouTube* está disponível em <https://www.youtube.com/channel/UC-ddSPJhtaBX8Nf6DK2RFig>. Acesso dia 10 de novembro de 2016. Nessa data, o coletivo de canais contava com de mais de 500.000 inscritos e cerca de 50 canais parceiros.

³² Até o final deste trabalho, além da versão brasileira, a rede *Tastemade* tinha versão francesa, inglesa, espanhola, indonésia e japonesa.

³³ Como começamos a comentar na nota 31, a parceria desses dois projetos estreitou-se e os responsáveis pelo *Banquete* assumiram a função de produção dos materiais da rede *Tastemade Brasil*. Essa atuação fez com que o canal da dupla, Mariana Moura e Leonardo Dora, ficasse estacionado. No vídeo “Nos vemos em 2017”, eles pedem desculpas aos seguidores pela falta de conteúdo inédito. Disponível em: https://youtu.be/WfVHL_Vxet4. Acesso dia 20 de janeiro de 2017.

³⁴ Embora sejam independentes, isto não inviabiliza a possibilidade de serem co-produzidos por produtoras de vídeo. Além disso, eles podem também adotar a prática chamada “publieditorial”, que, a grosso modo, pode ser entendida como *merchandising*, ou seja, publicidade paga. Embora seja comum ver propagandas nos programas da TV, isso já pode ser observado também entre as atrações do *YouTube*. *Tramontina*, *Sadia*, *Pomarola*, *Uncle Bens* são exemplos de empresas que investem nesse tipo de divulgação.

³⁵ Não desconsideramos que, dentre os vídeos disponíveis no *YouTube*, há conteúdo conduzido de forma mais autônoma, sem tanta regularidade e com menos cuidado referente ao enquadramento, à luz, à captação de áudio etc. No entanto, para os fins deste trabalho, concentraremos nossa atenção nos programas realizados com maior apuro técnico e constância quanto à frequência de produção.

televisivas, como sinaliza Caroline Oliveira (2014) em um trabalho que iremos abordar logo adiante.

Ainda dentro da matéria da *Folha de São Paulo* (11 abr. 2010), há uma análise escrita pela jornalista Bia Abramo em que autora defende que as abordagens adotadas por esses recentes programas refletem um movimento de “volta à boa comida”. Embora sugira haver um retorno, leitura que contrasta com a novidade sugerida pelo texto presente na capa do caderno (figura 1, página 24), o que a colunista ressalta não seria um regresso total às origens. Conforme sua análise, saímos da culinária doméstica, passamos por uma gastronomia presunçosa e agora vivenciamos novamente uma comida de qualidade.

Apesar de esse deslocamento, a culinária apresentada nesses programas não é a mesma que se costumava praticar. Segundo Abramo (2010), após uma fase de transição que “[...] expulsou as donas de casa do cenário” e transformou a cozinha no “[...] playground de adultos, de ambos os sexos [...] que gostam de ostentar cultura gastronômica”, essas produções parecem ter achado um ponto de conformação. Para ela, “[...] o que se observa agora é uma espécie de movimento de descida desse salto alto. Combinando história e geografia à fome e à vontade de comer, [essas atrações] ensaiam uma ideia da gastronomia como prazer, informação, cultura – e boa comida” (ABRAMO, 2010).

Essa “volta”, dessa maneira, ao possibilitar novos formatos de programas, contribuiu para que novos estilos aparecessem. Nesses programas, temos porta-vozes de diferentes lugares e com perfis mais diversos ocuparem o papel de sujeitos comunicantes. A opção por selecionar um conjunto de atrações provenientes de duas mídias audiovisuais que respondem a regras distintas seria uma forma de garantir que a análise pretendida depare-se com essa representação mais conformada, sugerida por Abramo (2010).

1.4. A cozinha na TV: algumas observações de acadêmicos sobre esse cenário

A presença desse tipo de atração na mídia tem sido discutida também na academia. Por meio de um levantamento realizado através dos portais *SciELO* e *Google Acadêmico*, duas bibliotecas eletrônicas de periódicos científicos,³⁶ chegamos a alguns trabalhos que nos chamaram a atenção, dentre eles: a dissertação de mestrado de Espírito Santo Neto (2009) e os artigos de Caroline Calvacanti de Oliveira (2014) e de Sírio Possenti (2013).

³⁶ Nestes, há a possibilidade de se fazer buscas através de palavras-chave. Para filtrar artigos publicados que dialogassem com nosso interesse de pesquisa, realizamos uma busca pelos termos “culinária” e “mídia” e, em seguida, desconsideramos os que fossem ligados ao campo da nutrição ou do turismo.

Em sintonia com a interpretação empreendida pela colunista da *Folha de São Paulo* (11 abr. 2010), está o trabalho desenvolvido por Espírito Santo Neto (2009). Em sua dissertação de mestrado, intitulada *Gastronomídia: a midiatização da gastronomia na contemporaneidade*, o professor e *chef* de cozinha³⁷ dedica-se a analisar a presença da gastronomia na mídia, em especial, a televisiva. Segundo o autor, essa prática deixou de se limitar às cozinhas profissionais e aos livros de receita e passou a ser explorada pelos suportes audiovisuais de forma espetacularizada³⁸, ou seja, cozinhar tornou-se espetáculo midiático.

Nessa pesquisa, Espírito Santo Neto selecionou como objeto de análise cinco episódios do *Mesa pra dois* que foram compilados em um DVD lançado em 2005.³⁹ O programa fazia parte da grade do *GNT* e era comandado pela dupla de *chefs* Alex Atala e Flávia Quaresma, dois importantes nomes da gastronomia brasileira. Ao analisar a proposta sustentada pela atração, o estudioso mostra-nos que:

Mais que um programa que ensina a fazer receitas, [o *Mesa pra dois* é] um programa que cria repertórios: os pratos não são acessíveis ao dia-a-dia da dona de casa comum - como alguns dos que aparecem no nosso corpus, como o foie gras, o carpaccio de atum, o escargot, rã, jacaré e o filé mignon de javali -, mas fornecem indicativos do que é sofisticado em termos de gastronomia em nossos dias. Para além do aprender como fazer, percebemos o agendamento do como consumir não apenas os pratos e utensílios de preparação dos alimentos, mas um certo estilo de vida, valores e posturas (ESPÍRITO SANTO NETO, 2009, p. 111).

Diante das sugestões de pratos exóticos como “foie gras” ou “filé mignon de javali”, inacessíveis à “dona-de-casa comum”, a atração pode ser enquadrada na fase de “ostentação da cultura gastronômica”, apontada por Abramo (2010)⁴⁰. Embora não detalhe quais receitas são executadas em cada um dos cinco episódios analisados e de que forma são apresentadas, os exemplos citados pelo autor dão uma pista da imagem de cozinha sofisticada que o *Mesa pra dois* buscava construir.

O programa tinha como proposta mostrar o dentro e o fora da cozinha. Atala, inserido no ambiente do estúdio, aparecia trajando o figurino dos *chefs*, embora abrisse mão do

³⁷ O título de *chef* insere o autor em um lugar de fala diferenciado, o que, acreditamos, o permite olhar para esse objeto com uma intimidade interessante ao propósito da pesquisa que ele se propõe.

³⁸ Por espetacularização, de acordo com Sodré (2006 citado por Espírito Santo Neto, 2009, p. 66), podemos entender um fenômeno estético de transformar uma experiência de vida em entretenimento – o que estaria fortemente ligado à indústria e ao mercado midiático.

³⁹ Não conseguimos saber exatamente até quando o programa foi ao ar. Como informa Espírito Santo Neto (2009, p.107), ele estreou em julho de 2004 e até 2009, momento em que a dissertação foi concebida, ele ainda era exibido. Nessa época, o canal exibia também o *Menu confiança*, atração que possuía uma configuração similar ao *Mesa pra dois* na medida em que trazia uma dupla como apresentadores, o *chef* Claude Troisgrois e o jornalista especialista em vinhos, Renato Machado.

⁴⁰ Isto pode ser comprovado também através dos dados que revelam o período (a data) de veiculação da atração. O *mesa pra dois* fez parte da grade da do *GNT* há quase 10 anos atrás.

tradicional chapéu. Essa medida, segundo Espírito do Santo Neto (2009, p. 114), é uma forma de construir uma imagem de si condizente com a sacralização em torno do ritual gastronômico e do espaço da cozinha. Já a *chef* Quaresma, encarregada de sair às ruas para realizar “as matérias sobre o contexto histórico e cultural que envolve os alimentos”, aparecia vestida de forma informal, conforme aponta o autor.

Essa atração não faz parte da atual grade de programação da emissora, e os programas que estão em exibição parecem investir em outras propostas de explorar, na tela, em forma de entretenimento, a experiência de cozinhar e de comer. Diferentemente das estratégias adotadas pela atração analisada por Espírito do Santo Neto (2009), nos programas e episódios selecionamos para esta dissertação, as estratégias de representar a prática culinária valem-se de outras fórmulas.

Essa ampliação do espaço cedido ao universo da cozinha e as variáveis que estariam sendo admitidas é também um dos estímulos para a pesquisa que Caroline Cavalcanti de Oliveira (2014) propõe realizar em seu doutoramento na área de Comunicação e Linguagens. Em um artigo no qual a autora apresenta “reflexões [...] [resultantes] de levantamentos iniciais realizados para o projeto de doutorado, em curso, sobre uma possível ressignificação midiática da culinária e da gastronomia” (OLIVEIRA, 2014, p. 1), somos expostos a mais uma leitura acerca da expansão da presença desse gênero discursivo audiovisual dentre as recentes produções concebidas para TV e também para *web*.

Como um gesto transdisciplinar da pesquisa que propomos aqui, as considerações apresentadas pela autora trouxeram-nos importantes questões para pensarmos essa dedicação midiática à culinária. Em concordância com o que foi colocado pela matéria da *Folha*, Oliveira também visualiza um maior e mais expressivo volume de programas audiovisuais destinados ao tema da alimentação. Isto se justifica, segundo ela, pois “o ambiente televisual revelou-se propício ao desenvolvimento desse formato; conformando imagem, movimento e oralidade, o texto de receita encontrou, na TV, um espaço conveniente para se estabelecer”. A aparição precoce e a permanência desse gênero entre os programas das emissoras televisivas podem ser compreendidas através do fato de esse suporte midiático contar “com recursos próprios (e dinâmicos) da oralidade e de degustar o passo-a-passo da imagem em movimento na realização de um prato na TV” (COLLINS, 2009 citado por OLIVEIRA, 2014, p. 4).

Guardadas as diferenças e aproximações entre a televisão e a internet, a *web*, como um suporte que também admite conteúdos em vídeo, mostrou-se e mostra-se uma esfera igualmente frutífera para circulação desse tipo de programa. Em outras palavras, a internet tanto se vale de estruturas e gêneros consagrados em suportes midiáticos (cronologicamente)

anteriores, como TV, rádio e imprensa escrita, assim como fornece novos parâmetros para os conteúdos nela circulantes.⁴¹

Dessa forma, podemos observar que o gênero *programa de receita culinária*, em específico, amplificou as possibilidades que compunham os manuais de receita impressos - movimento o qual, conforme Oliveira, favorece a possibilidade de uma experiência diferenciada a quem assiste a tais conteúdos. Nas palavras da estudiosa:

Dada a maneira como viemos a nos relacionar com a demonstração culinária na televisão, com a apresentação e a representação, a execução e a degustação da receita na TV podem nos levar a uma experiência estética: a receita culinária parece ter alcançado o que Kerckhove chama de atributo “hipnoticamente envolvente” da televisão (2009, p.27) (OLIVEIRA, 2014, p. 6).

Tais observações parecem dialogar com a “espetacularização” mencionada por Espírito do Santo Neto (2009). A representação da culinária como espetáculo seria feita de tal forma que confere a ela um potencial hipnótico.

Esse movimento de transposição e de transformação do gênero *receita culinária* em *programa de receita* contribuiria para conferir uma maior “personalidade ao locutor-apresentador”, favorecendo o que Oliveira (2014, p. 4) nomeia por “*chef-celebridade* na TV”. A presença dessas ilustres personalidades da cozinha como figuras centrais nos programas televisivos novamente parece conversar com a análise desenvolvida por Espírito do Santo Neto (2009) e ajuda-nos a entender melhor nosso próprio objeto de pesquisa.

No caso das duas atrações do *GNT* que estudamos, como veremos de maneira mais aprofundada no decorrer deste trabalho, temos, em um, uma *chef* como anfitriã, Rita Lobo, mas podemos também ver na condução das painéis e de um outro programa a figura de Rodrigo Hilbert, modelo e ator, sem ligação com a cozinha profissional.

Essa ampliação em termos de perfis é ainda mais sensível no campo da *web*. De acordo com Oliveira, além dos espaços ocupados por “*chefs-celebridades*” que fizeram a ponte entre a TV e a internet e hoje sustentam canais no *YouTube*, entre eles, Jamie Oliver e Nigella - e também Rita Lobo, conforme percebemos através de nosso levantamento -, há lugar ainda para “pessoas diversas, entre anônimos, cozinheiros (famosos ou não),

⁴¹ Oliveira destaca que os avanços tecnológicos que propiciam o surgimento de novos meios de comunicação e novas “práticas culturais” não devem ser entendidos como um processo de abandono de um suporte em relação a outro, mais moderno. Ou seja, para ela, “os ajustes e (re)organizações ininterruptos inerentes às práticas culturais não supõem necessariamente superação de objetos anteriores” (OLIVEIRA, 2014, p. 7). Isso fica mais claro quando percebemos que hoje temos espaço para imprensa escrita, rádio, TV e internet, e tanto vivenciamos experiências através de cada um deles, como eles próprios se inter-relacionam na medida em que se apropriam de gêneros discursivos, recursos e estilos uns dos outros.

restaurateurs e aspirantes a *web-chefs*⁴² (OLIVEIRA, 2014, p. 10), onde se enquadram, por exemplo, os apresentadores dos programas *Gastronomismo* e *Projeto banquete*, dois casos que iremos estudar. Os vídeos realizados por ambos, além de trazerem protagonistas jovens e, até então, “anônimos”, valem-se ainda de recursos técnicos e de formatos consagrados por atrações televisivas.

Acreditamos que tanto as (re)apropriações como as novidades acionadas por esse tipo de programa interferem nas construções de culinária pretendidas por eles. Perceber as atuais maneiras de abordar a culinária é uma das motivações centrais deste estudo e procuraremos discuti-las de maneira minuciosa ao longo do terceiro capítulo. Contudo, antes de darmos seguimento a essa caminhada, consideramos pertinente abordar o artigo “Machismo, humor e leveza: fórmulas e intertexto”, de Sírio Possenti (2013).

Nesse texto, o autor propõe-se a investigar o humor presente nas manchetes produzidas para o caderno “Paladar”, veiculado pelo jornal *Estado de São Paulo*. Ao comparar o discurso adotado por essa publicação ao de outros cadernos, Possenti (2013, p. 537) sugere haver duas abordagens principais circulando na imprensa: uma, que caracteriza a “cozinha dos homens” é mais voltada para culinária e a gastronomia e adota como “marca [enunciativa] mais evidente [...] o bom humor”; e outra, com “finalidades pragmáticas”, é direcionada à cozinha das mulheres. Segundo o linguista, o “Paladar” faz um “jornalismo sobre culinária”, ao passo que os cadernos femininos se restringem à cozinha doméstica.

Há um momento no artigo em que Possenti faz um desvio e despende uma atenção em mostrar de que maneira essa lógica pode ser vista também nos programas televisivos. Nesse ponto, sua análise difere da leitura empreendida por Oliveira (2014), especialmente no que tange ao fato de hoje haver campo para múltiplas variedades de atrações. Ao contrário da estudiosa, para Possenti, tal como ocorre na imprensa escrita, na televisão também prevalecem dois tipos principais de editoria:

Uma comparação banal, meramente observacional, entre os programas de TV que falam de comida permite verificar claramente a diferença entre os masculinos e os femininos. Na antiga cozinha da Ofélia e nos programas matinais de Ana Maria Braga, para referir duas épocas por meio de seus ícones, e, possivelmente, dois estilos, embora no fundo pouco diferenciados, os pratos preparados ou sugeridos são aqueles que uma dona de casa, esposa e mãe, prepararia para sua família. No máximo, ensina-se a fazer um prato comum de forma variada ou de maneira um pouco mais sofisticada [...]

⁴² Essa expressão, de acordo com Oliveira (2014, p. 10) faz menção ao conceito de “*chef-celebridade*”, empréstimo que se justifica em função de as características que definem o termo, pensado para o suporte televisivo, serem retomadas na *web*. Nas atrações produzidas para internet, por exemplo, é possível notar apresentadores que também buscam se tornar referências (comerciais) no âmbito da culinária e da gastronomia.

(POSSENTI, 2013, p. 538-539).

Ainda segundo o estudioso, de maneira contrastiva,

Os apresentadores de programas de culinária projetam em geral um ethos bem característico: são brincalhões, informais (muita comida é pega e até servida ou arrumada no prato com as mãos), deslocam-se para cá e para lá agilmente, amassam, misturam e enfornam ingredientes enquanto falam incansavelmente de quão delicioso ou raro ou fácil é o prato que estão preparando. Claude Troisgros, que, casualmente, é francês, Anthony Bourdain e Jamie Oliver contrastam claramente com as mulheres que cozinham em programas vespertinos ou matinais. Não por acaso seus programas sempre são exibidos em horários noturnos em canais de TV por assinatura. (POSSENTI, 2013, p.539).

Essa categorização que Possenti propõe remete-nos às noções de *gênero discursivo*, e *representação*, tendo em vista que as características por ele elencadas são elementos que possibilitam o rápido reconhecimento de exemplares que se enquadram na categoria *programas de receita*. No entanto, seguindo uma direção distinta a que pretendemos adotar nesta dissertação, para ele, as identidades e os *ethé* dos apresentadores são bem definidos e refletem uma postura frente à atividade de cozinhar condicionada pelo gênero social desses sujeitos protagonistas. Para o autor, homens e mulheres assumem diferentes papéis ao exercer essa tarefa. Acreditamos que essa divisão baseada nos gêneros sociais seja insuficiente para analisar as produções contemporâneas, e, em especial, o processo de construção da prática culinária nesses programas e as diferentes atuações exercidas pelos apresentadores.

Ainda que também mencione a coluna de Abramo (2010) e destaque que “os programas de TV sobre comida superaram a fase da culinária doméstica” e que “o reino da cozinha [...] tornou-se um playground de adultos” (ABRAMO, 2010 citado por POSSENTI, 2013, p. 540), o linguista preocupa-se em realizar a seguinte observação: “Qualquer análise, no entanto, mostra que a distribuição dessa atividade [a cultura gastronômica] privilegia claramente os homens. Este é, a meu ver, o único senão da matéria” (POSSENTI, 2013, p.540). Vale aqui salientar que a categorização proposta nesse artigo de Possenti é embasada em uma observação realizada em 2010, data em que o autor diz ter selecionado suas fontes e escrito o trabalho. Nessa ocasião, assim como no período de coleta adotado por Espírito Santo Neto (2009), o espaço e o apelo relativos às atrações voltadas ao tema da culinária eram menores do que os que observamos de hoje.

Entretanto, recentemente, conforme aponta a matéria da Folha de São Paulo (FECAROTTA, 2010), essa situação mudou. O cenário atual se mostra favorável para que a programação dos canais de televisão, especialmente de TV a cabo, e de youtube explorem

mais os *programas de receita*, o que, para o jornal paulista, resulta em uma maior “diversidade [...] estampada na programação”. Essa diversidade, todavia, não necessariamente se traduz na presença de sujeitos distintos. Se por um lado, há uma diversidade se observarmos critérios como o gênero social dos apresentadores, os motes dos programas, assim como os horários e os meios de exibição; por outro, veremos que há um padrão adotado pelas atrações: elas, em geral, são comandadas por jovens brancos, urbanos e situados em cozinhas bem equipadas. Dessa forma, parece-nos que tanto a ideia de uma cozinha que se distingue entre masculina e feminina, ou entre da dona de casa e da alta gastronomia estaria sendo repensada pelas atrações contemporâneas. Essas variações apontam-nos para a condição situacional dos gêneros discursivos, como veremos de maneira mais detida no próximo capítulo.

Nos programas veiculados pela TV fechada e pela *web*, podemos notar uma gama de propostas, com motes específicos aparentemente diversificados. Nelas, parece haver espaço para *chefs* homens e mulheres, para donas de casa, para pais de família, para crianças, para solteiros e solteiras, para esportistas, para *drag queens*, para carnívoros e para vegetarianos/veganos etc. Em meio às receitas executadas por esses cozinheiros, haveria campo para pratos mais simples (sem ser simplórios) como para preparos mais elaborados. As listas não param de aumentar e as possibilidades ficam cada vez mais sortidas, o que seria um indício de que uma categorização que se paute, por exemplo, no gênero social dos apresentadores e nas posições que os homens e as mulheres, segundo a tradição patriarcal, devem ocupar na cozinha seria insuficiente para pensarmos as atrações que circulam hoje nas esferas TV fechada e internet.

A título de curiosidade, em meio à relação das receitas executadas em alguns dos programas que o *GNT* exhibe hoje, é possível reparar essa abertura e como a proposta de culinária deles incorporaria uma diversidade de receitas e estilos. Os pratos executados pelas *chefs* Rita Lobo (*Cozinha prática*) e Bela Gil (*Bela Cozinha*); assim como pelos atores Carolina Ferraz (*Receitas da Carolina*) e Rodrigo Hilbert (*Tempero de família*) não parecem simplesmente forjar uma tentativa de variar o cardápio cotidiano, nem elaboram menus restritos à (alta) gastronomia.⁴³ Estes, acreditamos, sugeririam (re)tratar a prática de cozinhar

⁴³ Lobo fez “*Mac’n’cheese*”, “Frango com geleia de damasco caseira”, “Risoto de ervilha e hortelã”, “Canjica com raspas de laranja e mel”.; Bela Gil se dedica às opções vegetarianas em seu *Bela cozinha*: “Sopa de palmito pupunha”, “Patê de caroço de jaca”, “Torta de limão sem leite condensado”. No programa da atriz Carolina Ferraz (*Receitas da Carolina*), foram preparados “Ragu de frutos do mar”, “*Favas com jamón*”, “Papas bravas” (de origem espanhola), e os *drinks* “Martini Thai” e “Vinho quente”. E, por fim, dentre as receitas preparadas por Hilbert, tem-se “Sopa de aipim [ou mandioca] com frango”, “Churrasco do Rodrigo Hilbert”, “Legumes salteados na manteiga”, “Bolo de fubá dourado” e “Pão de mel”. Receitas disponíveis em: <http://gnt.globo.com/programas/receitas-da-carolina/ultimas-receitas.html#section=Receitas%20d>

de uma forma inovadora, unindo rigor, leveza e paixão.

Diante disso, nosso interesse em pesquisar essas atrações e o processo de construção do universo culinário presente nelas ficou mais aguçado. Uma questão que nos move é verificar de que maneira essa elaboração seria traduzida discursivamente nos programas e episódios que selecionamos para o *corpus*. Para proceder a essa empreitada, passaremos a seguir a investigar os elementos situacionais relacionados às mídias audiovisuais no país.

1.5. TV por assinatura e internet: as modernas telinhas no Brasil

Ao propormos uma pesquisa que busca investigar uma recente e específica materialidade audiovisual, o estudo das mídias TV por assinatura e *web*⁴⁴ mostrou-se primordial devido à atualidade desses dois meios e à notória quantidade de programas dedicados às receitas culinárias em ambos os suportes. A fim de estudarmos essas produções, consideramos necessário pautar algumas questões relativas a cada uma dessas esferas midiáticas.

Para melhor compreender a recente configuração do mercado e os hábitos de consumo de mídia da população brasileira, recorreremos a dois estudos que traçam um complexo mapa acerca desses meios de comunicação. São eles: 1) Pesquisa Brasileira de Mídia 2015 (PBM, 2015), realizada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (SECOM);⁴⁵ e 2) Mídia Dados Brasil, realizada pelo Grupo de Mídia de São Paulo (MDB, 2014).⁴⁶ Através das informações contidas nessas pesquisas, poderemos compreender melhor as regras do contrato comunicacional e os processos de construção das representações de

(*Cozinha prática*); <http://gnt.globo.com/programas/bela-cozinha/ultimas-receitas.html#section=Bela%20Cozinha> (*Bela cozinha*); <http://gnt.globo.com/programas/cozinha-pratica/ultimas-receitas.html#section=Cozinha%20Pr%C3%A1tica> (*Receitas da Carolina*); <http://gnt.globo.com/programas/tempero-de-familia/ultimas-receitas.html#section=Tempero%20de%20Fam%C3%ADlia> (*Tempero de Família*). Acesso dia: 17 de julho de 2016. Eventualmente, esses títulos são atualizados.

⁴⁴ Embora constantemente vemos a internet ser classificada como uma mídia, ela parece ser um conglomerado de mídias, visto abranger inúmeras *redes sociais* e diversas possibilidades de formatos (gráfico, áudio, vídeo), mesclando ainda diferentes sistemas semiológicos.

⁴⁵ “O trabalho de campo da PBM 2015 ocorreu entre os dias 5 e 22 de novembro de 2014, por meio de entrevistas domiciliares pessoais face a face, quando 300 entrevistadores aplicaram 85 perguntas a 18.312 pessoas maiores de 16 anos, em 848 municípios” (PBM, 2015, p. 8). A pesquisa completa encontra-se disponível em: <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>. Acesso dia 18 de abril de 2016

⁴⁶ A MDB realizada em 2014 teve seus resultados apresentados em uma série de seminários/ mesas redondas os quais contaram com a presença de profissionais do ramo da comunicação e da publicidade. Tais eventos resultaram na publicação de um denso volume contendo 14 capítulos focados em diferentes suportes midiáticos: TV aberta, TV por assinatura, rádio, revista, jornal e mídia digital (internet), entre outros. Disponível em: <http://sunflower2.digitalpages.com.br/html/reader/119/38924>. Acesso dia 06 de março de 2016.

culinária e de gastronomia que são desenvolvidas e propagadas pelos programas de receita atualmente.

De acordo com esses estudos, a televisão é o principal meio de comunicação dos brasileiros, mas com o avanço da penetração da internet no país, já se pode reparar algumas mudanças na relação dos espectadores com essa mídia.⁴⁷ Diversos canais televisivos têm se inserido no ambiente virtual. Além dos caminhos operacionalizados via *website*, as grandes emissoras e programas mantêm páginas no *Facebook*, no *Twitter*, no *YouTube*, e ainda dão a opção à audiência de acessar os conteúdos através das plataformas de *video on demand*.⁴⁸

Para dar sequência no estudo dos programas audiovisuais contemporâneos, consideramos importante a compreensão de detalhes referentes à posse e uso dos suportes midiáticos TV a cabo e *web*. Dessa forma, passaremos à apresentação dos resultados obtidos pelos dois estudos citados, em especial, aos dados referentes à televisão e à internet.

Sem distinguir a modalidade de sinal televisivo (aberto ou fechado), os números obtidos pelos estudos citados reafirmam a predominância da “telinha” nas casas brasileiras e evidenciam que “95% dos entrevistados afirmaram ver TV, sendo que 73% têm o hábito de assistir diariamente” (PBM, 2015, p.7). Em média, são despendidas entre 4 e 5 horas diárias em frente ao aparelho.⁴⁹

Essa práxis, segundo Eugênio Bucci, jornalista e secretário editorial da *Editora Abril*, é um traço marcante de nosso país:

[...] se compararmos o Brasil com os países europeus, veremos que aqui não apenas a TV é um hábito mais cultivado, uma referência mais constante, como o poder do veículo (e de cada uma das grandes redes) é incomparavelmente superior (BUCCI, 2000, p.15).

Boa parte da força que esse meio representa foi alcançada em função do projeto de implementação do sistema das telecomunicações durante o regime militar:

⁴⁷ Mas não só com a TV, o advento da internet tem transformado as formas de usar os demais suportes midiáticos. O conteúdo de todos tem circulado pela esfera virtual: os jornais impressos, as estações de rádio e os canais televisivos depositam conteúdo nas plataformas *online*.

⁴⁸ *Video on demand* (ou simplesmente *VoD*) é um sistema que permite ao espectador assistir conteúdos audiovisuais como filmes e programas de TV através da internet. Com a popularização da internet banda larga, que permite conexões mais estáveis e rápidas, esse recurso tornou-se mais acessível. Mais informações disponíveis em: <http://www.tecmundo.com.br/televisao/2602-video-on-demand.htm>. Acesso dia 06 de outubro de 2016.

⁴⁹ De acordo com a PBM 2015, p.7, durante a semana, os brasileiros passam 4h31 por dia expostos ao televisor, e 4h14 nos finais de semana. Tais valores superam a PBM 2014, que acusou 3h29 (de 2ª a 6ª feira) e 3h32 (finais de semana).

O projeto de integração nacional pretendido pela ditadura militar, um projeto levado a efeito por uma política cultural bem desenhada [...] alcançou êxito graças à televisão. [...] O Estado militarizado [...] Espetou antenas em todo o território brasileiro [...] e ofereceu a infra-estrutura para que o país fosse integrado (BUCCI, 2000, p.16).

Assim, observamos que as bases para que a TV viesse a ser a mídia mais reconhecida pelos brasileiros têm raízes históricas e políticas. E segundo o autor, ao contrário do que se costuma pensar, a chegada da TV a cabo não diminuiu “[...] o poder político e econômico das empresas proprietárias das grandes redes. Ao contrário, [pôde] lhes trazer um novo fôlego” (BUCCI, 2000, p. 18).

Outro sopro nesse sentido pode ser visto através do advento da internet. Sem ter destituído a hegemonia que a televisão detém, a internet tem crescido e é apontada, especialmente entre a camada mais jovem da população, como um dos mais significativos meios de comunicação. Juntamente ao aumento da penetração da *web* no cenário midiático nacional, o acesso às *redes sociais* e os diversos usos que elas aceitam também têm crescido.

Em 2005, surgia o *YouTube*. Essa plataforma ou rede social de compartilhamento de vídeos é hoje uma potência mercadológica na indústria audiovisual e uma fonte de informação e entretenimento tão poderosa quanto a televisão.⁵⁰ Algumas matérias publicadas em revistas e jornais de grande circulação destacam esse fenômeno. A revista *Exame* (EFE) reporta que, segundo o próprio *YouTube*, o “Brasil é o segundo país em consumo de vídeos do portal”,⁵¹ perdendo o pódio apenas para os Estados Unidos. O jornal *El País Brasil* (MENDONÇA, 2015) recentemente publicou uma matéria que busca investigar o fenômeno dos *youtubers* no país.⁵² Nessa reportagem, o doutor em comunicação e professor, Dado Schneider, aponta que a atual população jovem não guarda mais a mesma relação com a “novela das oito”, ou seja, o impacto que esse tradicional programa televisivo causava nas casas e na sociedade brasileira tem se diluído.

Diante desse cenário, buscamos justificar nossa escolha por centrar a pesquisa suportes TV por assinatura e internet e expor o porquê de não termos nos atido somente a um deles. Passaremos agora ao estudo das particularidades que compõem os acessos e usos dessas

⁵⁰ No artigo de Oliveira (2014), ela menciona o *site Vimeo*, outra plataforma de compartilhamento de vídeo. No entanto, em razão do apelo e a penetração comercial do *YouTube*, optamos por privilegiar somente ele em nosso trabalho.

⁵¹ Disponível em: <http://exame.abril.com.br/tecnologia/youtube-afirma-que-brasileiros-sao-maiores-consumidores-de-videos-no-portal/>. Acesso dia 20 de outubro de 2016.

⁵² em: http://brasil.elpais.com/brasil/2015/05/09/politica/1431125088_588323.html. Acesso dia 20 de julho de 2016.

mídias no país.

1.5.1 Um panorama da TV a cabo no país

Vale aqui recuperar algumas informações sobre a trajetória da TV por assinatura no Brasil. A TV a cabo chegou ao país no ano de 1989⁵³ e, nesse princípio, a programação era basicamente importada. Com o passar dos anos e as mudanças que ocorreram nesse período, as quais iremos comentar mais adiante, a grade de programação sofreu conformações até se aproximar ao formato hoje vigente. Em geral, na TV por assinatura, diferentemente de na aberta, os canais costumam ser restritos a um tema (e/ou a um público), como os voltados apenas para o jornalismo (*Globo News; Band News; BBC*), documentários (a ‘família’ *Discovery; National Geographic*), infante-juvenil (*Cartoon Network; Nickelodeon*), esportes (*Bandsports; ESPN*), estilos de vida⁵⁴ (*GNT; Fox Life*) – para citar algumas categorias e emissoras.

Nos últimos anos, o mercado e o acesso à TV a cabo no Brasil vivenciou um significativo crescimento. Segundo a MDB 2014, o número de assinantes praticamente dobrou em quatro anos, entre 2011 e 2014, chegando atualmente a quase 20 milhões (MDB, 2014, p. 278)⁵⁵. Complementando esse dado, conforme apresenta a PBM 2015, permite-nos constatar que “[...] 26% dos lares brasileiros são atendidos por um serviço pago de televisão” (PBM, 2015, p.15).⁵⁶ Esse avanço sugere ter uma ligação direta com a Lei da TV por assinatura, uma relação que parece ser tanto de causa como de consequência. Sancionada em 2011, a Lei 12.485/2011, ou Lei da TV a cabo,⁵⁷ procura (procurou) (re)definir as bases dos serviços de telecomunicação, especialmente em relação aos suportes TV paga e *web*. Sua proposta gira(va) em torno de uma melhor regulamentação acerca das regras para ofertar esses

⁵³ Informação presente no *site* da Associação Brasileira de Televisão por Assinatura (ABTA). Disponível em: <http://www.abta.org.br/historico.asp#>. Acesso dia 20 de maio de 2016.

⁵⁴ Estilo de vida ou *lifestyle* - classificação presente no guia de canais elaborado pelo Grupo de Mídia de São Paulo. Disponível em: https://dados.media/#/view/CATEGORY/PAYTV/MDB_PTV_GUIA_DE_CANAIS. Acesso dia 20 de junho de 2016.

⁵⁵ Vale mencionar também que, segundo a pesquisa, a estimativa de crescimento esperada para esse mercado era de um contingente de 150 mil novos assinantes por mês (MDB 2014, p. 262).

⁵⁶ Mais atual, o *site* da Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel) informa que, neste primeiro trimestre de 2016, tal serviço faz-se presente em 28% das casas. Dado disponível em: <http://www.anatel.gov.br/institucional/index.php/component/content/article?id=1185> Acesso dia 20 de maio de 2016.

⁵⁷ BRASIL. Lei nº12.485, de 12 de setembro de 2011. Dispõe sobre a comunicação audiovisual de acesso condicionado; altera a Medida Provisória no 2.228-1, de 6 de setembro de 2001, e as Leis nos 11.437, de 28 de dezembro de 2006, 5.070, de 7 de julho de 1966, 8.977, de 6 de janeiro de 1995, e 9.472, de 16 de julho de 1997; e dá outras providências. Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil, Brasília, 12 set. 2011. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2011/Lei/L12485.htm. Acesso dia 20 de junho de 2016.

serviços, assim como a facilitação do acesso a eles. No *site* da *Agência Nacional do Cinema (Ancine)*, há uma página destinada a tirar dúvidas sobre a Lei:

- Para quê foi criada a Lei 12.485?

A Lei 12.485 foi discutida por 5 anos no Congresso Nacional e propõe remover barreiras à competição, valorizar a cultura brasileira e incentivar uma nova dinâmica para produção e circulação de conteúdos audiovisuais produzidos no Brasil, de modo que mais brasileiros tenham acesso a esses conteúdos.

- Para o assinante, o que muda de fato? Em que elementos ele verá as mudanças propiciadas pela Lei?

O efeito mais evidente para o consumidor será a maior oferta de conteúdo nacional. Outro efeito importante para o assinante é que as novas regras deverão promover a redução do preço dos pacotes de serviços de TV paga e também do acesso à Internet de banda larga de alta velocidade, já que as empresas de telecomunicações serão estimuladas a investir na modernização das redes de infraestrutura e expandir sua atuação para novos municípios.⁵⁸

Em meio às medidas (p)revistas pelo decreto, tem-se, em primeiro lugar, a abertura para a concorrência, ou seja, permitia-se que novas empresas ganhassem a concessão para prestar o serviço. Essa flexibilização garantiu uma maior oferta de mercado e, em decorrência, os preços tornaram-se mais acessíveis. O outro ponto proposto, que iremos abordar com maior profundidade adiante, diz respeito exclusivamente ao conteúdo a ser veiculado pelas emissoras privadas.

Dentre as companhias que oferecem os serviços de TV por assinatura, chamadas *operadoras*, estão a *NET*, a *Vivo* (que recentemente comprou a *GVT*), a *Claro*, entre outras. Visto que boa parte dessas empresas oferecem serviços de TV paga, de telefonia (fixa e celular) e de *web* e, ainda, muitas vezes, para angariar clientes, criam condições promocionais para a contratação dos “combos” (pacotes que englobam os três formatos de serviço). Isto favorece a possibilidade de que, em geral, quem tem a intenção de contratar uma das modalidades sintam-se inclinado a pagar pelo pacote, principalmente ao se ponderar as vantagens econômicas dos planos. Uma consequência direta dessa prática de mercado, como sugerem os números trazidos pelas pesquisas mencionadas, é o aumento da quantidade de clientes, tanto de TV paga, de linhas telefônicas móveis, assim como de internet.

⁵⁸ O tópico “Tire suas dúvidas sobre a Lei da TV Paga” está disponível em: <http://www.ancine.gov.br/faq-lei-da-tv-paga>. Acesso dia: 15 de junho de 2016.

FREQUÊNCIA DE USO DA TV

Pergunta - Quantos dias por semana, de segunda-feira a domingo, o(a) sr(a) assiste à TV? (Resposta única - Espontânea)

- 1 DIA POR SEMANA OU MENOS
- 2 DIAS POR SEMANA
- 3 DIAS POR SEMANA
- 4 DIAS POR SEMANA
- 5 DIAS POR SEMANA
- 6 DIAS POR SEMANA
- 7 DIAS/TODOS OS DIAS
- NUNCA/NÃO ASSISTE À TV
- NÃO SABE/NÃO RESPONDEU

Valores apresentados em porcentagem (%).

Base: toda a amostra.



GÊNERO



FAIXA ETÁRIA



RENDA FAMILIAR



ESCOLARIDADE



PORTE DO MUNICÍPIO



ATIVIDADE

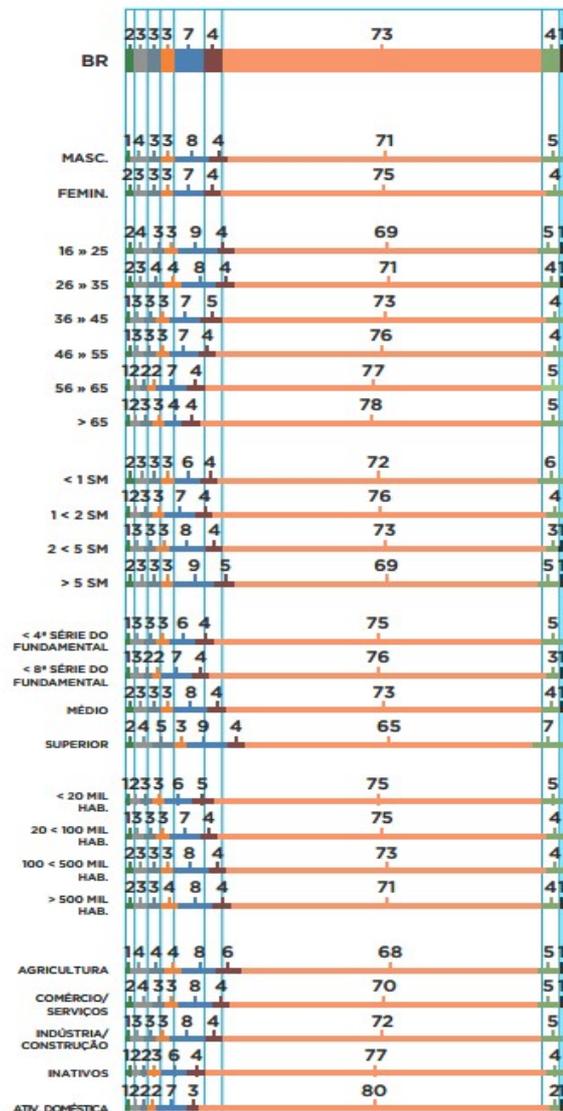


Figura 2: Frequência de uso da TV. PBM, 2015, p. 19

Através das pesquisas sobre as mídias as quais tivemos acesso, podemos observar quem utiliza essa modalidade de TV e de que forma o faz. Os dois gráficos abaixo, ao serem lidos de forma cruzada, mostram-nos com detalhe o perfil do telespectador de TV por assinatura no país.

Em primeiro lugar, o gráfico “Frequência de uso da TV”, trazido pela PBM (2015),⁵⁹ ao perguntar “Quantos dias por semana, de segunda a domingo, o(a) sr(a) assiste à TV?”

⁵⁹ O gráfico “Formas de uso”, que informa sobre o tipo de serviço televisual ao qual os informantes tem acesso (TV aberta, paga ou parabólica) é o que mais nos interessaria. No entanto, como a PBM 2015, ao investigar o meio internet, traz apenas o estudo “Frequência de uso”, optamos por, ao examinarmos o tipo de acesso à TV é acessada no país, tecer um contraste entre os gráficos “Formas de uso” e “Frequência de uso”.

permite-nos saber que 71% dos informantes homens e 75% das mulheres assistem televisão todos os dias, sem distinção da modalidade. Esse valor é mais uma evidência de que a TV continua sendo o principal meio de comunicação utilizado pelos brasileiros.

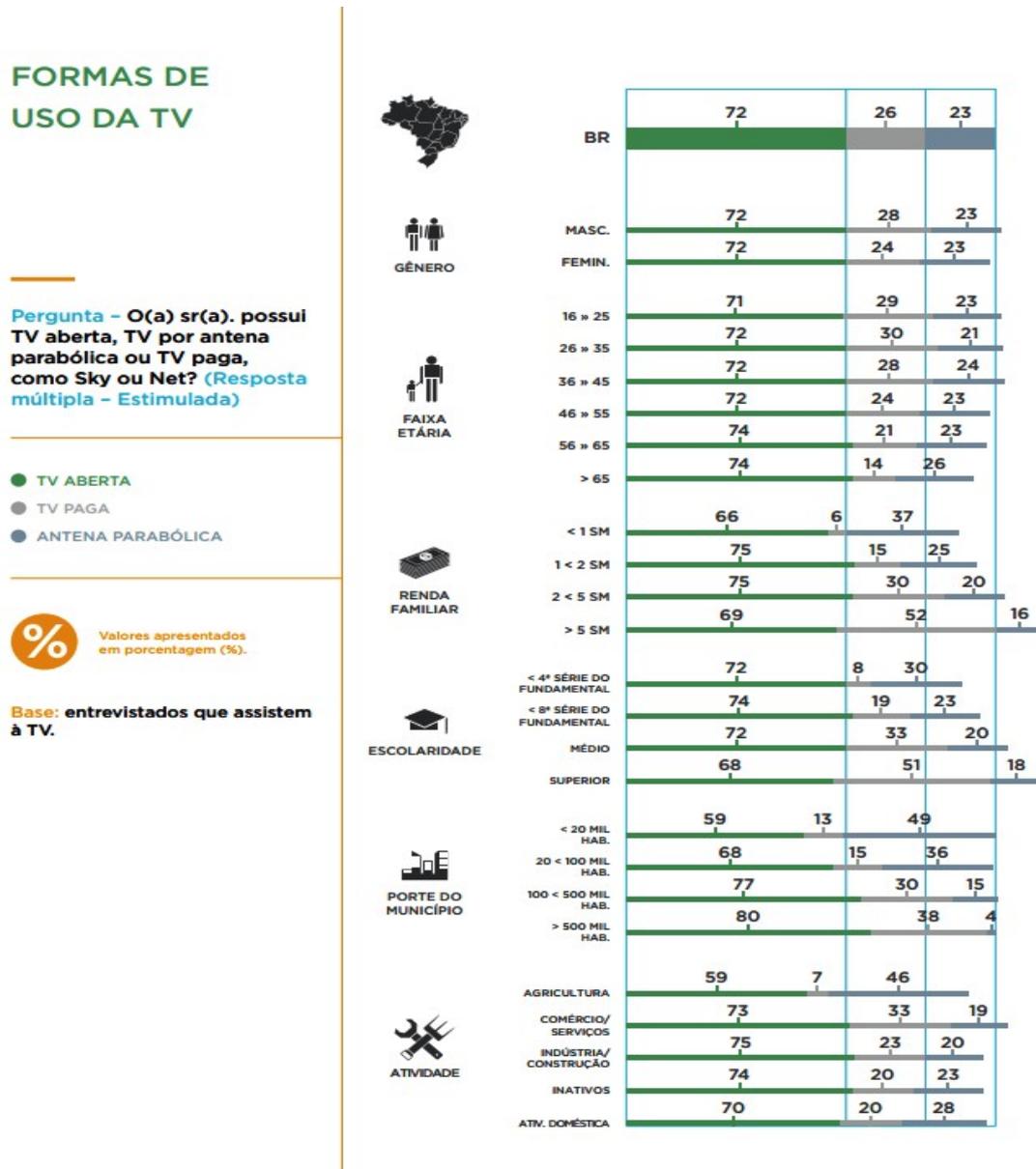


Figura 3: Formas de uso da TV. PBM, 2015, p. 27.

Já o gráfico “Formas de uso”, traz a questão “O(a) sr(a). possui TV aberta, TV por antena parabólica ou TV paga, como Sky ou Net?” Assim, ao isolar a modalidade TV por assinatura, ele permite-nos notar que cerca de 28% dos homens possuem esse serviço, ao passo que, em relação às mulheres, o valor passa a ser de 24%. Em relação à faixa etária, a

frequência de uso diário da TV (sete dias por semana) é maior entre os informantes da terceira idade (maiores de 65 anos). Nesse grupo, 78% das pessoas assistem TV diariamente, valor este que decresce à medida que a idade dos entrevistados também diminui. Entre a população inserida na faixa dos 16 e 25 anos, 69% dos informantes têm o hábito de ver televisão com a mesma frequência.

Ainda quanto ao critério idade, ao observarmos a respostas quanto à posse especificamente de TV a cabo, os valores mostram-se mais altos entre os informantes das faixas etárias 16-25, 26-35 e 36-45 anos. Em cada um desses grupos, a parcela de acesso à TV paga é de 30%. Dentre as pessoas com 46-55 anos, o percentual abaixa para 24%. Entre os informantes com mais de 65 anos, por sua vez, o número é ainda menor, apenas 14% dos informantes possuem essa modalidade. Isto nos permite concluir que, em relação à idade, a TV a cabo é mais presente na vida das pessoas de 16 a 45 anos.

Outra informação a que temos acesso através desses gráficos é sobre a relação existente entre o poder aquisitivo e o acesso à TV. Se a comparação entre a quantidade de salários mínimos⁶⁰ e a frequência de uso não indicou um contraste, visto que, independentemente da renda, em geral, 70% da população assiste TV sete dias por semana; ao cruzarmos o dado “renda familiar” com a questão sobre a posse das formas de TV (sinal aberto, fechado ou parabólica), os valores mostram-se discrepantes. Dentre os informantes que têm renda superior a cinco salários mínimos, 52% possuem TV a cabo. Entretanto, entre as pessoas que detêm renda de até dois salários mínimos, por exemplo, essa presença resume-se a apenas 15%. Assim, a posse da TV a cabo está condicionada de forma proporcional à renda: quanto maior o faturamento, mais essa mídia se faz presente nos lares.

Quanto ao critério escolaridade, dentre os informantes que têm apenas o ensino básico, os que concluíram o ensino fundamental ou os que tem o ensino médio, a frequência de audiência de TV não sofre variações significativas: aproximadamente 75% dos indivíduos pertencentes a esses três grupos assistem à televisão diariamente. Esse número, por sua vez, cai para 65% em relação aos informantes que têm formação superior, ou seja, a parcela de pessoas que cursou alguma faculdade e assiste TV 7 dias por semana é menor.

Em relação à posse do serviço de TV a cabo, o critério escolaridade mostrou que, quanto mais elevada a formação, maior a presença dessa oferta nas casas. Dessa forma, os indivíduos que cursaram alguma faculdade representam a parcela da população com maior disponibilidade de acesso à TV por assinatura (52%).

⁶⁰ A PBM 2015 considerou o salário mínimo de R\$ 740,00.

Diante desses dados, podemos perceber que o perfil do consumidor de TV a cabo no Brasil é composto, em sua maioria, por indivíduos com idades variando entre 16 e 45 anos; de ambos os sexos, ainda que os homens tenham um pouco mais de acesso a esse serviço que as mulheres (diferença de 4%). Em sintonia com o perfil de quem aparece “do outro lado da tela”, os consumidores são pessoas que, em geral, têm acesso ao ensino superior e que pertencem a uma camada da população cuja renda supera a cifra de R\$ 3.700,00.⁶¹ A PBM 2015 ainda nos permite notar que, em relação à distribuição geográfica que concentram maiores taxas de acesso e intensidade de uso desse formato de TV, a região sudeste é a que aparece em 1º lugar, seguida pelo centro-oeste (2º) e pelo sul (3º) (PBM 2015, p. 26).

Esses valores sugerem ter uma dependência com as propostas trazidas pela Lei da TV a cabo. Esta, além de ter interferido no quadro dos consumidores em potencial desses meios de comunicação, procura (procurou) determinar normas (e controle) em outro campo: o segundo ponto do texto parece conter uma preocupação com o fato de que o conteúdo veiculado não seja composto predominantemente por atrações estrangeiras. Considerada polêmica, essa parte do decreto faz uma exigência referente à grade de programação:

- Qual é o percentual relativo às cotas de conteúdo brasileiro previsto na lei?⁶²

[...] Como determina a Lei 12.485/2011, no primeiro ano a partir de sua publicação os canais deverão exibir 1 hora e 10 minutos por semana de programação nacional, metade dela independente, no horário nobre; no segundo ano, 2 horas e 20 minutos; a partir do terceiro ano, 3 horas e 30 minutos. Como a lei foi sancionada em 12/09/2011, já a partir de setembro de 2013 os canais deverão exibir 3 horas e 30 minutos de programação nacional por semana no horário nobre.⁶³

Segundo essa determinação, haveria a previsão de uma cota semanal de conteúdo nacional, sendo que, no mínimo, metade desse contingente precisaria ser realizado por produtoras de vídeo independentes.⁶⁴ Assim, se, por um lado, a Lei facilita o acesso dos usuários a esses serviços e fomentava o mercado a crescer; por outro, ela parece querer resguardar tanto a qualidade quanto a nacionalidade das atrações. Através dessa determinação, as pequenas produtoras de cinema e vídeo tiveram as oportunidades aumentadas.

⁶¹ Esse montante corresponde à soma de cinco salários mínimos, segundo o valor adotado pela pesquisa.

⁶² Para mais informações, acessar: “Tire suas dúvidas sobre a Lei da TV Paga”. Disponível em: <http://www.ancine.gov.br/faq-lei-da-tv-paga>. Acesso dia: 15 de junho de 2016.

⁶³ A faixa do horário nobre corresponde ao intervalo entre 18h e 00h. O “horário nobre” da TV compreende um intervalo que vai das 18h à meia-noite.

⁶⁴ Mais informações em: “Tire suas dúvidas sobre a Lei da TV Paga”. Disponível em: <http://www.ancine.gov.br/faq-lei-da-tv-paga>. Acesso dia: 15 de junho de 2016.

O canal *GNT* traz em sua grade semanal uma quantidade significativa de atrações nacionais, número que supera o exigido pela Lei. Em função disso e da boa aceitação tanto do canal como de suas atrações em meio ao cenário audiovisual, optamos por analisar dois programas que estão vinculados à emissora, o *Cozinha prática* e o *Tempero de família*. Para que possamos entender a composição do *GNT* nos dias atuais faremos, a seguir, um breve panorama sobre a emissora.

1.5.1.2 O *GNT*

O *GNT* surgiu, em 1991, com uma linha editorial mais voltada ao jornalismo. Com o passar do tempo e a criação da *GloboNews*, em 1996, a proposta do canal foi sendo transformada a fim de alcançar, em especial, o público feminino. Atualmente, a emissora preza por um conteúdo voltado predominantemente para mulheres adultas e pertencentes às classes sociais AB e C. Esse direcionamento é bem demarcado pela composição da grade de programação e pelas pessoas que conduzem as atrações, as quais, em sua maioria, também são mulheres.

Em sintonia com a breve definição do canal sugerida pelas empresas operadoras, como a *NET*,⁶⁵ é possível verificar na *homepage* do próprio *GNT*, um campo intitulado “Estudos *GNT*”, destinado a apresentar pesquisas a respeito do universo feminino desenvolvidos pela emissora.⁶⁶ A existência dessas pesquisas permite-nos concluir que o canal, buscando cativar de forma mais assertiva uma audiência desse gênero, empenha-se em conhecê-lo melhor. Através desses “Estudos”, acreditamos poder investigar com mais propriedade os dois programas de receita escolhidos.

Em geral, na TV paga, a quantidade e a variedade de programas dos canais são maiores do que na TV aberta e, por não haver a exigência de que todo dia sejam exibidas as

⁶⁵ Na relação dos canais que integram os pacotes oferecidos pela *NET*, o *GNT* é inserido na categoria “variedades” e sua breve descrição informa: “O Canal *GNT* tem sua programação voltada para os assuntos de interesse do universo feminino, com conteúdos que oferecem entretenimento e informação, sem perder a leveza na abordagem dos mais diversos temas, como: comportamento, gastronomia, moda e sexo, em séries, documentários e filmes”. Informação disponível em: <http://www.netcombo.com.br/tv-por-assinatura/programacao/canal/gnt-433>. Acesso dia 24 de agosto de 2016.

⁶⁶ A seção traz quatro pesquisas: “Colaborativas”; “Cá entre nós”; “Prezados segredos”; e “Mulheres em evidência”, realizadas em 2013. Um dos propósitos dos “Estudos” é comprovar para possíveis anunciantes que investir em publicidade no canal é rentável, visto ele ter domínio dos perfis e das expectativas do gênero feminino, o que o torna uma fonte confiável para esse público específico. Mais informações podem ser vistas na matéria da revista *Exame* “*GNT* lança estudo sobre mulheres para o mercado publicitário”, publicada em 08 de março de 2013, disponível em: <http://gnt.globo.com/estudos.html>; e no próprio portal do *GNT*, disponível em: http://gntapps.com.br/mulheres-evidencia/pdf/Estudo_GNT.pdf. Acessos dia 27 de agosto de 2016.

mesmas atrações⁶⁷ – com conteúdos inéditos, abrangendo uma audiência ampla – um mesmo episódio de determinado programa é repetido diversas vezes ao longo de uma semana. Assim, o *GNT*, conforme os demais canais da esfera fechada, estrutura uma grade de programação tendo em vista um público e um universo de interesses mais específicos. Dentre os assuntos integram essa lista, podemos ver decoração, moda, beleza, comportamento e culinária.

No caso dos programas dessa emissora que analisaremos aqui, ambos são exibidos ao menos seis vezes ao longo da semana. Isso inclui a estreia do episódio – que ocorre dentro da faixa conhecida como *horário nobre* – e as reprises em horários alternativos. Além disso, há também o sistema *GNT Play*, que permite ao assinante acessar os conteúdos do canal sem ser pela televisão, isto é, através da plataforma virtual.

Essas estratégias adotadas pelo canal⁶⁸ parecem ser afetadas e motivadas pela realidade corrida, própria da contemporaneidade, especialmente se considerarmos a faixa etária que mais frequentemente assiste à TV por assinatura e aos conteúdos difundidos via *web*. Para esse público, jovem e adulto, ter como única opção assistir a um programa em um determinado horário parece ser uma condição com menos possibilidade de ser bem sucedida. Além das opções das reprises agendadas pela emissora, os espectadores de hoje parecem já contar com a disponibilidade do recurso à esfera virtual e sua alta flexibilidade. É sobre isso que passaremos a comentar a seguir.

1.5.2. Um panorama da internet no Brasil

A internet surgiu por volta da década de 1960, mas sua chegada ao Brasil ocorreu no princípio da década de 1990, com uma lenta inserção nos domicílios, realidade que começou a mudar somente em meados dos anos 2000. Através da Lei da TV paga, de 2011, a rede mundial de computadores passou a acessada por um contingente maior de pessoas e, hoje, quase metade da população brasileira tem acesso a ela. Atualmente, a taxa de usuários que “navegam” diariamente supera a faixa dos 70%, como aponta a PBM 2015.

A fim de melhor compreender de que maneira a *web* desorganizou e reorganizou as

⁶⁷ Ao observarmos a grade de programação da *Rede Globo*, por exemplo, podemos ver como ela se mostra rígida e não admite reprises. Durante a semana, tem-se uma considerável quantidade de programas fixos e que trazem conteúdo inédito dia após dia: *Bom dia Brasil*, *Mais você*, *Bem estar*, *Globo esporte*, *VideoShow*, as novelas e os telejornais, como o *MGTV* (1ª e 2ª edições) e o *Jornal Nacional* etc. No final de semana, têm-se outros programas, mas a rigidez da grade se mantém.

⁶⁸ Aqui vale ponderar que essas estratégias não são uma exclusividade do *GNT*. Essa pluralidade de caminhos para ser acessado o conteúdo é uma característica do tempo presente e das possibilidades criadas pelo advento da internet.

relações entre os produtores, os receptores e os produtos veiculados pelas mídias, em especial, as audiovisuais, é preciso refletir sobre o fato de que, atualmente, os serviços de telecomunicações estão cada vez mais concatenados, o que é um dos motivadores da Lei 12.485/2011, já mencionada.

Para pensar sobre isso, cabe, primeiro, salientar os dados relativos à internet no país apresentados pela PBM 2015. O Brasil, hoje, ocupa o 4º lugar no *ranking* dos países que mais acessam à rede, perdendo apenas para China, Estados Unidos e Índia:

Praticamente a metade dos brasileiros, 48%, usa internet. O percentual de pessoas que a utilizam todos os dias cresceu de 26% na PBM 2014 para 37% na PBM 2015. O hábito de uso da internet também é mais intenso do que o obtido anteriormente (...) valores superiores aos obtidos pela televisão. Mais do que as diferenças regionais, são a escolaridade e a idade dos entrevistados os fatores que impulsionam a frequência e a intensidade do uso da internet no Brasil. Entre os usuários com ensino superior, 72% acessam a internet todos os dias. (...) 65% dos jovens na faixa de 16 a 25 se conectam todos os dias, em média 5h51 durante a semana, contra 4% e 2h53 dos usuários com 65 anos ou mais. (PBM, 2015, p. 7).

Essas informações sintetizam os dados trazidos pelo gráfico “Frequência de uso da internet”. A partir dele, podemos ver que a possibilidade de acesso e a regularidade do uso da *web* acompanham de maneira proporcional tanto a escolaridade como a evolução da renda do indivíduo. Isto é, em geral, quanto maior o grau de instrução e/ ou a quantidade de salários mínimos que um indivíduo recebe, maior é a possibilidade de acesso e o tempo destinado à internet. O gráfico traz ainda informações que permitem visualizar o perfil desse usuário. Como este revela, o aspecto do internauta brasileiro repete, em grande medida, a configuração referente ao perfil dos telespectadores de TV paga.

Ao se levar em consideração o gênero social, assim como se viu no gráfico “Frequência de uso da TV” (figura 2, página 39), não há diferença significativa entre os internautas homens e mulheres. Em relação à idade, os jovens e adultos continuam sendo maioria, mas há uma diferença maior que separa a frequência de uso de acordo com os grupos. Os indivíduos entre 16 e 25 anos correspondem ao bloco que mais acessa à rede: 65% diz fazer isso diariamente. Essa regularidade decresce à medida que a idade aumenta; assim, observamos que entre a faixa etária 26-35, 50% dos informantes acessa à internet com a mesma frequência. Dos informantes que se encontram no grupo de 36-45 anos, 33% navega todos os dias, valor que é de 20% entre quem está na faixa dos 46-55 anos e de 12% entre o grupo 56-65. Os idosos com mais de 65 anos quase não acessam à internet: apenas 4% faz tal

USO.

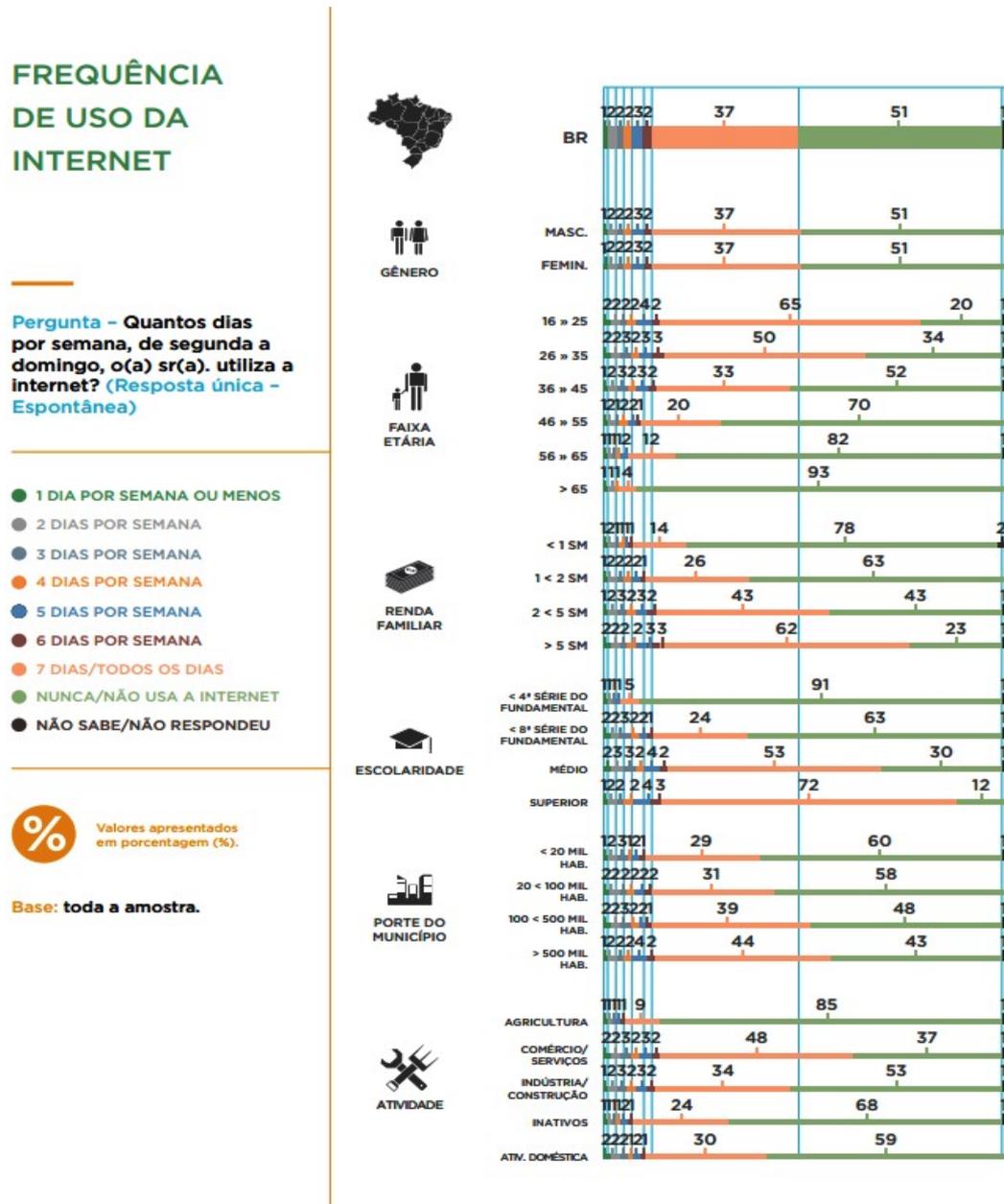


Figura 4: Frequência de uso da Internet. PBM, 2015, p. 53.

Ao observarmos critérios relativos à classe econômica, percebe-se que, novamente, como ocorre em relação ao serviço pago de televisão, a maior frequência de uso da rede está condicionada à renda mensal a que se tem acesso. Quanto mais elevada for a remuneração, maior é a frequência de uso. A PBM 2015 revelou que, dentre a camada da população com renda superior a 5 salários mínimos, 62% das pessoas dizem-se usuárias constantes de

internet. À medida que o ganho mensal diminui, a quantidade de pessoas que revela entrar na *web* todos os dias também decai: no grupo com renda de dois salários mínimos, o percentual de acesso diário é de 26%.

Já em relação à distribuição geográfica do acesso e intensidade de uso da *web*, a PBM 2015 volta a indicar que as regiões sudeste e nordeste aparecem em 1º lugar, diferentemente do que se vê para a utilização da TV a cabo, em que somente o sudeste figurava nessa posição. Em 2º lugar, dentre os maiores internautas, está a região centro-oeste; e em 3º, aparece o sul do país (PBM 2015, p. 55).

Outro elemento relevante apontado pelas pesquisas é que essa navegação não se restringe aos *PCs* (de mesa e *notebooks*). Atualmente, através de dispositivos móveis, como os *smartphones*,⁶⁹ e os *tablets*,⁷⁰ o acesso à rede mundial de computadores tem se viabilizado cada vez mais, seja via tecnologia 3G e 4G, seja também via internet banda larga (*wifi*).

A inserção desses suportes midiáticos contemporâneos no mercado tem se mostrado cada vez mais notória. De acordo com uma matéria do *Portal Empresa Brasileira de Comunicação (EBC)*,⁷¹

[...] as novas mídias já fazem parte do cotidiano de milhões de brasileiros diariamente. Segundo pesquisa mais recente do IBGE, quase metade da população (49,4%) já está conectada à internet. E neste ano, pela primeira vez, o número de *smartphones* (306 milhões) superou o número de computadores (154 milhões), de acordo com estudo da Fundação Getúlio Vargas (CASTRO, 2015).

Tais números apontam para o impacto que as *novas mídias* (ou *redes sociais*) desempenham sobre a sociedade atualmente. Estamos imersos na era da *web 2.0* e isto nos impulsiona a adentrar cada vez mais nesse universo. À medida que estreitamos a relação de dependência com plataformas como *Facebook*, *YouTube*, *WhatsApp*, *Instagram*, *Snapchat* etc., a necessidade de se conectar a uma internet rápida e móvel – acessível em qualquer local – torna-se cada vez mais latente.

⁶⁹ Esse aparelho, muito além de um (mero) telefone celular, “[...] combina recursos com computadores pessoais, com funcionalidades avançadas que podem ser estendidas por meio de programas [ou aplicativos] executados por seu sistema operacional”. Informação disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Smartphone>. Acesso dia 22 de setembro de 2016.

⁷⁰ Segundo também informa a *Wikipedia*, estes correspondem a um “[...] dispositivo pessoal em formato de prancheta que pode ser usado para acesso à *Internet*, organização pessoal, visualização de fotos, vídeos, leitura de livros, jornais e revistas e para entretenimento com *jogos*. Apresenta uma tela sensível ao toque (*touchscreen*) que é o dispositivo de entrada principal”. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Tablet>. Acesso dia 22 de setembro de 2016.

⁷¹ Disponível em: <http://www.etc.com.br/cidadania/2015/12/novas-midias-se-tornam-aliadas-de-movimentos-sociais-na-criacao-de-narrativas>. Acesso dia 02 de maio de 2016.

Isto se verifica quando a PBM 2015 pondera que:

Entre as redes sociais e os programas de trocas de mensagens instantâneas mais usadas [...] estão o Facebook (83%), o Whatsapp (58%), o Youtube (17%), o Instagram (12%) e o Google+ (8%). O Twitter, popular entre as elites políticas e formadores de opinião, foi mencionado apenas por 5% dos entrevistados (PBM 2015, p. 50).

Segundo a PBM 2015, dentre as plataformas apontadas como formas de acesso à internet, 71% dos entrevistados navegam através do computador, ao passo que 66%, via celular/ *smartphone*. Na mesma pesquisa realizada apenas um ano antes, em 2014, os números eram bastante diferentes: 84% e 40%, respectivamente (PBM 2015, p. 61), ou seja, a diferença referente à forma de acesso à *web* que era de 24%, hoje é de apenas 5%. Nota-se, assim, uma significativa alteração no quadro em função da popularização dos aparelhos *smartphones* e das tecnologias 3G e 4G.

Reforçando tal realidade, constatamos que “[...] a importância e a crescente penetração das chamadas *novas mídias* na sociedade ficam claras quando se analisam os dados relativos à pergunta sobre qual meio de comunicação o entrevistado utiliza mais. Dentre as respostas, a internet foi apontada por 42% dos brasileiros” (PBM, 2015, p.49), valor que situa esse suporte em 3º lugar, ficando atrás apenas da televisão (93%) e do rádio (46%).

Em relação à frequência de uso, tal estudo permite-nos constatar que a diferença entre as porcentagens de quem acessa diariamente e quem só navega uma vez por semana está menor. Em 2014, os valores eram de 53%, para uso eventual, e 26%, para uso diário. Já em 2015, eles passaram a 51% e 37%, respectivamente (PBM, 2015, p. 51). O aumento de 11% relativo à frequência de uso diário da internet, ao lado do decréscimo do número de pessoas que acessava a rede esporadicamente, é mais um indicativo da importância que as *novas mídias* têm adquirido.

A respeito da frequência de uso relacionado ao fator idade, como apontado, os jovens com até 25 anos são os principais usuários de internet. Entretanto, além disso, ao investigar o critério “tempo de exposição à internet”, ele também se mostra maior também entre a camada mais jovem da população. A faixa etária de 16 a 25 anos navega cerca de 5h51min/ dia; o grupo de 26 a 35 anos faz uso da rede por aproximadamente 5h10min; assim, de forma análoga à frequência de uso, o tempo de uso decai à medida que a idade aumenta.

Através dessa compilação de informações, procuramos verificar quem seriam os usuários de *web* no Brasil e de que maneira esse eles exercitavam o uso. Os dados sugerem-

nos que o acesso (seja em medida de tempo em horas, seja em frequência diária) a esse meio de comunicação é maior entre a camada jovem (16-25 anos). A pesquisa revela ainda que a internet se encontra mais disponível para quem tem renda superior a R\$ 3.700,00 e para quem cursou alguma faculdade.

Já em relação às razões pelas quais se usa a internet, a PBM 2015 mostra-nos que a maior parte dos entrevistados a acessam em busca, principalmente “[...] de informações (67%) – sejam elas notícias sobre temas diversos ou informações de um modo geral –, de diversão e entretenimento (67%), de uma forma de passar o tempo livre (38%) e de estudo e aprendizagem (24%).” (PBM 2015, p. 49). Tais números evidenciam que, dentre as principais utilidades da *web* estão a informação e o lazer. Seja por *sites* e *blogs*, seja pelas *redes sociais*, é com esse intuito que quase 70% dos informantes navegam.

Para entender como a internet e as *redes sociais* configuram o dispositivo intitulado *novas mídias* e atuam como uma peça relevante para as atuais configurações da comunicação, julgamos necessário comentar sobre a *web 2.0*. Essa classificação, como explica o Luiz Mauro Sá Martino, jornalista e professor no curso de Comunicação, diz respeito à internet calcada na horizontalidade e interatividade:

A expansão de redes sociais e formas de produção colaborativa a partir do início dos anos 2000 (se bem que sua origem se misture à da internet em si) levou a um tipo mais denso de conexões na chamada Web 2.0, termo cunhado por Tim O’Reilly em 2005 para definir o grau de interatividade, colaboração e produção/ uso/ consumo de conteúdos pelos próprios usuários. Em oposição ao caráter “fixo” da Web 1.0, que operava ao redor sobretudo de “páginas” com elementos relativamente estáveis, como *blogs*, navegadores, transposição de conteúdos *offline* para o digital, a Web 2.0 se apresenta como uma plataforma dinâmica, em constante transformação gerada pelas interações entre usuários. As redes sociais, o *Google* e as produções colaborativas seriam exemplos desse cenário (MARTINO, 2015, p. 12-13).

Nessa recente versão, a internet 2.0, o viés mais estaque que gerenciava as trocas virtuais deu lugar a uma frente mais colaborativa, o que sugere ter alterado as relações entre as instâncias de produção e de recepção. Por um lado, o diálogo ficou mais direto e essas duas partes parecem ter se aproximado mais; por outro, cabe pensar que a instância de produção sofreu um inchaço, visto que a internet e, especialmente, as *redes sociais*, elevaram a possibilidade de os indivíduos manifestarem-se e serem vistos, lidos ou ouvidos. Seja por um *post* (ou postagem) em um *blog* ou no *Facebook*, seja uma foto no *Instagram*, uma sentença

de 140 caracteres no *Twitter*, ou um vídeo no *YouTube*, em tese, hoje, a possibilidade de produzir-se conteúdo e publicá-lo está em aberto.

A fim de investigar essa plataforma de compartilhamento de vídeos, iremos, a seguir, apontar algumas informações sobre seu surgimento e estrutura, tal qual buscamos traçar a respeito do *GNT*.

1.5.2.1 O *YouTube*

No final dos anos 1960, Andy Warhol profetizou que “No futuro, todos terão seus quinze minutos de fama”⁷². E esse tempo parece ter chegado. O *YouTube* parece viabilizar essa realidade. Além das matérias do jornal *El País* e da revista *Exame.com* que comentam o potencial e a potência dessa plataforma, para a famosa revista norte-americana *Time*, como informa um texto publicado na seção de Tecnologia do *GI* (07/11/2006),⁷³ o *YouTube*, à época, era considerado “a melhor invenção do ano” por, entre outros motivos, possibilitar “uma nova forma para milhões de pessoas se entreterem, se educarem e se chocarem de uma maneira como nunca foi vista”. Ainda segundo a matéria,

[...] a página conseguiu participar de três revoluções na internet. Primeiro, a transformação da produção de vídeos, possibilitada pela popularização das câmeras digitais (presentes em telefones celulares) e software de fácil uso. Segundo, a força que deu à chamada Web 2.0 – uma tendência definida pela maior participação dos internautas na produção de conteúdo on-line. Terceiro, pela revolução cultural que permite a qualquer pessoa do mundo divulgar na web, sem censura, o conteúdo que produziu (*GI Tecnologia*, 2006)

Criado em 2005, esse *site* ou rede de compartilhamento de vídeos vivenciou um notável crescimento⁷⁴ e é hoje a mais reconhecida “plataforma de distribuição para criadores de conteúdo original e anunciantes grandes e pequenos”.⁷⁵ Ou seja, pelo *YouTube* qualquer pessoa ou grupo, em tese, pode publicar conteúdo. E um desdobramento dessa possibilidade, é

⁷² Disponível em: https://en.wikipedia.org/wiki/15_minutes_of_fame. Acesso dia 10 de setembro de 2016.

⁷³ Disponível em: <http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,AA1340903-6174-363,00.html>. Acesso dia 09 de setembro de 2016.

⁷⁴ Após um ano apenas de existência, em 2006, o *site* foi comprado pelo *Google* por 1,65 bilhões de dólares. Mais informações disponíveis em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/YouTube>. Acesso dia 09 de setembro de 2016.

⁷⁵ Como consta na seção “Sobre” do próprio *YouTube*. Disponível em: <https://www.youtube.com/yt/about/pt-BR/>. Acesso dia 07 de outubro de 2016. Embora a rede social seja um espaço que abrigue conteúdos produzidos por pessoas desconhecidas publicamente, há espaço para material realizado por emissoras de TV e Rádio (do mundo inteiro), como por exemplo, o *Vevo*, especializado em música e ligado a gravadoras como *Universal*, *Sony*, *Warner*; ou o canal do programa *Roda Viva*, realizado pela *TV Cultura*, para citar alguns. Disponíveis em: <https://www.youtube.com/user/VEVO/featured> (*Vevo*); <https://www.youtube.com/user/rodaviva> (*Roda Viva*). Acesso dia 07 de outubro de 2016.

o surgimento do termo *Youtuber*. Essa expressão designa a profissão de produzir vídeos para o *site*.⁷⁶ Nele, assim como em outras *redes sociais*, os conteúdos, as informações e até mesmo os meios de funcionamentos são construídos e modificados a todo tempo pelo *Google* junto aos usuários.

Diante desse contingente de extrema velocidade das informações, a relação entre os diferentes meios (TV aberta, TV paga, telefonia móvel e *web*) tem ficado cada vez mais estreita. Paralelamente, ter acesso a informações interconectadas e poder fazê-lo de forma mais autônoma, podendo o indivíduo escolher um determinado conteúdo para acompanhar e o momento mais adequado para tal é uma demanda cada vez mais presente em nosso meio. Esse movimento parece ser tanto demandado quanto motivado pela atual conjuntura e pelo mercado. Os indivíduos têm sido cada vez mais impelidos a consumir e a produzir informação em tempo real.

Assim, a relação quase estanque que se firmava com os programas de TV quando estes eram exibidos apenas em um horário e para assisti-lo era necessário sintonizar uma determinada emissora, em um horário preestabelecido, parece, hoje, algo improvável. Se a TV a cabo começou a flexibilizar tal estrutura, através das exibições em horários alternativos, o *YouTube* parece ter dissolvido ainda mais tais fronteiras. Através dos recursos que essa plataforma oferece, é possível tanto ver e rever os programas com autonomia quase plena,⁷⁷ como ter acesso a outros conteúdos vinculados ao vídeo assistido inicialmente.

Essas configurações parecem apontar de que maneira a lógica habitual de produzir e veicular conteúdo audiovisual estaria sendo alterada, no tempo presente. Isto fica mais evidente diante do fato de que, para a geração mais jovem, a TV (principalmente a aberta) tem deixado de ser a principal referência de informação e lazer. Os canais do *YouTube* configuram-se como um concorrente de peso ao formato televisivo, conforme indica a matéria do jornal *El País Brasil* (MENDONÇA, 2015).

Essa reflexão sobre a atual conjuntura midiática e seus desdobramentos tem como objetivo primordial tanto apontar como facilitar a compreensão sobre a relação que estaria sendo guardada com os meios de comunicação, incluindo os convencionais, mas também os

⁷⁶ O *YouTube*, assim como diversas outras plataformas e *redes sociais*, não pode ser tomado como uma ideia pronta e fechada. O *site* surgiu com um objetivo e uma série de regras de funcionamento, que foram sendo modificados ao longo dos anos. Em função disso, hoje em dia, desde que cumpra alguns requisitos, os conteúdos postados no *site* podem ser monetarizados, isto é, o *YouTube* paga ao produtor de conteúdo pelos materiais que alcançarem as metas de visualizações.. Atualmente, há diversos Centros de criação do *YouTube* espalhados pelo mundo, inclusive em São Paulo e no Rio e Janeiro.

⁷⁷ Estamos sujeitos a não ter mais acesso caso o conteúdo seja removido pelo canal. É comum de tempos em tempos os vídeos antigos serem apagados a fim de liberar espaço para os novos que são postados.

novos/ emergentes. Tendo em vista a notória popularização do acesso à TV por assinatura e à internet no Brasil, em função, dentre outros fatores, dos desdobramentos propiciados pela Lei da TV a cabo, acreditamos ser importante falar desses meios ao se pensar a recente produção audiovisual, o que inclui os programas de receita. Em meio a uma situação e uma situação de comunicação que inclui a ascensão da *web 2.0*, a Lei da TV a cabo e a valorização culinária e da gastronomia, o fluxo de materiais audiovisuais ligados a esse campo temático parece acompanhar esse movimento.

Nessa etapa do trabalho, procuramos remontar a conjuntura social e tecnológica que propiciaram o aparecimento de diversos programas audiovisuais de receita culinária. Diante de uma recente forma de produção e de difusão de conteúdo, aliada às “novas receitas”, procuraremos, a seguir, centrar nossa pesquisa no campo da análise do discurso e verificar, através da proposta de Patrick Charaudeau, como essas novidades influenciam o gênero e as normas contratuais que regem a composição dos programas de receita.

2 OS MEANDROS CONTRATUAIS DAS NOVAS RECEITAS

Comecei a escrever sobre comida há uns nove anos, no jornal Folha de S. Paulo. Foi a Folha a primeira a me dar a oportunidade de escapar do formato rígido da coluna de culinária, ao me deixar falar sobre o que quisesse. [...] A maioria das matérias, da Folha [...], não era acompanhada de receitas. Isso depois de muita briga com os editores. Queria simplesmente reforçar um princípio, lutando contra um mal que aflige todos os que lidam com comida, cozinheiros principalmente. A obrigação da receita. Já perceberam? Num programa de entrevista aparecem médicos que não simulam uma operação de fígado, economistas que não fazem contas [...]. Mas cozinheiro, não. Na TV, rádio, revistas, tem de estar atento, frigideira na mão, flambando bananas. Um horror.

Nina Horta

A cronista de comida Nina Horta inspira-nos ao mostrar que sua coluna “escapou” da rigidez que se abatia sobre o espaço destinado à culinária nos periódicos. Em uma obra intitulada *Não é sopa: crônicas e receitas de comida*, Horta (1995) reúne uma compilação de seus textos nos quais narra situações à mesa ora engraçadas ora difíceis, com a liberdade de poder ou não inserir receitas. A queixa da autora reforça nosso interesse em observar de que maneira a culinária têm aparecido nos programas audiovisuais contemporâneos..

A fim de dar seguimento ao trabalho que propomos, neste capítulo, pretendemos averiguar as novidades referentes aos contratos comunicacionais reguladores dos programas que tomamos como objeto de estudo. Através de uma criteriosa observação em torno da situação de comunicação atual, empreitada que buscamos concretizar no capítulo anterior, acreditamos ter razões suficientes para supor que essa categoria de atração também estaria “escapando” da regras convencionalizadas. Juntamente com o aumento da quantidade de programas, os formatos também estariam mais diversos.

Ao pensarmos a respeito dessas transformações, especialmente por um viés interessado na materialidade discursiva, a proposta de *gênero*, de Bakhtin, aparece como uma importante referência. De acordo com o filósofo russo, esse conceito pode ser aproximado da ideia de parâmetro: “Para falar, utilizamo-nos sempre dos gêneros do discurso, em outras palavras, todos os nossos enunciados dispõem de uma forma padrão e relativamente estável

de estruturação de um todo” (BAKHTIN, 2000, p. 301). Esses modelos, entretanto, admitem um rigor menor do que o imposto às formas da língua. Dessa maneira, eles podem ser “[...] às vezes padronizados e estereotipados, às vezes mais maleáveis, mais plásticos e mais criativos. [...] Esses gêneros dos discurso nos são dados quase como nos é dada a língua materna, que dominamos com facilidade antes mesmo que lhe estudemos a gramática” (BAKHTIN, 2000, p. 301)

Entre tais formas discursivas, destacamos os *programas de receita*. Esse gênero é uma derivação das *receitas culinárias*. As receitas, inicialmente oralizadas, passaram para o plano do papel e, em seguida, para o meio audiovisual. Essa mudança de suporte acarretou ao gênero adaptações, o que remete à propriedade maleável dessas formas discursivas. Entretanto, conseguimos rapidamente reconhecer que se trata de uma *receita* ou de um *programa de receita* em função da presença de elementos como “ingredientes” e “modo de preparo”, além de ter como produto final o ensino de algum prato ou processo culinário. Em geral, eles aparecem independentemente do meio de circulação dos textos (livro/ papel, rádio, televisão, computador e/ou *smartphone*).

Ao pensar sobre o formato e os recursos audiovisuais acionados pelos *programas de receita*, Caroline Oliveira coloca que:

Enquanto forma, em sua essência, o programa de receitas admite variações, mas é o mesmo: sua estrutura fundamental compreende, por um lado, a já mencionada composição (i) apresentação do objetivo, (ii) ingredientes, e (iii) combinação dos elementos, que remete ao modelo do texto de receita; e por outro, o paradigma televisual que envolve abertura, desenvolvimento e fechamento de um programa. Nesse contexto, podemos dizer que a forma assumida pela culinária na TV é sancionada pela estrutura de origem do texto de receita em relação à narrativa televisual (OLIVEIRA, 2014, p. 5).

Os elementos composicionais importados dos manuais de culinária impressos sofreram ajustes de modo a explorar extensivamente os recursos que a materialidade audiovisual dispõe. Assim, a respeito da parte técnica propriamente dita, “dada a forma como são abordados planos, enquadramentos, movimentos de câmera, entre outros atributos e efeitos audiovisuais, de modo geral grande número de vídeos respondem à estrutura predominante no modelo vigente da televisão” (OLIVEIRA, 2014, p. 9). Em sintonia e em sincronia com essas circunstâncias, as maneiras como a culinária tem sido abordada nas atrações recentes confirmam a relativa estabilidade dos gêneros e sua capacidade criativa.

Para que esta pesquisa acerca do gênero *programa de receita culinária*, enquanto um produto audiovisual possa ser realizada sob a ótica dos estudos discursivos, além das

contribuições de Bakhtin, iremos “beber na fonte” da Semiologia. A teoria desenvolvida por Charaudeau, ao propor uma leitura transdisciplinar sobre a comunicação humana, relacionando antropologia, sociologia, psicologia social e linguística, oferece-nos bases para pensar o discurso como um fenômeno que inter-relaciona o situacional e o linguístico, mas também outros sistemas semióticos.

É nesse ponto que nosso interesse se ancora. Atentos ao fenômeno da *gourmetização* e aos desdobramentos que advêm dessa valorização recente da gastronomia, buscaremos estudar o discurso que perpassa os programas de receitas e analisar o processo de construção da culinária nessas atrações. Para a Análise do Discurso e a Semiologia, é bastante reconhecida a importância que a situação desempenha para a produção e a recepção de uma enunciação. Assim, no capítulo inicial deste trabalho, procuramos nos concentrar no detalhamento de quais seriam esses aspectos situacionais considerando os programas selecionados. Conforme tentamos sugerir nessa etapa, percebemos um aumento da quantidade de atrações, assim como transformações relativas ao(s) meios(s) de comunicação. Neste momento, procuraremos verificar se e como essas alternâncias interfeririam no gênero discursivo em questão e no(s) contrato(s) que o rege.

Através do cruzamento entre a presente atenção conferida ao tema da culinária e da gastronomia e as questões referentes às mídias aqui estudadas, tais como o estado do mercado, a Lei da TV a cabo e os hábitos de consumo de mídia do brasileiro, podemos perceber variações nessa categoria de programa. Dentre estas, vale citar a flexibilização dos horários de transmissão. Ainda que esse aspecto, em específico, mostre-se mais sensível no caso da TV fechada, meio onde tais conteúdos passaram a ocupar a faixa do horário nobre; ele pode ser sentido também na internet, uma vez que essa mídia oferece ao usuário a possibilidade de acessar a informação, no caso, o programa de receita, no momento que melhor lhe convir.

Outro aspecto que se mostra afetado por essa versatilidade é o estilo dos programas: além dos *reality shows*, cujo mote central é a competição, os conteúdos que sustentam um tom mais expositivo/ injuntivo, categoria na qual reside nosso interesse, estariam assumindo variados formatos, sem ater-se unicamente ao modelo consagrado em que uma dona de casa assume a posição de apresentadora e dirige-se a suas ‘amigas’, segundo assinalou Possenti (2013).

A partir de agora, para dar seguimento ao projeto de investigar mais detidamente o processo de construção do universo culinário que esses programas trazem à tona, consideramos necessária a observação das restrições contratuais que recaem sobre eles. Dessa

maneira, nesse momento, buscaremos retomar as afinidades entre as noções *situação*, *gênero discursivo* e *contrato comunicacional*, para, em seguida, traçar hipóteses sobre quais seriam as normas que regulam os produtos midiáticos em questão.

A fim de retomar o conceito de *gênero* e suas propriedades, podemos ver que o nome de Mikhail Bakhtin aparece como referência em diversos trabalhos. A concepção de gênero que o filósofo russo defende revela-se ampla, tendo como pilares três pontos centrais: conteúdo temático, estilo e construção composicional. É justamente em função dessa abrangência que sua proposta pode ser adotada por variadas perspectivas da Linguística.

Em meio a essa transdisciplinaridade, o reconhecido linguista Luiz Antônio Marcuschi que, relendo Bakhtin, propõe pensarmos esse conceito como correspondente a “formas culturais e cognitivas de ação social corporificadas na linguagem, [assim] seremos levados a entender os gêneros como entidades dinâmicas, vivas, cujos limites e demarcação se tornam fluidos propositalmente tendo em vista seu enriquecimento e diversificação” (MARCUSCHI, 2008 citado por FIGUEIREDO, 2014, p.20-21). Essa definição aponta para estabilidade relativa própria desses modelos discursivos.

Para Charaudeau (2013, p.210-211), os gêneros, em especial, os que se encontram inseridos na esfera midiática e ligados ao discurso jornalístico “também podem mudar com o tempo, de acordo com a própria evolução da tecnologia dos suportes, com as modas vigentes em relação à maneira de contar, de analisar, de entrevistar, de debater etc.”. Embora se dedique a explorar conteúdos do campo das notícias, acreditamos que a proposta do analista possa ser aplicada também para os conteúdos ligados ao setor do entretenimento midiático. Na obra *Dicionário de Análise do Discurso*, Charaudeau aponta que “[...] as características dos discursos dependem essencialmente de suas condições de produção situacionais nas quais são definidas as coerções que determinam as características da organização discursiva e formal; os gêneros do discurso são ‘gêneros situacionais’” (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2008, p. 251)⁷⁸.

Diante dessas formas de perceber a estrutura genérica, acreditamos que o traço mutável que compõe esses modelos nos permite verificar as diversidades que parecem compor os *programas de receita*. Tal heterogeneidade seria observável através das atrações contemporâneas. Ao ressaltar como as noções *gênero discursivo* e *situação comunicacional*

⁷⁸ Sem nos atermos à distinção feita entre gênero textual e gênero discursivo, consideramos suficiente ressaltar, como define Charaudeau (apud CHARAUDEAU & MAINGUENEAU, 2008, p. 251), que a categorização gêneros do discurso ocorre quando se prioriza as condições de produção como critério para concepção de um modelo genérico; já os gêneros textuais dizem respeito aos modelos que, em sua composição, assumem o fenômeno do texto como principal ponto de referência.

estão alinhadas, podemos verificar a aproximação que o pesquisador francês estabelece entre ambas e ideia de *contrato*:

É exatamente pelo fato de consolidar na memória dos sujeitos esse sempre crescente repertório de representações discursivas mais ou menos conhecidas que a noção de contrato na Análise do Discurso charaudiana, remete inevitavelmente a uma teoria do gênero, pois, para o semiolinguísta, “pode-se dizer que o conjunto de coerções trazido pelo contrato é o que define um gênero do discurso” (MACHADO, 2001 citada por FIGUEIREDO, 2014, p. 25).

Essa passagem sinaliza que a forma como uma ideia é abordada em um discurso está ligada a parâmetros do gênero e do contrato e, por conseguinte, da situação na qual ele emerge. Para aprofundar essa questão e poder verificar de que maneira o repertório de representações que mostram a prática culinária nos programas contemporâneos dialoga com esses princípios, embasados pela proposta de Charaudeau, iremos nos ocupar da noção de *contrato* nos próximos tópicos.

2.1 A situação semiolinguística e o contrato

A teoria Semiolinguística propõe um esquema do dispositivo de encenação do ato de linguagem em que a noção de *contrato comunicacional* aparece relacionada ao espaço do projeto de fala e à *situação*. Tendo em vista o peso que a situação exerce para formatação das regras contratuais, cabe observarmos que esta corresponde ao “ambiente físico e social do ato de comunicação” (CHARAUDEAU, 2014, p.69). A partir desse cenário, as restrições são conformadas, o que nos expõe que os parâmetros que estruturam os projetos comunicativos são dependentes da situação em que os atos de linguagem são realizados. Nas palavras do estudioso:

Todo discurso depende, para construção de seu interesse social, das condições específicas da situação de troca na qual ela surge. A situação de comunicação constitui assim o quadro de referência ao qual se reportam os indivíduos de uma comunidade social quando iniciam uma comunicação. Como poderiam trocar palavras, influenciar-se, agredir-se, seduzir-se, se não existisse um quadro de referência? Como atribuiriam valor a seus atos de linguagem, como constituiriam sentido, se não existisse um lugar ao qual referir as falas que emitem, um lugar cujos dados permitissem avaliar o teor de cada fala? A situação de comunicação é como um palco, com suas restrições de espaço, de tempo, de relações, de palavras, no qual se encenam as trocas sociais e aquilo que constitui seu valor simbólico. (CHARAUDEAU, 2013, p. 67).

Em outro trabalho, o autor novamente assinala a relevância que o *contrato de comunicação* representa para os atos comunicativos. Segundo Charaudeau, esse conjunto de

regras é tido como

[...] um conceito central [...], um conjunto das condições nas quais se realiza qualquer ato de comunicação (qualquer que seja sua forma, oral ou escrita, monolocutiva ou interlocutiva). É o que permite aos parceiros de uma troca linguageira reconhecerem um ao outro com os traços identitários que os definem como sujeitos desse ato (identidade), reconhecerem o objetivo do ato que os sobredetermina (finalidade), entenderem-se sobre o que constitui o objeto temático da troca (propósito) e considerarem a relevância das coerções materiais que determinam esse ato (circunstâncias). (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2008, p. 132)

Dessas colocações depreendemos que, dentre os fatores que intervêm nessas normas e que atuam tanto como princípios quanto como garantias para as trocas sociais, podemos destacar as posições e as identidades dos sujeitos, as finalidades e as visadas, e, ainda, as circunstâncias físicas e sociais da troca comunicativa.

Segundo essa proposta, ao pensarmos sobre os programas de receita, eles podem ser entendidos como uma série de atos de linguagem e, como tal, dependem dos sujeitos envolvidos (instância de produção e de recepção) e das pressões e liberdades que cercam esses parceiros. Esses elementos guardam uma relação direta com o entorno situacional. No caso deste trabalho, voltaremos nossa atenção às normas que se aplicariam aos programas audiovisuais de receitas culinárias, produzidos e veiculados, atualmente, nas mídias TV a cabo (*GNT*) e internet (*YouTube*).

A fim de nos ocuparmos em investigar esses parâmetros, julgamos necessário, antes, discorrer mais detalhadamente sobre o conceito de *contrato de comunicação*. Essa noção, por concentrar uma série de aspectos fundamentais para que os atos de linguagem se instaurem e sejam validados pelos parceiros envolvidos, mostra-se uma importante ferramenta para analisarmos os programas selecionados.

Um dos pontos defendidos pela proposta de Charaudeau é a questão da imprevisibilidade dos atos de linguagem. Essa incerteza que permeia a comunicação de maneira essencial ocorre em função da suscetibilidade a ruídos que perpassa o diálogo entre os espaços da troca (externo e interno), o que pode ser ocasionado ou ocasionar a não correspondência das intenções pretendidas e construídas – seja pela parte de produção, seja pela instância da recepção.

Para minimizar esse descompasso e o risco de inviabilizar o projeto do ato de linguagem, um cuidado que se mostra essencial é ter a sensibilidade de perceber a situação em que o ato toma corpo, quem são os envolvidos e qual a forma mais apropriada de realizar

determinadas trocas discursivas. Esses aspectos são delimitados de forma aprofundada pelo quadro do ato de linguagem que a Semiologia propõe, o que o torna uma importante via para reconhecer com mais propriedade as regras contratuais que recaem sobre cada espécie de ato, como os midiáticos, por exemplo. Assim, antes de procedermos às nossas hipóteses acerca das restrições que incidem sobre os objetos aqui estudados, procuraremos recuperar brevemente os elementos que compõem o quadro elaborado por Charaudeau.

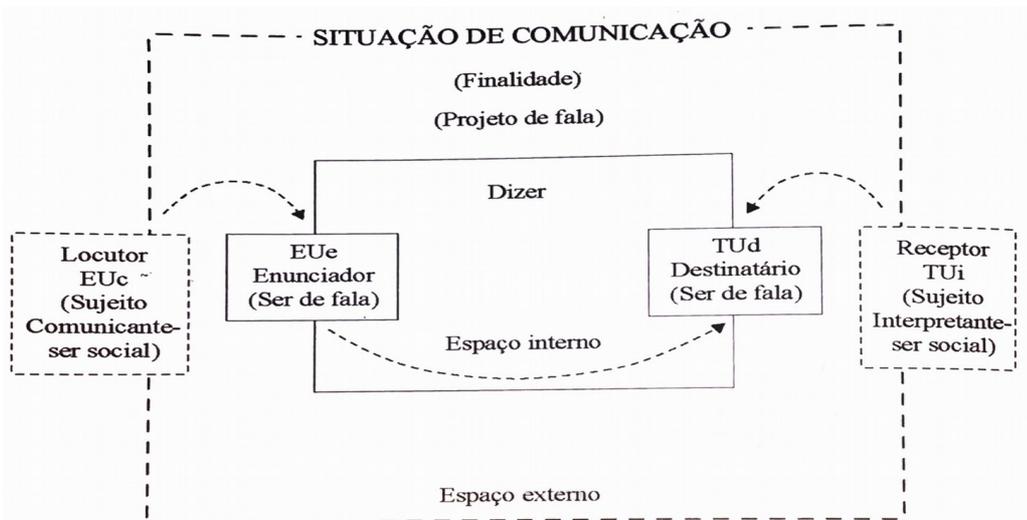


Figura 5: Esquema geral da comunicação. CHARAUDEAU, 2014, p. 52.

Um primeiro aspecto que podemos notar nesse esquema é a existência de dois campos. O espaço externo corresponde à situação de comunicação, ou seja, o ambiente social e histórico em que se desenrola o ato de linguagem. Nesse espaço, temos os parceiros de “carne e osso”, que devem se ater à situação e às regras contratuais. Pelo lado da produção, temos os sujeitos comunicantes (EUC); ao passo que, no lado oposto, aparecem os sujeitos interpretantes (TUI), seres de mundo ligados à instância de recepção. Já no espaço interno do esquema, temos os seres de fala do ato de linguagem: os enunciadores (EUE) e os destinatários (TUD). Ambos são seres projetados pelo sujeito comunicante levando em consideração a situação, o contrato e os sujeitos receptores. O enunciador funciona como um porta-palavra do EUC e o TUD seria um destinatário idealizado pelo EUC.

Ao se destinar à construção de sentido da máquina midiática, Charaudeau coloca que

[...] o sentido resultante do ato comunicativo depende da relação de intencionalidade que se instaura entre essas duas instâncias [produção e recepção]. Isso determina três lugares de pertinência: a instância de produção, submetida a certas condições de produção; a instância de

recepção, submetida a condições de interpretação; o do texto como produto, que se acha, enquanto tal, submetido a certas condições de construção (CHARAUDEAU, 2013, p. 23-24).

Ao verificar individualmente esses lugares, o autor propõe que o lugar das condições de produção comporte dois espaços, o externo-externo e o externo-interno. O setor externo-externo diz respeito às condições socioeconômicas que envolvem a mídia por esta se tratar de uma “máquina”. Com relação ao espaço externo-interno das condições de produção, o pesquisador prevê as condições semiológicas, ou seja, a junção (harmônica) entre os meios técnicos disponíveis e as ideias que os produtores de informação definem colocar em discurso.

Por essas proposições, ao pretendermos estudar o processo de construção realizado pelos atuais *programas de receita*, é importante considerar que a realização dos produtos midiáticos, de modo geral, envolve “[os] modos de funcionamento e de contratação, [e as] escolhas de programação” (CHARAUDEAU, 2013, p. 24) regidas pela empresa midiática e seus atores. Nesse sentido, poderíamos tanto pensar nas imposições e nas escolhas relativas às práticas e às representações realizadas por esses produtores, sejam eles os canais (de TV e *YouTube*), os programas *Cozinha prática*, *Tempero de família*; *Gastronomismo*, *Projeto banquete*, e ainda os apresentadores.

A respeito do lugar das condições de recepção, este também se divide em dois. O setor interno-externo é onde se situa o destinatário ideal, a projeção elaborada pela instância midiática como audiência em potencial. Já o espaço externo-externo, corresponde ao local ocupado pelo receptor ser de mundo, o público que efetivamente consome as informações midiáticas. A análise dessas condições, como destaca Charaudeau (2013), requer um cuidado, pois é importante não confundir os estudos de ordem sociológica – como as formas de impacto (apreciação ou rejeição) –, e os estudos de ordem psicossociocognitiva, ou seja, os processos de percepção e de compreensão. Embora não seja nosso propósito averiguar a recepção desses programas de maneira aprofundada, cabe salientar que a receptividade favorável das materialidades midiáticas é um ponto que esbarra e interfere nas condições de produção. Como falaremos adiante, as visadas dos atos comunicativos midiáticos são basicamente duas: a informação e a captação.

Finalmente, dentre as restrições que dizem respeito à construção do produto, podemos destacar os aspectos semiodiscursivos, ou seja, a ampla combinação de sistemas semiológicos, que envolve desde formas verbais, icônicas, gestuais etc. A reunião desses símbolos, por sua vez, ao buscar a construção de um sentido deve atentar para a

cointencionalidade que permeia a troca comunicativa: tanto o receptor deve poder reconhecer tais formas, como o produtor deve arranjá-las tendo em vista a projeção de um destinatário-alvo que se aproxime do sujeito interpretante.

Como o ato de linguagem é uma aventura imprevisível e as intencionalidades de cada instância podem coincidir ou não, entendemos, junto a esse estudioso, que “o texto produzido é portador de efeitos de sentido possíveis” (CHARAUDEAU, 2013, p.28). Não há um sentido predeterminado e único, mas sim várias possibilidades e elas surgem efetivamente na confluência dos efeitos visados (instância de produção e enunciação) e dos efeitos produzidos (instância de recepção), ou seja, esses sentidos são construídos de forma interativa pelas duas instâncias.

Uma forma de garantir que a cointencionalidade que perpassa as trocas languageiras – incluindo as trocas que tomam corpo na esfera midiática –, seja reconhecida e respeitada é via *contrato comunicacional*. Esse conjunto de restrições guarda uma relação com a situação de comunicação e com as características socioinstitucionais associadas a esta. Tanto a quantidade quanto o atual formato das atrações audiovisuais destinadas ao preparo de receitas, acreditamos, seriam possíveis reflexos das interferências da situação e das normas que restringem esse tipo de produto midiático.

Para que possamos avançar neste ponto da análise, procuraremos nos deter à noção de *contrato* e à especificação das normas que regulam tanto os suportes midiáticos quanto os produtos neles veiculados.

2.2 O contrato de comunicação

Como já apresentamos, o *contrato* guarda relações com as noções de *situação de comunicação* e de *gênero discursivo*. De acordo com essa perspectiva, diante das restrições acarretadas pela situação de comunicação, temos que, para que uma comunicação bem sucedida se estabeleça, os envolvidos respeitar o “estatuto sociolinguageiro” (CHARAUDEAU, 2014, p. 60) de seus interlocutores. Essas regras, segundo apresenta Lima (2006, p. 52), são elaboradas a partir “da articulação entre um espaço interno e um espaço externo [e] determinam encenações do ato de linguagem por sujeitos distintos”.

O contrato pode ser entendido como um conjunto de códigos referentes às práticas sociolinguageiras; isto é, um consenso a respeito das formas de comportamento discursivo em um determinado ambiente.⁷⁹ Se esse pacto for respeitado pelos envolvidos, a possibilidade de

⁷⁹ Trabalharemos com a ideia de que o discurso não se restringe a materialidades verbalizadas. Dessa forma, um gesto, um olhar, qualquer atitude que seja imbuída de valores sociais seria também um exemplo de

sucesso na incerteza da “aventura do ato de linguagem” (CHARAUDEAU, 2014, p. 55-56) estará mais garantida. Para o pesquisador, o contrato é composto por três níveis: o situacional, o discursivo e o semiolinguístico. Iremos nos dedicar a comentar cada um deles a seguir.

2.2.1 Os critérios situacionais

Dentre os elementos pertencentes ao âmbito situacional, reconhecemos a necessidade de delimitar a conjuntura e as restrições que esta impõe. No capítulo anterior, buscamos remontar esse complexo situacional, ao observarmos o valor que a culinária e a gastronomia têm acumulado recentemente, assim como as novas configurações mercadológicas e tecnológicas relativas ao campo das telecomunicações. A confluência desses aspectos situacionais e os desdobramentos disso na expansão e mudanças referentes ao tema nas recentes mídias é algo que despertou nosso interesse e nos permitiu tecer considerações sobre o como o situacional interfere no contrato, visto que os programas contemporâneos parecem adotar formatos e linguagens condizentes com a atualidade.

Outro fator que interfere na troca no plano da situação são as circunstâncias materiais da troca, como, por exemplo, se ela seria interlocutiva, isto é, com turnos de fala estabelecidos de maneira direta e imediata, presencial ou à distância, como nas conversas telefônicas ou nos bate-papos virtuais; ou se o ato seria predominantemente monolucativo, ou seja, com turnos de fala estruturados de maneira distanciada no tempo e no espaço. Nesse caso, o diálogo pode ser estabelecido direta ou indiretamente, sem a exigência de respostas instantâneas. Esse tipo de interação pode ocorrer nas cartas pessoais, nas cartas do leitor, nos comentários (pós-postagem) das *redes sociais*, nos programas de rádio e TV que parecem interpelar o outro, ainda que de forma sugerida – visto as partes não estarem em contato direto, entre outras possibilidades.

Nesse último exemplo, em específico, por se tratarem de programas orais audiovisuais, os sujeitos comunicantes e interpretantes não dialogam de forma direta e imediata. Há uma distância entre eles sustentada pelo próprio suporte midiático. No entanto, mesmo sem ser uma interlocução prototípica, essa configuração não invalida a condição interativa das trocas que compõem as atrações em questão, tendo em vista que a linguagem é essencialmente dialógica.⁸⁰ Essa condição *sine qua non* das trocas comunicativas fica evidente por meio das projeções que os sujeitos envolvidos constroem a todo tempo a fim de prever as expectativas

manifestação discursiva.

⁸⁰ Cabe aqui ressaltar que entendemos que, mesmo em um monólogo, falamos a fim de nos comunicarmos com um outro, planejamos nossos dizeres e filtramos as informações tendo em vista um sujeito interlocutor, mesmo que fictício (projetado).

do parceiro ideal e promover uma interação com maior garantia de eficácia.

Além dessas questões ligadas às circunstâncias materiais, outros pontos que integram o contrato, no âmbito situacional, são os sujeitos envolvidos e as finalidades dos atos. A respeito dos parceiros, a identidade e o *ethos* que detêm na troca funcionam como restrições. O “quem fala a quem” representa um fator impactante para o ato de linguagem. A finalidade por trás da troca, ou seja, a pergunta “para que estamos aqui?” é mais um importante aspecto de ser observado. A resposta a essa questão nos permite pensar sobre a orientação discursiva da comunicação. O enfoque almejado está diretamente associado às *visées* ou visadas, em outras palavras, às atitudes enunciativas executadas pela instância produtora tendo em perspectiva os destinatários (projetados).

Dentre as visadas que Charaudeau (2013, p. 86) menciona, haveria a *informativa*, a *prescritiva*, a *demonstrativa*, entre outras. Para os fins deste trabalho, iremos destacar a visada de informação, o “fazer saber” (quando se busca transmitir a interlocutor algo que ele não tem conhecimento), e a visada de captação, o “fazer sentir” (quando a atitude busca emocionar o outro), entendendo que essas duas são as que prevalecem no contrato midiático.

2.2.2 Os critérios discursivos

Como o ato comunicativo elenca uma série de condições, além das restrições ligadas ao nível situacional, há as normas relativas ao âmbito discursivo: os procedimentos enunciativos, enunciativos e semânticos. Em primeiro lugar, dentre os recursos de ordem enunciativa, Charaudeau (2014, p.74) elenca os modos de organização do discurso (MOD): enunciativo, narrativo, descritivo e argumentativo. Cada um deles objetiva a uma finalidade e auxilia o sujeito a atingir seus objetivos comunicacionais.

O enunciativo corresponde ao modo pelo qual o sujeito posiciona-se em relação ao seu interlocutor, ao mundo e aos outros discursos. Através dos termos modalizadores, ele demarca sua postura.⁸¹ O narrativo é o modo pelo qual o sujeito buscaria recuperar ou reconstruir uma sequência de eventos, já passados. Próxima à narração está a descrição. O modo descritivo consiste em apresentar detalhadamente um objeto, fato ou ser. E finalmente, o argumentativo é o sistema pelo qual o sujeito apresenta a seu interlocutor uma verdade e o convoca a compartilhar de tais ideias, mas dando a ele também a opção de refutá-las.

Vale ressaltar que esses modos aceitam ser intercambiados, misturados, podendo ser apropriados de forma conjunta por um sujeito a fim de viabilizar de forma mais efetiva uma

⁸¹ Pela proposta do estudioso, esse modo engloba os demais, visto ter “uma função particular na organização [da encenação] do discurso” (CHARAUDEAU, 2014, p. 74).

determinada finalidade. Nesse sentido, os discursos podem ser compostos por uma “miscelânea” de modos, cada hora priorizando uma vertente. Como veremos de maneira mais detalhada durante a análise dos programas, todos esses modos são acionados pelos sujeitos a fim de enriquecer o conteúdo de suas falas e assegurar que elas sejam mais bem recebidas pelo público. Porém, para antecipar em parte como esse recurso em conjunto é trabalhado pelos programas que escolhermos, vale mencionar a presença da narração ao lado da descrição e da argumentação em prol de construir uma representação complexa acerca da culinária.

Conforme iremos aprofundar no capítulo 3, os apresentadores se valem, cada um a seu modo, de textos narrativos. Há um investimento na narração quando, por exemplo, Lobo encena ser alguém que estava no trabalho e que chegou em casa indo direto para a cozinha. Isto é sugerido através de uma sequência em que ela surge na tela em uma cozinha bem montada vestindo um blazer e uma bolsa e se despe desses acessórios a fim de assumir a preparação do jantar. A narração é acionada por Hilbert quando este encena um encontro, inicialmente em um pomar e, em seguida, em volta do fogão e à mesa. Há um cuidado com ambientação, o que, em relação ao momento em torno do preparo dos pratos envolve um cenário rústico e a presença de convidados. Becker, por sua vez, também investe em uma narrativa quando revela sua relação memorialística e afetiva com a receita que irá preparar; e finalmente, a dupla do projeto Banquete, situados em uma cozinha localizada na fazenda da família de Leonardo, também lança mão do modo de organização narrativo ao expor a relação que Leonardo guarda com a receita de sua avó, suas memórias em torno do bolo que ele comia quando criança.

A respeito da forma sobre como demarcar a relação do sujeito com o dito e com os parceiros, podemos observar os procedimentos enunciativos: locução (ou alocução), elocução e delocução. Na locução, a relação de influência do locutor sobre o interlocutor é o que prevalece. A presença do parceiro é estabelecida de forma explícita e há interpelação direta entre as partes,⁸² ainda que essa forma de abordagem não necessariamente envolva uma presença física (no mesmo espaço). Nos programas audiovisuais, é comum o público ser convocado por um sujeito que aparece em uma tela.

A elocução é a enunciação em que o sujeito falante expõe seu ponto de vista sobre o mundo, mas sem implicar o interlocutor. Nessa modalidade, é a subjetividade que impera. Na delocução, por sua vez, a distância do sujeito em relação ao discurso que coloca em cena

⁸² Como buscaremos mostrar, essa interpelação não necessariamente tem que ocorrer presencialmente, no espaço físico. Nos programas audiovisuais, é comum o público ser convocado por um sujeito que está na tela.

aumenta, na medida em que, além de não implicar interlocutor, há também a retirada do locutor daquilo que é dito. Ela pode ser considerada o posicionamento que apresenta maior grau de imparcialidade. No caso de nosso objeto de estudo, esse procedimento encontra menos espaço, visto não ser objetivo das atrações estabelecer tal distanciamento em relação à informação e ao público.

Em relação à maior exploração da alocação pelos programas, conforme veremos melhor no decorrer da análise (capítulo 3), trata-se de um recurso que busca captar a atenção da audiência e fazê-la se sentir parte da interação. Os apresentadores constantemente evocam um parceiro – o público – durante os atos de comunicação, o que ocorre por meio da seleção de termos linguísticos, pelos olhares para a câmera e também pelos gestos contaminados de performatividade. Isso pode ser notado por exemplo, quando Lobo se dirige a um interlocutor supostamente próximo e até mesmo íntimo: “Me diz se você nunca apelou para a boa e velha omelete num dia de aperto? No programa de hoje, vamos dar cara nova a um desses camaradas da cozinha brasileira: o filezinho de peixe frito” (grifos nossos para demarcar o investimento em estratégias alocutivas).

Essa proposta parece também assumida por Hilbert quando ele, em meio ao processo de cozimento da costelinha, verbaliza “Olha só como ela ficou, vamo vê. Humm, meu amigo, ficou no ponto. [...] A gente bota aqui na boca pra ver se tá bom. Hum, tá no ponto, tá um espetáculo”. Já Becker invoca seu público ao mesmo tempo em que reforça sua origem gaúcha quando diz “Se fores fazer pra vender, sugiro usar clara pasteurizada que não tem tanta probabilidade de estraga”, com a presença do “tu”. E no Banquete, Leonardo diz: “Então eu vou compartilhar essa receita de família, uma coisa muito íntima com os inscritos do Banquete. Então, se tu não é inscrito no canal ainda, por favor, inscreva-se aqui antes de ver essa receita, porque ela é... exclusiva, né... meio íntima assim” (grifos nossos para demarcar o investimento em estratégias alocutivas).

Ainda em meio aos recursos do nível discursivo, cabe mencionar os procedimentos semânticos. Estes dizem respeito aos saberes partilhados pelos sujeitos, saberes de conhecimento e saberes de crença. A divisão deles em dois tipos proposta por Charaudeau visa a um projeto mais didático. Se por um lado, há os saberes de conhecimento, pertencentes ao campo da evidência e “existindo além da subjetividade” (CHARAUDEAU, 2015, p. 197); por outro, os saberes de crença “visam sustentar um julgamento sobre o mundo” (CHARAUDEAU, 2015, p. 198) e englobam os valores axiológicos. Vale salientar que o estudioso reconhece que “a fronteira entre esses dois tipos de saber é porosa” e pode ser explorada com “fins estratégicos” (CHARAUDEAU, 2015, p. 199), como ocorre muito nos

discursos políticos e publicitários, por exemplo.

2.2.2.1 As representações sociodiscursivas – um componente que merece destaque

De acordo com a Semiologia, as representações envolvem o reconhecimento e a interpretação da realidade ligada a uma determinada prática social e a uma comunidade. Elas fazem parte da competência discursiva dos sujeitos, individuais e coletivos, e, são um elemento essencial à comunicação. Segundo a definição proposta pelo analista, as representações “[...] organizam os esquemas de classificação e de julgamento de um grupo social e lhe permitem exibir-se através de rituais, de estilizações de vida, de signos simbólicos” (CHARAUDEAU, 2015, p. 196). Essas imagens acerca do mundo guardam uma relação direta com o contrato na medida em que são reguladas pelo comum acordo entre os indivíduos ligados a um mesmo “corpo de práticas sociais”.

A partir de leituras sobre o conceito de *representação*, buscando integrá-lo “a uma problemática do discurso” (CHARAUDEAU, 2015, p. 195), o analista destaca a sobredeterminação que recai sobre os sujeitos e que os impedem de serem totalmente livres para falar. Segundo o autor,

O sujeito que fala, se é verdade que quer comunicar-se com o seu interlocutor ou auditório, deve considerar o campo temático que é determinado pela situação na qual comunica [...]. Por sua vez, o interlocutor espera ver tratado certo propósito de acordo [também] com a situação de comunicação na qual se encontra (CHARAUDEAU, 2015, p. 188-189)

Dessa maneira, é possível perceber que ao se comunicarem, os sujeitos – individuais e coletivos – engajam saberes próprios de uma época, ou seja, as trocas não ocorrem sem que seja, ao mesmo tempo, acionado e composto um *sistema de referências*. Para que possamos empreender uma análise dos processos de construção da prática culinária nos programas atuais, é necessário, portanto, observar a situação de comunicação e as restrições que ela impõe, o que inclui a seleção adequada das representações postas em cena (*mise-en-scène*). Caso haja um descompasso nesse processo, o ato comunicativo corre o risco de incorrer no estranhamento apontado por Charaudeau (2015, p. 188) ao exemplificar sobre o cliente que pede por um remédio em um bar.

Uma forma de diminuir as chances dessa falha de comunicação é, portanto, por meio da observação do contrato e da seleção (pertinente) de representações. Ao relacionarmos essas ideias à questão que nos intriga neste trabalho, é possível supor que os sujeitos que falam nessas atrações midiáticas, em especial, os apresentadores, devem considerar as restrições

contratuais impostas pela situação e ter ciência do sistema de referências partilhados pelos parceiros envolvidos no ato comunicativo. Essas referências ou *representações sociodiscursivas*, ao funcionarem como uma condição para repercussão favorável (ou desfavorável) de um ato de comunicação em uma determinada situação, podem ser entendidas como componentes do contrato. A seleção de temas e a forma de abordá-los, de modo a atender ou contestar os valores partilhados por determinadas comunidades, são procedimentos que interferem na recepção do ato comunicativo.

Diretamente relacionados às representações nesse processo de percepção significativa da realidade estão os imaginários sociodiscursivos. Eles atuam ao lado das representações nesse processo de interpretação da realidade. Conforme Charaudeau (2015, p. 206), “[...] para desempenhar plenamente seu papel de espelho identitário, esses imaginários [...] têm necessidade de ser materializados”, o que integra essa noção ao âmbito do discurso. E continuando, assinala que “[...] eles dão o testemunho das identidades coletivas, da percepção que os indivíduos e os grupos tem dos acontecimentos, dos julgamentos que fazem de suas atividades sociais” (CHARAUDEAU, 2015, p. 207).

Como coloca a pesquisadora Emília Mendes, também amparada na Semiologia, os *imaginários sociodiscursivos* são um sistema de referência gerado (e gerenciado) a partir das representações.

Dessa maneira, para Charaudeau (2007), as representações são uma mecânica de engendramento para a formação dos imaginários sociodiscursivos. [...] Nessa perspectiva, acessamos saberes que temos e/ou compartilhamos do mundo em forma de saberes de conhecimento e de crença, permeados por ideologias, teorias, doutrinas etc. Esses saberes são armazenados em memórias (discursiva, enciclopédica e semiológica) e utilizados por nossa competência discursiva (MENDES, 2012, p.21).

Visto que os contratos concernentes à comunicação midiática e às formas como as representações e os imaginários se materializam e circulam em meio às trocas realizadas através dos dispositivos, cabe dedicar um destaque maior às condições materiais dessa troca. Segundo Charaudeau (2013), no caso do suporte televisão, as condições materiais que incidem sobre a TV, de acordo com o analista, congregam fala (oral e escrita) e imagem, o que intervêm diretamente no formato da mensagem e do sentido que lhe é conferido. Em função de a TV combinar “dois sistemas semiológicos [...], dessa combinação nasce um produto, talvez mais apto do que outros, a fabricar imaginário para o grande público” (CHARAUDEAU, 2013, p. 222-223).

Embora Charaudeau, nessa obra, não comente o impacto da internet nesse papel de

fabricação de imaginário, vale destacar que essa mídia, por assumir uma posição de destaque no tempo presente, atuaria de forma consistente nessa função. Conforme defende o professor Dado Schneider,⁸³ citado no capítulo anterior, as produções realizadas para o *YouTube* estariam dividindo esse espaço com a televisão, visto que as “novelas das oito” já não possuem o mesmo apelo para os jovens de hoje como para gerações anteriores.

Concorrente de peso ao espaço ocupado pela TV, o suporte da internet tem cativado esse público possivelmente em função tanto da agilidade de circulação de conteúdo como por explorar diversos sistemas semiológicos: texto verbal, oral, vídeo e suportar uma quantidade de conteúdo “ilimitada”. Nesta pesquisa, iremos nos ater às produções audiovisuais que circulam pela *web*, em especial através do *YouTube*. Como desenvolveremos mais à frente, muito dos conteúdos produzidos para esse suporte se apropriam de gêneros discursivos, formatos e estilos que a TV ajudou a conformar.

Ao pensarmos nessas reflexões e na necessidade de relacioná-las aos recentes programas de receita, surge a inquietação de verificar a presença de novos sujeitos no papel de apresentadores e as formas como falam de culinária. A partir dessas colocações, temos razões para suspeitar que os processos de composição de culinária realizados pelas atrações contemporâneas estariam em sintonia com hábitos e modelos (com)partilhados pelas comunidades que consomem tais conteúdos, assim como em sintonia com as condições do ambiente onde as trocas midiáticas se materializam. Essas conformações permitem-nos levantar a hipótese de que haveria a existência de aspectos originais na composição da ideia de culinária pelos programas atualmente produzidos.

2.2.3 Os critérios semiolinguísticos

Encerrando os componentes do contrato, o último campo corresponde ao nível semiolinguístico. Nele estão situadas as normas referentes ao domínio cognitivo e psicossocial, ou seja, os parâmetros que determinam aos sujeitos a necessidade de reconhecer e manipular os signos linguísticos. Em outras palavras, os critérios semiolinguísticos envolvem o *saber fazer* da composição textual, da composição gramatical e da composição lexical.

Dentre os aspectos relativos ao primeiro caso, o da composição textual, vigoram as exigências acerca da disposição e da progressão das informações. Para este trabalho e o

⁸³ Mencionado pela matéria do jornal *El país*. Disponível em: http://brasil.elpais.com/brasil/2015/05/09/politica/1431125088_588323.html. Acesso dia 20 de julho de 2016.

corpus selecionado, produtos audiovisuais, caberia pensar na duração (tempo) dos episódios e na ordenação das cenas e blocos, mas também no encadeamento das falas proferidas pelos apresentadores, ou seja, a escolha e o emprego de termos que deem fluidez aos enunciados, de modo tanto a facilitar a compreensão das ideias como torná-las mais cativantes.

Em seguida, a respeito do *saber fazer* da composição gramatical, situa-se a manipulação de estruturas gramaticais, o que, como Lima resume:

[...] diz respeito a um “saber fazer” de construção gramatical que consiste, segundo Charaudeau, no emprego de certas estruturas (ativa, passiva, nominalizada, interpessoal), de marcas lógicas – conectores, anaforização, da modalidade e de tudo que concerne ao “aparelho formal da enunciação” de Benveniste (LIMA, 2006, p.60).

Por fim, o *saber fazer* lexical abrange os processos relativos à seleção das palavras, ou seja, o cuidado com o sentido que elas podem veicular. Nesse caso, teríamos um aspecto composicional mais ligado à semântica, o qual, conforme veremos, é fortemente explorado pelos programas já pelos títulos que trazem. No *Cozinha prática*, por exemplo, a presença do termo “prática” foi pensada e persiste traçando a tônica da atração comandada pela chef Rita Lobo. Em relação ao *Tempero de família*, não podemos ignorar a proposta familiar da culinária apresentada por Hilbert, que, junto ao vocábulo “tempero”, pode promover tanto uma associação entre “família” e algo que dá sabor à vida, como pode fazer menção a um tempero conhecido, comum a um núcleo familiar, e à preferência de paladar desse núcleo.

Poderemos também perceber um esforço composicional através dos recursos gramaticais explorados pelos sujeitos em suas construções linguísticas que buscaria provocar diferentes efeitos na audiência, ora de formalidade e seriedade, ora de despojamento e intimidade. Em meio aos enunciados apresentados na seção “2.2.2 Os critérios discursivos” deste trabalho (conferir p. 63), juntamente à interpelação direta que eles buscam estabelecer, notamos uma tensão que envolve tanto a escolha por uma linguagem mais informal, com pronomes em posição de começo de orações, além de formas verbais como “bota”, “vamo”, como também um apelo a estilos mais rigorosos, o que é sugerido pelo emprego de termos e técnicas (trejeitos) específicos do universo gastronômico. Lobo, por exemplo, reforça o fato de adotar a um jargão da área quando comenta que a irá “colocar [a água] em três adições, termos culinários, coloque em três adições”.

A partir desse conjunto de fatores que integram o contrato comunicacional, iremos a seguir, propor quais seriam as regras presentes nos contratos ligados ao nosso objeto de pesquisa. Assim, partiremos do contrato midiático como um todo, passaremos aos contratos

que regeriam cada suporte estudado; em seguida, teceremos hipóteses a respeito das regras que recaem sobre o *GNT* e o *YouTube*, e, finalmente, sobre as normas que regulariam cada uma das atrações estudadas.

2.3 Os contratos midiáticos

Em sua obra dedicada ao discurso das mídias, ao falar do suporte TV, Charaudeau (2013) privilegia os programas do gênero de informação, por exemplo, os telejornais e os programas de entrevista, para mencionar alguns. No entanto, apesar de nosso interesse neste trabalho abranger um produto midiático mais ligado ao campo do entretenimento, acreditamos que as contribuições do autor sejam uma importante referência.

Uma vez que nosso *corpus* se constitui de *programas de receita culinária*, faz-se necessário investigarmos o contrato que incide sobre esses produtos midiáticos audiovisuais. Para mapearmos essas normas, iremos nos basear no esquema do ato de comunicação geral. Como vimos, temos duas instâncias, produção e recepção, e três lugares da construção de sentido, ele é erigido na confluência das restrições relativas à produção, à recepção e à construção do produto midiático.

Ao pensarmos nesse conjunto de regras que regula as materialidades midiáticas, cabe observar que ele “se desdobra numa relação triangular entre uma instancia de informação, um mundo a comentar e uma instância consumidora”. (CHARAUDEAU, 2013, p 212). A respeito dos parceiros envolvidos no ato de comunicação midiático, temos, assim, pelo lado da produção, os responsáveis por tomar a iniciativa de encenação, ou seja, profissionais que atuam nas mídias (imprensa, rádio, TV e *web*), encarregados do projeto de fala midiático. De acordo com a perspectiva de Charaudeau (2013, p. 73), é possível pensá-los como uma “entidade compósita”, visto que diversos agentes contribuem “para fabricar uma enunciação aparentemente unitária e homogênea”. Esse conjunto de vozes compreende toda a equipe envolvida na realização do ato, a qual varia em função do suporte midiático e do tipo de produto realizado.

No caso específico dos programas televisivos, segundo propõe o estudioso, os sujeitos produtores são todos os agentes que trabalham para assumir um ponto de vista coeso, o que envolve jornalistas, apresentadores, intérpretes (atores e atrizes), mas também profissionais que ficam nos bastidores, como diretores, roteiristas, editores, iluminadores, técnicos de som etc. Esses mesmos agentes podem aparecer nos programas feitos para *web*, mas, como muitas vezes eles são realizados de maneira mais autônoma ou sem os mesmos recursos que dispõem

uma emissora, a equipe responsável por esses conteúdos pode ser mais enxuta ou até ser formada por uma única pessoa. Cabe salientar que os indivíduos posicionados à frente das câmeras, pela exposição a que são submetidos, são tidos como principais responsáveis pelo programa, ou seja, são os “pivôs da encenação” (CHARAUDEAU, 2013, p. 229).

Pelo âmbito da recepção, na posição de sujeitos interpretantes, por se tratar de uma troca que concerne à máquina midiática, esses parceiros são consumidores. O público,⁸⁴ de fato, consome os produtos midiáticos, o que sinaliza a filiação econômica dessa troca.

Em conformidade com as variações quanto ao tipo de produto midiático estão as nuances referentes às circunstâncias materiais. Para entendê-las, caberia pensar no suporte e nas seguintes questões “Em que ambiente se inscreve o ato de comunicação, que lugares físicos são ocupados pelos parceiros, que canal de transmissão é utilizado?” (CHARAUDEAU, 2013, p. 70). As respostas a essas perguntas variam dependendo da mídia e do produto, visto que cada um dos dispositivos hoje disponíveis apresenta possibilidades e regras próprias de funcionamento. Ou seja, as formas de circulação dos textos midiáticos guardam semelhanças e diferenças.

Para observá-las, podemos mirar as formas de interação. Segundo a perspectiva da Análise do Discurso que assumimos, são duas as principais: a monolocutiva⁸⁵ e a interlocutiva. Na monolocução, há um distanciamento entre os sujeitos produtores e receptores, visto não estarem em contato direto obrigatoriamente, nem travarem um diálogo em tempo real. A interlocução, de forma oposta, prevê justamente uma troca direta, na qual as partes envolvidas interpelam-se de maneira imediata. Em geral, como explica Braighi (2015, p. 298), toda troca midiática é monolocutiva.⁸⁶ Os jornais e revistas, impressos ou digitais, os programas de rádio e de TV e os diversos formatos de textos que circulam na internet; todos normalmente se estruturam de maneira monolocutiva, visto que o locutor e o interlocutor não estão em contato direto e presencial. O conteúdo é transmitido através do papel, do rádio, da tela da TV, do computador ou ainda do *smartphone*.

⁸⁴ Embora sejam denominados diferentemente, o público que assiste aos canais da TV paga e o público que assiste *YouTube* exibem características semelhantes, conforme pudemos perceber pelos resultados trazidos pelas pesquisas de mídia citadas anteriormente. Verificar capítulo 1, tópico 1.5 (página 23).

⁸⁵ Cabe pontuar aqui a diferença entre monolocutivo e monológico. Um ato monológico desconsidera a pessoa do TU. No entanto, a perspectiva da Semiologia considera a linguagem um fenômeno essencialmente dialógico, ou seja, sempre envolvendo as figuras do EU e do TU. A configuração monolocutiva se aplica quando o TU não aparece de forma explícita, mas isso não invalida a constituição dialógica da linguagem e das trocas. Podemos pensar num monólogo, quando um sujeito fala sozinho isso não representa que ele não fala a ninguém. Ele tece projeções sobre um interlocutor invisível e modaliza seus dizeres em função desse ser.

⁸⁶ A interlocução nas trocas midiáticas, no caso da internet, seria possível através da ferramenta dos bate-papos (ou chats). As caixas de comentário, por exemplo, não se enquadram nessa categoria em função do intervalo temporal que ela admite, além ainda da possibilidade de edição posterior e o eventual apagamento das mensagens.

Em função desses dispositivos de circulação, as mídias organizam o formato dos produtos respeitando critérios de tempo (duração) e frequência (sazonalidade). Ao pensarmos na imprensa, por exemplo, os jornais e revistas destinam espaços determinados a cada assunto ou colunista, os quais envolvem número de páginas e frequência de publicação – diária, semanal, etc.; já o rádio, a TV e a *web* trabalham sob uma lógica que envolve tanto a frequência com que os programas são levados ao ar como sua duração, o tempo de cada episódio. Através dessas medidas, o público pode se organizar para consumi-los.⁸⁷

Os discursos realizados em um suporte midiático necessitam da instância receptora de forma mais contundente do que os discursos realizados em outras circunstâncias. No caso das encenações ligadas a uma atração midiática, elas fazem parte de um produto que deve ser consumido por uma audiência – o que movimenta índices como o *Ibope*. Em função dessa configuração mercadológica, a dependência existente entre produtores e receptores envolvidos por um produto midiático distingue-se da relação existente em outras categorias de ato comunicativo.

Assim, ao observarmos a importância que a adesão do público representa para um veículo de mídia, nas trocas midiáticas, a figura do *outro* teria um peso diferenciado. Nelas, estaria envolvida uma noção de recepção que envolve questões de ordem comercial, tendo em vista que a recepção de um produto de mídia é diretamente condicionada a sua circulação e permanência no mercado. Como são muitos os produtos midiáticos disponíveis e a disputa para que sobressaiam mostra-se acirrada, para que mantenham uma audiência fiel e interessada o conteúdo que chega até o público apoia-se em códigos semiológicos, representações e imaginários sociodiscursivos reconhecidos e partilhados por essa instância.

Cabe, portanto, observar que, dentre as finalidades do contrato de comunicação midiática destacam-se as atitudes que buscam informar (visada de informação) e comover (visada de captação). Conforme avalia Charaudeau (2013, p. 92), essa configuração constitui uma tensão, visto que a informação, para ser credível, deve revelar, em tese, um “grau zero de espetacularização”, isto é, deve buscar uma encenação que não recorra a “efeitos de dramatização”. No entanto, a espetacularização guarda uma relação com a visada de captação e mostra-se um importante recurso para os atos comunicativos midiáticos. Mesmo no gênero *notícia*, o qual traz consigo uma aparente exigência de imparcialidade e tem a visada informativa como finalidade predominante, a encenação com marcas de afetividade se

⁸⁷ Mesmo na *web 2.0*, com seu frescor, essas organizações podem ser notadas. Em relação aos canais do *YouTube*, por exemplo, como coloca a jovem produtora de conteúdo Julia Tolezano, responsável pelo canal *Jout Jout*, publicar vídeos com uma regularidade é uma medida que garante a adesão do público e a consequente permanência do canal.

constitui-se um valioso recurso discursivo.⁸⁸

Em relação aos conteúdos que se pretende estudar neste trabalho e em outros tipos de produtos midiáticos mais voltados ao entretenimento, por sua vez, a visada de sedução parece prevalecer em relação à intenção informativa, uma vez que nesses produtos o fazer sentir “domina, mascarando a primeira [a visada de informação] e constituindo finalmente o que o legitima: seduzir para vender ou (o que dá no mesmo) para fazer crer que se vende” (CHARAUDEAU, 2013, p. 87).

Para que possamos dar sequência à análise do processo de construção da culinária nessas atrações, iremos propor algumas hipóteses acerca dos contratos que gerenciam os diferentes suportes audiovisuais: TV por assinatura e internet. Em primeiro lugar, consideraremos as normas impostas em função dos parceiros envolvidos (instâncias de produção e recepção), das circunstâncias materiais e das finalidades por trás dos atos de linguagem proferidos nessas mídias. Buscaremos também observar os posicionamentos que o suporte midiático, o canal e, finalmente, cada um dos programas estabelecem com os interlocutores e que relações estabelecem com as representações sociais em vigência. Além disso, verificaremos as maneiras como elementos linguísticos e icônicos são evocados na composição das encenações discursivas.

No capítulo anterior, procuramos cercar os elementos que comporiam a situação em que as atrações foram produzidas – e, eventualmente, consumidas. Entendemos essa verificação do cenário sócio-histórico e comunicacional como uma etapa essencial para refletirmos a respeito dos contratos. Através das pesquisas de mídia a que tivemos acesso, observamos um momento de ampliação (quantitativa e qualitativa) da oferta e, conseqüentemente, da contratação de serviços de telecomunicação no Brasil, o que possibilitou um aumento substancial da oferta de conteúdo audiovisual, seja via televisiva, especialmente nos canais pagos, seja através de plataformas *online*, com destaque para o *YouTube*.

Em concomitância a essas novidades tecnológicas ligadas às telecomunicações, notamos também um movimento de valorização da culinária, o que propiciou (e propicia) o substancial aumento dos conteúdos audiovisuais centrados na exploração do tema da alimentação. Diante dessas observações e das propostas adotadas pelo campo de estudo da Semiolinguística sobre as noções de *situação de comunicação* e de *contrato*, passaremos às

⁸⁸ Ao pensarmos nessa noção e em como ela aparece na dissertação de Espírito Santo Neto (2009), acreditamos haver uma proximidade com a definição assumida por Charaudeau. Espírito Santo Neto retoma uma perspectiva da sociologia para explicar esse conceito, nessa medida, a espetacularização está ligada à transformação da vida em sensação ou entretenimento. Dessa maneira, acreditamos, ela guardaria uma ligação com a ideia de uma encenação dramatizada proposta pelo semiolinguista.

hipóteses sobre os termos que regulariam as mídias, os canais e, por fim, os programas de receita que integram o *corpus*.

2.4 O contrato da TV a cabo

Para darmos conta das trocas comunicativas estabelecidas através da TV por assinatura, procuraremos, nessa etapa, verificar as regras dos contratos que envolvem essa mídia, em específico, o que implica ressaltar as atuais configurações referentes à telecomunicação. As modificações propiciadas pela Lei da TV a cabo exerceram e exercem um notável efeito sobre esse suporte. Uma vez que, desde a chegada desse serviço de telecomunicação no país, nos anos 1990, quase não havia critérios que impedissem uma programação majoritariamente importada, a norma buscou reunir medidas que melhor regulassem esse mercado.

Além da mudança nas condições de oferta desse serviço, passou-se a exigir um contingente de produção nacional na grade de programação dos canais por assinatura. Como efeito, a indústria audiovisual no país vislumbrou um notório estímulo e uma série de atrações realizadas por produtoras menores passaram a compor o horário nobre desses canais. Paralelamente a exigência referente à composição da grade de programas, cabe desatacar que a TV paga trabalha com a promessa de disponibilizar aos assinantes uma gama de canais e de atrações mais vasta e mais direcionada, proposta que difere da adotada pela TV aberta.

A televisão é um suporte midiático de categoria audiovisual, ou seja, envolve produtos que mesclam sistemas semiológicos da palavra (escritos e orais), icônicos, gestuais etc. Esses produtos podem ser gravados e editados ou podem ser atrações ao vivo. Independentemente do formato adotado, são materialidades disponibilizadas aos interlocutores por meio dos canais e suas grades de programação, o que torna a interação monolocutiva. Nessa configuração, os participantes das instâncias de produção e de recepção estabeleceriam, assim, um contato indireto. Essa condição, por sua vez, estaria assimilando traços mais horizontais e dinâmicos graças às possibilidades que a internet trouxe.

Conforme propõe Charaudeau, os sujeitos produtores da máquina midiática seriam uma entidade compósita, visto se constroem por vários níveis e profissionais de diversas áreas. Essa instância compreenderia desde as empresas (operadoras e canais), aos editores-chefes, jornalistas, apresentadores, intérpretes (atores e atrizes), figurinistas, técnicos de iluminação e de áudio etc. No entanto, em função da exposição a que os indivíduos situados frente às câmeras estariam submetidos, eles parecem assumir esse papel de forma mais

evidente. Assim, acreditamos que esse agente poderia ser considerado o principal sujeito produtor. Seguindo essa hipótese, os sujeitos produtores dos programas do *GNT* que nos propomos a analisar seriam, portanto, Rita Lobo e Rodrigo Hilbert.

A respeito dos sujeitos receptores desses conteúdos, cabe observar que, conforme mostram os dados trazidos pelas pesquisas de mídia, a penetração dessa mídia no Brasil aumentou, o que teria colocado a TV a cabo em mais casas. No entanto, visto esse suporte ainda ser um serviço privado de telecomunicação, o acesso a ele mostra-se proporcionalmente maior em meio à parcela de pessoas que se encontram em uma melhor posição socioeconômica. Essa configuração parece interferir fortemente nas regras contratuais que permeiam os produtos relacionados aos canais televisivos por assinatura, assim como nas representações. As cozinhas e as atividades ligadas ao universo culinário retratadas nesses programas, por sua vez, estariam atentas aos valores compartilhados por essa restrita comunidade.

Em decorrência disso, os canais dessa esfera midiática estariam concedendo espaço a novos conteúdos e novas vozes. Em relação aos programas de receita, materialidade que nos interessa em especial, a quantidade de atrações, ao aumentar, teria possibilitado a presença de novos apresentadores – ainda que esses sujeitos “pivôs” continuem obrigados a assumir discursos sintonizados aos propósitos (comerciais) dessas emissoras.

A fim de delinear mais consistentemente essa realidade propomos a observação de um caso em especial. Uma das operadoras mais importantes do cenário nacional é a *NET*, que atua no setor acerca de 25 anos e oferta serviços de TV por assinatura, telefonia e internet. Ao consultarmos seu *site*, na seção destinada à mídia televisão, podemos ver que a *NET* oferece aos clientes diversos pacotes de TV paga, que variam entre opções mais “simples”, com 97 canais (o “*Fácil HD*”), a planos ainda mais generosos, com 214 canais (“*Top HD Max*”).⁸⁹

Em meio a essa maciça quantidade de emissoras, há exemplares especializados em esportes, filmes, conteúdos infantis e adultos (eróticos) etc., o que é justamente uma das características que diferencia a TV fechada da TV aberta. Essa configuração sugere ser uma manobra que busca envolver o consumidor na medida em que faz prevalecer a promessa de conteúdo com imagens em alta definição e destinados a audiências diferenciadas e com interesses próprios. Para alcançar esse objetivo, os programas, portanto, devem se centrar em questões recentes, fortemente sintonizadas à realidade brasileira, além de se valerem de linguagens e recursos audiovisuais contemporâneos.

⁸⁹ Na data em que se consultou o portal, os valores desses dois produtos variavam entre 39,90 e 169,90 reais mensais. Informações disponíveis em <http://www.netcombo.com.br/tv-por-assinatura/assine>. Acesso dia 03 de janeiro de 2017.

Em outras palavras, o propósito que guia as produções propostas pelas emissoras possivelmente prevê o estabelecimento de uma ligação mais horizontal com a audiência, o que se concretizaria pela tentativa de acompanhar a velocidade das informações e de atender perfis diversos e mais pontuais, respeitando, basicamente, critérios como gênero, faixa etária e renda. Aqui, a organização da programação não parece se estabelecer com o mesmo grau de abrangência que se nota na TV aberta, uma vez que os perfis e as demandas dos assinantes contribuiriam para que a orientação dos canais seja mais focalizada. Além disso, vale ressaltar o fato de que nem todos os brasileiros tem acesso à TV fechada.

Outro indício que refletiria essa relação mais horizontalizada que a TV fechada procura estabelecer com o telespectador seria a distribuição dos programas ao longo do dia. Em função de voltar-se a públicos mais afeitos a determinados campos de interesses, não haveria a necessidade de elencar os programas por horários que contemplem cada grupo de audiência, como ocorre na grade da TV aberta.⁹⁰ Na mídia privada, como a própria composição dos canais é pautada por conteúdos e públicos mais específicos, ao longo de um dia, é possível sintonizar diversas emissoras, cada uma centradas em um campo temático mais determinado, como canais de esportes, notícias, filmes, comportamento, desenhos animados etc. Assim, a TV por assinatura apresenta uma estrutura com um alto grau de especialização.

Outra característica que norteia essa oferta televisiva é uma organização menos rígida da grade de programação a qual permite e institui a reprise de episódios nos chamados “horários alternativos”⁹¹. Além da flexibilização das exibições, o sistema “*on demand*” é mais um recurso que possibilita ao telespectador acessar aos conteúdos televisivos, mas, no caso, através da *web* e no momento que lhe for mais conveniente. Esses dois recursos parecem sinalizar para uma forma de diminuir a restrição da audiência aos conteúdos que foram ao ar. Essa facilitação ao acesso à informação é uma tônica própria dos tempos atuais e acompanhar essa tendência representa uma garantia de maior inserção e permanência das empresas e conteúdos nos mercado midiático.

Por essas razões, acreditamos que a grade da TV por assinatura busca se adequar à realidade de uma parcela da população sujeita a uma jornada cotidiana tumultuada e habituada

⁹⁰ Nessa esfera midiática, a programação sugere abranger um público heterogêneo, ou seja, busca se voltar para “toda a família” na medida em que envolve temas do universo infantil, do feminino e do masculino, tais como desenhos animados, programas de comportamento, de esportes, noticiários, novelas, seriados e filmes – tudo junto em um só canal. Para organizar essa miscelânea, as emissoras dividem os programas em blocos, assim, geralmente a parte da manhã e da tarde contemplam os programas para as mulheres (donas de casa) e crianças; à noite, o horário nobre, são veiculados os principais telejornais, novelas e filmes, atrações mais voltadas ao público adulto, de ambos os sexos.

⁹¹ Não consideraremos indício de uma grade flexível as reprises, por exemplo, que a *Rede Globo* promove dos últimos capítulos das novelas ou o espaço vespertino para reprises de novelas já exibidas (o *Vale a pena ver de novo*).

às modernidades das tecnologias de telecomunicação. A fim de acompanhar os perfis e as expectativas desses usuários, a programação procura ser mais flexível, permitindo a eles assistir a conteúdos mais conectados a sua esfera de preferência e em variados horários. Através dessa medida, por um lado, a exigência de que o espectador organize-se para acompanhar um conteúdo em um momento específico diminui, enquanto, por outro, a presença de programas enfocando assuntos mais específicos e direcionados aumenta.

Ainda a respeito das regras que gerenciam os produtos textuais a ele associados, cabe pensarmos sobre as finalidades dos atos de linguagem que nelas tomam corpo. Conforme propõe Charaudeau (2013), as duas principais intenções que compõem o contrato midiático são informar e captar. Dessa forma, ao determos nossa atenção às regras que permeiam essa mídia e aos produtos discursivos ligados a ela, podemos considerar que os contratos sustentam-se na tensão entre o *fazer saber* e o *fazer sentir*. Conforme aponta Charaudeau (2013, p.91), as atrações buscam tanto informar, quanto seduzir os telespectadores, uma vez que a disputa por audiência representa a “luta comercial por sua própria sobrevivência”.

Ao refletirmos sobre as trocas midiáticas e, em especial, às realizadas no meio da TV por assinatura, portanto, é importante observar como os fatores econômicos intervêm nessa tensão entre as visadas de captação e de informação. Os projetos de fala desse meio de comunicação devem visar a uma boa aceitação da audiência, visto que isso reflete diretamente no bom desempenho (mercadológico) do produto em questão. Assim, conforme percebemos pelos pacotes (conjuntos de canais) que a *NET* e outras operadoras oferecem, o contrato que norteia as trocas realizadas nesse suporte midiático buscaria privilegiar as duas visadas, além de se mostrar bem atento às modernas noções de acessibilidade informacional. As emissoras são divididas por temas e públicos específicos e exibem e reprisam os programas em horários alternativos, além do recurso *on demand* que permite o acesso desses conteúdos através da internet.

Um dos canais nacionais que se destacam nesse meio de comunicação é o *GNT*. Sua grade é composta, em sua maioria, por produções locais e semi-independentes. Diante disso, passaremos a seguir a tecer considerações específicas sobre o contrato que determina o funcionamento dessa emissora.

2.4.1 O contrato do *GNT*

Enquanto um canal fechado, o *GNT* está submetido às normas que recaem sobre a TV por assinatura. Embora a emissora estabeleça com sua audiência uma interação monolocutiva,

visto ser uma interação materializada por intermédio televisual - sem a possibilidade de turnos de palavra efetivos -, essa configuração estaria se tornando mais flexível, devido aos avanços interacionais propiciados pela internet. Em outras palavras, as trocas que são viabilizadas pelo *GNT* devem levar o *outro* em consideração, mas esse diálogo, ainda que monolucativo, não exclui o envolvimento dos sujeitos da instância de recepção, a participação deles traduz-se por meio dos níveis de audiência, mas também por meio dos espaços de interação que a internet propicia.

Dessa maneira, o *GNT* e os conteúdos que ele veicula parecem respeitar uma interação mais horizontalizada e dinâmica. A composição conteudística da emissora, aparentemente, a fim de se mostrar atenta às exigências contratuais, determina que o planejamento de sua grade de programação implique mais diretamente um determinado público interlocutor. Vale ponderar que uma extensa parte dos programas que vão ao ar pela emissora segue a organização por temporadas. Cada fase é composta por um número determinado de episódios, geralmente finalizados antes de irem ao ar⁹². O *GNT*, portanto, como um canal privado de televisão e dependente de aspectos de ordem econômica, compõe sua programação de forma a abranger temas e audiências específicos. Nesse sentido, são considerados os sujeitos envolvidos nas duas instâncias – produção e recepção – e as finalidades almejadas. Para isso, retomaremos alguns dados relativos à trajetória da emissora.

O *GNT* pertence à rede *Globosat* e, embora tenha surgido no começo da década de 1990 como uma opção de canal de notícias, sua presente linha editorial o enquadra como um canal de “variedades”, conforme a informa a operadora *NET*. Ao nos determos a observar sua grade de programação, notamos um predomínio de programas destinados a temas como moda e beleza, arquitetura e organização/decoração do lar, e, como não poderia deixar de ser, em um momento de *gourmetização*, atrações destinadas ao universo da culinária e da gastronomia. Mediante essa seleção temática e tendo em vista que o corpo dos apresentadores que protagonizam os quadros é composto em sua maioria por figuras femininas, o *GNT* parece tanto assumir uma voz feminina como se voltar a um público desse gênero.

Sem perder o foco na materialidade que o canal veicula através da esfera televisiva, consideraremos aqui também as informações contidas em sua *homepage* como pistas que nos possibilitam verificar certos elementos contratuais que recairiam sobre a emissora. O *site*, em sintonia com o conteúdo televisivo, sugere, igualmente, adequar-se às demandas circunstanciais ligadas tanto a um público que tem maior possibilidade de acessar as novidades tecnológicas e comportamentais (onde consideramos inseridas as práticas de

⁹² Não se enquadram no grupo de atrações “ao vivo”.

consumo), como também a uma audiência composta em sua maioria por mulheres.

Em respeito às modernas possibilidades de circulação de informação, o canal exhibe seu conteúdo na televisão, mas também através da internet, por meio das várias alternativas que esse suporte oferece. É possível aos telespectadores – e, no caso, também aos *webespectadores* – acessar o “GNT por aí” em outros pontos para além do aparelho televisivo. Quem desejar pode acompanhar o canal pelas *redes sociais* ou plataformas *online*: *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Pinterest*, *Youtube*, *Google+* e o *GNT Play* (como é chamado o sistema “*on demand*” do canal).

Ao observarmos a página inicial do portal, a organização e a facilidade de acessar as informações veiculadas pela emissora seriam indicativos da praticidade demandada pelo contrato e de que essa condição estaria sendo cumprida.

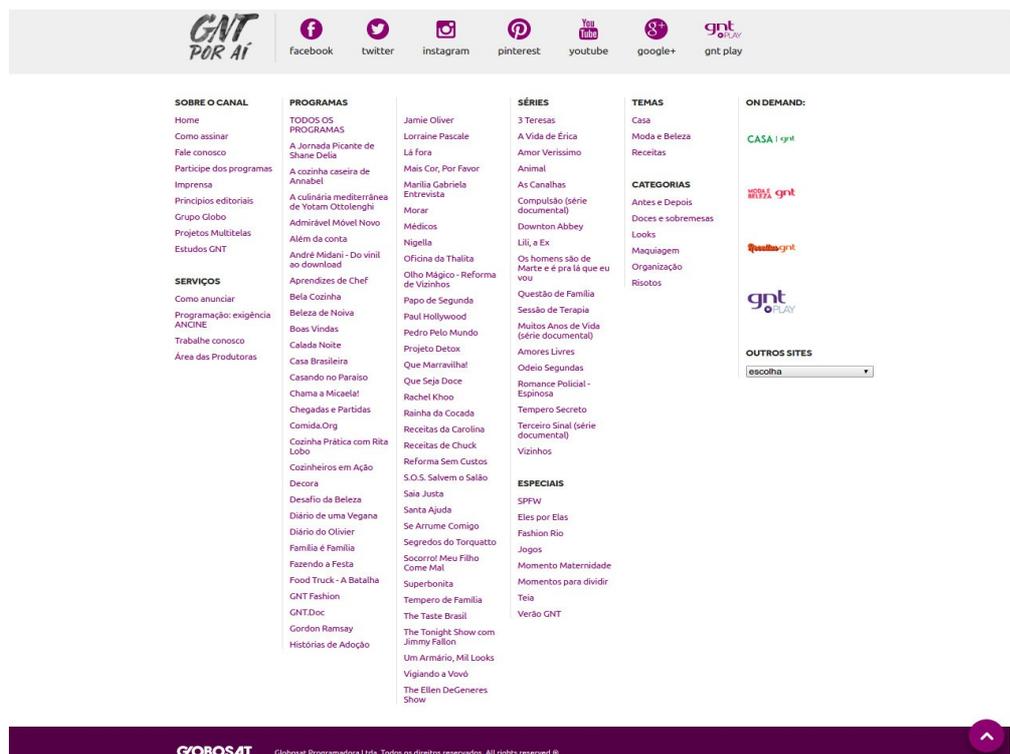


Figura 6: *Homepage* do GNT (Captura de tela)

Como um aspecto que sugere o fato de que a emissora privilegia um gênero social em específico, as cores predominantes (roxo e rosa, contrastando com o branco) e a tipografia⁹³ adotada no logotipo “*GNT por aí*” parecem reproduzir traços em geral associados ao gênero

⁹³ A tipografia corresponde à arte e ao processo de criação na composição de um texto – seja físico ou digital – e isso inclui o desenho e o estilo da fonte ou da letra.

feminino⁹⁴. Ainda nessa imagem, como reforço ao fato de que o projeto de fala desse sujeito buscaria assumir uma voz feminina e voltar-se a uma audiência composta por mulheres, temos a lista de programas e séries que compõem a programação do *GNT*, além da relação dos temas-chave “casa”, “moda e beleza” e “receitas”. Diante dessa seleção temática e através do fato de que a maior parte dos apresentadores que circulam pela programação da emissora são mulheres, acreditamos que o *GNT* assume um perfil de sujeito produtor feminino, o que parece intervir em seu projeto de fala, revelando-o: o canal estabelece uma voz feminina para garantir uma maior captação de uma audiência igualmente formada em sua maioria por mulheres.

Esses detalhes cuidadosamente pensados, acreditamos, correspondem a exemplos do que Charaudeau (2014, p.63) designa por “possíveis interpretativos”, isto é, seriam vestígios de “representações languageiras” que deporiam acerca das “práticas sociais que caracterizam um grupo ou comunidade humana”.

Outra informação proveniente do portal do *GNT* que se enquadra como um desses vestígios são os estudos que o canal realizou. Como podemos notar na figura 6, no menu à esquerda, há uma seção intitulada “Sobre o canal”, onde há o link para os “Estudos *GNT*”. Ao acessá-lo, somos bem recebidos com o seguinte convite: “Seja bem-vindo ao mundo íntimo do *GNT*. Aqui você encontra informações sobre o universo feminino, apresentadas através de estudos desenvolvidos com frequência pelo canal. Nossa intenção é gerar reflexão e inspiração para você. Boa leitura”. Dentre as análises traçadas pela emissora, têm-se as pesquisas “Colaborativas”, “Cá entre nós”, “Prezados segredos” e “Mulheres em evidência”, todos, como é evidenciado, voltam-se a investigar a realidade feminina atual.

Visto ser um canal que circula por pela TV a cabo, ao menos originalmente,⁹⁵ e que compõe seu *ethos* e sua identidade baseado em clichês femininos (a gama de cores, o traço tipográfico, os temas abordados), o *GNT* parece se esforçar para estabelecer um diálogo com um público feminino contemporâneo e privilegiado: mulheres das classes AB e C, que vivenciam o cotidiano das grandes cidades e que têm acesso a mídias privadas, TV fechada e *web*. De forma a mostrar-se sintonizado com as especificidades previstas pela grade de programação das emissoras a cabo, a emissora investe na presença de conteúdos com tópicos mais focados. Em meio aos programas exibidos pelo *GNT*, podemos notar uma recorrência de atrações envolvendo “casa”, “moda e beleza” e “receitas”.

⁹⁴ A respeito da importância das cores nos produtos midiáticos que envolvem a imagem (estática ou em movimento), cabe destacar a obra de Luciano Guimarães (2003). Iremos nos valer das contribuições desse autor de forma mais detida no capítulo 3.

⁹⁵ Visto disponibilizar informações na esfera virtual, através do portal do *GNT* e das variadas *redes sociais*.

Dessa forma, a grade da emissora contempla uma significativa quantidade de atrações cujo mote central é a prática de cozinhar, havendo espaço para exemplos de diferentes estilos e abordagens. Dentre eles, há conteúdos que privilegiam a competição, os *reality shows*, mas também programas que se dedicam a receitas de festa, a pratos vegetarianos e veganos, a pratos mais rústicos e tradicionais, além ainda dos que se voltam a mostrar receitas pensadas para o cotidiano.

Para dar continuidade ao trabalho aqui proposto, iremos, neste momento, focar nossos esforços em perceber qual seriam as regras que controlam os programas *Cozinha prática* e *Tempero de família*.

2.4.1.1 O contrato do *Cozinha prática*

A proposta de contrato de Charaudeau (2013) prevê, em meio aos critérios de ordem semiológica, os aspectos da composição linguística, por exemplo, a construção lexical. Diante disso, o nome da atração seria um primeiro elemento a ser considerado. Nesse programa, a cozinha proposta é qualificada como *prática*. Como buscaremos verificar no Capítulo 3, esse aspecto é cuidadosamente retomado pela encenação realizada no episódio a ser analisado.

Para que possamos aprofundar a investigação das regras que coordenam as trocas discursivas realizadas nessa cozinha, em específico, cabe lembrarmos de algumas normas que recaem sobre os produtos ligados, a princípio, à emissora. Levaremos em consideração, portanto, o veículo de transmissão do programa e sua inserção em uma grade de programação, mas observaremos também os sujeitos envolvidos e outros elementos situacionais, discursivos e semiolinguísticos que possam compor esse produto midiático..

Consoantes às condições de produção que mapeamos, esses aspectos parecem se mostrar afetados pela Lei da TV a cabo e pela moda *gourmet*, mas também pela era da *web 2.0*. Diante disso, temos que o *Cozinha prática* faz parte da cota de produções nacionais independentes que a emissora é obrigada a exibir. Idealizado e realizado pelo *Estúdio Panelinha*, em parceria com o *GNT*, a atração segue uma divisão baseada em temporadas, estando atualmente na 8ª. Por pertencer à grade de uma emissora privada, o programa é transmitido em diversos momentos ao longo de uma semana, nos “horários alternativos”, sendo que o episódio de estreia, mais uma vez, de forma a atender às exigências da referida Lei, é exibido na faixa do horário nobre.⁹⁶

⁹⁶ Apesar de essa restrição do público aos horários estipulados pela grade de programação não ser mais absoluta, tendo em vista a tecnologia *on demand GNT Play*, consideraremos aqui a vinculação do programa a um canal televisivo. Isso pressupõe uma relação hierárquica entre as partes envolvidas: o canal, sua grade de programação e os telespectadores: o *GNT* define os horários em que cada conteúdo será transmitido e o

Esse recente conteúdo insere-se no gênero *programa de receita* e sugere assumir um tom injuntivo. Com objetivo de demonstrar o preparo de um ou mais pratos, a atração passa-se em uma cozinha montada em um estúdio e apresentado por uma pessoa que prepara as receitas, mostrando o passo a passo de forma clara. O papel do apresentador, nesse caso, pode ser equivalente aos dos sujeitos produtor e enunciador, em função da importância que ele desempenha nos atos de comunicação em questão. Apesar de reconhecermos que o programa é realizado por uma equipe ou “entidade compósita”, quem aparece frente às câmeras e dirige-se ao público no *Cozinha prática* é a *chef* Rita Lobo. Por essa razão, consideraremos que a apresentadora assume esse duplo papel na cena discursiva.

Lobo é paulistana, tem 42 anos, formou-se em gastronomia em Nova York, já foi dona de restaurante e, hoje, com dois filhos, é proprietária da empresa *Panelinha* - cargo este que inclui ser autora de livros, de *blogs* e apresentadora. Tal currículo contribui para tornar Lobo um nome reconhecido no campo da culinária/ gastronomia e um nome de referência quando o assunto é o ensino de receitas em contexto midiático. Essa posição de destaque, vale comentar, seria condizente com o perfil assumido (ou almejado) pelos consumidores do programa, assim como dos assinantes do *GNT*, o qual, acreditamos, espelha-se nos modelos de comportamento sugeridos pelos apresentadores e pelos programas (cenário, objetos etc.). No caso de Lobo, a *chef* parece satisfazer às exigências esperadas em um programa de tal emissora, com a proposta de conciliar praticidade e sofisticação, cuja audiência é predominantemente urbana, branca, assalariada e

Ao pensarmos na instância de recepção, a atração, pertencente à TV a cabo e, mais precisamente, à grade do *GNT*, seleciona uma audiência pontual. Em geral, ela seria formada por mulheres urbanas, assalariadas, inseridas nas classes AB e C e interessadas em receitas culinárias. Entretanto, acreditamos que o público masculino também é consumidor desse programa. Alguns elementos⁹⁷ nos sugerem que Lobo evita se dirigir a uma audiência unicamente feminina, o que favorece a ampliação e a diversificação da audiência.

Por ser um produto midiático, as interações efetivadas nele se encaixam na categoria *monolocutiva*, ou seja, os participantes não estabelecem um contato direto e não há turnos de fala presenciais. Essa configuração, no entanto, mostra-se flexibilizada em função das estratégias adotadas no discurso verbal e visual, além das possibilidades que a internet, hoje, permite. O *Cozinha prática* e Rita Lobo circulam por diversas *redes sociais*, onde divulgam

público deve estar disponível para assisti-lo nesses momentos determinados.

⁹⁷ O diálogo que podemos acompanhar na internet confirma que os homens também acompanham o material produzido por Lobo e sua equipe.

vídeos extra, fotos, *posts* (ou postagens), enfim, diversos conteúdos que aproximam as instâncias de produção e recepção. Essa estreita via de comunicação estabelecida com a audiência permite que esta exprima críticas e sugestões de maneira mais dinâmica.

Ainda em razão da filiação midiática (televisiva) do programa, as principais visadas que o perpassam são a de informação e captação. Essas duas finalidades são cuidadosamente trabalhadas pela atração. A busca por fazer a audiência saber se liga principalmente à presença de informações sobre alimentação e procedimentos culinários; ao passo que o fazê-la sentir envolve aspectos como as emoções e os valores transmitidos ao longo da narrativa encenada em cada episódio. Por ser ambientado em um estúdio-cozinha e tematizar a execução de receitas, no programa, essa segunda visada parece envolver a atmosfera que ele tenta reproduzir. Isso abarca todo um complexo espetacular, que inclui a apresentadora e sua performance, mas também a escolha do cenário, dos elementos figurativos (painéis, louças, eletrodomésticos).

O ambiente onde os episódios se passam é um aspecto essencial para a imagem da atração e sua recepção. No caso do *Cozinha prática*, o espaço físico onde a *chef* atua se mostra-se constituído por diversos elementos que sugerem depor a favor do próprio programa, mas também engrandecer a ideia de culinária praticada por Lobo. O cuidado em relação a esse aspecto é de tal maneira explorado que, a cada temporada, a aparência do cenário é remodelada.⁹⁸ Exibir uma cozinha antenada às tendências de decoração e com utensílios e eletrodomésticos modernos é um importante componente da visada de captação e funciona de modo a favorecer a receptividade do produto em meio à audiência.

Diante da situação comunicativa na qual o programa se encontra inserido e em função da audiência a qual ele se volta, suspeitamos que sua proposta, por um lado, não se limitaria a privilegiar receitas sofisticadas e elaboradas, ainda que a apresentadora possua uma trajetória profissional ligada à gastronomia; por outro, a proposta não seria restrita a uma culinária direcionada unicamente às “rainhas do lar”. Diante disso, no próximo capítulo, buscaremos verificar as escolhas que o *Cozinha prática* realiza a fim de representar o universo culinário de maneira adequada a seu contexto e público.

2.4.1.2 O contrato do *Tempero de família*

De maneira semelhante ao programa de Lobo, o *Tempero de família* é outra atração

⁹⁸ Em uma série de vídeos vinculada ao canal do *Estúdio Panelinha*, no *Youtube*, Lobo revelou em detalhes o processo de reforma da cozinha. Disponível em: <https://youtu.be/0LE8DPdECJo?list=PLD806FE391DDCF598>. Acesso dia 26 de julho de 2016.

exibida pelo *GNT* centrada no eixo temático da culinária e comprometida a atender às normas impostas pela Lei da TV a cabo. Produzido em conjunto pelo *GNT* e pela produtora independente *Sofá Filmes*, o programa tem os episódios inéditos transmitidos às segundas, também dentro da faixa do horário nobre, às 20h30. Cada episódio tem duração média de 25-30 minutos, divididos em três blocos intercalados por intervalos comerciais.

Assim como ocorre com os produtos midiáticos contemporâneos, no *Tempero de família* prevalece uma interação monológica mais flexível. Além dos recursos discursivos e de vídeo que permitem essa possível interpelação, graças às possibilidades que a *web 2.0* fornece, as instâncias de produção e de recepção envolvidas ao programa conseguem estabelecer uma interação mais direta. Com perfis nas variadas *redes sociais*, como o *Facebook* e o *Instagram*, por meio deles, a atração difunde conteúdos extras, como textos escritos, geralmente *posts* e receitas, fotos, e outros materiais filmicos, além de abrir uma via mais direta de comunicação com o público. Em decorrência dessa maior proximidade, apesar de ser um conteúdo em que um apresentador executa uma receita gravada e editada, os episódios podem ser modificados dependendo da recepção da audiência e os comentários que o público pode deixar registrado nas *redes sociais*.⁹⁹

Ao nos determos sobre o conteúdo do *Tempero de família*, vemos que a presente atração é comandada por um homem sem titulação na área gastronômica. Sua legitimidade e credibilidade seriam provenientes de lugares distintos ao que permeiam outros programas, como de *Cozinha prática* e o *Mesa para dois*, apresentados por *chefs* renomados. O “galã” Rodrigo Hilbert é ator, modelo e casado com outra beldade midiática, Fernanda Lima, com quem tem dois filhos (gêmeos). Sem ser cozinheiro profissional, a culinária de Hilbert foi aprendida em casa, como ele revela em diversos episódios. Sua relação com a prática envolve um sentimento de afeto, o que é reforçado pelo fato de ele comandar, há alguns anos, esse programa, intitulado “*Tempero de família*”.

Ao trazer um sujeito comunicante e enunciativo que se enquadra no imaginário “jovem pai de família”, a atração sugere um *ethos* para Hilbert de um homem “prendado” que cozinha de forma despojada, para servir, especialmente, família e amigos. Além disso, o apresentador frequentemente se mostra preocupado com a origem e a escolha dos ingredientes. Sua performance e a ambientação dos episódios são indícios de uma construção que buscaria alcançar os objetivos de *fazer sentir* e de *fazer saber*.

⁹⁹ Vale aqui mencionar a ocasião do capítulo que foi ao ar uma semana antes do episódio que selecionamos para análise. Em 10 de março de 2016, o programa exibiu cenas em que um novilho era abatido. Diante da imediata reação negativa do público, a equipe produtora reeditou o vídeo de modo que na exibição seguinte o trecho do abate não constava mais.

A cada temporada, o programa se passa em um lugar, revelando diferentes cenários, o que sugere atender à finalidade de sedução. Na fase selecionada para este estudo, o programa é ambientado em espaços rústicos,¹⁰⁰ visto a temporada se passar no interior do estado de Santa Catarina. Entretanto, apesar dessa proposta mais bucólica, o *Tempero de família* continua voltado a um público urbano, inserido em classes sociais que têm acesso a determinados privilégios.

A escolha da atração em colocar um apresentador homem com tais dotes pode ser um indício de uma manobra para captar, mais uma vez, a audiência formada feminina que assiste ao *GNT*. No entanto, outros elementos nos permitem considerar que o programa admite também uma audiência masculina, tais como a seleção lexical, a performance do apresentador e os cardápios apresentados, como nos empenharemos em mostrar no próximo capítulo.

Passaremos a seguir a considerar a esfera da internet e os programas de receita propostos para esse suporte. Como veremos, essa mudança de meio acarreta algumas particularidades contratuais.

2.5. O contrato da internet

Se até então buscamos delimitar aspectos referentes ao contrato que permeia a esfera da televisão a cabo, a partir deste momento passaremos a tecer hipóteses acerca das regras relativas à internet. Charaudeau (2010a) sinaliza a importância da relação entre mídia e tecnologia ao ressaltar que “o surgimento da tecnologia [...] cria novas condições específicas de informação que pouco a pouco modificam os dispositivos midiáticos”. Entretanto, em seu trabalho de referência sobre o discurso midiático, obra publicada originalmente na década de 1990,¹⁰¹ não há uma seção dedicada à internet como há para o rádio, a televisão e a imprensa.

Para melhor compreender o funcionamento da *web* a partir dos preceitos ligados aos fenômenos discursivos, iremos, portanto, tecer uma leitura ancorada em Luiz Martino (2015) e nas recentes pesquisas realizadas pelos pesquisadores Antônio Braighi (2015; 2016)¹⁰² e Caroline Oliveira (2014) As análises empreendidas nesses trabalhos nos levam a refletir sobre como os atos de comunicação realizados através da internet podem ser analisados pela ótica da Análise do Discurso.

Mais ampla que a televisão, suporte audiovisual, a internet pode ser pensada como um

¹⁰⁰ As cozinhas em que Hilbert atua nessa temporada variam junto com o episódio, no entanto, em todas permanece o traço interiorano.

¹⁰¹ A 1ª edição, em francês, é de 1997.

¹⁰² Em sua recente tese, o Braighi (2016) propõe uma leitura a respeito do contrato que envolve as *mídias digitais*, em especial, a *Mídia Ninja*, organização que emergiu durante as manifestações de 2013.

meio midiático multifacetado, visto que aceita tanto materialidades de natureza restrita, limitadas a um único sistema semiológico, como de natureza diversa, onde haveria a mistura de diversos sistemas – verbais (escritos e orais), icônicos, gestuais etc. – em um mesmo produto. Em relação à finalidade dos atos comunicativos que se realizam nesse ambiente, acreditamos que as intenções coincidiriam com as dos discursos midiáticos de modo geral: informar e seduzir.

Assim como ocorreu com a televisão fechada, o acesso à internet foi fomentado pela Lei 12.485/2011. Através das normas estipuladas pela lei, a concorrência entre as empresas que fornecem o serviço no Brasil ficou mais acirrada, o que fez com que os planos e os preços ficassem mais tentadores, e, conseqüentemente, a penetração desse suporte midiático no país sofresse um impulso.

Paralelamente a esse processo, mas agora em uma escala mundial, as transformações tecnológicas e mercadológicas fizeram com que a *web* se tornasse mais interativa e horizontalizada, o que teria propiciado as *novas mídias*. Essa classificação estaria ligada ao fato de a internet ser hoje um terreno bastante profícuo para atuação de indivíduos (autônomos), mas também empresas e marcas; além de ofertar a todos eles a possibilidade de acessar o *cyberespaço* e as inúmeras *redes sociais* em diversos momentos do dia e através de vários dispositivos eletrônicos, cada vez mais portáteis.

Essa dinamicidade parece ser uma das principais tônicas do contrato referente às trocas que ocorrem na esfera virtual. A fim de melhor compreender os atos de linguagem que se materializam por essa mídia, buscaremos verificar algumas nuances do contrato comunicacional que norteia essa esfera, para que, mais à frente, possamos observar de forma detida os programas de receita veiculados via *YouTube*. A partir da proposta da interatividade como um dos pilares da *web* atual, pode-se notar uma maior disponibilidade e também de acessibilidade para se exercer o papel de sujeito produtor e enunciador nesse produto midiático.

Diferentemente do que ocorre nas mídias mais “tradicionalistas”,¹⁰³ em que, em geral, não é qualquer pessoa que pode assumir essa posição – na TV, por exemplo, para ocupar esse papel é exigido ser uma figura pública (jornalista, ator ou autoridade em determinada área de conhecimento); por sua vez, na esfera virtual, em tese, é conferido a todo e qualquer usuário a possibilidade de se manifestar através das inúmeras plataformas.

¹⁰³ A diferenciação que a expressão “novas mídias” carrega, sugerida especialmente pelo termo “novas”, ocorre provavelmente em função dos diversos recursos que a esfera da internet consegue assimilar. Eles surgem e se modificam diariamente, além de permitirem a participação mais ativa de “pessoas comuns”, o que não ocorre nos meios midiáticos TV, rádio e imprensa escrita.

Os sujeitos “pivôs”¹⁰⁴ das *novas mídias* pertencem a diversos lugares, podendo ser empresas (micro ou grandes) ou sujeitos autônomos, tanto figuras públicas como até mesmo indivíduos comuns (desconhecidos)¹⁰⁵. Ao isolarmos esses sujeitos, os parceiros ligados ao projeto de fala acabam por ser, em geral, pessoas ligadas a uma geração já habituada às possibilidades que a internet congrega¹⁰⁶. Essas características, de forma similar, parecem também compor o perfil dos sujeitos receptores das trocas que ocorrem no ambiente virtual. Como nos apontaram as pesquisas de mídias aqui citadas no Capítulo 1, esses sujeitos produtores e receptores, portanto, seriam jovens e jovens adultos, com idades entre 16 e 35 anos, assalariados, inseridos nas classes sociais AB e C e moradores de cidades desenvolvidas, principalmente municípios das regiões sudeste, sul e centro oeste.¹⁰⁷

Associada a esses dispositivos, outra característica do contrato referente às trocas viabilizadas nessa esfera midiática envolve as circunstâncias materiais da troca. Como um meio que preza pela interação horizontalizada, na *web*, essas circunstâncias de circulação dos textos possibilitam que estes sejam acessados a qualquer horário, quantas vezes se desejar, e podendo, ainda, serem compartilhados de maneira descomplicada, desde que não tenham sido removidos¹⁰⁸. Ou seja, o público é envolvido nesse processo de forma ativa: a audiência tanto pode acessar um determinado conteúdo com a frequência que lhe for mais interessante, quanto contribuir para sua dispersão através do compartilhamento de *hyperlinks* ou de arquivos que contemplem própria materialidade em questão.

Isso parece propiciar uma peculiaridade contratual às *novas mídias*: embora as trocas continuem sendo monolocutivas, elas apresentam uma interatividade mais dinâmica:

Em geral, a monolocução se estabelece no formato um para muitos. Apesar de a internet ofertar um retorno (quase imediato) da audiência pós-post, este, entretanto, guardadas as proporções de velocidade/agilidade, pode nos lembrar das cartas dos leitores, ou mesmo o feedback dos votos nas urnas [...] entre outros (BRAIGHI, 2015, p. 299).

Pela leitura de Braighi, as trocas interlocutivas presentificadas nessa esfera seriam

¹⁰⁴ Em referência à expressão adotada por Charaudeau (2013, p. 229).

¹⁰⁵ É importante pontuar, todavia, que isso não quer dizer que todos os usuários tenham o mesmo poder de fala e de alcance. Além da influência que autoridade dos sujeitos exerce sobre o alcance de seus dizeres, há ainda a influência promovida pelos algoritmos. Trata-se de um modelo lógico do campo da programação de computadores que gerencia a circulação e o alcance das informações disponibilizadas na internet. A importância desse sistema lógico é mencionada pelo filósofo francês Pierre Lévy, estudioso dessa esfera midiática, em uma entrevista para o site *Brasil Econômico*. Disponível em: <http://brasileconomico.ig.com.br/mundo/2015-05-22/se-voce-entender-os-algoritmos-da-internet-tomara-o-poder.html>. Acesso dia 18 de dezembro de 2016.

¹⁰⁶ As chamadas geração Y e geração Z.

¹⁰⁷ O que lhes permite ter mais acesso a serviços privados de telecomunicação e dispositivos eletrônicos, como computadores, *tablets* e *smartphones*.

¹⁰⁸ Tanto pela instância produtora ou por terceiros, o que inclui o grupo que gerencia o *site* ou a rede social, ou até mesmo um *hacker*.

limitadas aos bate-papos – nestes, ainda que realizados virtualmente, há a possibilidade de diálogo com turno de palavra em tempo real. No entanto, ainda que exista essa opção, nosso interesse nesta dissertação recai sobre as trocas monolotivas que se desenvolvem na *web*. Em relação à finalidade dos atos comunicativos que se realizam nesse ambiente, acreditamos que as intenções coincidiriam com as dos discursos midiáticos de modo geral: informar e seduzir. Antes de nos determos às regras contratuais que perpassam os programas de receita da internet, passaremos às hipóteses referentes ao contrato que norteia os atos vinculados ao *YouTube*.

2.5.1. O contrato do *YouTube*

Uma das mais prósperas *redes sociais* de hoje, perdendo apenas para o *Facebook* e o *Whatsapp*, é o *YouTube*. Acessada no mundo todo, essa plataforma de compartilhamento de vídeos se enquadra na categoria das *novas mídias* e é um importante caso para se pensar a interatividade intrínseca da atual internet. Conforme é informado no próprio *site*, ele assume uma política de co-construção, visto ser alimentado, de forma intensa e constante,¹⁰⁹ por materiais realizados tanto por pessoas autônomas como por empresas e instituições de diferentes segmentos de mercado.

Essa participação ativa dos usuários, entretanto, não significa que o *YouTube* seja uma “terra sem lei”. O potencial de mercado dessa rede tem feito com que suas regras se tornem cada vez mais complexas e permeadas por lógicas econômicas. Isso proporcionou o surgimento dos canais e programas de *YouTube* e a profissão de *youtuber*, o que, em contrapartida, tem exigido um comprometimento maior por parte dos produtores de conteúdo. Os canais passaram a ter potenciais mercadológicos e o destacamento deles no cenário audiovisual pode representar maior retorno financeiro aos responsáveis, assim como à própria plataforma.

Em decorrência desse quadro, esses canais têm se assemelhado aos da televisão nos quesitos conteúdos novos regulares e audiência. Ambos estão diretamente ligados: a frequência de vídeos inéditos é um fator que favorece a fidelização do público. Atualmente, boa parte deles trazem episódios pelo menos uma ou duas vezes por semana, havendo casos de canais que realizam postagens novas todo dia. Por outro lado, diferentemente do que ocorre na esfera televisiva, no *YouTube* não há grade de programação preconcebida. A

¹⁰⁹ A cada minuto, 300 horas de vídeo são depositados (*uploaded*) no *YouTube*, segundo as estatísticas da plataforma. Informação disponível em <https://www.brandwatch.com/blog/36-youtube-stats-2016/>. Acesso dia 23 de novembro de 2016.

definição do programa ou da sequência de atrações que serão assistidos é determinada pelo usuário.

Conforme a disposição do *site* dessa plataforma (figura 7), no topo, em posição de destaque, há um campo de busca. Abaixo dessa seção, aparecem as opções “início”, “em alta” e “inscrições”¹¹⁰, as quais, junto aos ícones que aparecem à direita da tela, são sugestões de vídeo que o *site* oferece a quem o acessa. Na parte esquerda da página, esses três caminhos voltam a ser sugeridos, junto ao menu “biblioteca”, com as opções “histórico” (que armazena os vídeos acessados) e “assistir mais tarde” (que permite ao usuário programar e reservar conteúdos para serem assistidos em outro momento), e o menu “inscrições”, que exibe a relação de canais nos quais o usuário está inscrito.

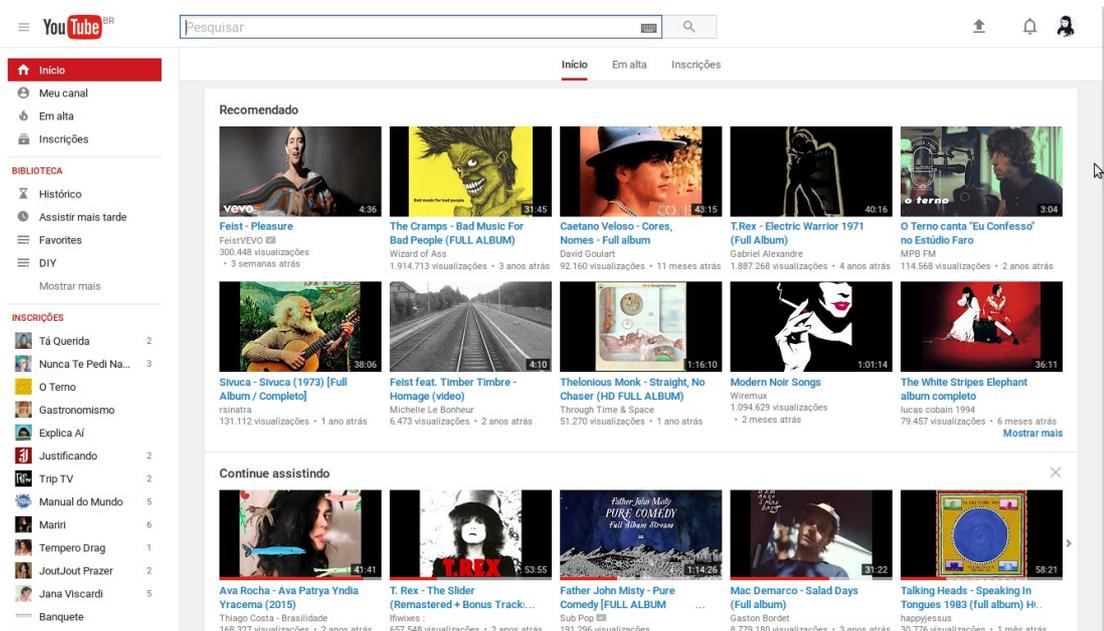


Figura 7: Página inicial do YouTube (Captura de tela)

A respeito da questão temática, os vídeos costumam se dividir de maneira ainda mais especializada do que podemos observar na esfera televisiva, em especial, na modalidade fechada. Essa configuração vai de encontro à autonomia que o usuário e/ ou *webespectador* tem para buscar as informações que necessita ou deseja. Os sujeitos envolvidos nas trocas realizadas via *YouTube* são relativamente jovens, habituados a se comunicar através das *novas mídias*. Conforme o perfil de quem navega na internet, os produtores e os consumidores de vídeos nessa rede social são pessoas, geralmente, com idades entre 16 e 35 anos, assalariadas,

¹¹⁰ Essa opção aparece para quem tem cadastro (conta ou *login*) no *Google* e elenca os canais em que o usuário se inscreveu. Isto facilita o acesso a eles.

inseridas nas classes sociais AB e C e moradoras de cidades desenvolvidas, principalmente municípios das regiões sudeste, sul e centro oeste.

Em relação a esse perfil, ao pensarmos na instância produtora, o contrato que regula as trocas ocorridas nessa plataforma admite uma maior liberdade para se assumir o papel de sujeito comunicante, diferentemente do que ocorre nas mídias institucionalizadas. Essa abertura, entretanto, acontece de forma paralela às exigências que o *site* impõe para que um canal seja mantido e possa crescer.

Outro aspecto do contrato que permeia os programas do *YouTube* seria a possível flexibilização da interação monolocutiva. Como um conteúdo no formato vídeo, muitos dos parâmetros que a TV ajudou a firmar, mostram-se assimilados por esses produtos pensados para o *YouTube* (OLIVEIRA, 2014). Dentre esses aspectos, vale mencionar o hábito de o apresentador olhar para câmera a fim de simular dirigir-se diretamente ao público, estabelecer uma aparente interação interlocutiva. No entanto, essa troca não deixa de ser monolocutiva, como procuramos assinalar. Além disso, essa tentativa de flexibilizar a interação entre os parceiros envolvidos nesses produtos midiáticos se mostra mais concreta graças às possibilidades (reais) de diálogo que as *novas mídias* instauraram¹¹¹. Por meio delas, os *webespectadores* têm a opção de participar de forma ativa, comentando, avaliando e compartilhando os conteúdos disponibilizados.¹¹² Os programas do *YouTube*, tais quais os da TV, são produtos midiáticos e chegam à instância receptora por intermédio de um suporte¹¹³.

O contrato que gerencia as trocas realizadas nessa plataforma, portanto, prevê parceiros produtores e receptores, em geral, jovens, habituados a tecnologias de telecomunicação dinâmicas e inseridos em meios urbanos que são abastecidos com serviços que permitam o acesso a tais recursos. Além disso, o viés econômico que já recai sobre essa *nova mídia* impõe que os vídeos sejam produzidos com regularidade e abordem temas que

¹¹¹ Esses dizeres tanto podem ser (re)editados por quem os proferiu, como filtrados pelo *YouTube* ou pelo proprietário do canal em questão. Ambos têm autonomia para remover dizeres que soem inapropriados ou ofensivos. O público pode atuar nesse processo também quando avisa ao sistema da plataforma que um determinado conteúdo, seja o *post* – o vídeo, no caso do *YouTube* – seja os comentários a seu respeito, ferem certos princípios e liberdades. Aqui podemos citar materiais com conteúdo de violência ou ameaçadores.

¹¹² Há um formato de vídeo muito popular que consiste em os produtores de conteúdo responderem perguntas feitas pelos seguidores ou *webespectadores*. Valendo-se, provavelmente, de um trocadilho com a franquia de livros e filmes *50 tons de cinza*, tem-se a série intitulada “50 fatos sobre”. Esse modelo confirma a horizontalidade das trocas que a *web 2.0* propicia. Os canais *Gastronomismo* e *Projeto banquete* realizaram vídeos atendendo a essa demanda e eles estão disponíveis, respectivamente, em: <https://youtu.be/VkPj9gbUxno>; <https://youtu.be/XQISSL6NiwU>. Acesso dia 20 de janeiro de 2017.

¹¹³ Vale pontuar que o *YouTube* já tem permitido episódios ao vivo (*live stream* – ou *live*, simplesmente), modalidade que tem se popularizado. Mais interativo do que os programas ao vivo televisivos, esse formato quando ocorre na esfera da internet, parece se enquadrar nesse tipo de interação por permitir que o público interaja com os *youtubers* enquanto estes estão em ação – as perguntas e respostas são feitas em tempo real.

possam interessar à audiência.¹¹⁴

A respeito das visadas, esses produtos midiáticos da *web* seriam compostos pelo *fazer saber* e o *fazer sentir*, assim como ocorre com os programas televisivos. Ainda que consideremos a visada informativa como mais presente em produtos jornalísticos (isentos),¹¹⁵ o *YouTube*, em função de seu potencial, tem se mostrado um profícuo espaço para esse tipo de conteúdo.¹¹⁶ Ao contrário do que se pode pensar, a *web* não é só voltada ao entretenimento nem abriga somente conteúdo autônomo.

Para que possamos cruzar esse conjunto de regras ao universo dos programas de receita, procuraremos, a seguir, tecer considerações sobre os contratos dos programas *Gastronomismo* e *Projeto banquete*.

2.5.1.1. O contrato do *Gastronomismo*

A temática da culinária e da gastronomia, em função do apelo que esses assuntos têm exercido atualmente, não ficaria de fora dos conteúdos explorados no *YouTube*. O *Gastronomismo*, conforme o título do canal sugere, aborda o universo da gastronomia. A junção do termo *gastronomia* ao sufixo [-ismo] parece sugerir uma aproximação entre esse campo do saber e a ideia de doutrina ou de um sistema centrado no conhecimento referente à alimentação e à cozinha. Nessa atração, quem aparece frente às câmeras é Isadora Becker. Com aproximadamente 30 anos, a jovem *chef*, além de apresentar as receitas, é também uma das realizadoras do canal, o que a coloca nos papéis de sujeito produtor e enunciador do programa.

No ar desde 2011, o *Gastronomismo* publica episódios novos semanalmente, seguindo a regularidade exigida pela plataforma e por seus consumidores. Quem acompanha o canal,

¹¹⁴ Conforme apontam alguns infográficos sobre os temas mais procurados no *YouTube*, é possível perceber que os interesses das audiências masculinas e femininas se pauta por estereótipos de gênero. Entre as principais palavras-chave pesquisadas pelos usuários, conforme elenca o *site Social Blade*, é possível notar: automóveis, comédia, educação, entretenimento, filme e animação, jogos digitais/ games, vídeos instrucionais (“como fazer”) de decoração e estilo, música, notícias e política, ativismo, animais (pets), pessoas e *blogs*, ciência e tecnologia, esportes e viagens. vale ressaltar, os temas *games*, musculação, artes gráficas e esportes foram mais procurados por homens; ao passo que as mulheres buscaram mais conteúdos sobre maquiagem e cosméticos, cuidados dermatológicos, dietas, música (asiática e pop) e cachorros. Em razão disso, muitos dos conteúdos postados se apoiam nesses resultados, visto ser uma forma de angariar mais visualizações. Mais informações disponíveis em <http://digiday.com/platforms/demographics-youtube-5-charts/>. Acesso dia 23 de novembro de 2016

¹¹⁵ O que poderia ser associado às mídias institucionalizadas, ou seja, os grandes veículos de comunicação.

¹¹⁶ Alguns canais que adotam essa visada como principal são: Nexo: <https://www.youtube.com/channel/UCJVTsYjG0KLNWL6OyHx7ZGw>; EBC: <https://www.youtube.com/user/ebcnarede>; TV Senado: <https://www.youtube.com/user/TVSenadoOficial>; Jovem Pan: <https://www.youtube.com/user/portaljovempn>. Acesso dia 23 de janeiro de 2017.

pode assistir um episódio novo todas às quintas. Essa regularidade junto ao apuro técnico dos vídeos, como iluminação e captação de imagem e áudio, denota a influência que os parâmetros conformados pelo suporte televisivo exerce sobre os produtos do canal. Outro procedimento herdado é a organização dos episódios em temporadas temáticas. Dentre os motivos que já apareceram, podemos citar “comida de série”, “receitas de verão”, “receitas para um”, “amigos na cozinha”.

Essas escolhas dialogam diretamente com o perfil que Becker busca construir para si e para o canal, assim como conversam com o perfil de sua audiência. Com frequência, ela apresenta pratos que fazem referências a filmes e seriados, sugere receitas para quem mora sozinho, como também para quem gosta de receber.

Em seus vídeos, Becker frequentemente interpela seu público ao se dirigir à câmera, o que, como dissemos, seria uma medida icônica (visual) para se aproximar mais de seu público, visto ser uma forma de tornar a interação monolocutiva própria das trocas midiáticas mais flexível. Essa tentativa ocorre também por outros meios, como pelas possibilidades advindas da internet de estabelecer interações mais horizontalizadas entre os parceiros – no caso, os sujeitos produtor e receptor dos vídeos. Assim, além dos episódios, o programa explora conteúdos de naturezas distintas, em outras *redes sociais*, como *Instagram*, *Facebook* etc., e busca captar sua audiência através de todos esses caminhos.

De modo a corresponder à dinamicidade demandada pelo contrato que rege os canais de *YouTube*, os seguidores estão sempre sendo cercados de informações relacionadas à Becker e o *Gastronomismo*, além de serem também constantemente estimulados a “comentar”, “curtir” e “compartilhar” – termos comuns às *novas mídias*. Através de um canal de *YouTube*, que busca se mostrar bastante acessível ao público – seja pela forma como os conteúdos são expostos, seja pela possibilidade de interação que permite, Becker procura estabelecer com sua audiência uma relação de intimidade, o que se mantém pelas receitas simples e sofisticadas que ela busca apresentar.

2.5.1.2. O contrato do *Projeto banquete*

O *Projeto banquete* surgiu, em 2014, em função do desejo de Mariana Moura e Frederico Leonardo Dora em produzir uma série voltada à culinária e à gastronomia.¹¹⁷ Os realizadores do canal são jovens, têm menos de 30 anos,¹¹⁸ perfil semelhante ao de Becker.

¹¹⁷ Durante o desenvolvimento desta pesquisa, as atividades do canal foram suspensas. Como a dupla explica, em vista dos compromissos ligados ao *site* da *Tastemade*, Mariana e Leonardo não conseguiram produzir novos vídeos para o *Banquete*. Para mais informações, consultar nota 27 – capítulo 1.

¹¹⁸ Mariana Moura nasceu em 1990, e Frederico Leonardo Dora, em 1988. Informações presentes no vídeo “A

Mariana e Leonardo são de Porto Alegre, mas vivem hoje em São Paulo em função da vida profissional – os dois gerenciam o *site* e os conteúdos exclusivos da *Tastemade Brasil*. A respeito do público que segue o *Projeto banquete*, essa instância parece também conservar alguns desses traços identitários. Tal como o perfil dos produtores de conteúdo, o perfil de quem acompanha os vídeos do *YouTube* parece corresponder a uma população jovem adulta, de até 35 anos, moradoras de grandes centros urbanos, inseridas nas classes sociais AB e C.

Conforme o nome do programa, sua proposta parece envolver o “planejamento” de um “grande jantar”, ou seja, ele busca trabalhar uma ideia em torno da experiência de cozinhar e de saborear uma refeição que passaria pelo campo semântico do “exagero”, da “fartura”. Dentre os temas/ temporadas que a dupla já propôs, podemos mencionar “banquete junino”, “banquete da massa folhada”, “banquete ASMR”,¹¹⁹ “banquete das azaleias”, “banquete do chocolate S2”¹²⁰ etc. Através desses exemplos, o canal parece priorizar uma cozinha e uma experiência mais intensa de culinária.

Em sintonia com essa proposta está o formato dos vídeos. A extensão deles costuma ser entorno de 8 minutos, dobro do tempo da média de duração dos episódios realizados por Becker. Esta opção parece corroborar a ideia central do canal. Além disso, como veremos no próximo capítulo, o *Projeto banquete* explora uma edição de vídeo com tendência mais fragmentada. O canal, atento às demandas que o *YouTube* e o público impõem, busca publicar conteúdo novo com regularidade. A frequência de postagem do *Banquete*, habitual, costuma(va) ser de um vídeo a cada dois ou três dias, sendo eles pensados e agrupados em temporadas.

Assim como nos outros programas, no *Banquete*, Mariana e Leonardo também buscam fazer sua audiência tanto se comover, como se informar acerca da culinária e a gastronomia. Isto indica que o programa explora as visadas de captação e de informação, tal como as demais atrações vistas até o momento. A respeito dos recursos provenientes de sua natureza audiovisual, o conteúdo produzido por esse canal também sugere um apuro técnico, com cuidados a respeito de cenário, efeitos sonoros e de luz. O estilo dele, como veremos, difere um pouco dos demais programas aqui mencionados. As temporadas geralmente são realizadas

história do Banquete - parte 1”. Disponível em: <https://youtu.be/5XG0A19aA5A>

¹¹⁹ Essa temporada explora o ASMR, que, como é informado na descrição dos vídeos, corresponde a uma resposta neurológica na forma de relaxamento. Essa sensação é provocada por estímulos visuais e sonoros minuciosos e suaves. Os episódios experimentam desencadeá-la através de elementos da culinária e, para potencializar a sensação, o *Banquete* recomenda que eles sejam assistidos com fone de ouvido. Mais informações em: <https://youtu.be/EKk1k3bWBvo>. Acesso dia 24 de janeiro de 2017.

¹²⁰ O episódio que selecionamos para análise faz parte dessa temporada. Disponível em: <https://www.youtube.com/playlist?list=PLp4vwXV4BsSKkGvGnEqZm2TaWF-55gmUM>. Acesso dia 18 de fevereiro de 2017.

na fazenda da família de Leonardo, embora o ambiente não seja um elemento explorado nessa atração.

Como um produto midiático dessa plataforma, a interação que os parceiros produtores e receptores ligados ao canal é do tipo monolocutiva; entretanto, em função da horizontalidade que circunda a plataforma, essas trocas são mais flexíveis. A dupla constantemente insiste para que seus *webespectadores* interajam, comentando, curtindo e seguindo o *Banquete*, assim como os perfis pessoais de “Mari” e “Leo”¹²¹ por outras *redes sociais*, como *Facebook*, *Snapchat* e *Instagram*.

Neste capítulo, especialmente em sua parte final, buscamos remontar os *contratos comunicacionais* que regeriam as trocas encenadas nos programas de receita contemporâneos. Conforme observamos, as regras se mostram mais dinâmicas e buscam acompanhar as recentes e fluidas tecnologias de comunicação, assim como as tendências do mercado e dos valores relativos à cultura gastronômica. Dessa maneira, acreditamos que as configurações desse gênero estariam suscetíveis a um alargamento, aceitando novos sujeitos produtores, estilos e conteúdos. Passaremos, a seguir, à análise detida dos episódios que selecionamos para compor nosso *corpus* a fim de verificar essas características em funcionamento nos programas.

¹²¹ Como eles se referem um ao outro nos vídeos.

3 CULINÁRIAS POSSÍVEIS EM QUATRO COZINHAS

Babette sabe cozinhar.

Karen Blixen

3.1 Ingredientes importantes para a análise dos programas de receita

O aumento do número de programas de receita, como buscamos mostrar, é uma realidade em nosso contexto, e para verificar as engrenagens desse movimento de maneira aprofundada, iremos, nesta etapa, proceder ao exame cuidadoso dos episódios coletados. Diante desse *corpus*, procuramos, no decorrer dos capítulos anteriores, compreender a conjuntura que circunda a *gourmetização* e o apelo destinado à culinária na TV fechada e no *YouTube*. Neste momento da dissertação, entretanto, nosso empenho será dedicado a verificar de que maneira os atuais programas estariam construindo discursivamente a prática culinária.

Através das leituras realizadas, especialmente no segundo capítulo, procuramos notar a inter-relação existente entre esses princípios. Os *gêneros discursivos*, tal como propôs Bakhtin (2000), são dotados de uma estabilidade relativa, ideia que foi assimilada por diversas vertentes dos estudos discursivos, incluindo a Teoria Semiolinguística. Em outras palavras, são modelos suscetíveis a transformações ocasionadas, em grande medida, pela situação de comunicação. E, ao entendê-los como formas discursivas compostas por características estáveis e flexíveis, eles se aproximam da noção de *contrato de comunicação*.

Segundo Charaudeau (2013), o contrato – e especialmente o contrato relativo aos gêneros midiáticos –, envolve alguns aspectos, dentre eles: o trabalho de seleção de fatos que despertem atenção mais facilmente (visibilidade); o tratamento da encenação das informações, de modo a torná-las mais acessíveis (inteligibilidade); e, finalmente, o cuidado em tratar essas encenações de modo a garantir que sejam interessantes ou mesmo cativantes ao público (espetacularização). Em relação a esses procedimentos que contribuem para construção da encenação discursiva presente nas atrações do gênero *programas de receitas*, cabe observar os aspectos de ordem (propriamente) linguística, os quais atuam em sintonia com os elementos visuais dos programas.

Em vista desses pontos, ao considerarmos a recente valorização da prática culinária, junto às novidades relativas às tecnologias de comunicação, somos levados a observar diferenças nas regras que gerenciam essa categoria de programas. As formas de exploração

desse gênero e do tema da alimentação adequar-se-iam às atuais tendências e valores ligados à gastronomia, assim como às modernas referências audiovisuais.

Neste estudo, propomos investigar um produto midiático que congrega discurso verbal e icônico. Frente à tarefa de analisar imagens visuais, é interessante buscar outras fontes, sem, contudo, perder de vista as questões ligadas à AD e à linguística. Dessa maneira, para embasar a leitura dos conteúdos icônicos, recorreremos a alguns trabalhos dedicados à materialidade icônica. Jacques Aumont (2002), em seu livro *A imagem*, ajuda-nos a compreender a terminologia do cinema que foi incorporada nas produções televisivas e, atualmente, pelos vídeos realizados para *web*. Além desse, o estudo de Luciano Guimarães, *As cores na mídia*, publicado em 2003, mostra-se outra importante referência para a presente pesquisa.

De acordo com o jornalista e professor, o manejo das cores e luzes é essencial às produções midiáticas, razão pela qual o autor cunha o termo “cor-informação”:

Assim, considera-se a cor como informação todas as vezes em que sua aplicação desempenhar uma dessas funções responsáveis por organizar e hierarquizar informações ou lhes atribuir significado, seja sua atuação individual e autônoma, seja integrada e dependente de outros elementos do texto visual em que foi aplicada (formas, figuras, texturas, textos, ou até mesmo sons e movimentos, como em produtos multimídia) (GUIMARÃES, 2003, p. 31).

Esse cuidado no caso de um programa audiovisual fica ainda mais latente em função do apelo que a imagem em movimento congrega. Nas atrações em vídeo, a iluminação e as cores dos objetos e dos cenários, assim como o enquadramento e a velocidade dos planos na edição, são procedimentos que ajudam a criar o discurso que essas produções buscam construir, interferindo diretamente em sua recepção e sua permanência no ar. E a “força semântica da cor-informação” (GUIMARÃES, 2003, p. 138), no caso de um programa de culinária, parece-nos ser ainda maior, visto que visualizar comida mexe diretamente com o sentido da visão e do paladar, o que pode desencadear sensações de fome e de desejo, o pecado da gula. Como podemos ver, o espaço destinado a informações e produtos relativos ao tema da culinária na mídia tem crescido sensivelmente, especialmente na TV paga e na internet. De modo a garantir uma atenção da audiência, vários e diversos programas de receita podem ser vistos nas grades das emissoras televisivas e nos canais do *YouTube*.

Com intuito de solucionar os desafios da visibilidade, da inteligibilidade e da espetacularização, as atrações desse gênero parecem investir na presença de protagonistas com perfis variados disputando os papéis de produtor e enunciador¹²². Além disso, os

¹²² Em face dessa diversidade, os apresentadores atuais não se limitam mais unicamente às donas de casa nem

programas apresentam durações mais sucintas, são transmitidos em variados horários e/ou ficam à disposição do público para serem vistos (e revistos) quando este tiver disponibilidade.

Esses formatos contemporâneos, acreditamos, seriam um indício de que os contratos midiáticos referentes a esses gêneros teriam se alterado. Diante disso, a fim de verificar a forma como culinária é retratada nesses programas, iremos considerar os critérios que passam pela seleção dos protagonistas, dos veículos e horários de transmissão, das receitas, da música, da composição cenográfica etc. Como apontam Giane David-Silva e Antônio Augusto Braighi (2013, p. 183), a escolha do cenário desempenha uma importante função nesses produtos midiáticos, por corresponder à “porta que faz o telespectador entrar no mundo da informação”.

Além disso, em função de sua natureza audiovisual, procuraremos dar atenção também às técnicas de composição e de edição da parte icônica, isto é, a (re)organização dos enquadramentos, planos e cenas. O enquadramento, segundo Aumont (2002), diz respeito à posição do quadro¹²³ ou moldura em relação à cena. Quanto à imagem cinematográfica (vídeo), por ela existir temporalmente, essa moldura seria uma forma de acompanhar “de modo visível, a mobilidade” (AUMONT, 2002, p. 154), ou seja, de acompanhar o movimento. Esse registro do percurso revela o “posicionamento do objeto filmado no visor da câmera” e permite mostrar e esconder “uma determinada face do cenário” (DAVID-SILVA; BRAIGHI, 2013, 184). Como veremos, no caso dos programas de receitas, esse jogo de mostraçõ (e de ocultação) constitui um recurso muito usado, especialmente a fim de esclarecer certos processos culinários ou evocar sensações e desejos em que assiste.

Conforme mencionamos ao abordar os contratos midiáticos, os gêneros midiáticos, de acordo com Charaudeau (2015, p.210-211), destinam uma atenção às novidades tecnológicas e às “modas” relativas “à maneira de contar [...] com uma tendência marcante para o corte das sequências de planos e para a segmentação das frases, seguindo o modelo do *clip*”. Essa postura de acompanhar as evoluções de recursos e estilos é visível nos programas de culinária. O empenho em articular esses elementos são formas que esses produtos dispõem para lidar com os desafios dos contratos midiáticos e sobressair à concorrência presente nessa indústria.

A fim de perceber melhor essas transformações e como elas refletem sobre os processos de construção da culinária nos atuais programas audiovisuais, consideramos pertinente mencionar as observações propostas por Galinari (2013) para o estudo das imagens no discurso. – termo aqui tomado de forma ampla. Segundo o autor:

se fecharam nos *chefs* de cozinha.

¹²³ Aqui, a acepção de “quadro” se aproxima de “moldura”. No caso do vídeo, seria o conteúdo que é exibido dentro dos limites da tela.

Nesse sentido, as imagens podem ser vistas, mencionando uma terminologia bakhtiniana, como atividades do discurso interior, entendidas aqui como uma mescla de dois enfoques semânticos não apenas complementares, mas intrincados: (i) por um lado, a imagem como ideia/ideologia, ou seja, como visão de mundo, sendo constituída em grande medida (ou também) pela linguagem verbal da atividade psíquica, comportando, assim, representações, estereótipos, clichês. [...] Por outro lado, (ii) fazem parte do discurso interior, ou melhor, fazem parte de um mesmo gesto de pensamento, aflorando-se em conjunto com ideias e palavras, o que poderíamos chamar, por falta de outro termo, de imagens imaginadas enquanto ícones ou figuras (estáticas ou em movimento) criadas pelos nossos cérebros. Trata-se das imagens no sentido concreto como as vemos no mundo que nos rodeia, ou seja, como objetos físico-óticos. A diferença, aqui, é que elas são um produto da nossa imaginação, e ali fazem a sua morada (GALINARI, 2013, p. 356-357).

Ciente dessas duas acepções e das diversas possibilidades de pesquisa que as *imagens* abrem-nos, passaremos, a seguir, à detida análise de nosso objeto de pesquisa. Através dos episódios dos programas de receita que selecionamos, buscaremos observar de maneira detalhada as materialidades discursivas de palavra e imagem (visual) e, a partir delas, verificar quem são esses sujeitos, o ambiente onde atuam e quais construções da prática culinária buscam realizar e promover.

Para traçar essas análises de modo mais coeso e coerente, propomos seguir uma divisão que toma como critério o veículo por onde as atrações circulam. Assim, destinaremos nossa atenção, primeiramente, às atrações veiculadas pelo *GNT* e, em seguida, focaremos os programas do *YouTube*.

3.2 As cozinhas do *GNT*

Nesta etapa, a fim de preservarmos as particularidades provenientes das circunstâncias materiais, iremos nos dedicar ao estudo dos programas *Cozinha prática* e *Tempero de família*, pertencentes à grade de programação do *GNT*.

3.2.1 Uma cozinha moderna, elegante e festiva

Como dissemos anteriormente, em 2012, pouco tempo depois da Lei da TV a cabo ter entrado em vigor, a programação do *GNT* passou a exibir mais conteúdos nacionais em sua grade, privilegiando os temas casa, moda e beleza, e receitas. Nessa última categoria, encontra-se o *Cozinha prática*. Comandado por Rita Lobo, empresária e *chef*,¹²⁴ o programa

¹²⁴ Em uma entrevista concedida à revista *Dom Total*, em 2011, Lobo revela ter estudado gastronomia no Peter

está hoje em sua 8ª temporada e se mostra um sucesso de audiência. Os episódios têm duração média de 25 minutos e são exibidos, inicialmente, nas noites de segunda-feira. Essa característica indica ser uma manifestação da possibilidade de mudança desse modelo genérico, o que, como veremos, ecoa na forma como a culinária é encenada.

Essa produção é realizada em parceria entre o *GNT* e a marca *Panelinha*, pertencente à Lobo. Além de atuar na esfera televisiva, essa empresa contempla uma editora, um *website* e um canal de *YouTube*. Em todos os produtos realizados que trazem a pessoa da *chef* como sujeito produtor e enunciador prevalece a ideia de uma cozinha funcional e refinada.¹²⁵

O *Cozinha prática* não foge à regra. Através das possibilidades que advêm de sua natureza audiovisual, mas atento às restrições que são impostas pela situação de comunicação e pelo contrato que rege um *Programa de receita* da TV fechada, podemos notar nesse atração, como a própria escolha do nome já sinaliza, uma série de esforços em apresentar e representar uma culinária que impressiona pela funcionalidade. Esses cuidados são mantidos, como veremos.

Para dar início à análise do episódio do *Cozinha prática* intitulado “Peixe”, destacaremos a vinheta do programa. Muito comum na televisão¹²⁶, esse recurso traz como função primordial nomear e identificar o programa que será exibido (DAVID-SILVA; BRAIGHI, 2013, p. 184).

Kump's School of Cooking Arts, em Nova Iorque. Disponível em: <http://www.domtotal.com/entrevista.html?entId=105>.

¹²⁵ Sem desconsiderar as restrições específicas e as diferentes circunstâncias de circulação que incidem sobre um material impresso e um de natureza audiovisual, consideramos pertinente destacar o empenho em relação ao projeto gráfico e editorial dos livros assinados pela *chef*. Em minha monografia de conclusão do curso de Letras (VEADO, 2013), busquei analisar a representação do gênero feminino no volume *Panelinha – receitas que funcionam* (2010). Através dessa pesquisa, pude perceber ainda outras questões concernentes ao livro que buscava, a seu modo, sugerir essa proposta culinária. A obra foi lançada em comemoração aos dez anos do *site* homônimo e trata-se de um sofisticado manual. Em capa dura e em um formato que difere do padrão comercial (o volume mede 30,5 cm de altura e 23,5 cm de largura), o livro contém 400 páginas, impressas em papel especial, de modo a valorizar as fotografias e as ilustrações. Vale ressaltar que em quase todas as páginas há imagens dos pratos e dos procedimentos, algumas ocupam uma página inteira. Nos primeiros parágrafos da seção de agradecimentos do livro, Lobo menciona os fotógrafos com quem trabalhou no *site* e no volume em questão e ressalta o contentamento de tê-los como parceiros.

¹²⁶ Alguns canais do *YouTube* também adotam a presença de vinhetas.

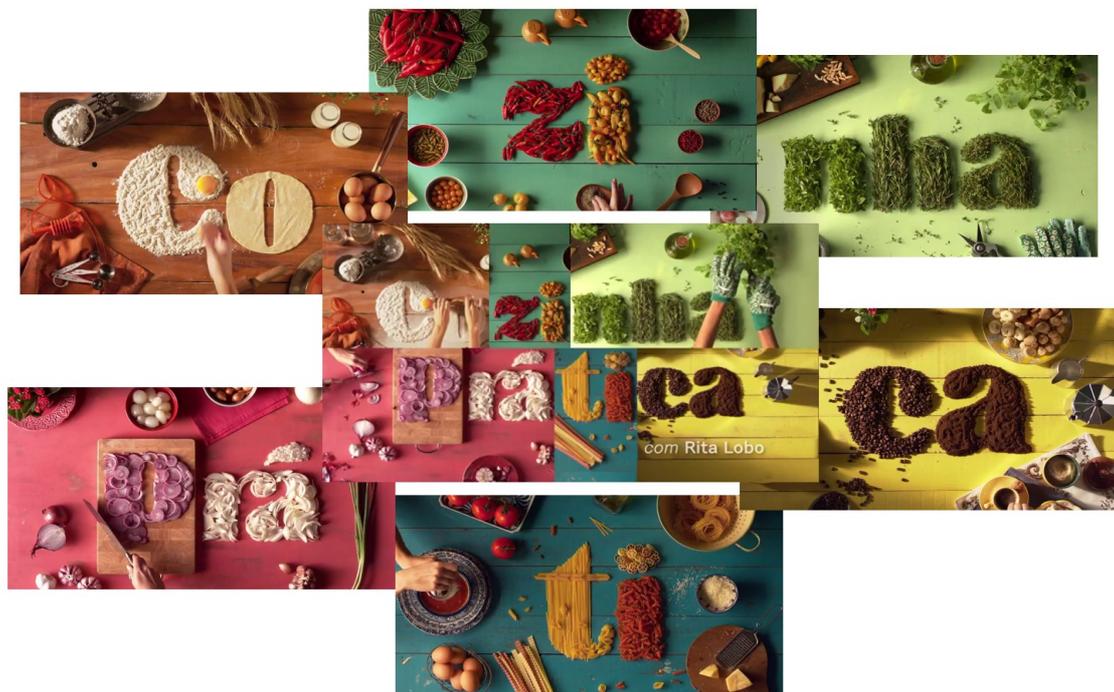


Figura 8: Vinheta do *Cozinha prática*

Na vinheta, vemos, pouco a pouco, as palavras “cozinha” e “prática” sendo escritas de forma estilizada. Se pelo critério lexical esse título já informa para a imagem pretendida pelo programa, vale explorar ainda os elementos icônicos. Cada sílaba do nome traz letras formadas por ingredientes, como farinha de trigo, ovos, pimentas, ervas frescas, cebolas - em rodelas e em ‘julienne’ - ¹²⁷, pimentas, macarrão (cru), café em grãos e moído.

Conforme notamos pela figura acima, é possível perceber também gestos (de cortar as ervas com luva e tesoura, de moer pimenta sobre o prato, entre outros) e utensílios (facas, louças, moedor de pimenta, cafetera italiana) que sinalizam uma cozinha sofisticada. Essa construção que conjuga o linguístico ao icônico sugere que a proposta de praticidade culinária envolve muitas cores¹²⁸ e sabores e uma elegante organização.

O episódio que selecionamos está inserido em uma fase intitulada “Cardápios rápidos”. Novamente, a composição linguística busca acionar imaginários e revelar que o objetivo central dessa temporada é descomplicar o preparo do jantar semanal. Entretanto, isto será feito de modo a evitar cair nos lugares comuns da culinária. Como um produto midiático, o *Cozinha prática* está submetido a exigências de inteligibilidade, visibilidade e

¹²⁷ Tipo de corte que faz com os ingredientes fiquem em forma de tiras.

¹²⁸ Iremos retomar a escolha e a utilização das cores no momento em que analisarmos o cenário do episódio.

espetacularização, as quais impõem à atração a apresentação de conteúdos facilmente reconhecíveis por sua audiência, mas de forma a conjugar acessibilidade e encantamento no tratamento das informações presentes nos episódios. Dessa forma, Lobo busca propor uma culinária que não envolva receitas difíceis, mas sem recorrer a cardápios simplórios. A valorização de uma dieta que privilegie ingredientes *in natura*,¹²⁹ como sugerido pela vinheta, sugere ser um indício da representação que se pretende no programa.

Assim que toma a palavra, a *chef* revela que, a cada episódio dessa fase, ela buscará trazer “uma delícia de cardápio pra preparar em plena segunda-feira ou qualquer outro dia da semana”:

Nesta temporada, a gente vai transformar a preparação do jantar na hora mais divertida do dia. Você cuida da *playlist*, com música bem animada pra dançar. Já as receitas, deixa comigo. Eu montei cardápios saudáveis, com receitas rapidíssimas. Todas feitas com ingredientes fáceis de achar. São as minhas receitas que funcionam com música pra soltar a franga, bem! É ou não é a fórmula certa pra se divertir na cozinha? (Transcrição livre nossa)

Essa fala é diluída em uma breve sequência presente na abertura¹³⁰ desse episódio. As primeiras cenas desse preâmbulo mostram Lobo realizando uma sucessão de atos que conferem um ar narrativo à atração. Nelas, a apresentadora sugere ser alguém que chegou em casa após um dia de trabalho.

As imagens presentes nessa sequência parecem priorizar a função figurativa e buscar o que Charaudeau (2013, p. 224) chama de *efeito de verossimilhança*. Isto fica mais evidente se observarmos o horário em que a atração é exibida pela primeira vez e o público que em geral assina a TV fechada: assim como a apresentadora, seriam pessoas que têm o período noite livre para dedicar a outras atividades. As outras cenas desse trecho são uma mescla de vários planos recortados de diferentes episódios, como uma espécie de *pot-pourri*.

¹²⁹ Alimentos em sua forma mais básica ou minimamente processados. As imagens presentes na vinheta não contemplam produtos industrializados prontos para o consumo (os ultraprocessados), como, por exemplo, temperos prontos, biscoitos, pães, etc.

¹³⁰ Diferenciamos aqui abertura e vinheta. A abertura, nesse caso, corresponde a um trecho presente em quase todos os episódios da temporada em que Lobo introduz a proposta adotada na fase “Cardápios rápidos”.



Figura 9: Abertura do episódio do *Cozinha prática*



Figura 10: “*Cozinha prática dance*”

Ao longo dessa sequência que apresenta o mote dessa temporada, os planos podem ser agrupados em três tipos principais: (I) imagens que mostram a apresentadora, enquadrada da cintura para cima (plano médio), interpelando a audiência (figura 9); (II) imagens de Lobo de forma descontraída pelo cenário (figura 10); e, finalmente, (III) imagens de detalhes dos pratos, que priorizam um enquadramento fechado na preparação destes (*close*, primeiro plano) (figura 11). Através dessa composição de planos podemos notar informações sobre o lugar físico onde o parceiro comunicante se situa. Isto, junto a performance de Lobo, seu jeito extrovertido, mas, ao tempo, cuidadoso no trato culinário, sugere que o *Cozinha prática*,

especialmente nessa fase, busca se mostrar um *Programa de receita* realizado e voltado para um indivíduo que trabalha fora de casa e espera poder se divertir ao (ter que) cozinhar após um dia rotineiro.



Figura 11: Detalhes dos pratos preparados no *Cozinha prática*

A trilha musical é mais um fator preponderante nessa construção. Rita Lobo sugere, inclusive, que essa fase seja chamada também de “*Cozinha prática dance*”. Ocupada em resolver os cardápios, a *chef* designa ao público a função de “cuidar da *playlist*”. A abertura desse episódio traz o som de uma famosa música dos anos 1980, o *hit* “*Take on me*”, da banda norueguesa A-ha. Ao longo do episódio, podemos ouvir outras canções emblemáticas, nacionais e estrangeiras, interpretadas por nomes como Jorge Bem Jor, Elton John e Tom Jones. Como sugerido pela figura 10, em diversos momentos, envolvida pela “*playlist*”, a apresentadora quebra o protocolo, isto é, a seriedade esperada de uma *chef* de cozinha, e se permite “soltar a franga”. (Transcrição livre nossa)

Outro aspecto que contribui para delinear o perfil do programa e da ideia de universo culinário que ele busca abranger é a decoração cenográfica, conforme podemos observar nas figuras apresentadas acima. As escolhas que privilegiam esse aspecto possivelmente envolvem um cuidado em atender aos três desafios contratuais que acompanham um produto midiático. Essas seleções parecem influir para que a cozinha onde o programa se passa tenha a aparência de lugar (semi)profissional, o que contribui para despertar o olhar e a atração da audiência. Conforme se pode observar, o projeto arquitetônico e a disposição dos

eletrodomésticos e utensílios são criteriosamente elaborados a fim de atender a essas condições e sobressair em meio à concorrência que compõe o mercado midiático.

De modo a explorar as exigências de visibilidade, inteligibilidade e espetacularização em um produto do gênero *programa de receita*, durante o episódio, a apresentadora circula por um espaço bem organizado e composto por objetos de primeira linha, como um porta-faca magnético e um painel para dependurar colheres, conchas, pegadores e demais ferramentas culinárias. Quando destinamos atenção aos eletrodomésticos, a cozinha funcional de Lobo exhibe uma geladeira do modelo *french door*; um fogão *cooktop*, um espaçoso forno embutido na parede, todos em inox. Vale ressaltar que a bancada central e a pia (ou cuba) também são desse material.

Ainda na parte da composição cenográfica, as panelas, assadeiras e louças usadas ao longo dos preparos aparentam ser novas e praticamente sem marcas de uso ou desgaste. Outro elemento desse campo são os guardanapos de pano. Enquanto cozinha, Lobo faz uso deles, seja para secar as mãos, após lavá-las,¹³¹ ou mesmo para compor a apresentação do prato à mesa. Todos esses detalhes, em conjunto, contribuem para criar uma atmosfera elegante e cuidadosa à culinária praticada pela *chef*, modelo valorizado por sua audiência, que, como vimos no Capítulo 1, é composta, em geral, por uma parcela da população pertencente à classe média e classe média alta, urbana, com acesso ao ensino superior e renda de no mínimo dois salários mínimos.

Em seguida à narrativa sugerida pela abertura, vemos Lobo surgir caminhando pelo cenário, com um embrulho à mão. Ao focarmos nossa atenção à imagem da apresentadora e seu figurino, dispensando o uniforme branco próprio dos *chefs*, reparamos que ela usa o cabelo preso por uma trança despojada, veste “peças de marca”¹³², como uma camisa de tecido leve, na cor preta, uma calça jeans mais solta no corpo (possivelmente do modelo *boyfriend* – tendência recente no mundo da moda), e um sapato baixo, em estampa de onça. Embora sua maquiagem seja discreta e ela não use esmalte, ela mantém acessórios, como brincos, pulseiras e anéis enquanto cozinha. Esses elementos sugerem que a protagonista assume um estilo que seria valorizado pelo público assinante do *GNT*, mas condizente também com a realidade de cozinha doméstica.

¹³¹ Esse gesto é enfatizado no começo da primeira preparação, o que pode sinalizar a importância de se lavar as mãos sempre que for começar a cozinhar.

¹³² Vale mencionar que nos créditos finais do episódio consta a informação “Rita veste”. Nela, aparece uma relação das marcas de roupa usadas pela apresentadora, as quais incluem, além da popular *C&A*, grifes como *Carolina Herrera*, *Diesel*, *Dani Cury* (designer de sapatos).

Essas escolhas fazem parte de sua identidade enquanto sujeito central do programa, o que, mais uma vez, parecem corroborar a proposta que cerca a atração. Elas contribuiriam para esse objetivo ao acionar imaginários que associam Lobo a alguém que preza por uma aparência elegante e despojada. Além disso, elas ajudam a firmar uma correspondência entre a imagem que a apresentadora busca construir a de uma pessoa (real) que atua no mercado de trabalho e têm responsabilidades em casa também.

Seguindo ainda uma organização minuciosa, antes de mostrar a *chef* ensinando as receitas do dia, o episódio traz Lobo apresentando o que será feito de forma resumida e convidativa, o que seria uma atenção aos desafios que recaem sobre os gêneros midiáticos. Através de uma sequência de cenas nas quais temos a anfitriã se voltando diretamente para sua audiência, junto a planos que privilegiam os procedimentos, podemos vê-la e ouvi-la:

Pra dar conta do jantar depois de um dia inteiro de trabalho, cada um tem as suas estratégias. Tem aqueles aliados que são clássicos: um franguinho grelhado, aquele molho de macarrão a jato que você faz de olhos fechados. Me diz se você nunca apelou pra boa e velha omelete num dia de aperto? No programa de hoje vamos dar cara nova a um desses camaradas da cozinha brasileira, o filezinho de peixe frito. Claro que eu vou te mostrar a melhor técnica pra dourar o peixe, mas a gente também vai ver o passo a passo de acompanhamentos que vão levar esse conhecido filezinho pra bem longe do lugar comum. (Transcrição livre nossa)

A fim de propor novidades culinárias para o público, mas sem perder a agilidade, a *chef* mistura pratos típicos da culinária brasileira a elementos de origens diversas, como *tahine* (Oriente Médio) e bolo *brownie* (Estados Unidos). Essa escolha, como ela volta a especificar, objetiva sustentar uma dieta comedida, porém especial: “E como o prato principal de hoje é pra lá de leve, a gente pode servir uma sobremesa super caprichada” (Transcrição livre nossa).

Essas falas sinalizam uma ambivalência na proposta e na construção do *Cozinha prática*. Por um lado, ele parece se destinar a um público urbano e economicamente bem colocado, mas predominantemente feminino; por outro, ele parece justamente tentar dirimir essa impressão. O fato de a atração pertencer à grade de um canal fechado, o *GNT*, corrobora a primeira possibilidade, o que é reforçado em função da preocupação de explorar uma cozinha repleta de objetos estilosos e criativos, assim como uma culinária atenta aos cuidados com dieta saudável. Essas escolhas se conectam aos imaginários de um público pertencente às classes média e alta.

Em relação aos elementos semiolinguísticos (CHARAUDEAU, 2013), vale destacar a

tentativa de construir um discurso mais neutro, o que se pode notar quando observamos, nas falas de Lobo, a preferência de estabelecer uma proximidade com uma audiência ampla, através de termos como “cada um”, “a gente”, “nós”, “você”. Essa seleção sugere um cuidado assumido pela atração de propor uma atualização do gênero *programa de receita*, minimizando marcas que o aproximem de uma herança patriarcal, em que cozinhar em casa era entendido como uma atividade feminina. Como uma personalidade midiática, a *chef* busca se manter coerente na defesa de suas ideias, o que a faz sustentar um mesmo argumento em outras aparições públicas.

Recentemente, Lobo publicou em seu *blog* que “alimentação não é assunto de dona de casa, mas da casa”¹³³. Ainda que ela busque construir a ideia de uma culinária destinada aos homens e às mulheres, durante esse episódio, há uma situação em que a apresentadora se volta diretamente ao público feminino: “Pois o meu desafio hoje é transformar esse prato tão conhecido das nossas cozinhas na novidade do seu dia a dia. Mas pode ficar tranquila que essa receita é super prática” (Transcrição livre nossa) (Grifos nossos). Esse fato parece estabelecer uma ambivalência na postura assumida pela *chef* e pelo programa¹³⁴.

Ainda sobre as formas linguísticas presentes nas falas de Lobo, cabe mencionar a adoção de termos no diminutivo, como “franguinho”, “filezinho”. Esse trato, embora comumente seja associado a uma expressividade feminina, nesse caso, acreditamos ser mais uma estratégia de se referir aos elementos culinários de maneira mais cuidadosa, eles ressaltam uma cautela quanto ao manuseio dos alimentos e das quantidades. Como veremos, esse emprego é adotado por todos os apresentadores estudados, inclusive Hilbert e Leonardo.

A culinária do *Cozinha prática* sugere prezar por posturas cautelosas e sofisticadas. O cardápio preparado por Lobo para esse episódio parece novamente explorar essas intenções quando, dentre os acompanhamentos mencionados, a *chef* sugere um “refrescante” purê de ervilhas e hortelã – “nada de purê de batata ou saladinha de alface e tomate” – e salada de folhas frescas e cebola roxa, que vai muito bem com molho de *tahine*, “[caso] você tenha um pouco de pasta de gergelim dando sopa na cozinha”. Essa proposta busca explorar inovações culinárias, mas sem tornar o preparo do jantar uma tarefa complicada. Como o prato principal é uma receita “super rápida e saudável”, a sobremesa pode ser “super caprichada”. Para fechar

¹³³ Texto disponível em: http://panelinha.ig.com.br/site_novo/meuBlog/rita--3814. Acesso dia 20 de março de 2017.

¹³⁴ Esse cuidado parece ser respeitado em toda a temporada. Percebemos uma enunciação direcionada somente em duas ocasiões, nos episódios “Galinhada” (07/03/2016) e “Frango agridoce” (23/05/2016). No primeiro, a apresentadora tenta instigar a audiência feminina dizendo “aproveita que você tá sozinha pra extravasar, boba”. Já no segundo, ao comentar que o jantar terá prato principal e sobremesa, ela se mostra ponderada, ao dizer “é, minha filha, o segredo é comer pouco pra comer de tudo”.

o menu do dia, ela traz um bolo de chocolate cheio de “charme”, visto que ele “vai para a mesa em porção individual”, em um ramequim¹³⁵ (Transcrição livre nossa).

A fim de atender à praticidade que o jantar de semana demanda, os cardápios planejados pelo programa são pensados para um dia a dia corrido. Logo no começo do segundo bloco, a apresentadora especifica que a atração segue o jeito de cozinhar “[...] como se cozinha em casa, de trás pra frente” (Transcrição livre nossa). Nessa fala, Lobo deixa claro que o programa é uma encenação e um produto midiático, mas que se pretende fiel à realidade. Tal como ocorre nos lares, os pratos propostos podem ser feitos de maneira coordenada, medida esta que visa garantir maior agilidade à tarefa, além da tentativa de parecer verossímil à organização que se vê nas situações corriqueiras, fora da TV e das cozinhas profissionais.

Em vista dessa concepção, o primeiro prato a ser preparado no episódio é a sobremesa. Para garantir que o bolo dê certo e seja feito, respeitando o dinamismo necessário na ocasião retratada, ainda no primeiro minuto do episódio, a *chef* liga o forno, o que é feito apenas pelo toque em um botão. A apresentadora, no entanto, deixa para comentar tal gesto mais à frente no episódio. Assim que está tudo organizado para preparar a sobremesa, ela chama a atenção para um detalhe imprescindível: “Eu não sei se você reparou, mas quando eu cheguei eu preaqueci o forno a 180°C, e isso é fundamental pro bolo dar certo” (Transcrição livre nossa).

Além de indicar a necessidade de organização e planejamento ao cozinhar, o gesto realizado, a princípio, sem alarde, e depois sua retomada pela apresentadora, nos permite reparar o aparelho do forno presente no espaço. A peça é de tecnologia *touch*¹³⁶, apresenta dimensões amplas e está embutido na parede a uma altura que facilita sua utilização. Essas características acionam um imaginário de que o ambiente de atuação de Lobo é composto por objetos modernos, o que favorece a imagem de praticidade e sofisticação tanto da cozinha como da culinária de Lobo.

A gastronomia e a cozinha de Lobo exibem uma organização que preza por um planejamento criterioso e uma dinamicidade, mas, a par desse aspecto ordenado, elas buscam também ser festivas. A apresentadora lança o convite: “Eu já até pensei na música e hoje eu tô num clima bem brasileiro. Vamo animar a festa? Ó, eu não sei sambar, mas cozinhar é comigo

¹³⁵ Ramequim são pequenos potes circulares de cerâmica utilizados para preparar e servir vários pratos. No caso do episódio, ele foi usado para apresentação do bolinho de chocolate.

¹³⁶ *Touch* ou *touch screen* é um tipo de tela sensível ao toque. O eletrodoméstico em questão não tem botões, mas sim um display digital. A presença dessa tecnologia eleva o custo do objeto. Ao pesquisar por um forno similar ao exibido no quadro, o modelo “Brastemp Gourmand BO260AR com controle Touch, Grill e Timer, Inox, 67 litros” mostrou-se bastante similar ao presente no cenário do *Cozinha prática*. O custo desse eletrodoméstico, no *site do Extra*, é de 2.999,00 reais. Pesquisa feita em 24 de março de 2017.

mesma. E o negócio aqui é se divertir!” (Transcrição livre nossa). Nesse momento, o vídeo exhibe a apresentadora dançar enquanto cozinha (figura 10), de modo a transmitir essa ideia de extroversão.

Novamente buscando retratar uma prática culinária organizada, à medida que as receitas são explicadas, os procedimentos são captados de diferentes ângulos. Ora vemos Lobo em plano médio, da cintura para cima; ora somos expostos a detalhes, a câmera em movimento mostra, de forma aproximada (*close*), uma determinada etapa da receita sendo executada; e ainda podemos ver imagens com enquadramento aéreo, quando o fogão é mostrado de cima, conforme revela a imagem abaixo. A conjugação desses planos ao longo do episódio parece constituir uma manifestação icônica do modo de organização descritivo. Eles contribuem para minimizar enganos na execução das receitas propostas pelo *Cozinha prática*.



Figura 12: Tipos de enquadramentos vistos no *Cozinha prática*

Outro recurso descritivo cinematográfico que busca contribuir para a representação minuciosa presente no episódio é o *Food porn*, o que pode ser observado na figura 13, a seguir. Essa técnica tem se tornado comum nos vídeos que envolvem comida e revela um estilo de retratar os pratos finalizados ou sua preparação de uma maneira provocante, próxima ao pornográfico. A iluminação, as cores e até a velocidade da cena contribuem para aflorar sensações de desejo, o que torna tal recurso uma ferramenta para captar a atenção da audiência.

Ao manusear o chocolate usado na receita do bolo *brownie*, podemos observar um apelo a sua representação, tanto pela sequência de imagens filmicas, quanto pelo discurso verbal:

Antes de transferir aqui as castanhas, eu já vou colocar um pouquinho de água pra aquecer porque a gente vai fazer um banho-maria pro chocolate. É só um fundinho de água. Aqui tem 100 gramas de chocolate 55%. [...] Pra ele derreter rapidinho de maneira uniforme, eu piquei o chocolate. A gente vai precisar de 75 gramas de manteiga. Dei uma cortada aqui só pra agilizar

e a manteiga vai derreter junto com o chocolate. Tipo escândalo de bom.
(Transcrição livre nossa)



Figura 13: *Food porn* no *Cozinha prática*

Para não deixar dúvidas a respeito da intenção de enfatizar a tentação que acompanha o chocolate, a *chef* encerra a passagem dizendo que é “tipo escândalo de bom” (Transcrição livre nossa). Através dessa ferramenta de edição, somos expostos a um jogo de cenas que, ao realizar essa organização intercalada de planos e enquadramentos, busca retratar a totalidade dos procedimentos de forma minuciosa. Esse recurso se alia ao texto pronunciado pela apresentadora, que especifica as quantidades de cada ingrediente, o modo como eles devem ser adicionados à receita. Em conjunto, são medidas que visam informar e captar o público.. A *chef*, consciente de seu lugar de fala, vale-se do imaginário que sua profissão suscita e cuida em apresentar informações sobre os ingredientes e os fenômenos culinários.

Entre o primeiro e o segundo blocos, sem exhibir a louça sendo lavada, a cozinha reaparece já arrumada e pronta para preparar os demais componentes do cardápio. Nesse momento, Lobo sugere como acompanhamento para a salada, um molho que leva pasta de gergelim ou *tahine*, mas apresenta também, de forma sucinta, a origem desse elemento:

É agora que vem os acompanhamentos. Ó, o peixe com a saladinha de ervas já fica uma delícia, mas se você tiver esse molho de tahine dando sopa aí na sua cozinha, pode usar. Esse jantar vai ficar inesquecível. Quem costuma me acompanhar sabe que eu sou fã desta pasta de gergelim que é muito usada na cozinha do Oriente Médio para preparar pratos como o homus. Mas hoje ela vai dar um sabor pra lá de especial ao molho que a gente vai servir com o peixe. Olha, eu disse se você tiver tahine dando sopa aí na sua cozinha, se você não tiver, não tem problema nenhum, não precisa. Ele é mais difícil de encontrar, mas se tiver um empório árabe aí na sua cidade pode ir que você encontra [...].(Transcrição livre nossa)

Na abertura do episódio, Lobo dizia que as receitas utilizam ingredientes acessíveis. Já aqui, embora reconheça a dificuldade de encontrar essa pasta oriental e faça a ressalva de que ela pode ser suprimida por ser uma mercadoria mais exótica, a apresentadora deixa claro que

o molho feito a partir dela deixará a receita “pra lá de especial”, revelando um jeito popular e mais pessoal de se expressar. Essa escolha linguística chama-nos a atenção, pois, embora tente amenizar uma possível filiação elitizada, ao observarmos a seleção dos ingredientes, assim como a ambientação primorosa, com eletrodomésticos modernos e louças delicadas, a culinária do *Cozinha prática* se mostra restrita a um público que tem acesso a tais produtos e/ou que deseja adquiri-los. Como vimos, a atração integra a grade de uma emissora privada de televisão e atinge um público composto, principalmente, por uma população urbana e das classes sociais AB e C.

Além de insistir na presença do molho, Lobo, defensora de uma “alimentação saudável (de verdade!)”¹³⁷, ressalta que, embora ele possa ser encontrado já pronto, “tudo que é feito em casa e mais gostoso né?” (Transcrição livre nossa). Essa valorização de uma culinária mais caseira, com produtos frescos e de qualidade, junta-se às sensações e memórias quando a apresentadora sinaliza os aromas que invadem o ambiente quando se está cozinhando:

Esse bolo deixa um perfume maravilhoso na cozinha, porque vêm a canela, o mel, a castanha de caju. Vou te mostrar o ponto que é um pouco diferente do bolo normal, ele é mais pra *brownie*. Tá vendo que ele sai sujinho? É assim que tem que ser. Esse bolo pode ser servido morno ou em temperatura ambiente. Eu vou deixar ali e a gente segue no nosso prato principal. (Transcrição livre nossa)

Nesse trecho do episódio, podemos observar novamente o minucioso cuidado em representar os processos culinários quando, através da edição de vídeo, a explicação acerca do ponto do bolo é mostrado por diferentes ângulos, como evidencia a figura abaixo.



Figura 14: Detalhes da preparação do *brownie*

Através desse excessivo cuidado em retratar o modo como ele saiu “sujinho”, parece

¹³⁷ Título de uma das últimas seções criadas no *site* mantido por ela. Vale salientar que esse novo *blog* é produzido em parceria com “a equipe do médico e pesquisador Carlos Augusto Monteiro, que é Professor Titular do Departamento de Nutrição da Faculdade de Saúde Pública da USP” e um dos responsáveis pela elaboração do *Guia alimentar da população brasileira* (2014). A postagem inaugural está disponível em: http://panelinha.ig.com.br/site_novo/meuBlog/saudavel--3107. Acesso dia 12 de janeiro de 2017.

dizer que o *Cozinha prática* se empenha em não deixar margem para equívocos culinários. Através dessa conjugação entre imagem e palavra, a atração buscaria, portanto, descrever e demonstrar cada detalhe minuciosamente. Esse zelo em representar o passo a passo aparece também nas falas da *chef* quando ela se vale de expressões típicas do universo gastronômico. Ao explicar como preparar o molho para salada, mesmo com certo tom irônico, Lobo ressalta a escolha por um termo mais especializado:

O jeito que eu prefiro preparar o molho de *tahine* é misturando primeiro o limão e a pasta de gergelim, com alho e sal, cê vai ver que vai ficar bem cremoso, bem firme. E aí aos poucos, a gente vai juntar cerca de ¼ de xícara de água, vou colocar em três adições, termos culinários, coloque em três adições. (Transcrição livre nossa)

Esse apelo a uma linguagem própria pode ser notada em outros momentos. Por exemplo, enquanto prepara o *brownie*, ela diz que o mel acrescenta mais uma “camada de sabor” ao bolo; e, novamente insistindo nessa abordagem, distingue que o chocolate derretido deve ser “temperado”, ou seja, amornado, para ser usado adequadamente no preparo em questão. Essas escolhas e a insistência em seguir tal padrão parece caminhar na direção de conferir ao programa uma atmosfera formal, embora sem perder a leveza, visto Lobo explicitar que “adições” se trata de um jargão do meio.

Quando a *chef* passa aos cuidados do prato principal, podemos notar outro gesto na busca de sugerir um cardápio apropriado para o dia a dia, sem cair na trivialidade. Ele ocorre quando Lobo propõe evitar o purê de batata para dar lugar a “um refrescante purê de ervilha e hortelã e servir com salada de ervas frescas e cebola roxa” (Transcrição livre nossa). Entretanto, para não fugir da proposta de um jantar objetivo, ela diz que vai usar “ervilha fresca congelada que já vem pré-cozida. Ela é super prática, faz a gente ganhar tempo na cozinha”. E para potencializar ainda mais essa facilidade, Lobo informa que “cê pode usar liquidificador, multiprocessador, *mixer*” (Transcrição livre nossa).

A fim de instigar mais uma vez o público, a apresentadora comenta que para converter esse acompanhamento em uma experiência inesquecível, há um “segredo”:

Antes de começar a bater, eu vou te mostrar o segredo que transforma um purê de ervilhas no purê de ervilhas. Essa combinação, ervilha com hortelã, fica fantástica. E pro peixe, vai ficar incrível, é ultra refrescante. Olha, eu vou colocar aqui digamos assim umas seis folhas grandes. Aí, se você quiser, cê pode colocar mais. Pronto. Aqui, a hortelã já tá lavada, seca, e eu guardo assim na geladeira porque ela dura muito mais tempo. Se você quiser deixar

esse purezinho mais rústico, pode, mas eu prefiro assim bem lisinho, que é pra deixar essa pescada elegante. Ele pode ser servido em temperatura ambiente, fica bem gostoso. Então, a gente tem tempo de preparar com calma o nosso peixinho. (Transcrição livre nossa)

Ao dizer que irá “mostrar o segredo”, além de revelar o truque por trás de um purê de ervilha, fantástico – diga-se de passagem, ela parece se resguardar e se colocar em uma posição interessante: ela domina essa arte. Além disso, em sua fala Lobo demonstra ter ciência de ser assistida por um público e de que este espera que ela detenha tais conhecimentos, o que aparece também nesta citação: “Bastante gente pergunta nas redes sociais como é que faz pra fritar peixe. Então hoje cê vai ver, é bem fácil. O segredo é a gente empanar com um pouquinho de farinha que daí o peixe não desmancha” (Transcrição livre nossa). Aqui, ela sinaliza ainda para a contemporaneidade do programa, ao dizer que ele está presente na internet e dialoga com seu público por esse suporte.

Outra importante questão considerada pelo programa é a temporalidade, o tempo gasto para “resolver o jantar”. A forma como a atração trabalha com a duração do episódio, fazendo esses 25 minutos parecerem tempo suficiente para se providenciar toda uma refeição, sugere ser uma tentativa de mostrar que cozinhar não é tão complicado.¹³⁸ Para contribuir ainda mais com esse propósito, Lobo propõe preparar o jantar com música e dança: “Ah, pera aí, tô achando essa cozinha muito silenciosa! Vamo escolher outra música?” (Transcrição livre nossa). Sem demora, chega a vez de preparar o peixe:

Pra esse jantar incrível ficar pronto, agora só falta ele. [...] Você costuma fazer filé de peixe pro jantar? Pois o meu desafio hoje é transformar esse prato tão conhecido das nossas cozinhas na novidade do seu dia a dia. Mas pode ficar tranquila que essa receita é super prática. [...] Olha que coisa mais fácil. Vou temperar aqui com um pouquinho de limão, sal e pimenta. Agora tem que ser jogo rápido, que se não o limão vai cozinhar o peixe. Você pode usar qualquer filé de peixe branco, eles são levíssimos, magrinhos e super saborosos. (Transcrição livre nossa)

Já nos momentos finais do episódio, os pratos são montados e fotografados. Lobo inclusive convoca um fotógrafo, Gilberto, para registrar a apresentação dos mesmos (figura 15). Aqui, a máxima “comer com os olhos” é privilegiada, especialmente, se levarmos em consideração que a *chef* não prova dos produtos finalizados.¹³⁹

¹³⁸ Acreditamos que a *chef* busca realizar algumas desmistificações culinárias, quando, por exemplo, procura desconstruir a crença de que é inviável, para quem não sabe cozinhar, preparar rapidamente e com sofisticação um jantar “em plena segunda feira” à noite.

¹³⁹ Em uma recente postagem em seu perfil no *Twitter*, Lobo ao responder um comentário sobre fotografar a receita, diz “Depois as pessoas perguntam pq eu não como no programa: ou bem fotografa ou bem como. Sem foto, não dá pra publicar a receita!”. Disponível em: <https://twitter.com/RitaLobo/status/844366708521472001>. Acesso dia 24 de março de 2017.

Nesse programa, a praticidade culinária não parece equivaler apenas a um conjunto de técnicas, mas, de maneira abrangente, diz respeito a todo o entorno à mesa, o que inclui a apresentação do prato. E Lobo procura ressaltar essa proposta quando prioriza sua montagem e a disposição caprichada da mesa:

Olha o peixinho aí, que lindo. E pronto. Tá na hora de escolher a louça. Vou fazer assim, [vou] colocar um purezinho aqui em cima, esticar aqui, vem o peixinho, quase que encaixado aqui no purê, por cima a gente põe a saladinha. Deixa eu dar uma temperada aqui nela. Aproveitar o limão aqui, pouco também. Por último, deixa eu colocar o molho de tahine aqui, pronto. E aí gente serve na hora de comer. Antes da gente fazer a foto, eu só quero te mostrar que se, você quiser, dá pra desenformar o bolo. Aí você pode servir assim, com sorvete, um creme batido ou purinho, com café, hum! (Transcrição livre nossa)



Figura 15: Apresentação final dos pratos do *Cozinha prática*

Essa fala mesclada às imagens da *chef* demonstrando um alto critério ao montar a apresentação final dos pratos é assumido como um importante procedimento, o que visa a construção de culinária pretendida pelo *Cozinha prática*. A preocupação em fornecer soluções para o jantar da semana desenvolvida pela atração envolve cautela e precisão, o que parece propiciar esse efeito de segurança e tranquilidade ao programa e à prática culinária de Lobo.

Para alcançar ainda mais esse propósito, a organização da cozinha da apresentadora se

mostra outro um fator relevante. Além de favorecer a praticidade e o controle almejados, essa ordenação permite também transmitir a serenidade e a descontração que Lobo busca encenar enquanto executa as receitas do jantar. Preaquecer o forno, colocar etiquetas nos potes de mantimentos, ter os utensílios à mão, possuir eletrodomésticos que auxiliam em certas tarefas (como liquidificador, *mixer*), guardar as folhas já higienizadas são exemplos de situações vistas no episódio e que favorecem o alcance dessa representação. Vale ressaltar que essa construção se vale do fato de que as vasilhas aparecem sempre limpas e prontas a serem usadas. Entre um procedimento culinário e outro, Lobo não é mostrada lavando nada.

Dessa forma, podemos perceber como a atuação da anfitriã busca transmitir uma segurança aos espectadores e mostrar que a cozinha não é um ambiente estressante, pelo contrário. Acreditamos que, ao levarmos em consideração os elementos semiológicos verbais e icônicos, além da trilha musical e a performance de Lobo, a culinária retratada no *Cozinha prática* é uma construção que mistura descontração e elegância a uma criteriosa organização.

3.2.2 Uma cozinha rústica, familiar e irreverente

O *Tempero de família*, protagonizado por Rodrigo Hilbert, é outro programa de receita midiático exibido pelo o *GNT*. Trata-se de uma coprodução do canal e do *Sofá Filmes*. Assim como o de Lobo, esse programa surgiu após a sanção da Lei da TV fechada, norma que buscou contribuir para o mercado audiovisual brasileiro. Os episódios dessa atração são exibidos, primeiramente, à noite, às quintas-feiras, e têm duração aproximada de 25 minutos.

No entanto, cabe destacar que, por receber convidados, o tempo é utilizado de maneira particular. Tal como sugerido pelo título do programa, este parece prezar por uma culinária que envolve cozinhar e degustar em companhia. No primeiro bloco do episódio que integra nosso *corpus*, o protagonista aparece sozinho no cenário, já nos outros dois, ele se encontra acompanhado, como veremos mais à frente, durante nossa análise.

Ao nos determos sobre o sujeito que protagoniza o *Tempero de família*, temos Rodrigo Hilbert, modelo e ator, à frente das panelas e do fogão. Durante o episódio, sua performance ao cozinhar aponta para o fato de que sua relação com a gastronomia não passa pelo âmbito profissional. Hilbert não é *chef* e, ao executar as receitas, realiza gestos corriqueiros, sem a mesma meticulosidade de alguém com essa filiação.

Sua aproximação com a cozinha se deu por influências familiares. Segundo o próprio, ela começou a ser construída na infância, através de sua mãe e avó, e foi estreitada na juventude em função da vida profissional, quando precisou sair de casa e se mudar para São

Paulo para dar seguimento à carreira de modelo.¹⁴⁰ A presença do termo “família” no título do programa sugere essa relação, visto trazer Hilbert como personagem central. Ao assumir esse papel, o apresentador parece se empenhar em criar um *ethos* de filho, marido e pai dedicado, visto serem estes pontos favoráveis para que o programa se sobressaia em meio aos demais produtos midiáticos do gênero. Esse trabalho de construção da imagem de si, como veremos, é explorada em diversos momentos no episódio que iremos analisar.

A atração está acerca de cinco anos no ar e, desde sua estreia até hoje, traz como proposta mostrar um homem autodidata e apaixonado pela comida caseira preparando receitas simples e saborosas, mas não necessariamente “leves” nem “rapidíssimas”. No episódio em questão, ele utiliza quirera (ou canjiquinha), e costelinha de porco para compor o prato principal, ingredientes populares e acessíveis. Além disso, a execução das receitas envolve ainda o ato de receber. A presença de convidados é uma característica recorrente a todas as temporadas de *Tempero de família*. Frequentemente, as receitas são feitas e degustadas junto a familiares e amigos.

Esse formato aponta novamente para a estabilidade (i)mutabilidade desse gênero e, especialmente por se tratar de um programa midiático, para sua capacidade de se adequar a mudanças. Como vemos nessa atração, além do horário de exibição noturno, o apresentador é um homem, sem título de *chef*, que não cozinha apenas para a “câmera” (o público), mas para diferentes convidados que estão a sua volta a cada episódio. Essas características seriam indícios de uma maleabilidade genérica e, pelo fato de o *Tempero de família* se tratar de um produto midiático, indícios de uma adequação ao contrato e à situação comunicativa.

A temporada que escolhemos investigar envolve a região natal de Hilbert e traz visitantes especiais para compartilhar experiências culinárias junto ao anfitrião. Assim, o *Tempero de família* busca investir em uma construção da prática de cozinhar que congrega o apego à culinária e a vontade de receber e vivenciar um momento prazeroso em torno da mesa. A respeito do cenário e da trilha musical, novamente, estes são dois elementos fortemente trabalhados para reforçar a proposta do programa e transformação de uma ideia em espetáculo midiático.

Nesse episódio, o espaço em que Hilbert se encontra e onde acontece a encenação está situado em meio à natureza, o que busca aproximar a culinária retratada das tradições rurais

¹⁴⁰ Na primeira temporada do programa, datada de 2012, ele realiza uma série de depoimentos nos quais narra como sua relação com a cozinha foi sendo estabelecida. Em uma entrevista concedida antes, em 2009, à revista *Trip para mulher*, essa narrativa já havia sido contada. Disponível em: <http://revistatrip.uol.com.br/tpm/rodrigo-hilbert>. Não é de nosso interesse averiguar a veracidade das histórias, mas, sim, acompanhá-las e perceber como elas ajudam a construir a imagem de Hilbert e de sua culinária.

(figura 16). A cozinha se mostra instalada em um galpão ou celeiro, com uma estrutura toda em madeira e tijolos aparentes. Além disso, ela é composta de vários detalhes rústicos, escolhas que possivelmente foram feitas em prol de um propósito midiático. Os eletrodomésticos, por exemplo, são pensados para criar essa impressão. A geladeira é de um modelo bem antigo, assim como o forno; o fogão, semelhante ao que aparece na vinheta,¹⁴¹ é de ferro. Cabe destacar também a presença como pedaços de bacon, linguiça e queijo depositados ao ar livre, o que sugere ser uma apropriação dos costumes do campo.



Figura 16: Detalhes do cenário do *Tempero de família*

A arquitetura e a decoração do ambiente, assim, buscam distanciá-lo de uma cozinha urbana, parte de uma casa ou apartamento. A composição proposta no episódio explora uma série de detalhes atribuídos a uma “roça”, como a disposição dos queijos e carnes, os acessórios em ferro, o excesso de elementos em madeira etc. Todavia, essa seleção parece se amparar em uma imagem estereotipada do campo e da cozinha interiorana. Em sintonia, como procuraremos explicitar, a culinária também se afasta de uma proposta carregada de modos e valores condizentes à realidade das grandes cidades.

A respeito dos planos e enquadramentos que buscam retratar esse espaço e a atuação

¹⁴¹ Fato que iremos mencionar a seguir.

de Hilbert na cozinha, podemos perceber o trabalho com cenas captadas por três pontos de vista diferentes (figura 17). Novamente, de maneira semelhante ao que notamos no programa de Lobo, há um dedicado trabalho de edição que reorganiza esses planos a fim de garantir que os processos sejam retratados de forma completa e minuciosa. Esse recurso parece ser explorado, verbal e iconicamente, de forma a abranger os diferentes modos de organização do discurso. A enunciação, e sobretudo, a descrição e a narrativa são trabalhadas de modo a atender as características próprias do gênero *Programa de receita culinária*.



Figura 17: Tipos de enquadramento do *Tempero de família*

Assim, no campo icônico, podemos perceber imagens captadas frontalmente, nas quais Hilbert aparece em atrás de sua bancada e é mostrado da cintura para cima (plano médio), e interpela sua audiência; há também imagens captadas de cima que mostram do alto, por exemplo, o fogão e a panela; assim como há imagens captadas por uma câmera móvel a qual permite o acompanhamento de detalhes da cena (primeiro plano/ *close*).

A edição e a montagem desses planos privilegiam ora a exibição minuciosa de uma determinada etapa da receita, ora querem enfatizar a interação entre Hilbert e o público ou entre ele e seus convidados, ora buscam estabelecer uma sequência de eventos e ações, como o encontro que se dá no pomar e, em seguida, na cozinha. Em sincronia a essas intenções está o texto verbal, como veremos logo adiante. A trilha musical é composta por canções regionais e por nomes da MPB, como Moraes Moreira, Marisa Monte e João Bosco, entre outros.¹⁴² Embora Hilbert não estabeleça uma relação pessoal com as músicas, elas são integradas às cenas a fim de reforçar determinados eventos e ideias.

Logo que o episódio começa, aparece a vinheta (figura 18). Esse trecho inaugural recebeu um tratamento gráfico que sugere um filme analógico. Esse recurso técnico se aproxima ao que Lima (2013a) observa em uma análise sobre o longa-metragem brasileiro *O céu de Suely*¹⁴³. Segundo Lima:

¹⁴² A opção em privilegiar artistas brasileiros é mantida em toda a temporada.

¹⁴³ Filme dirigido por Karim Aïnouz e lançado em 2006.

A imagem parece ter sido produzida por uma filmadora comum, pois não é limpa, o que sugere o uso de poucos recursos técnicos. Temos a impressão de uma cena antiga, filmada por uma das personagens do filme. Através desse arranjo, cria-se no espectador a ideia de uma cena mal filmada, caseira, em tom confessional, o que remeteria ao duplo efeito realidade e ficção (LIMA, 2013, p.128).

No caso do programa de Hilbert, por se tratar de uma atração realizada por uma emissora e uma produtora de vídeo, essa ambivalência seria forjada pelo aspecto amador que o trecho de abertura tenta estabelecer. Na vinheta do *Tempero de família*, há uma breve narrativa na qual o apresentador aparece em um galpão-oficina construindo um fogão, objeto que parece integrar o cenário e ser efetivamente usado nos preparos. A música que embala a abertura é “Felizardo”, do grupo Banda Mirim,¹⁴⁴ mas em uma versão interpretada por Hilbert. A letra carrega um ar otimista, visto que é cantado:¹⁴⁵

Hoje eu acordei me sentindo tão bem tão bem tão bem tão bem
Também pudera, minha vida tá tão boa
Logo que acordo já me pego rindo a toa
Eu gosto do que eu penso, eu gosto do que eu faço
Às vezes, não faço bem feito me embaraço
Tropeço feio, mas depois acerto o passo

Vale comentar a relação dos versos que compõem a canção com a proposta do programa. Hilbert, homem, sem vínculo profissional com a gastronomia, está satisfeito e, embora possa “tropear feio”, insiste que não se deixa intimidar.

O trecho da vinheta é encerrado com o apresentador gravando o nome “Tempero de família” em uma placa metálica. Vale ressaltar a escolha de registrar esses dizeres no metal não é irrelevante, visto que esse material possui alta resistência. Quando o episódio começa, a primeira imagem exibida mostra uma visão panorâmica de uma serra em Santa Catarina, e logo em seguida mostra uma plantação de pêssegos, o que parece transportar o público, possivelmente situado em uma grande cidade, para um ambiente do campo (figura 19). Nesse instante, de forma a casar com essas “cenas externas” e a localidade mostrada, toca a música “ABC das frutas”, de Moraes Moreira.

¹⁴⁴ Trata-se de um coletivo formado por diversos artistas (atores, músicos, cantores) que realiza espetáculos musicais destinados ao público infanto-juvenil.

¹⁴⁵ Letra disponível em <http://musiqueiraartes.blogspot.com.br/2014/07/banda-mirim.html>. Acesso dia 22 de fevereiro de 2017.



Figura 18: Vinheta do *Tempero de família*



Figura 19: Cenas externas do *Tempero de família*

Em meio a esse cenário bucólico, o apresentador ressalta o valor de se usar ingredientes produzidos de maneira mais orgânica:

Eu gosto de saber a origem dos ingredientes que eu uso nas minhas receitas. Adoro pensar no caminho desde a plantação, da colheita, até chegar na nossa mesa. Hoje eu tô aqui nesse pomar pra conhecer uma pequena produtora rural, a dona Vanice, ela é aqui de Santa Catarina, e vai falar um pouco sobre o trabalho nela na roça e o cultivo de pêssegos, ameixas e nectarinas. E no programa de hoje eu vou fazer uma quirera com costelinha de porco e, claro, pêssegos em calda com creme de ovos, com pêssegos colhidos no pé. (Transcrição livre nossa)

A organização do discurso nesse trecho revela o apelo à estrutura narrativa que o programa parece realizar ao situar Hilbert, primeiro, no espaço do pomar, e, em seguida, transportá-lo para a cozinha onde as receitas serão preparadas. A presença do dêitico “aqui” indica essa localização e parece querer trazer o público para mais perto, tanto do espaço quanto do apresentador.

Enquanto caminha pela plantação, o protagonista cuida de revelar, de forma progressiva, o que será feito no episódio.¹⁴⁶ Além disso, é possível notar que sua enunciação traz marcas descritivas, exibindo em detalhes o ambiente e certos procedimentos, como a forma correta de escolher e colher a fruta. Nesse momento, acreditamos ficar evidente um jogo: embora seja um programa mais voltado a um público urbano, ele explora saberes do campo.

A coerência entre os dizeres pronunciados e o lugar escolhido para tal sugere dar força ao mote que guia essa fase do programa. O pomar onde a cena se desenvolve, localizado no município de Serra do Rio do Rastro (SC), pertence à dona Vanice Dela Bruna e sua família, os convidados da ocasião retratada no episódio. Na companhia de sua filha, Bruna Maseiro, a fruticultora explica um pouco sobre seu ofício e ajuda Hilbert, nesse momento, na posição de visitante, a escolher os melhores frutos para a receita da conserva de pêssegos. Cabe salientar que Hilbert, de modo a reforçar seu *ethos* de afeito a assuntos familiares, fica curioso ao ver a gravidez avançada de Bruna e, acenando para sua barriga, lhe pergunta: “E aqui, quem tem?” Ao que a jovem responde “Tem o Arlanzinho” (Transcrição livre nossa).

Após colher as frutas, o apresentador comenta, dirigindo-se ao público, “Olha a pressão pra fazer uma calda de pêssego pra essas mulheres, heim?” (Transcrição livre nossa) Esse sentimento mencionado pelo protagonista parece se ligar a um imaginário de que mulheres são autoridades na cozinha. E, nesse caso, em específico, em função da convidada do dia ser produtora de pêssegos e a receita, justamente, um doce dessa fruta, esse receio fica potencializado. Apesar disso, ele faz o convite a elas: “Dona Vanice, tá bom, tenho o suficiente pra fazer o meu pêssego em calda. Queria convidar vocês, vocês duas, cadê o marido? Pode levar ele também pra comer lá com a gente. Vamo bora. Até já, tchau tchau”. A convocação não se restringe às figurantes.

No momento de sua saída, ele acena para a câmera, de forma a, novamente, simular uma interação com quem o assiste. De modo a compor a transição dessa locação para a cozinha, é tocada uma canção com ar regionalista, o que é fortemente sugerido pelo som da

¹⁴⁶ Ao colocar Hilbert em meio ao pomar, rodeado de pessegueiros, um dos efeitos possíveis é uma sugestão à Bíblia e ao personagem de Adão.

sanfona (ou acordeon). Assim que deixa o pomar, Hilbert ressurgue já na cozinha. Sua roupa, vale destacar, permanece a mesma usada na cena anterior. Se na edição do programa comandado por Lobo, há uma sequência em que apresentadora é mostrada usando diversos “looks”, no episódio do *Tempero de família*, apesar da mudança de ambiente cenográfico, o protagonista aparece com um único traje durante todo o tempo da atração. Com um estilo despojado e discreto, Hilbert veste uma camiseta de malha branca, um casaco de moletom escuro e uma calça jeans preta.¹⁴⁷

A respeito das roupas dos convidados, dona Vanice e sua família, usam peças diferentes quando estão no pomar e quando estão na cozinha. Ao aparecerem no espaço de Hilbert, podemos notar uma predominância da cor azul, que pode ser vista nos casacos de Vanice e Bruna¹⁴⁸. O azul, segundo o imaginário vigente em nossa sociedade, é uma cor fortemente ligada ao gênero masculino. No entanto, vemos os convidados, em especial as duas mulheres, trajando roupas azuis, cor esta que aparece também na mesa posta para a ceia, através das louças. Esse elemento cromático e a insistência nele parece ser uma forma de reforçar ser um programa conduzido por um homem.

De volta à encenação da receita, a sequência de eventos sinaliza para um modo de organização do discurso em forma de narrativa. Após colher os pêssegos “diretamente do pé”, Hilbert pode dar seguimento às encenações do episódio. De maneira complementar a essa construção, já com viés descritivo, a edição exhibe uma combinação de quadros que revelam a natureza rústica do ambiente onde o apresentador irá cozinhar. Diversos detalhes do cenário contribuem para esse efeito (figura 16).

Situado em sua cozinha, o Hilbert, mirando a câmera, volta-se ao público – gesto que parece propor interação monolocutiva flexível: “No programa de hoje, eu vou fazer uma quirera com costelinha de porco, ó, e vou fazer uma calda de pêssegos com creme de ovos” (Transcrição livre nossa). E, imediatamente, vai à geladeira pegar a carne. Essa sequência é mostrada na tela, o que parece criar um efeito sugere ser Hilbert quem faz tudo na cozinha. É ele quem também desmembra os pedaços de costelinha – ela não vem pronta do açougue nem é preparada por um ajudante.

No momento em que deposita a peça de carne sobre a tábua de trabalho, esta aparece em detalhe, o que revela também as mãos de Hilbert. Nesse instante, a aliança do apresentador fica em evidência, o que sugere a importância que ele, assim como a atração,

¹⁴⁷ Ao final do episódio, durante os créditos, aparece os nomes das grifes que Rodrigo Hilbert veste: *Osklen*, *Fórum* e *Reserva*. São três marcas brasileiras reconhecidas no mercado da moda nacional e internacional.

¹⁴⁸ Não temos como afirmar que essa escolha foi determinada pela produção do quadro, mas, por se tratar de uma atração midiática, com uma produção criteriosa, somos levados a acreditar que as participantes foram instruídas a tal, se não, vestidas com roupas organizadas pela própria equipe do programa.

atribui ao sacramento do matrimônio. Esse apego é evidenciado pelo próprio nome do programa. Em harmonia com os *ethé* de alguém engajado com a prática culinária e afeito à família que se constrói para o apresentador, ao promover um encontro entorno da mesa, com presença de convidados, fica mais clara a ênfase que se pretende dar a essa personalidade de Hilbert e de seu programa.

As receitas dessa temporada parecem ser pensadas tendo em vista a experiência de uma comida boa e tradicional e os encontros que ocorrem ao redor da mesa e da cozinha. A atração, como o próprio nome já sinaliza, vale-se do imaginário da família, que é muito valorizada como uma instituição ainda forte, no Brasil. Nessa fase, como dissemos, Hilbert volta a sua terra a fim de reencontrar suas raízes culinárias.¹⁴⁹ Diferentemente do programa comandado por Lobo, aqui, parece ser demarcada uma distância entre as receitas apresentadas e as possibilidades condizentes com um dia a dia urbano e corrido.

A relação entre cozinha e campo pretendida pelo *Tempero de família* continua a ser explorada quando o apresentador interrompe o procedimento de temperar a carne para convocar o público a acompanhá-lo: “Vem comigo ver, vem. Olha quem tá lá, um cachorrinho do mato. O lobinho da serra andando no mato lá. Essas são as surpresas da serra. Que coisa mais linda! Tá vendo? Quando a comida é boa, até o lobinho da serra vem” (Transcrição livre nossa) (figura 20). Além disso, essa pausa inusitada sugere que a performance de Hilbert o enquadra no papel de alguém que segue uma organização culinária mais despojada.



Figura 20: “Lobinho da serra”

Assim que ele acrescenta a carne na panela de pressão e coloca a tampa, encerra-se o primeiro bloco. No segundo, tal qual ocorre na prática cozinha de Lobo, a área de trabalho de Hilbert se encontra limpa e preparada para que a encenação do preparo possa prosseguir certa organização. O apresentador também não é mostrado lavando utensílios. De modo a retomar a sequência narrativa e a sequência do preparo da receita, o apresentador busca recuperar o que

¹⁴⁹ A ambientação, como buscamos mostrar, procura explorar a faceta bucólica e se distanciar de um cenário urbano.

havia sido começado no instante anterior. Essa estratégia é comum no âmbito dos programas televisivos:

Tamo de volta com o chic chic chic da pressão. Mas já se passaram 20 minutos, então a gente pode, ó, desligar. Desligar e tirar a pressão que, ó, a costelinha deve tá no ponto. Olha só como ela ficou, vamo vê. Humm, meu amigo, ficou no ponto. Humm, preciso pegar um pedacinho aqui pra provar, sabia? Sem provar não consigo saber se ela tá boa. Ó. Vamo vê se ela tá desmanchando. Olha! Tá desmanchando memo! A gente bota aqui na boca pra ver se tá bom. Hum, tá no ponto, tá um espetáculo. (Transcrição livre nossa)

No trecho acima, o apresentador abusa das onomatopeias (“chic, chic, chic”), das interjeições (“humh”, “ó”) e de uma linguagem informal (“vamo”, “memo”, “bota”), estratégias que parecem criar um ar irreverente para o cozinheiro e sua cozinha. Além de imitar o barulho do chiado da panela de pressão, ele se mostra surpreso com o resultado satisfatório do prato que cozinha. E sem hesitar, experimenta da carne, pois, somente dessa maneira pode se certificar de que ela ficou apetitosa, ao contrário do que ocorre com a culinária praticada por Lobo¹⁵⁰.

Ainda a respeito da citação acima, cabe destacar o vocativo “meu amigo” usado por Hilbert. Essa expressão parece ser mais um indício da busca por construir um perfil acolhedor e sem-cerimônia ao apresentador e à atração. Ela evidencia uma suporta relação de amizade para com a audiência. Além disso, outro aspecto importante ligado a esse vocativo é o fato de ele se apresentar no gênero masculino. Por meio dele, haveria uma também uma sugestão de que o sujeito falante se dirige a um público composto por homens. Essa escolha parece indicar que o *GNT*, mesmo sendo um canal majoritariamente voltado para conteúdos de interesse feminino, mantém em sua grade um programa que convoca uma audiência masculina. Entretanto, são homens e mulheres que permanecem assinantes de um canal privado – o que os coloca em uma posição social específica, como já mencionamos.

Ainda no âmbito da seleção lexical, o apresentador faz uso, diversas vezes, de termos no diminutivo. Como buscamos sinalizar anteriormente, a respeito do discurso adotado por Lobo, essa escolha não nos parece remeter a uma maneira feminina de empregar a língua, mas sim a uma estratégia que visa transmitir uma maior minúcia, fator importante no âmbito culinário. Os usos de “pedacinho”, assim como “pessegozinho”, “minutinho”, “faquinha”, “cantinho”, “caldinha”, presentes no recorte a seguir sinalizam esse esmero.

O *Tempero de família* busca explorar o encontro em torno da mesa, o que pode ser

¹⁵⁰ Apesar de investir na apresentação da mesa e dos pratos, Lobo não aparece degustando o que foi preparado.

visto em todas as temporadas. Nesta, novamente se valendo desse formato, parece haver uma tentativa de criar um espetáculo midiático mais próximo à realidade e sujeito a imprevistos. De forma aparentemente espontânea, Hilbert se mostra surpreso com a chegada antecipada de dona Vanice e sua família: “Th, minhas convidadas chegaram. Opa, só um minutinho!” (Transcrição livre nossa). Com uma linguagem carregada de expressões linguísticas bastante informais, ele busca se aproximar dos visitantes, deixando-os à vontade. Para quem assiste à cena, o efeito parece ser semelhante, pois o público também parece ser convocado a se sentir parte da “família” de Hilbert.

Essa atmosfera acolhedora parece ser o eixo central que guia os diálogos presentes no episódio. Por meio de uma conversa que se pretende descontraída, Hilbert busca descobrir mais sobre seus convidados, no entanto, isso é feito constantemente, sem que os procedimentos culinários sejam abandonados ou designados a um terceiro. Ao buscar trazer todos para perto do fogão, especialmente dona Vanice, parece ser destinado um espaço de destaque a essa convidada. O conhecimento e habilidade da produtora – mãe e futura avó – é valorizada, por exemplo, quando ela explica como a calda deve ser feita:

(Dona Vanice) O pêssego tá gelado?

(Hilbert) Por que o pêssego gelado?

(Dona Vanice) Porque ele não vai derreter, não vai desmanchar na hora do cozimento.

(Hilbert) Se colocar ele fora da geladeira?

(Dona Vanice) É, ele, a tendência é amolecer aí ele vai desmanchar na hora que cozinha ele.

(Hilbert) Viu a dica? Olha, minha caldinha. Tô fazendo certo? É assim que cê faz?

(Dona Vanice) Tá bonito. Eu faço um pouquinho diferente, mas essa tá bonita. Vou ver se ela vai ficar gostosa.

(Transcrição livre nossa)

Ao explicar sua maneira de preparar o doce, dona Vanice é elogiada pelo apresentador: “É assim que eu gosto. Você é boa nisso mesmo, an? An, an, an? Quero ver se vai ficar melhor do que aquela lá que ocê trouxe” (Transcrição livre nossa). Em seguida, Hilbert aperta sua mão e a abraça, como evidencia a figura a seguir. Essa sucessão de eventos parece criar uma atmosfera de proximidade e respeito, e mais uma vez, remete ao ambiente familiar que a atração busca construir.

Ao partir para o preparo do último item do dia, Hilbert e sua convidada continuam a conversar. Nesse diálogo, novamente, percebemos o respeito destinado à matriarca, que não necessariamente se traduz através de uma linguagem formal, mas sim pelo reconhecimento de sua competência na esfera culinária, o que sugere um retorno ao imaginário de cozinha como

ambiente feminino. Além disso, a conversa revela ainda o papel de destaque que a culinária tradicional representa para a atração, ideia que havia sido assinalada ao início do episódio, quando Hilbert estava no pomar:

(Hilbert) Cê gosta de cozinhar, dona Vanice?

(Dona Vanice) Gosto. Faço um macarrão com molho de brócolis, eu produzo brócolis também.

(Hilbert) Mas macarrão caseiro?

(Dona Vanice) Ô, aquele feito com ovos da colônia.

(Hilbert) Humm.

(Transcrição livre nossa)



Figura 21 Hilbert recebe convidados no *Tempero de família*

Após esse “bate-papo” que busca depositar um ar descontraído à atração, o apresentador sinaliza que é hora de retomar o forno e fogão. Enquanto providencia os ingredientes para o creme de ovos, Hilbert, com as mãos ocupadas, fecha a geladeira com o pé (figura 22), gesto que é reparado pela convidada: “Gostei desse seu fechar de geladeira [...] vou fazer isso em casa”, diz dona Vanice. Ao passo que Hilbert reitera, “Gostou? É assim que tem que ser” (Transcrição livre nossa).



Figura 22: O “fechar de geladeira” de Hilbert

Esse sucedido parece ser mais tentativa de criar uma representação leve e descontraída da culinária. Além de buscar promover um encontro ao redor da mesa, a forma de cozinhar do apresentador se revela pontuada por gestos que colaboram para criar uma atmosfera acolhedora e informal. Cabe salientar sua baixa preocupação em indicar as quantidades usadas e em repetir minuciosamente os procedimentos seguidos. Por exemplo, ao verificar a quantidade de açúcar a ser usada na calda de pêssego, Hilbert adota um gesto despojado, o que é sugerido pelo fato de ele medir usando um copo de vidro comum, posicionado no centro da panela. Nos programas de receita, é comum as quantidades serem previamente separadas ou serem calculadas por meio de medidores padronizados, como faz a *chef* Rita Lobo (*Cozinha prática*) e, como falaremos mais à frente, a *chef* Isadora Becker (*Gastronomismo*).

Todavia, o talento de Hilbert para a cozinha não deixa de ser explorado no episódio. Se por um lado, ele parece pouco minucioso ao cuidar da organização em relação aos ingredientes e suas quantidades precisas, por outro, apresentador se mostra conhecedor de certas propriedades culinárias. No momento em que prepara o creme de ovos, Hilbert busca mostrar um domínio do preparo da receita, apesar da “pressão” a que estava submetido: “Pronto. Olha o ponto que deu. Pontinho de mingau. A gente tem que continuar cozinhando um pouco se não o amido de milho, ele desanda, né, ele volta, deixa isso aqui tudo água de novo. Tudo líquido. Então tá, a gente desliga e vamos colocar nesse potinho aqui” (Transcrição livre nossa). Se no preparo do doce de pêssego, dona Vanice era a autoridade, nesse instante, o apresentador assume esse papel. Ainda que não tenha o título de *chef* e assumida uma postura irreverente na cozinha, o ator e modelo sugere ter ciência do comportamento do amido de milho e os cuidados necessários para lidar com esse ingrediente.

Outro detalhe que contribui para a construção de uma culinária cuidadosa passa pela seleção de louças e pelo ritual em torno da mesa (figura 23). Encaminhando para o desfecho do episódio, Hilbert anuncia aos convidados e ao público que é chegada a hora da ceia: “Tá tudo pronto, só falta levar pra mesa e comer e matar nossa fome né. Vem pra cá, tem muita coisa pra gente comer ainda nesse programa sabia?” E como bom anfitrião, continua: “Deixa eu sentar aqui do ladinho de vocês que eu vou apresentar os pratos do dia. É um dia especial, né?” (Transcrição livre nossa)

Como percebemos pela mesa posta, os pratos são servidos em refratários destinados a isso, o que confirma que a preocupação acerca da apresentação também paira sobre a culinária praticada por Hilbert, embora sem o mesmo rigor adotado por Lobo. As louças são predominantemente azuis, como salientamos. Coincidência ou não, as roupas dos convidados também repetem essa cartela cromática.



Figura 23: Apresentação dos pratos e da ceia do *Tempero de família*

Ainda nesse momento final, o protagonista faz questão de servir a todos antes de fazer seu prato: “Primeiro vou servir pra senhora, tá, dona Vanice”. Ao provar a quirera com costelinha preparada pelo apresentador, a convidada verbaliza: “Uau uau uau, muito bom! [...] O sabor do tempero tá no ponto” (Transcrição livre nossa). Encenando um encontro agradável entorno da mesa, o Hilbert, ao se deliciar com os doces, destaca a superioridade da compota feita por dona Vanice:

(Hilbert) Será que combinou esse cremezinho com a caldinha de pêssego? Humm. Nossa, que delícia. Ai ai. Muito gostoso, mas agora, vou pegar aquela calda de pêssegos que você trouxe. Humm. Humm. Dá de dez a zero na minha.

(Dona Vanice) Muito obrigada, mas a sua também ficou muito boa.

(Hilbert) Dona Vanice, muito obrigado por ter vindo e muito obrigado por ter me recebido lá na sua terra. Ter me dado esse pêssego maravilhoso. Bruna, muito obrigado, tá, foi um prazer ter vocês aqui. José, cuida bem dessa criança e dessa família, tá bom?

(José Arlan) Pode deixar.

(Hilbert) *Tempero de família* volta na semana que vem. Um beijo pra vocês.

Até lá! Dá tchauzinho pra lá, gente.
 (Dona Vanice) Tchau!
 (Hilbert) Tchau!
 (Transcrição livre nossa)

Através da encenação trabalhada no episódio, Hilbert busca se colocar como um bom anfitrião. Nesse trecho final, ele agradece a gentileza de dona Vanice e sua família e não deixa de salientar a José Arlan que tome conta deles e do filho que irá nascer, sugestão que corrobora o imaginário patriarcal de que o homem tem o dever de cuidar da família. Em um breve intervalo temporal, o apresentador se despede deles e do público, que também esteve envolvido em todo o ato. No entanto, para a audiência, a despedida contém a promessa de um novo encontro na semana seguinte, o próximo episódio.

O “tempero” que a atração e Hilbert usam para cativar e informar sua audiência, como vimos nesse episódio, envolve uma culinária profundamente ligada à natureza e à família. Embora não assuma um discurso com o mesmo grau de meticulosidade de um(a) *chef*, o apresentador busca igualmente ensinar receitas. No entanto, mais do que isso, ele sugere construir uma encenação narrativa ao redor desse projeto. Sua proposta, de maneira particular, busca pensar a culinária como uma experiência prazerosa, mas um prazer que passa pela convivência ao redor da mesa. A presença de dona Vanice e sua família e a maneira como Hilbert procura inserir seus convidados – especialmente a matriarca – na encenação, fazê-los colocar a “mão na massa”, parece ser um reflexo dessa tentativa. Essa atmosfera envolvente se estende ao público, de quem Hilbert busca ser “amigo”.

Além disso, ao ser ambientado em um cenário rústico e bucólico, o programa procura, ainda, destacar uma representação que valoriza a tradição e um vínculo mais orgânico com a comida. Nessa volta às (suas) origens culinárias, ainda que a encenação privilegie uma atmosfera distante do cotidiano urbano, Hilbert apresenta ao público receitas simples e com ingredientes populares.

Após nos debruçarmos sobre os programas de receita produzidos para a televisão a cabo, iremos, seguir, dedicar-nos às produções realizadas para a plataforma *YouTube*. Essa organização, acreditamos, permitirá a percepção mais evidente das diferenças que a inserção desses produtos em dois suportes distintos acarreta para a forma como universo da culinária é explorado nas presentes atrações.

3.3 As cozinhas do *YouTube*

A partir desta etapa, de modo a dar seguimento às análises pretendidas, respeitando a questão das circunstâncias de circulação, iremos, portanto, direcionar nosso olhar para os programas de receita produzidos para a internet. Nesse suporte, os episódios dos programas se mostram mais curtos e objetivos dos que integram a grade do *GNT*, *Cozinha prática* e *Tempero de família*. Isso, no entanto, não parece comprometer o cumprimento dos desafios impostos aos produtos midiáticos. O público de vídeos e programas de *YouTube*, acreditamos, está habituado a essa composição sintética. A fim de observar a forma como a cozinha e a culinária são mostradas nesse meio, portanto, selecionamos dois canais, *Gastronomismo* e *Projeto banquete*.

3.3.1 Uma cozinha afetuosa e modernamente retrô

O primeiro das atrações pensadas para o *YouTube* que iremos analisar nesta pesquisa é o *Gastronomismo*, realizado pela *MPQuatro* e a jovem *chef* gaúcha Isadora Becker. Além de participar ativamente da produção, Becker atua também como apresentadora do programa, assumindo, assim, o papel central na encenação.

Como sugerido, de imediato, pelo seu nome, o *Gastronomismo* sustenta uma vinculação direta com a gastronomia, e busca explorar tudo que cerca a ampla experiência de preparar uma refeição e degustá-la. Conforme veremos, ao longo do episódio a encenação realizada se vale de elementos como trilha musical, cenário, cores e luzes a fim de estabelecer uma relação íntima e afetuosa com a culinária.

Um dos traços que diferencia os conteúdos desse programa em relação aos demais vistos até o momento, como dissemos, é a questão temporal, o que reflete na composição e na organização dos episódios. Enquanto as atrações mencionadas, integrantes da grade do *GNT*, admitem duração de quase meia hora, os episódios conduzidos por Becker raramente ultrapassam a margem dos 8 minutos, sendo que o que iremos analisar tem duração de 3 minutos e 37 segundos. Em função dessa significativa diminuição referente ao tempo, os episódios desse canal se resumem a mostrar somente uma receita e, como nos demais, não retrata a cozinha desorganizada decorrente de ter sido usada. A limpeza do espaço não é mostrada no vídeo. Isto refletiria um esforço em compor a encenação de modo a garantir tanto uma objetividade, demandada de maneira mais intensa pelas circunstâncias materiais próprias do *YouTube*, como a manutenção de uma marca desses programas de somente privilegiar a parte agradável da prática culinária.

A composição dos planos e a duração das cenas são pensadas de modo a alcançar a dinamicidade esperadas pelos conteúdos dessa plataforma, no entanto, sem perder de vista a clareza e o detalhamento que se espera de um programa de receita. Apesar dessa diferença de suporte midiático e das possibilidades que cada um admite, ao observamos os aspectos técnicos de edição dos vídeos do programa, podemos notar pontos em comum com as atrações televisivas. Como nos aponta Oliveira (2014, p. 8), os programas de receitas realizados para *web* se valem de padrões consagrados nos conteúdos televisuais. Ou seja, de certa forma, ambos se apoiam em referências advindas das técnicas icônicas e cinematográficas. Para verificá-las, sem, no entanto, perder o foco nos efeitos discursivos gerados, iremos nos apoiar nas propostas de Aumont (2002), Guimarães (2003) e Oliveira (2014).

Nesse episódio do programa também são exploradas imagens captadas plano médio, nas quais a protagonista aparece em evidência e interpela, diretamente, seu público; assim como imagens que exibem, em detalhe, os procedimentos culinários, conforme revela a figura abaixo.



Figura 24: Tipos de enquadramento adotados pelo *Gastronomismo*

Ao observamos a montagem dos planos adotada pelo *Gastronomismo*, o programa revela apresentar uma reorganização das cenas de modo a possibilitar que mais elementos referentes à receita sejam mostrados durante os vídeos. Dessa maneira, em seus poucos minutos de duração, busca-se alcançar um maior dinamismo discursivo através da reunião de trechos que exibem procedimentos precisos e importantes para a execução da receita. De forma sincrônica a essas cenas, a apresentadora tece comentários pontuais sobre a determinada etapa, o que vimos em todos os programas analisados até aqui.¹⁵¹

Outra medida que busca corresponder à objetividade própria desse suporte é a

¹⁵¹ Como iremos observar no *Banquete* – último programa a ser analisado – nele, essa estratégia é construída de forma distinta.

ausência de vinheta. No máximo, aparece, ao início do episódio, o nome da receita que será realizada; e, ao final, os *links* de acesso ao *Gastronomismo* em outras *redes sociais*, o que funciona como uma maneira de o programa se identificar para o *webespectador* e criar uma proximidade com ele ao apontar outras vias de interação. No episódio que selecionamos, a primeira cena (figura 24) traz Becker, enquadrada em destaque, informando, de forma direta e objetiva, o que será apresentado, conforme veremos melhor adiante através da transcrição desse trecho do vídeo.

O cenário é um elemento explorado de forma mais restrita. O fato de o *Gastronomismo* ser gravado na cozinha pessoal da jovem apresentadora, em seu apartamento, propicia que este não seja propriamente um set de filmagem amplo e com o mesmo grau de produção (o que implica maiores recursos financeiros), como no caso dos programas vinculados ao *GNT*. Todavia, essa condição parece contribuir para formar uma imagem de autenticidade e minúcia buscada pelo programa. Diferentemente das cozinhas que aparecem nas atrações televisivas, aqui, de forma mais econômica, nem a *chef* nem a câmera passeiam pelo espaço; e elementos como a geladeira, o fogão e outros componentes do cenário quase não são contemplados pelos planos. A cozinha que se busca mostrar é limitada a um único quadro, onde a protagonista permanece durante todo o tempo. Assim, além do vídeo ser conciso, é também o local de trabalho de Becker.

Essa característica influi no conjunto da espetacularização do programa, o que se estende à concepção de culinária construída pelo *Gastronomismo*. A opção por não revelar o espaço de maneira ampla e insistente parece tanto ser uma medida para preservar a intimidade da *chef* como configurar uma tentativa de não-ostentação, o que acaba, também, por destinar um destaque exclusivo à atividade de preparar as receitas. Dessa forma, podemos perceber uma proposta de representação da atividade de cozinhar e dos elementos a ela atrelados que parecem aproximar mais a atração do gênero *programa de receita*, uma vez que informações acessórias são dispensadas.

Apesar dessa representação restrita, por meio de uma observação mais apurada do episódio, é possível perceber alguns detalhes secundários na composição de culinária do programa – detalhes estes que são tanto de ordem icônica como linguageira. A respeito dos elementos linguísticos, dentre os recursos acessórios à informação da receita propriamente dita estaria as narrativas e breves intervenções íntimas de Becker, como quando ela comenta sobre sua relação pessoal com a receita: “Essa era uma das minhas partes preferida da páscoa e também da minha mãe”.

Já sobre os elementos visuais, o ambiente, por exemplo, revela certos objetos

decorativos (figura 24), dentre eles, cabe listar uma treliça de madeira na qual estão pendurados vasos de planta, uma pequena frigideira de ferro, um tipo especial de faca chamada *mezzaluna*,¹⁵² e outros itens. Já ao centro do quadro, predominantemente em tons pastel, há uma prateleira com alguns vasilhames, cada um de uma cor, e, nas mãos francesas que a sustentam, há bandeirolas com formato de coração. O ambiente em que Becker insere-se, apesar de conciso, mostra-se acolhedor.

O episódio explora fortemente a presença das cores e da iluminação. A prevalência de cores como o branco, o amarelo e o alaranjado no cenário sugere esse empenho. Para ilustrar essa intenção, cabe destacar, por exemplo, o momento em que a apresentadora quebra o ovo. Tal gesto revela o amarelo da gema a qual é despejada sob uma tigela verde, além de expor as mãos da *chef* com unhas vermelhas. Esse possível jogo com as cores parece ser uma forma de trabalhar a informação que elas congregam de modo a alcançar a ideia de culinária que o programa pretende.

Já quanto à imagem pessoal da apresentadora, ao ser mostrada da cintura para cima (plano médio), podemos vê-la usando uma blusa (ou vestido) azul escuro, em contraste com o blazer florido, em tons bege e vermelho¹⁵³ (figura 24). A cor vermelha, cabe destacar, aparece também nos tons do cabelo, do batom e do esmalte de Becker. Assim, embora cozinhe em casa, em um espaço pequeno e discreto, ela parece se preocupar em aparecer maquiada e bem vestida. Ao repararmos a conjunção desse estilo assumido pela apresentadora, composto por cores mais fortes, à composição do cenário, em que predominam os tons pastel, a *chef* parece ganhar maior destaque em meio à cena.¹⁵⁴

Vale mencionar que as cores-informação do cenário, privilegiando esses tons suaves, possivelmente se ligam a uma referência próxima ao fenômeno *vintage* ou *retro*,¹⁵⁵ transportando o *webespectador* para um mundo ameno, proposta que se repete na seleção da receita, que envolve a época da infância. Outro elemento que contribui para estabelecer uma imagem receptiva à cozinha de Becker e a sua culinária é a trilha musical. Durante o vídeo, ouvimos constantemente uma música instrumental, com uma provável influência circense,¹⁵⁶

¹⁵² Trata-se de uma faca com uma ou mais lâminas, em formato curvo, com uma alça em cada extremidade. Mais informações em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Mezzaluna>. Acesso dia 12 de fevereiro de 2017.

¹⁵³ Diferentemente do que vimos nos quadros televisivos, nesse episódio não são informadas as marcas de roupa usadas por Becker. Os únicos nomes que aparecem nos créditos finais são o do Studio Leo Zamper, responsável por cuidar do cabelo da apresentadora, e *Lookbel*, uma loja de cosméticos e produtos de beleza.

¹⁵⁴ Esse contraste entre um cenário discreto e a imagem forte de Becker possivelmente sinaliza também um contraponto entre infância e fase adulta.

¹⁵⁵ Esse movimento busca recuperar estilos de moda antigos, pertencentes a outra época. Como efeito dessa tendência, podemos observar o culto às *pin ups*, por exemplo, e aos estilos adotados por elas, como vestidos rodados, tecidos estampados, batons vermelhos. A cozinha de Becker parece ser permeada de referências *vintage*, como o medidor em forma de cisne e a batedeira, objetos que iremos mencionar em breve.

¹⁵⁶ Infelizmente, não conseguimos obter maiores detalhes. Na descrição do vídeo não é mencionado o nome da

o remeteria a uma atmosfera lúdica e cooperaria para o efeito de rememoração da infância pretendido pelo episódio. Esse componente parece, ainda, dialogar com a singela constituição cenográfica na busca por compor um ambiente de cozinha aconchegante e, por extensão, uma prática culinária prazerosa.

No instante em que se inicia o episódio, Becker interpela o público voltando-se para ele ao pronunciar o conteúdo que será apresentado:

A receita que eu faço hoje é especial pra quem tem mais de 30 anos. Essa era uma das minhas partes preferida da páscoa e também da minha mãe. E esses ovinhos foram desaparecendo com o tempo, tanto que meus amigos mais novos nem sabem o que que é. Então, pra lembrar e fazer aparecer de novo, eu vou fazer aparecer belíssimos ovinhos de açúcar decorados. (Transcrição livre nossa)

Ao iniciar desse modo o vídeo, a atração estabelece, de maneira direta, para quem a receita foi pensada, a priori. Essa escolha parece revelar, contudo, que Becker reconhece ser assistida por uma audiência mais jovem. Através desse direcionamento, possivelmente, a *chef* considera que esse público compartilha da mesma saudade que a acomete. Ao ressaltar sua vontade pessoal em evitar que essa tradição desapareça, ela parece acionar um imaginário que associa culinária, afeto e memória.

Assim que Becker revela o que será apresentado ao longo do episódio, há um corte na edição e são mostradas imagens dos “ovinhos” já prontos, sendo decorados, o que adianta o resultado final da receita. Essa composição parece ser uma estratégia de captação, na medida em que busca estabelecer uma correspondência entre o texto e imagem da receita quase pronta. Ao assumir tal procedimento, o episódio sugere explorar a descrição e se aproximar do modelo mais reconhecido do gênero programa de receita, assumindo um tom mais injuntivo.

Em seguida, o enquadramento volta a privilegiar Becker e esta, novamente, dirige-se ao público: “Essa receita é demorada, mas é super divertida de fazer e lembra a infância” (Transcrição livre nossa). Embora seja um preparo que demanda tempo e paciência, esse trecho inicial tem a duração sucinta de 30 segundos. Em meio a uma sequência de planos que busca captar em detalhes os procedimentos em execução (figura 25), Becker passa a descrever o passo a passo:

Começo levando a uma tigela, 3 xícaras e meia de açúcar refinado e meia de confeiteiro. Em uma outra tigelinha, levo uma clara e posso colorir com o corante em gel que quiser. Escolhi esse azulzinho claro. Se fores fazer pra

canção, nem o artista responsável. Por questões legais, possivelmente ligadas aos direitos autorais, a música parece integrar a biblioteca de trilhas oferecida pelo próprio *YouTube* a seus produtores de conteúdo.

vender, sugiro usar clara pasteurizada que não tem tanta probabilidade de estragar. Bato com um *fouet* até começar a espumar e depois adiciono no açúcar. (Transcrição livre nossa)



Figura 25: Detalhes da execução da receita do *Gastronomismo*

Nesse trecho do episódio, podemos observar alguns importantes aspectos do processo de representação de culinária que perpassa a atração. Ao mencionar que é uma receita “divertida” e que fazê-la é uma maneira de resgatar uma tradição, Becker sugere relacionar a experiência de cozinhar à vivência de momentos prazerosos e ao resgate de uma memória. Vale ainda destacar a interação direta que a jovem busca estabelecer com o público ao empregar o verbo em segunda pessoa, “Se fores fazer” - marca que confirma sua origem gaúcha.



Figura 26: Detalhes dos utensílios do *Gastronomismo*

De forma a frisar essa ideia, na imagem acima vemos exemplos de momentos em que o programa recorre ao fenômeno *vintage* ou *retrô*. Cabe, aqui, destacar que o utensílio usado

para medir a quantidade de açúcar tem o formato de um cisne. Ainda que tenha essa aparência, o fato de Becker utilizar um medidor sinaliza a busca de um controle na execução da receita, uma maior garantia de que ela estará usando as quantidades corretas a cada preparo.

Outro traço presente nesse trecho que parece contribuir para a ideia de culinária elaborada pelo *Gastronomismo* é o uso de um *fouet*. Ao misturar as claras junto aos corantes, Becker faz uso de um batedor de arame para acertar o ponto da mistura. Trata-se de outro instrumento especializado do campo culinário. Ainda nesse fragmento, vemos a apresentadora sustentar a necessidade de um cuidado extra, caso a intenção de quem prepara seja comercializar os “ovinhos”, ou seja, ela considera também, nesse caso, um interesse pela culinária que passa pela ordem econômica.

A forma cautelosa de executar a receita, todavia, é uma tônica na maneira de Becker proceder e instruir seu público, o que pode ser comprovado no instante em que ela estabelece a seguinte analogia: “agora já tão bem firminhos, então, posso cavoucar com uma colher. Mas claro, com delicadeza, como se fosse um castelo de areia” (Transcrição livre nossa). O cuidado culinário assumido pela apresentadora se manifesta aqui através do uso de diminutivos e de metáforas. Por meio dessa seleção linguística, ela reforça a necessidade de remover com “delicadeza” o interior do ovo. Ao mostrar como abrir a cavidade, vemos que a colher usada por Becker é de cobre e parece ser antiga, o que parece ser mais uma referência icônica que aponta para a tradição.

Embora seja uma receita lenta, as etapas dos preparo são relativamente simples, exigindo, sobretudo, paciência e minúcia. Chegado o estágio de decorar os “ovinhos”, Becker explica:

Os ovos já estão super firmes e posso começar a decorar. E pra isso o ideal é usar o glacê real, que é bem fácil de fazer. Em uma tigela pra batedeira, levo 2 xícaras de açúcar de confeitiro peneiradas e 2 colheres de sopa de merengue em pó. Pode ser feito com clara também, mas o merengue em pó não estraga. [...] Esse glacê é perfeito para fazer decoração em bolos, biscoitos, quase tudo. Eu separei o glacê em quatro potinhos que eu vou colorir cada um com uma cor. O importante é que seja com corante em gel, pra não desandar o glacê. (Transcrição livre nossa)

Ao mencionar que irá fazer o “glacê real” em uma batedeira, esse utensílio é enquadrado em detalhe pela câmera (figura 27). Essa organização entre texto e imagem reflete um caráter injuntivo ao conteúdo, marca do gênero *programa de receita*. Uma observação atenta da cena permite-nos notar que se trata de objeto com um *design* antigo, mais um indício

da moda *retro* presente na cozinha e na culinária de Becker. Isto parece suscitar uma ambivalência, pois possuir um objeto com aparência de pertencer a uma época passada é tido como “chique”. Vale ponderar, entretanto, que, neste caso, apenas o *design* é antigo. O aparelho é, na verdade um produto moderno, produzido recentemente pela marca *Kenwood/Kmix*, e que possui um sistema chamado de “planetário”, visto realizar os movimentos de translação e rotação.¹⁵⁷ Com tais atrativos, seu custo é proporcionalmente mais elevado que os demais modelos existentes.¹⁵⁸ Esse instrumento, ao lado da faca *mezzaluna*, do medidor de cisne e do *fouet*, é mais um item que contribui para a imagem de culinária pretendida pelo *Gastronomismo*.¹⁵⁹

Enquanto prepara o merengue usado na decoração dos ovos, Becker explica detalhes do procedimento. A edição do material permite que as instruções sejam descritas com maior clareza, ao associar os sistemas semiológicos de palavra e imagem. Ao dividir o glacê em quatro tigelas, a *chef* separa uma das porções, mantendo-a na cor branca e, com auxílio de um palito, com cuidado, tingindo as demais nas cores verde, rosa e amarelo. Através dessa seleção cromática, ao combiná-la com o “azul clarinho” dos ovos de açúcar e os desenhos criados por Becker, o resultado sugere uma composição com aparência infantilizada.

Nesse instante do vídeo (figura 27), parece haver um recurso à tendência *food porn*. A tigela e o creme são enquadrados em primeiro plano e o movimento da pigmentação é mostrado em câmera lenta. Essas estratégias de diminuir a velocidade na cena e exibir o objeto em questão de forma bastante próxima parecem ser recursos que buscam aflorar sensações de prazer ligadas à comida e ao desejo de experimentá-la. Embora não seja o chocolate o elemento em destaque,¹⁶⁰ o *Gastronomismo* parece ser mais programa que se vale desse estilo de captação de imagem, o que confirma o valor que o *food porn* detém para captar a atenção do público.

¹⁵⁷ Além disso, inclui mais opções de batedores que se adaptam melhor a funções diferentes (massas leves, médias e pesadas) e proporcionam resultados mais rápidos e uniformes. Informação disponível em: <http://www.amandocozinhar.com/2015/10/saiba-diferenca-entre-os-tres-tipos-de-batedeiras.html>. Acesso dia 23 de fevereiro de 2017.

¹⁵⁸ Uma pesquisa rápida nos permite notar que uma batedeira desse modelo e marca custa entre 1.600,00 e 2.500,00 reais. A título de comparação, uma similar da marca Arno é vendida por, aproximadamente, 500,00 reais, e as batedeiras com um sistema mais simples custam, em média, 120,00 reais.

¹⁵⁹ Ao pensarmos nesse elemento nos demais programas, vale ressaltar que Lobo também possui uma batedeira planetária. Embora não seja usada no episódio analisado, ela faz parte do cenário e pode ser reparada no início do capítulo: é de cor verde água e encontra-se localizada em uma estante ao lado esquerdo do forno. Hilbert, por sua vez, ao fazer o creme de ovos, faz uso desse eletrodoméstico, mas de um modelo mais simples – e mais acessível, economicamente. Finalmente, no *Projeto banquete*, como falaremos a seguir, os apresentadores dispensam seu uso ao preparar a receita do bolo.

¹⁶⁰ O chocolate, ingrediente que é atribuído de uma carga erótica, é comumente retratado através da tendência *food porn*. Essa estratégia é adotada com o chocolate no *Cozinha prática* (“tipo escândalo de bom”) e no *Banquete*, como veremos a seguir.



Figura 27: *Food porn no Gastronomismo*

Em seguida, os glacês, já pigmentados, são depositados em um saco de confeitar e Becker é mostrada enfeitando os ovos de açúcar, eventos que se desenrolam em poucos segundos durante o vídeo. Durante essa breve sequência, vemos e ouvimos a apresentadora já encerrar o episódio:

Gostou do vídeo? Então dá um like aqui embaixo e te inscreve no canal. Nos segue também nas redes sociais. Pra colar uma metade na outra, grudo com glacê e depois decoro a divisão, assim. E pra janelinha ficar mais bonita, decoro por fora. Agora é só deixar a tua criatividade fluir. Espero que vocês tenham se apaixonado por esses ovinhos e, por favor, se vocês têm filhos, não deixem de fazer com eles para que essa tradição não morra. Um beijo e até a próxima. (Transcrição livre nossa)

Neste trecho, cabe destacar o uso de expressões próprias da internet 2.0, como “dá um like”, o que (re)afirma a contemporaneidade da atração. Essa atualidade parece se manifestar também através da seleção dinâmica e intercalada dos dizeres e dos enquadramentos, como quando Becker começa a encerrar o episódio, mas volta a dar detalhes sobre a decoração da receita dos “ovinhos”. Todavia, ao mesmo tempo, a atração pode ser enquadrada em um lugar

tradicional, visto buscar a (re)valorização do saber gastronômico, a qual, em especial, neste episódio, envolve o preparo de uma receita tradicional que está se perdendo.

Ainda nesse momento de encerramento, podemos notar uma busca por extrapolar as limitações da interação monológica que a materialidade filmica e o suporte internet impõem às trocas discursivas. A tentativa de Becker em se aproximar de quem a assiste ocorre também quando ela busca ressaltar a vinculação entre cozinha e memória afetiva, o que sinaliza tanto uma forma de captar a atenção de seu público como busca estabelecer o *Gastronomismo* como uma atração que preza pela proximidade em relação aos seguidores. Vale salientar que as próprias ferramentas que a internet 2.0 dispõe visam essa interação mais direta.



Figura 28: Apresentação final da receita do *Gastronomismo*

Através desse episódio, acreditamos que a encenação construída pelo *Gastronomismo* busca conjugar a representação de uma culinária praticada de forma singela, porém com marcas de sensualidade. Ao passo em que sustenta uma preocupação em resgatar uma tradição da infância, isto ocorre sem que a dinamicidade própria dos conteúdos audiovisuais contemporâneos seja abandonada e sem deixar de destinar um espaço ao *food porn*. Ao longo de um curto vídeo de 3 minutos e meio, Becker exhibe uma pequena parcela da cozinha, composta por diversos elementos que remetem ao *vintage*, mas o suficiente para que ela se mostre discreta nos detalhes e segura nos gestos e procedimentos. A *chef*, através de uma receita pensada para a ocasião e para um público jovem, propõe uma associação entre gastronomia, modernidade e tradição.

3.3.2 Uma cozinha “cult”, minimalista e com notas de ironia

O último programa que iremos estudar neste trabalho é também um produto pensado para a plataforma *YouTube*. O *Projeto banquete* é um canal idealizado e realizado pelos jovens gaúchos Mariana Moura e Frederico Leonardo Dora. Mariana é *chef* formada; já Leonardo

começou o curso, mas não concluiu. Contudo, de certa forma, a gastronomia atravessou o caminho de ambos.

O “banquete” que a dupla busca produzir traz vídeos mais extensos que os vistos no *Gastronomismo* e receitas igualmente mais demoradas e mais complexas. Para atender a esse propósito, os episódios da dupla duram entre 5 e 10 minutos. O tempo do episódio que selecionamos é 8 minutos e 18 segundos. Ele se insere em uma temporada intitulada “Banquete do chocolate S2”¹⁶¹, composta por oito episódios dedicados a esse ingrediente. A cada episódio, um deles aparece de forma evidente, à frente das câmeras, enquanto o outro, fora do enquadramento, participa apenas realizando comentários. No caso que analisamos, quem cozinha e aparece no quadro é Leonardo. O apresentador ensina o passo a passo de um bolo “fantástico” que sua avó, Eloá, fazia.

Em razão de sua constituição concisa, o efeito espetacular sugere ser menos ambicioso e, pelas seleções feitas ao longo do episódio, o programa parece se aproximar de uma estética “cult”. A organização das cenas repete, em parte, o modelo cinematográfico seguido nas atrações analisadas até então.

De maneira geral, como ocorre com as produções audiovisuais, a edição do vídeo, o cenário e a trilha musical são aspectos relevantes para as visadas de captação e informação. No entanto, a forma como são eles trabalhados varia dependendo do assunto abordado, do público-alvo e do suporte em que são veiculados. Em relação ao *Banquete*, a atração explora dois tipos centrais de enquadramento, (re)organizados de maneira entrecortada, o que sugere ser uma maneira de estabelecer, ao mesmo tempo, um certo grau de detalhamento ao episódio, sem, todavia, abrir mão da dinamicidade demandada aos vídeos do *YouTube*.

Essa atração não se vale do recurso da vinheta e apenas exhibe na tela o nome do programa e o de Leonardo¹⁶². A respeito da edição, como começamos a assinalar acima, o *Projeto banquete* foge ao padrão adotado pelos programas de receitas devido ao fato de separar (visivelmente) as cenas em que são mostradas a etapa de explicação da receita e a etapa da execução propriamente dita. Por meio de planos obtidos em dois momentos e a partir de enquadramentos distintos, como possível notar pelas imagens a seguir, são explorados dois blocos sequenciais que representam, de maneira bem demarcada, cada um desses atos.

¹⁶¹ “S2” é uma forma de simbolizar um coração com os caracteres do computador.

¹⁶² “@fredleodora” identifica o apresentador e é também um link para seu perfil no *Instagram*.



Figura 29: Tipos de enquadramento adotados pelo *Projeto banquete*

Conforme se nota, a roupa do apresentador é outro elemento que reforça essa separação. Em cada um desses segmentos ele veste uma peça diferente: no momento de preparo do bolo, ele veste uma blusa preta; já no momento dedicado à explicação, ele aparece com uma camisa de tom claro (figura 29).¹⁶³ Ainda que esses planos sejam (re)organizados na montagem final, podemos notar, em um primeiro grupo, cenas em que apenas as mãos de Leonardo aparecem, executando a receita do bolo; enquanto que, no outro conjunto de imagens, ao comentar o passo a passo, o apresentador se encontra sentado, próximo a uma mesa, e evita olhar diretamente para a câmera, o que sinaliza para uma interação monolocutiva que minimiza o empenho por um contato direto com público. Entretanto, como veremos, esse contato é buscado por meio de algumas colocações feitas pela dupla em suas falas.

Uma possível intenção por trás da divisão adotada pelo programa é retratar o processo culinário de uma maneira focada: há o momento da conversa e da explicação; e a o instante de pôr a “mão na massa”. Nas sequências em que a narrativa verbal é explorada, vemos e ouvimos o apresentador conversar com Mariana, sua colega de programa, mas esta não aparece (visualmente) em cena/ a tela. Ainda que ela não seja contemplada pela câmera, podemos ouvi-la respondendo e sua participação se resume a intervenções pontuais. Dessa maneira, cria-se um efeito de que a receita é narrada em meio a uma conversa espontânea e íntima. Já na fase em que o preparo é o centro das atenções, conforme se pode observar na figura acima, este é executado de forma concentrada e sem intervenções sincrônicas, ou seja, o apresentador não tece comentário sobre o que faz enquanto, de fato, realiza os processos. A descrição das etapas ocorre em outro momento e a reunião dos dois estágios no vídeo se dá através dos recursos de edição.

¹⁶³ A respeito do(s) figurino(s) de Leonardo, cabe salientar que não temos informações sobre as marcas das roupas. O programa não parece despender um apelo acerca desse elemento.

Ao demarcar essas fases sem se preocupar em preservar uma sequência linear, a culinária do *Banquete* sugere ser adotar uma narrativa fragmentada, o que aproxima a atração de uma estética “cult”.¹⁶⁴ No entanto, embora adote esse formato pouco usual de blocos de cenas, este programa, assim como os demais estudados, não contempla a limpeza do ambiente durante e após o preparo da receita.

O cenário, com suas cores frias e enquadramentos mais detalhados, sem exibir o ambiente de maneira completa, é outro elemento que influi para estabelecer uma atmosfera “cult” ao programa. A forma como esse espaço é retratado nessa atração merece destaque. Ao contrário do que ocorre nos demais programas investigados, neste, o ambiente é retratado de maneira mais minimalista, visto que a câmera permanece mais tempo parada e os enquadramentos não abrangem a cozinha de modo a revelá-la em sua totalidade ou revelar sua decoração.

Quanto ao aspecto cromático, há um forte predomínio de cores como o branco, o azul, o marrom, presentes na mesa de madeira, nas louças e utensílios, assim como na cerâmica (da parede) e no esquadro da janela etc. (figura 29). Além de predominarem nos elementos cenográficos, vale observar esse estilo cromático nos trajes do apresentador. As roupas com que Leonardo aparece vestido durante o episódio também seriam pensadas de forma a não concorrerem com o destaque que o programa busca destinar aos processos culinários. Como mencionamos, o apresentador ora aparece com uma blusa preta, ora, com uma camiseta clara.

Ao observarmos a trilha musical, eoa, em volume moderado, uma música instrumental, próxima a um *jazz*.¹⁶⁵ A opção por uma canção desse estilo musical e sem letra parece ser mais uma medida a favor do caráter “cult” que o programa busca assumir. Esse tipo de música é muito comum em espaços públicos, especialmente em restaurantes ou cafeterias. O áudio é executado ao longo do episódio sem atrapalhar as falas de Leonardo e Mariana.

¹⁶⁴ Isto, acreditamos, parece sinalizar para a presença de duas narrativas, uma central e outra secundária. Em uma, aparece o passo o passo da receita, e na outra, vemos Leonardo descrever o preparo enquanto conversa com Mariana. Estas duas são reorganizadas e aparecem intercaladas.

¹⁶⁵ Infelizmente, conforme ocorreu com a canção que embala o episódio do *Gastronomismo*, não conseguimos ter acesso ao nome do artista e da música.



Figura 30: Detalhes do preparo da receita do *Projeto banquete*

Logo que o vídeo inicia-se, somos expostos a uma cena na qual aparece, em destaque, a farinha de trigo sendo peneirada. Com um enquadramento que privilegia esse ato, a cena focaliza, de modo evidente, os objetos necessários aos procedimentos: uma xícara e uma tigela brancas, além de uma peneira. Sabemos que quem executa o ato é Leonardo, entretanto, seu rosto não aparece.

Em poucos segundos, há uma quebra e o outro bloco de enquadramento surge na tela. Neste instante, o apresentador aparece à vontade, sentado e com os óculos repousados sob uma mesa, como podemos observar por meio das cenas recortadas abaixo:

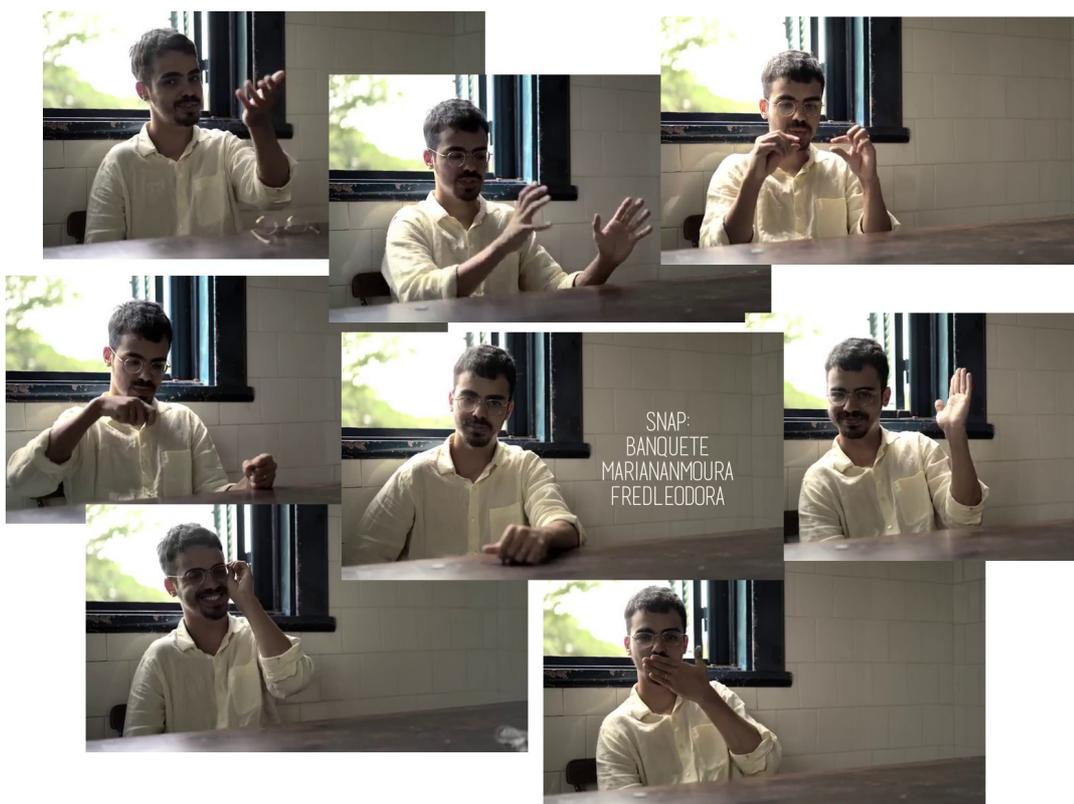


Figura 31: Leonardo explica o passo a passo da receita no *Projeto banquete*

Nesse diálogo que abre o vídeo, vemos Leonardo remontar a origem do bolo a ser executado, o que nos aponta para a relação de afeto que ele estabelece com a receita.

(Leonardo) Esse é um bolo fantástico que me lembra muito a minha avó porque ela sempre fazia pra mim. A minha avó por parte de pai, a vó Eloá, porque a minha avó por parte de mãe não cozinha absolutamente nada. E é o bolo que era a nega maluca dela. Na verdade, ela fazia a nega maluca com tipo de cobertura e ela fazia também um outro bolo que ela chamava, quer dizer, a receita do bolo era a mesma, mas como ela não colocava essa cobertura de nega maluca, ela colocava uma cobertura meio de negrinho, brigadeiro, ela chamava de criola doida. E o que eu resolvi fazer aqui é fazer o bolo tradicional dela, recheando com o brigadeiro, que era a cobertura de um dos bolos que ela fazia às vezes e colocando como cobertura a cobertura do outro. Não sei se deu pra entender isso, meio confuso, né?

(Mariana) Mas as imagens as pessoas (...) as dúvidas

(Leonardo) Tá, então entendam nas imagens. Então eu vou compartilhar essa receita de família, uma coisa muito íntima com os inscritos do Banquete. Então, se tu não é inscrito no canal ainda, por favor, inscreva-se aqui antes de ver essa receita, porque ela é exclusiva, né meio íntima, assim. [...]

(Mariana) Venha fazer parte disso.

(Leonardo) Venha fazer parte da nossa turma. Comente aqui em baixo.

(Transcrição livre nossa)

Aproveitando esse mote, com certa ironia, ele instiga o público a se inscrever no canal,

visto que essa filiação é importante para os conteúdos circulantes na plataforma do *YouTube* e outras *redes sociais*. Ainda nessa passagem, podemos perceber que o protagonista constrói uma narrativa mais espontânea e às vezes, até mesmo, se perde em seu próprio texto, mas, seguindo a sugestão de Mariana, deposita nas imagens a solução para a possível confusão criada.

Esse estilo de explicar o preparo é continua sendo sustentado durante o episódio, como revela a seguinte passagem:

(Leonardo) Então pro bolo propriamente dito, é muito simples. Precisa de duas tigelas, uma pra colocar os secos que são 2 xícaras de farinha, 1 1/2 xícara de açúcar e 1 1/2 xícara de Nescau. [...] Bem isso que vocês ouviram: Nescau, da Nestlé. Não estamos sendo patrocinados, mas a questão é o bolo da minha avó, a minha avó fazia com Nescau. Então, pra reproduzir, eu preciso fazer com Nescau. E vocês, pra sentirem o gostinho real desse bolo, cês precisam fazer com Nescau. Não é cacau em pó, não é achocolatado, não é cinquenta por cento nem setenta por cento. É o Nescau.
 (Mariana) Mermo. (sic)¹⁶⁶
 (Leonardo) Lidem com isso.
 (Transcrição livre nossa)

As falas de Leonardo e Mariana, mas especialmente as do jovem, revelam marcas de oralidade, como as variações “pro”/ “pra” e “mermo”, assim como repetição da palavra “Nescau”, que busca salientar a necessidade desse ingrediente específico para que o “gostinho” do bolo seja mantido. Além disso, ciente da “polêmica” que essa determinação pode suscitar, visto ser um chocolate com maior teor de açúcar, Leonardo insiste sobre a importância do ingrediente e declara ao público: “lidem com isso”.

Acerca dos elementos visual das cenas, as poucas cores que as permeiam são o tom escuro da mesa de madeira, em contraste com a vasilha branca e o prata da peneira. Essas cores-informações sugerem uma atmosfera mais fria ao vídeo, o que, relacionado a um ambiente de cozinha e a um programa de receita contribuem para ideia de uma culinária introspectiva.

A dupla, ao manter um diálogo extrovertido, permeado por hesitações na descrição do passo a passo e por comentários sarcásticos, busca minimizar a carga austera criada pela seleção de cores e a demonstração detida do preparo. Isto pode ser visto, por exemplo, no momento em que Leonardo discorre a respeito da fusão das duas receitas de bolo que sua avó fazia, assim como no trecho abaixo:

Peneirou tudo isso, mistura. Na tigela dos molhados, a gente vai colocar 3 ovos, 3/4 de xícara de óleo de girassol e 3/4 de xícara de leite. Mas eu

¹⁶⁶ Optamos por manter a forma pronunciada por Mariana. Ela enfatiza tal ocorrência.

esqueci de colocar o leite. Coloquei depois. Não teve problema, não fez muita diferença, mas botem agora, porque o certo é colocar agora.
(Transcrição livre nossa)

Essa fala denota uma despreocupação em ser linear e objetivo em duas descrições. O jovem assume que cometeu um engano quanto a ordem dos ingredientes e chama a atenção para que isso não ocorra com quem for fazer a sobremesa em casa. As cenas que integram esse trecho mesclam imagens da atividade culinária propriamente dita e imagens de Leonardo, enquanto este conversa com Mariana e, indiretamente, com o público. O diálogo abaixo é um exemplo desse segundo tipo de enquadramento:

(Leonardo) E esse bolo é impressionante, ele é muito gostoso, não é?
(Mariana) Ele é maravilhoso, muito gosto de infância assim de
(Leonardo) É muito bom, é muito gosto assim de nega maluca, daquelas boas, porque lembra quando acontecia isso? Da gente ir nas festas, e tu vai assim crente numa nega maluca e a nega maluca é...
(Mariana) É ruim. Várias vezes.
(Leonardo) Já aconteceu né?
(Mariana) Várias vezes.
(Leonardo) Ou festa junina. Tu compra um pedaço de nega maluca e aquela nega maluca ruim, sabe?
(Mariana) Seca. Não foi feita com Nescau.
(Leonardo) Não. Aquela que vem seca e com gosto de um chocolate barato assim, sabe?
(Transcrição livre nossa)

A presença desse diálogo nos mostra que o *Projeto banquete*, apesar de priorizar imagens que retratem o processo de um jeito mais focado e austero, busca equilibrar um pouco essa atmosfera e explorar um modelo descontraído de culinária. O teor da conversa é marcado por ironias e pela busca em associar o sabor do doce a lembranças (boas e desagradáveis). A relação descontraída que a dupla estabelece pode ser vista também no trecho adiante:

(Leonardo) Quando ele tiver bem líquido, coloca o chocolate em pó. Tô usando 1/2 xícara do chocolate dos padres. 1/2 xícara não, 1/4 de xícara.
(Mariana) Chocolate dos [...] frades
(Leonardo) Dos padres
(Mariana) Frades
(Leonardo) Frades, prades, sei lá quem são aqueles senhores, dois senhores.
(Mariana) [inaudível]
(Leonardo) Será que eles são gays? [risos]
(Mariana) Será que eles são um casal? Parece.
(Leonardo) Parece um casal.
(Mariana) Parece que tá rolando [...]
(Leonardo) E daí, pessoal, quando tiver, pegar o ponto do brigadeiro, que que tu vai fazer? Tu vai colocar um 1/4 de xícara também de creme de leite,

que daí ele vai ficar um pouco mais cremoso para rechear o bolo, né. Então, abre o bolo ao meio, recheia com esse brigadeiro, depois que ele tiver frio, obviamente. Coloca primeiro num prato, bem untado com manteiga, pra ele esfriar.

(Transcrição livre nossa)



Figura 32: Embalagem do Chocolate em pó Nestlé

Durante esse diálogo, ao divagarem sobre o rótulo do chocolate usado e comentarem até sobre a orientação sexual dos personagens retratados na embalagem do *Chocolate em pó Nestlé* (figura 32), os jovens apresentadores desviam a atenção da receita e conferem ao *Banquete* uma irreverência. Em sequência, a forma como Leonardo interrompe a divagação sobre o rótulo do chocolate usado e volta a explicar o procedimento pode ser vista como mais um indício da

Essa estrutura se apresenta também Vale ainda mencionar a pequena preocupação em apresentar as quantidades e os procedimentos de forma inequívoca. Leonardo se permite recuperar a informação de que não foi usada meia xícara do chocolate, mas sim apenas um quarto.

Em seguida, o episódio revela uma sequência provocante, novamente tendo o chocolate como ingrediente¹⁶⁷ (figura 33). As imagens exibem tanto o preparo do brigadeiro exploram *closes* do leite condensado sendo derramado na panela e do brigadeiro, já pronto, sendo despejado em um prato.

¹⁶⁷ Estratégia que é acionada de maneira semelhante no episódio do *Cozinha prática*, durante o preparo do *brownie*.



Figura 33: *Food porn* no *Projeto banquete*

Apesar da prevalência de cores-informações com forte contraste entre branco e preto/claro e escuro, o que, junto ao jazz da trilha musical, possivelmente aponta para uma atmosfera austera, essa sequência sugere ser uma manifestação de *Food porn* e possivelmente tenta envolver o *webespectador* na cena. Essa escolha parece simbolizar um apelo a imaginários ligados ao desejo e à gula, sendo, portanto, uma estratégia para prender a atenção do público.

Após explicar como rechear o bolo, a narrativa prossegue:

(Leonardo) Aí, o que que vai acontecer? A gente vai fazer a cobertura. Que é a cobertura que a minha vó fazia, que era aquela cobertura que fica bem cristalizado o açúcar. E ela fica meio grossinha assim e quando ela seca, ela fica meio quebradiça. Aquela bem doce, bem açucarada mesmo. E pra essa cobertura eu uso 50 gramas de manteiga, 1/4 de xícara de leite, 1 xícara de Nescau, 1 xícara de açúcar. Leva lá e mexe, mexe, mexe até, tem que mexer pra açucarar mesmo, né, e até pegar o/ até ferver. Quando ela começar a borbulhar assim, ferver bastante, tu tem que contar mais uns 2 minutos mexendo ainda, porque aí que ela engrossa. Depois que ferve que ela engrossa e fica aquele puxa-puxa, assim, sabe? Por dentro. Ele é quebradiço. É uma delícia. Aí é só botar por cima do bolo e gente... não tem explicação. A gente tá assim, ó, com [...] com a glicemia no céu! Porque o que a gente comeu desse bolo.

[...]

(Mariana) Foi sim, um dia e meio.

(Leonardo) Não, bolo ficou pronto ontem.

(Mariana) É, foi um dia.

(Leonardo) Em menos de 24 horas depois, acabou o bolo.

[...]

(Leonardo) Em quatro pessoas. Então cês podem imaginar o que que esse

bolo faz com [...]. Coisa incrível!
(Transcrição livre nossa)

Novamente, a questão afetiva que circunda essa receita é mencionada. E o preparo, explicado em tom de conversa à mesa do café, é permeada de colocações que revelam a relação próxima de Leonardo e Mariana e intimidade que eles compartilham através da culinária. Sem aparecerem de forma explícita ao lado da sobremesa, é mostrado o bolo pronto e sendo degustado. Em meio a essa sequência, a dupla não deixa de enfatizar que o bolo foi todo comido em um curto prazo de um dia.



Figura 34: Apresentação final da receita do *Projeto banquete*

Diferentemente dos demais episódios analisados, no *Banquete*, o protagonista evita interpelar o público através de um enquadramento que o coloque em posição central e frontal. O jovem aparece em cena sentado e um pouco deslocado à esquerda no quadro, sem olhar diretamente para a câmera, o que parece sugerir que não é exatamente para os *webespectadores* que Leonardo dirige-se. Entretanto, sua fala é marcada por termos e expressões que buscam convocar o público. Ao final do episódio, ele sugere, de modo a interagir com o público: “Uma dica: coloca o bolo na geladeira durante uma noite e come ele

geladinho de café da manhã. [...] É uma delícia! Gelado ele fica melhor ainda!” (Transcrição livre nossa).

Essa estratégia ambivalente, junto a uma edição que busca reorganizar a composição do episódio de modo mais fragmentado e separar o momento do preparo do momento da explicação, parece trabalhar uma ideia distinta da vista nos demais programas. Nesse episódio do *Projeto banquete*, o cenário e o espaço da cozinha não são valorizados pelos enquadramentos, o que parece ser um estilo presente nos demais vídeos do canal. Por outro lado, os processos, constantemente mostrados em detalhe, parecem ser um meio de promover uma aproximação da atividade culinária propriamente dita. É nela que parece recair o foco enfatizado nesse episódio. Essa construção, ao se valer de uma paleta cromática mais restrita – e uma restrição que prioriza o contraste entre claro e escuro, com pouca presença de cores (do colorido), parece reforçar a construção de uma culinária austera, focada estritamente no processo e na experiência de preparo da receita “exclusiva, íntima” do bolo de chocolate da avó de Leonardo.

No entanto, os diálogos realizados por Leonardo e Mariana quebram um pouco essa atmosfera sombria. Parceiros e amigos pessoais, a dupla tece comentários permeados de ironia que sugerem a afinidade existente entre eles. Nesses instantes, parece haver um breve abandono do rigor presente nas imagens que captam (exclusivamente) o passo a passo e os jovens parecem recorrer a outra performance. Isto, acreditamos, sinaliza, mais uma vez, a possibilidade desse gênero de se transformar e apostar em diferentes propostas.

No *Banquete*, portanto, teríamos sujeitos produtores e enunciadores jovens e envolvidos com a culinária de forma profissional e pessoal. Leonardo e Mariana são os realizadores dos vídeos e são também os apresentadores que colocam a “mão na massa”. Em episódios com duração sucinta, as receitas são explicadas e retratadas de maneira a evidenciar as etapas. O ambiente e o apelo aos elementos cenográficos, como utensílios e eletrodomésticos, ao lado da trilha musical, deporiam a favor da imagem “cult” e minimalista do programa. Essa escolha em enfatizar a execução da receita, deixando espaço para comentários feitos à mesa, em um clima descontraído, sugere que o valor de cozinha e culinária, para o *Banquete*, não depende tanto desses elementos complementares, mas, sim, da realização da atividade de forma detida e das vivências que ela proporciona. Isto, acreditamos, aponta para o fato de que a dupla recorre a outros lugares para compor a imagem de culinária que desejam construir.

3.4 Acertando os temperos: notas para a finalização

Por meio da descrição e análise atenta desses materiais, buscamos perceber de que maneira os processos de retratar a prática culinária trazidos por esses programas estariam em sintonia com as regras contratuais condicionadas em função das situações e dos meios de comunicação por onde eles circulam.

Ao observarmos o critério suporte midiático, os programas da TV fechada possuem uma extensão de aproximadamente meia hora, tempo suficiente para permitir um episódio com três blocos e uma encenação mais complexa, com possibilidade de explorar trechos introdutórios, retomadas e repetição de informações, vinhetas, assim como danças e até a presença de convidados. Por outro lado, os programas pensados para a esfera da internet admitem uma estrutura mais objetiva, visto que a temporalidade é significativamente reduzida. Neles, a informação, ou seja, a culinária, não deixa de ser explorada de forma cativante, no entanto, eles se valem de uma forma narrativa mais concisa.

Essas diferenças confirmam a constituição maleável dos gêneros discursivos: esses programas assumem características que compactuam com a época em que se situam, com o meio por onde circulam e com o público a que se destinam. Assim, em programas exibidos inicialmente à noite, como ocorre com os do *GNT*, ou mesmo sem horário pré-definido, o que acontece com os do *YouTube*, podemos ver homens e mulheres, casados, solteiros, autodidatas ou *chefs* profissionais, ou seja, diversos sujeitos, com variados perfis, empenhados em falar sobre receitas culinárias e posturas relacionadas ao tema da alimentação para um público igualmente diverso, sendo, em geral, mais jovem e inserido em cidades desenvolvidas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

*Fecho a porta
Me preparo o desajuno*

Ava Rocha

Através do percurso traçado nesta pesquisa buscamos analisar de que maneira as imagens de culinária aparecem atualmente nos programas de receita culinária. O interesse em desenvolver esta pesquisa surgiu a partir da percepção de que o número de atrações audiovisuais que tematizam a alimentação e o preparo de apetitosos pratos teria crescido consideravelmente nos últimos anos. Esses programas deixaram de se restringir às emissoras de TV e chegaram aos canais de *YouTube*, assim como ampliaram as possibilidades de retratar o universo da gastronomia. Destaque na imprensa, esse cenário tem também chamado a atenção da academia, como revela a existência de trabalhos como os de Espírito Santo Neto (2009), Sírio Possenti (2013) e Caroline Oliveira (2014).

Para apreender esse quadro de forma abrangente, consideramos necessário incluir em nosso *corpus* de pesquisa conteúdos recentes, pensados tanto para a TV a cabo como para o *YouTube*. Dessa forma, selecionamos os programas *Cozinha prática* e *Tempero de família*, pertencentes à grade do *GNT*, e *Gastronomismo* e *Projeto banquete*, do *YouTube*. Essas quatro atrações são exemplos de um gênero discursivo, no caso, *programa de receita culinária*. Por essa razão, ainda que sejam pensadas para diferentes suportes midiáticos, elas nos permitem verificar marcas da relativa estabilidade dos gêneros. Algumas características se conservam, outras são adaptadas em função das restrições contratuais.

Assim, em respeito à situacionalidade, buscamos traçar um panorama que mapeasse fatores relevantes que contribuíram para o sensível aumento do número de atrações desse gênero. Conforme observamos, de forma relativamente concatenada, três eventos se destacam nessa conjuntura: a moda *gourmet*, a sanção da Lei da TV a cabo (Lei 12.485/2011) e a internet 2.0 – que proporcionou o surgimento das *novas mídias*. O fenômeno da *gourmetização* contribuiu para alterar o destaque que a culinária ocupa em nossa sociedade. Como mostramos, diversos cursos superiores de gastronomia foram abertos no país, novos estabelecimentos comerciais voltados à alimentação surgiram e a cozinha passou a ser privilegiada, inclusive, arquitetonicamente. Novos valores foram depositados no “gostar de cozinhar” e no “saber cozinhar”. Como esses movimentos dificilmente passam despercebidos pela indústria midiática, a cozinha *gourmet* não tardou a chegar aos suportes TV e internet.

Essa presença ficou ainda mais sensível em função da Lei da TV a cabo, que buscou redefinir as regras de oferta dos serviços de TV por assinatura e estipular cotas de conteúdo nacional em meio à programação dos canais. Além de agrupar em um só plano de assinatura (“combo”) os serviços de TV a cabo, telefonia (fixa e móvel) e internet (banda larga), essa Lei permitiu uma abertura de mercado e mais empresas puderam atuar no setor. Como reflexo, os pacotes ficaram mais atraentes e mais acessíveis ao consumidor, o que favoreceu uma maior penetração desses serviços no país.

Essa reestruturação das regras de mercado, no caso da TV a cabo, veio acompanhada de uma cláusula que exigia que a programação dos canais fechados contemplasse uma parcela semanal de produções nacionais, realizadas por produtoras independentes. Por meio dessa condição, por exemplo, o *GNT* renovou sua grade de programação e passou a ceder um espaço cada vez maior a conteúdos nacionais, privilegiando os temas decoração, moda, beleza, comportamento e culinária. Nesse contexto, desde 2012, os programas *Tempero de família* e *Cozinha prática* integram o rol de atrações exibidas pela emissora.

Todavia, esse fomento ao audiovisual não se limitou ao suporte TV a cabo. A internet também parece ter sido afetada. Com os avanços na oferta de banda larga no país em sintonia com a ascensão da *web 2.0* e as mídias sociais, a profissão de *youtuber* encontrou um terreno profícuo para se estabelecer. Diante desse complexo quadro situacional, passamos a ver também nos canais no *YouTube* uma série de programas dedicados ao tema da culinária, dentre eles, o *Gastronomismo* e o *Projeto banquete*.

De modo a acompanhar as novidades ligadas à situação comunicacional, as atrações dedicadas ao preparo de refeições que têm sido transmitidas atualmente acionariam os critérios contratuais de uma forma particular. Os aspectos situacionais do *contrato de comunicação*, ao envolver as circunstâncias materiais de circulação, abarcam, pelo lado do discurso icônico que compõe esses programas, o recurso a modernas ferramentas de composição e edição de vídeo – os enquadramentos, a captação de luz e áudio, a cenografia etc. Pelo lado discursivo verbal, essas circunstâncias contemplam o modo como a troca se instaura. No caso, percebemos, por serem produtos midiáticos, os programas sustentam uma troca monolocutiva, visto os sujeitos produtores e receptores não estarem em contato direto e com possibilidade de turno de fala. Essa constituição, no entanto, acreditamos ter se flexibilizado por meio dos recursos icônicos de mirar a câmera, o que sugere que os apresentadores se dirigem ao público, mas também pelo advento das *redes sociais* que abriu um caminho de comunicação, possivelmente, mais direto entre esses parceiros.

A respeito da proposta das *visadas*, essas atrações sugerem ser compostas pelas

finalidades de *fazer saber* e *fazer sentir*, mesmo que a captação do público seja uma intenção que prevalece. Em razão de o “saber cozinhar” ter se tornado um conhecimento valorizado, essas atrações exploram tanto aspectos da sedução, como também da informação em torno da culinária e da gastronomia. A razão de certas técnicas é comentada – para além de apenas descrever os procedimentos –, defende-se o uso de ingredientes de qualidade e de origem confiável; mas há espaço também para as encenações calorosas, “recheadas” de elementos que buscam compor uma atmosfera acolhedora para a cozinha e para a prática culinária. Por serem produtos no formato vídeo, a composição cenográfica e da trilha sonora se mostrou um recurso essencial para essa construção. Além disso, cabe ressaltar a presença insistente do recurso contemporâneo do *food porn*, o qual busca, de uma maneira explícita, relacionar à comida ao desejo.

Ainda entre os elementos situacionais, a questão dos sujeitos envolvidos é mais um elemento que merece destaque. Esses programas revelam ser protagonizados sujeitos com perfis identitários bastante diversos. Esse ponto reforça a estabilidade relativa desse gênero: a presença de apresentadores variados seria um reflexo de sua mobilidade e capacidade de adequação a imaginários atuais. Em todas as atrações, no papel central, vemos jovens adultos, brancos, moradores de grandes centros urbanos (cosmopolitas), que podem ou não ter um vínculo profissional com a gastronomia, mas que, invariavelmente, revelam ter uma paixão e um respeito por esse campo do saber.

A *chef* Rita Lobo, a mais “velha”, tem 42 anos, formou-se em gastronomia nos Estados Unidos e circula por diversos meios para divulgar como a cozinha pode ser prática e sofisticada. Rodrigo Hilbert, com 37 anos, preenche o perfil do pai de família que cozinha por vocação. Já no lado dos programas vinculados à plataforma do *YouTube*, temos apresentadores ainda mais jovens. A *chef* Isadora Becker, com 30 anos, sugere considerar a gastronomia uma doutrina, mas revela uma cozinha (templo) modesta e alegre. E no comando do *Projeto banquete* aparecem os nomes mais jovens dessa lista. Os amigos Mariana Moura e Frederico Leonardo Dora têm menos de 30 anos.

Ligada aos critérios semiolinguísticos, a composição discursiva desses programas (produções audiovisuais), vale-se tanto de recursos verbais como icônicos. A respeito dos elementos iconográficos, cabe mencionar que, em relação às atrações veiculadas pelo *GNT*, em razão de sua maior extensão temporal, elas acionam uma divisão em blocos e, dessa forma, estruturam uma narrativa mais complexa, que permite apresentar mais receitas e explorar profundamente os elementos cenográficos e as trilhas musicais. Lobo e Hilbert vão e voltam, interagem com o cenário, passeiam pelo espaço, dançam, abrem e fecham a geladeira

etc. Já nos programas transmitidos pelo *YouTube*, a composição se mostra mais sucinta e objetiva, o que é um reflexo direto da condição temporal reduzida. Em poucos minutos, essas atrações se atêm a mostrar uma única receita e usam - mas não abusam - dos elementos que complementam a experiência gastronômica, como o cenário e a trilha musical.

Por sua vez, frente à composição verbal, o primeiro elemento que se destaca é a seleção dos nomes das atrações. Essa escolha é realizada com bastante critério, pois estabelece, à primeira vista, a identidade que o programa busca assumir. Assim, conforme sugerem os nomes dos programas que integram nosso *corpus*, em meio às recentes atrações que buscam ensinar receitas, há culinária relacionada à praticidade, à família, a uma doutrina e também à ideia de grandeza que supõe um banquete. Outros aspectos de ordem linguística que se fazem presentes nesses programas é a seleção de expressões neutras para convocar a audiência. Frequentemente convidativos, geralmente são empregadas termos como “nós iremos”, “a gente”, “você”. Com poucas exceções, as quais, na maior parte das vezes, ocorreram nos conteúdos veiculados pela TV a cabo, esses programas buscam explorar uma referência neutra, sem restringir o público a que se dirigem em apenas homens ou apenas mulheres. As ideias de prática culinária propostas por eles não seria condicionada em função do gênero social.

Percebemos, contudo, uma restrição quanto ao público convocado. Ao cruzarmos a composição dos programas aos dados referentes ao perfil dos usuários de TV paga e de internet informados pelas pesquisas de mídia, verificamos que os programas privilegiam a uma audiência, em geral, urbana, mais jovem, que compartilha de valores e práticas de consumo condizentes com sua posição econômica. Em uma direção similar estão os apresentadores dos programas. Os *ethé* que eles revelam também os situam em um perfil de sujeitos jovens adultos, urbanos e com certo poder aquisitivo. Visto esses protagonistas serem, ao mesmo tempo, produtores e enunciadore, as imagens de si desses cozinheiros estão diretamente conectadas às imagens que eles buscam construir junto às atrações, o que envolve as *representações* e os *imaginários* vigentes.

Em geral, a culinária realizada nesses programas é praticada por pessoas jovens, que cozinham por diversas razões, mas que compartilham uma fidelidade à gastronomia, praticando-a com dedicação. Há espaço para mulheres – e também homens – inseridos no mercado de trabalho e que precisam “resolver o jantar da semana em plena segunda-feira”; há espaço para o “maridão” que gosta de cozinhar como se estivesse de férias no campo e que não se desanima diante dos “embaraços” que podem surgir durante a empreitada; e há espaços para jovens “de vinte e poucos anos”, descolados, que preparam receitas que envolvem uma

carga afetiva.

Pelos *ethé* dos apresentadores e dos programas, há espaço para uma culinária condizente à vida corrida das cidades grandes, feita em uma cozinha bem equipada e que, de maneira sofisticada, mistura elementos brasileiros a outros de origens várias – o que se dá pelas receitas como pela seleção musical; há também a representação de uma cozinha bucólica, que explora um imaginário do tradicional, do caipira, com direito a “pêssegos colhidos no pé” e “lobinho do mato”; há ainda o recurso a ideia de uma cozinha, ao mesmo tempo, moderna e nostálgica, que apesar de jovem, mostra-se repleta de detalhes *retro* e busca recuperar uma memória da infância; e, finalmente, há campo para uma culinária que envolve um imaginário ligado ao “cult”, embora se procure ser descontraída.

Ao analisarmos as representações acionadas pelos programas, não podemos desconsiderar o recurso ao *food porn*. Essa tendência estética joga com as referências do pornográfico, transferindo-as para o universo da comida. Através dele, a comida se torna sedutora. Vemos o chocolate derreter “tipo escândalo de bom”; há a necessidade de experimentar o prato – “a gente bota aqui na boca pra ver se tá bom” –; os planos com enquadramento em *close* são insistentemente mostrados; e até mesmo as insinuações mais pueris, sugeridas pelos tons pastel, tudo parece ser estratégia de associar a comida ao prazer e convocar a audiência a querer experimentar também.

O cuidado com a apresentação das receitas finalizadas, outro aspecto trabalhado por todas as atrações – em especial, pela cozinha de Lobo –, reforça a importância de incluir essa etapa no processo. Esse critério revela, assim, o empréstimo de um valor próprio do universo gastronômico como sendo um elemento essencial para a experiência ao redor da prática culinária. Essas atrações, de modo geral, ao valorizarem essa ideia e incorporarem-na aos episódios, propõem uma representação que culinária amplamente cuidadosa, que inclui o capricho desde a escolha dos ingredientes até à seleção das louças em que a refeição será servida.

Através da análise dos quatro episódios coletados no período de uma semana, em março de 2016, percebemos que hoje a culinária exibida nas telas da TV a cabo e do *YouTube* admite diversos sujeitos produtores e enunciadores, assim como se voltam para públicos variados. Em geral, esses parceiros das duas instâncias são pessoas pertencentes a uma faixa etária jovem, que não necessariamente têm a obrigação diária de cozinhar, mas que o fazem porque gostam e porque têm interesse de acompanhar o movimento de valorização da gastronomia encabeçado pela *gourmetização*. Esses jovens adultos, recém-chegados à cozinha, praticam uma culinária envolvente, cheia de detalhes, cores, músicas – deixando de

fora somente a experiência de lavar a louça.

Apesar de reconhecermos que o percurso desta dissertação apenas começou a ser trilhado, acreditamos que este estudo se configura uma importante contribuição para o campo da Análise do Discurso. O interesse em investigar o processo de construção das imagens de culinária em um produto audiovisual contemporâneo nos fez assumir um olhar transdisciplinar para que as recentes questões situacionais e contratuais fossem observadas com rigor. Por fim, esperamos que essa empreitada possa abrir caminhos para pesquisas futuras.

REFERÊNCIAS

ABRAMO, Bia. Da culinária à gastronomia e de volta à boa comida. *Folha de São Paulo*. Rio de Janeiro, 11 de abril de 2010. Disponível em: <http://acervo.folha.com.br/fsp/2010/04/11/21/#>. Acesso em: 15 de março de 2016

AMOSSY, Ruth; HERSCHBERG PIERROT, Anne. *Estereotipos y clichés*. Trad. Lelia Gándara. 1.ed. Buenos Aires: Eudeba, 2010.

AMOSSY, Ruth (Org.). *Imagens de si no discurso: A construção do ethos*. 2.ed. São Paulo: Contexto, 2011.

AUMONT, Jacques. *A imagem*. Trad. Estela dos Santos Abreu e Cláudio C Santoro. 7.ed. Campinas: Papirus, 2002.

BAKHTIN, Mikhail. *Estética da criação verbal*. Trad. Maria Ermantina Galvão Gomes Pereira. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

BLIXEN, Karen. *A festa de Babette*. São Paulo: Cosac Naify, 2012.

BRAIGHI, Antônio Augusto; SOUZA. *Análise do discurso midiativista: uma abordagem às transmissões simultâneas do Mídia Ninja*. 2016. 654 f. Tese (Doutorado em Linguística) - Faculdade de Letras, UFMG, Belo Horizonte, 2016. Disponível em: <http://hdl.handle.net/1843/RMSA-AHGG2X>.

BRAIGHI, Antônio Augusto. Quem assinou o contrato com o Mídia Ninja? *Rumores: Revista online de Comunicação, Linguagem e Mídias*. v. 9, n. 18, jul./ dez.2015, p. 289-309. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/Rumores/article/view/87754>

BUCCI, Eugênio. *Brasil em tempo de tv*. São Paulo: Boitempo, 2000.

CASTRO, Davi de. Novas mídias se tornam aliadas de movimentos sociais na criação de narrativas próprias. *Portal Empresa Brasileira de Comunicação (EBC)*. Publicado em 08 de dezembro de 2015. Disponível em: <http://www.ebc.com.br/cidadania/2015/12/novas-midias-se-tornam-aliadas-de-movimentos-sociais-na-criacao-de-narrativas>. Acesso dia 02 de maio de 2016.

CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. *Dicionário de Análise do Discurso*. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2008.

CHARAUDEAU, Patrick. Uma teoria dos sujeitos da linguagem. In: MARI, Hugo; MACHADO, Ida Lúcia; MELLO, R. (Orgs.). *Análise do Discurso: Fundamento e Práticas*. Faculdade de Letras da UFMG. Núcleo de Análise do Discurso. Belo Horizonte, 2001.

_____. Uma análise semiolinguística do texto e do discurso. In: PAULIUKONIS, Maria Aparecida Lino; GAVAZZI, S. (Orgs.) *Da língua ao discurso: reflexões para o ensino*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2007, p. 11-27.

_____. Um modelo sócio-comunicacional do discurso: entre situação de comunicação e estratégias de individualização. In: STAFUZZA, Grenissa Bonvino; PAULA, Luciane de (Org.). *Da análise do discurso no Brasil à análise do discurso do Brasil*. 1. ed. Uberlândia: EDUFU, 2010a. Disponível em: <http://www.patrick-charaudeau.com/Um-modelo-socio-comunicacional-do.html>.

_____. A patemização na televisão como estratégia de autenticidade. In: MENDES, Emília; MACHADO, Ida Lúcia (orgs.). *As emoções no discurso – v.2*. Campinas: Mercado das Letras, 2010b.

_____. *Discurso das mídias*. Trad. Ângela M. S. Corrêa. São Paulo: Contexto, 2013.

_____. *Linguagem e discurso. Modos de organização*. São Paulo: Contexto, 2014.

_____. *Discurso político*. Trad. Fabiana Komesu e Dilson Ferreira da Cruz. São Paulo: Contexto, 2015.

_____. O contrato de comunicação na sala de aula. In: *Revista Inter-Ação. Dossiê: Linguagem e ensino – v. 37, n. 1*. 2011. Disponível em: <http://www.revistas.ufg.br/index.php/interacao/article/view/18861/11231>

CHAVES, Fernanda Silva. Jogos etóticos e jogos documentais: a construção dos *ethé* no documentário *Rua de Mão dupla*. 2013. 154 f. Dissertação (Mestrado em Linguística) – Faculdade de Letras, UFMG, Belo Horizonte, 2013a. Disponível em: <http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/handle/1843/LETR-9ARPF7>.

_____. “Ethos de mão dupla” e uma possibilidade de análise da construção simultânea da imagem do “outro” e de “si” no documentário. In: MENDES, Emília (Coord.); MACHADO, Ida Lucia; LIMA, Helcira Maria Rodrigues; LYSARDO-DIAS, Dylia (Orgs.). *Imagem e discurso*. Belo Horizonte: FALE/UFMG, 2013b, p. 157 -177.

DAVID-SILVA, Giani; BRAIGHI, Antônio Augusto. Vinhetas: a representação frenética do mundo e a identidade visual-discursiva dos telejornais. In: MENDES, Emília (Coord.); MACHADO, Ida Lucia; LIMA, Helcira Maria Rodrigues; LYSARDO-DIAS, Dylia (Orgs.). *Imagem e discurso*. Belo Horizonte: FALE/UFMG, 2013, p. -178-193.

EFE. YouTube afirma que Brasil é o segundo país em consumo de vídeos do portal. *Revista Exame.com*. 28 de julho de 2014. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/tecnologia/youtube-afirma-que-brasileiros-sao-maiores-consumidores-de-videos-no-portal/>. Acesso dia 20 de outubro de 2016.

ESPÍRITO SANTO NETO, Sinval do. *Gastronomía: a midiaticização da gastronomia na contemporaneidade*. 2009. 125 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2009. Disponível em: http://www.dominiopublico.gov.br/pesquisa/DetalheObraForm.do?select_action=&co_obra=157250

FECAROTTA, Luiza. Nova Receita. *Folha de São Paulo*. Rio de Janeiro, 11 de abril de 2010. Disponível em: <http://acervo.folha.com.br/fsp/2010/04/11/21/#>. Acesso em: 15 de março de 2016.

FIGUEIREDO, Ivan Vasconcelos. Imaginários sociodiscursivos de ‘pessoas com deficiência’ na mídia televisiva: análise das reportagens sobre inclusão social do *Jornal Visual*. In: MENDES, Emília (Coord.); MACHADO, Ida Lucia; LIMA, Helcira Maria Rodrigues; LYSARDO-DIAS, Dylia (Orgs.). *Imagem e discurso*. Belo Horizonte: FALE/UFMG, 2013, p. 251-267.

FIGUEIREDO, Allana Mátar de. Ecos de passionalidade e a herança materna: uma breve análise da construção de imagens do feminino em *LavourArcaica*. In: LIMA, Helcira Maria Rodrigues de. *Representações do feminino no cinema brasileiro*. Belo Horizonte: FALE/UFMG, 2013, p. 11-43.

_____. *O sujeito emotivo nas obras de autoajuda: imagens do feminino*. 2014. 192 f. Dissertação (Mestrado em Linguística) – Faculdade de Letras, UFMG, Belo Horizonte, 2014. Disponível em: <http://hdl.handle.net/1843/MGSS-9R3L94>.

FRIEIRO, Eduardo. *Feijão, angu e couve*. Belo Horizonte: Centro de Estudos Mineiros/UFMG, 1966.

G1 TECNOLOGIA. Revista "TIME" elege YouTube a melhor invenção do ano. *G1 TECNOLOGIA*. São Paulo, 7 de novembro de 2006. Disponível em: <http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,AA1340903-6174-363,00.html>. Acesso dia 09 de setembro de 2016.

GALINARI, Melliandro Mendes. As emoções no processo argumentativo. In: MACHADO, Ida Lucia. MENEZES, William; MENDES, Emília. *As emoções no discurso* – v. 1. Rio de Janeiro: Lucerna, 2007, p. 221-239.

_____. Hipóteses para uma análise discursiva das imagens. In: MENDES, Emília (Coord.); MACHADO, Ida Lucia; LIMA, Helcira Maria Rodrigues; LYSARDO-DIAS, Dylia (Orgs.). *Imagem e discurso*. Belo Horizonte: FALE/UFMG, 2013, p.355-369.

GIRÃO, Eduardo Tristão. Proliferação de cursos de gastronomia enfraquece ideia glamourizada do *chef*. Estado de Minas – online. Belo Horizonte, 12 de março de 2015. Disponível em: http://divirta-se.uai.com.br/app/noticia/gastronomia/2015/03/12/noticia_gastronomia,165541/proliferao-de-cursos-de-gastronomia-enfraquece-ideia-glamourizada-do.shtml Acesso em: 19 de março de 2016

GUIMARÃES, Luciano. *As cores na mídia: a organização da cor-informação no jornalismo*. São Paulo: Annablume, 2003.

HORTA, Nina. *Não é sopa: crônicas e receitas de comida*. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

LIMA, Helcira Maria Rodrigues de. *Na tessitura do processo penal: a argumentação no tribunal do júri*. 2006. 260f. Tese (Doutorado em Linguística) – Faculdade de Letras, UFMG, Belo Horizonte, 2006.

_____. *O céu de Suely: contornos do feminino*. In: LIMA, Helcira Maria Rodrigues de. *Representações do feminino no cinema brasileiro*. Belo Horizonte: FALE/UFMG, 2013a, p. 11-43.

_____. Poesia e dor às cinco da tarde: imagens em movimento. In: MENDES, Emília (Coord.); MACHADO, Ida Lucia; LIMA, Helcira Maria Rodrigues; LYSARDO-DIAS, Dylia (Orgs.). *Imagem e discurso*. Belo Horizonte: FALE/UFMG, 2013b.

MACHADO, Ida Lucia; COURA, Jerônimo; MENDES, Emília (Orgs.) *A transdisciplinaridade e interdisciplinaridade em estudos de linguagem*. Belo Horizonte: FALE/UFMG, 2013.

MALUF, Marina; MOTT, Maria Lúcia. Recônditos do mundo feminino. In: NOVAIS, F. A.; SEVCENKO, N. (Orgs.). *História da vida privada no Brasil – v. 3*. São Paulo: Companhia das Letras, 2004, p. 367-421.

MARTINO, Luís Mauro Sá. *Teoria das mídias digitais: linguagens, ambientes, redes*. Petrópolis: Vozes, 2015.

MENDES, Emília. Algumas configurações dos imaginários e dos ethé de “ladroão” na cultura brasileira. *EID&A – Revista Eletrônica de Estudos Integrados em Discurso e Argumentação*, Ilhéus, n° 3, p. 16-29, nov. 2012.

_____. Análise do discurso e iconicidade: uma proposta teórico-metodológica. In: MENDES, Emília (Coord.); MACHADO, Ida Lucia; LIMA, Helcira Maria Rodrigues; LYSARDO-DIAS, Dylia (Orgs.). *Imagem e discurso*. Belo Horizonte: FALE/UFMG, 2013.

MENDONÇA, Heloísa. “Por que os jovens brasileiros querem se tornar ‘youtubers?’”. *El País Brasil*. São Paulo, 6 de junho de 2015. Disponível em: http://brasil.elpais.com/brasil/2015/05/09/politica/1431125088_588323.html. Acesso dia 20 de julho de 2016.

OLIVEIRA, Caroline Cavalcanti de. Das apropriações de modelos televisuais pela internet: reconfigurações midiáticas do programa de receita. In: Anais XXXVII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO - INTERCOM, 37, 2014, Manaus. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-0523-1.pdf>

POE, Edgar Allan. Poesia e prosa. Porto Alegre: Editora Globo. 1960.

POSSENTI, Sírio. Machismo, humor e leveza: fórmulas e intertexto. *Revista D.E.L.T.A.* (PUC-SP), v. 29 – Circulação dos Discursos, p.535-546, 2013. Disponível em: <http://revistas.pucsp.br/index.php/delta/article/view/19342>. Acesso dia 22 de julho de 2015.

SOULAGES, Jean-Claude. Instrumentos de análise do discurso nos estudos televisuais. In: LARA, Gláucia Muniz Proença; MACHADO, Ida Lúcia; EMEDIATO, Wander. *Análises do discurso hoje – v.1*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira/ Lucerna, 2008.

VEADO, Julia Ferreira. *As representações femininas e o ethos de Rita Lobo em Panelinha: receitas que funcionam*. 2013. 59 f. Monografia (Graduação em Letras) – Faculdade de Letras, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2013.

Documentos e pesquisas consultados

BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção à Saúde. Departamento de Atenção Básica. *Guia alimentar para a população brasileira* / Ministério da Saúde, Secretaria de Atenção à Saúde, Departamento de Atenção Básica. – 2. ed., 1. reimpr. – Brasília: Ministério da Saúde, 2014. Disponível em: http://bvsmms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/guia_alimentar_populacao_brasileira_2ed.pdf. Acesso dia 20 de novembro de 2016.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. *Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira*. – Brasília : Secom, 2014. Disponível em: <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>. Acesso dia 20 de julho de 2016.

GRUPO DE MÍDIA. *Mídia Dados Brasil (MDB) 2014*. São Paulo, 2014. Disponível em: <http://sunflower2.digitalpages.com.br/html/reader/119/38924>. Acesso dia 20 de julho de 2016.