UNIVERSIDADE TUIUTI DO PARANÁ

CAROLINE CAVALCANTI DE OLIVEIRA

A *GOURMETIZAÇÃO* COMO FENÔMENO MEDIÁTICO: UMA ANÁLISE DOS PROCESSOS DE ESTETIZAÇÃO DO COTIDIANO POR MEIO DE PRÁTICAS COMUNICACIONAIS E DE CONSUMO COM A GASTRONOMIA

CURITIBA

2018

CAROLINE CAVALCANTI DE OLIVEIRA

A *GOURMETIZAÇÃO* COMO FENÔMENO MEDIÁTICO: UMA ANÁLISE DOS PROCESSOS DE ESTETIZAÇÃO DO COTIDIANO POR MEIO DE PRÁTICAS COMUNICACIONAIS E DE CONSUMO COM A GASTRONOMIA

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens como requisito parcial para obtenção do título de Doutor, Linha de Pesquisa Processos Mediáticos e Práticas Comunicacionais, Universidade Tuiuti do Paraná.

Orientadora: Profa. Dra. Kati Eliana Caetano.

CURITIBA

2018

Dados Internacionais de Catalogação na fonte
Biblioteca "Sydnei Antonio Rangel Santos"
Universidade Tuiuti do Paraná

O48 Oliveira, Caroline Cavalcanti de.
A gourmetização como fenômeno mediático: uma análise dos processos de estetização do cotidiano por meio de práticas comunicacionais e de consumo com a gastronomia / Caroline Cavalcanti de Oliveira; orientadora Profª. Drª. Kati Eliana Caetano.
380f.
Tese (Doutorado) – Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, 2018.

1. Gourmetização. 2. Mediatização da gastronomia. 3. Estetização. 4. Gourmet e chef. 5. Ato de cozinhar. I. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens / Doutorado em Comunicação e Linguagens. II. Título.

CDD – 302.1

Bibliotecária responsável: Heloisa Jacques da Silva – CRB 9/1212

TERMO DE APROVAÇÃO

CAROLINE CAVALCANTI DE OLIVEIRA

A *GOURMETIZAÇÃO* COMO FENÔMENO MEDIÁTICO: UMA ANÁLISE DOS PROCESSOS DE ESTETIZAÇÃO DO COTIDIANO POR MEIO DE PRÁTICAS COMUNICACIONAIS E DE CONSUMO COM A GASTRONOMIA

Esta tese foi julgada e aprovada para a obtenção do título de Doutor em Comunicação e Linguagens, no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens, Linha de Pesquisa Processos Mediáticos e Práticas Comunicacionais, da Universidade Tuiuti do Paraná.

Curitiba, 12 de março de 2018.

_____

Doutorado em Comunicação e Linguagens
Universidade Tuiuti do Paraná

Orientadora: Profa. Dra. Kati Eliana Caetano
UTP – PPGCOM

Avaliador: Prof. Dr. Fernando Andacht
UTP – PPGCOM

Avaliador: Prof. Dr. Geraldo Magela Pieroni
UTP – PPGCOM

Avaliadora: Profa. Dra. Rosemeire Odahara Graça
UNESPAR

Avaliadora: Profa. Dra. Adriana Tulio Baggio
UTFPR

AGRADECIMENTOS

Ao final de tanto tempo dedicado à concretização de uma pesquisa, agradecer a todos os que se envolveram, auxiliaram, cooperaram e torceram pelo resultado positivo é tão prazeroso quanto alcançar o objetivo inicialmente proposto. Pelos motivos óbvios, inicio com os agradecimentos ao meu pai, Manoel (*in memorian*), e à minha mãe, Alceli, que com apoio moral e financeiro me proporcionaram caminhar até o final do processo. Mãe, pai, sem vocês eu não chegaria até aqui. Vocês me deram o que ninguém poderá tirar: o acesso ao conhecimento. Espero fazer o melhor uso de tudo, inclusive das escolhas que me permitiram realizar.

Agradeço também à minha orientadora Kati: pela acolhida sem igual e carinhosa quando cheguei a você, pelos momentos de atenção que dedicou à leitura do texto, por ter acreditado no projeto e ter sido um norte, muito obrigada. Pelas oportunidades de aprendizado, pelos *encontros sensíveis* e momentos de serenidade, e todo aporte teórico que herdo de suas aulas, orientações e conversas, expresso aqui minha consideração.

Aos professores e membros avaliadores, Fernando, Geraldo, Rosemeire e Adriana, agradeço pelas valiosas contribuições na qualificação e na defesa, que foram tão ricas e de olhares diversos. Igualmente, pela paciência com a leitura, pelo encorajamento e pelas trocas em vários momentos antes e durante o processo de escrita da tese. Às professoras Mônica, Claudia e Leticia, pela disposição e aceite da leitura.

Aos professores Sandra e Rafael, pela condução nos processos e pelas primeiras avaliações realizadas no projeto, e à professora Denise, por ter me dado oportunidade de fazer parte da equipe Interin, aspectos que muito contribuíram para minha percepção da pesquisa em comunicação.

A Eduardo, que de professor se tornou o grande amigo, conselheiro, apoio e companheiro de percurso, fazendo despertar o emocionante espírito da pesquisa, me ajudando a traçar um caminho ético e compartilhando as paixões pelo objeto.

A Roberta e Débora, pela valiosa parceria, pela amizade verdadeira e pelo apoio nos momentos mais difíceis. Aos colegas e amigos Lurdes, Fabio, Ana Paula, Nicole, João, Debora e Ivania, pelos materiais divididos. Às amigas de longa data Adriane e Michele, pelas colaborações com conteúdos. À tia, madrinha e amiga

Juçara, e à grande Lina, que me cederam as revistas para a observação da empiria em mais um suporte. Ao amigo, chefe e parceiro Randy, pela oportunidade no momento mais complicado, compreensão à minha indisponibilidade em algumas ocasiões e empolgação com o projeto. Ao colega e amigo Vivan, pelo encorajamento e pelas risadas. Aos ex-alunos Jean e Manuela, pelo carinho na autorização das postagens que aqui são analisadas. A Andrie, Lincoln, Bárbara, Giseli e Marisete, pelas trocas durante as orientações, e aos demais alunos que se entusiasmaram com a abordagem do tema. À minha irmã Cris, e à amiga Lu, pelas ótimas dicas ao final do trajeto. A Antonio, pelo entusiasmo inicial com a práxis que contribuiu para que eu me voltasse aos meus interesses, observando o mundo e buscando meu caminho. A todos os familiares, amigos e colegas de trabalho e de curso aqui não mencionados diretamente, mas que tiveram papel fundamental no percurso, pela compreensão por minha ausência, pela grande torcida e pelas valiosas colaborações.

Ao PPGCOM da Universidade Tuiuti do Paraná, pelo comprometimento com a excelência. À FAE Centro Universitário, pelo incentivo à pesquisa científica que oportunizou espaço para projetos decorrentes desta tese. À Capes, pelo apoio financeiro no último ano de pesquisa.

Para meus pais,

Manoel (*in memorian*) e Alceli

Embora a minha condição não me faça capaz de um coração heróico,
ela no entanto me dá suficiente ressentimento
para não esquecer o meu dever. [...]
Parece-me que o público deve aproveitar desta experiência,
de modo que ela o entregue toda a utilidade que dela ele receberá.
Eu então redigi por escrito isso que eu tenho
há tanto tempo colocado em prática em honra de vosso serviço [...].
Mas, como tudo que contém aqui é apenas uma lição
que o desejo de vos agradar me fez aprender,
eu imaginei que ele deve ser honrado em seu Nome,
e que sem pecar contra meu dever,
eu não devo mais procurar um apoio mais poderoso que o seu.
É uma marca da paixão que eu sempre carreguei,
e que carregarei toda a minha vida a seu serviço. [...]

La Varenne
(O Cozinheiro francês)

Bien que ma condition ne me rende pas capable d'un coeur heroïque,
elle me donne pourtant assez de ressentiment
pour ne pas oublier mon devoir.[...]
Il me semble que le public doit profiter de cette experience,
afin qu'il vous doive toute l'utilité qu'il en recevra.
J'ai donc redigé par écrit ce que j'avois mis
si longtemps en pratique dans l'honneur de votre service [...].
Mais comme tout ce qu'il contient n'est qu'une leçon
que le desir de vous complaire m'a fait apprendre,
je me suis imaginé qu'il devoit estre honoré de vostre Nom,
et que sans pecher contre mon devoir,
je ne luy devois point chercher un plus puissant appuy que le vostre.
C'est une marque de la passion que j'ay toûjours apportée,
et que jápporteray toute ma vie a vostre service. [...]

La Varenne
(Le Cuisiner françois)

Comer torna-se prazer de palavras,
as palavras que teorizam a sensação gustativa,
pois a cozinha é uma arte do instantâneo.
A obra culinária, uma vez consumida,
pode ressuscitar pelas palavras do conviva.
O espírito se apropria dos momentos da mesa
e os reinterpreta pela escrita;
a narração se torna literatura:
é o nascimento da gastronomia.

Patrick Rambourg
(História da cozinha e da gastronomia francesas)

Manger devient plaisir de mots,
des mots qui théorisent la sensation gustative,
car la cuisine est un art de l'instantané.
L'œuvre culinaire, une fois consommée,
peut ressisciter par les paroles du convive.
L'esprit s'approprie les moments de table
et les réinterprète par l'écriture;
la narration devient littérature:
c'est la naissance de la gastronomie.

Patrick Rambourg
(Histoire de la cuisine et de la gastronomie fraçaises)

RESUMO

A pesquisa aborda, em perspectiva comunicacional, processos de estetização do cotidiano associados à projeção mediática e de consumo da gastronomia, e decorrentes relações com as concepções de gosto na contemporaneidade. Uma vez que se identifica na circulação de conteúdos um interesse de caráter estético, de ordem geral, particularmente em relação ao ato de cozinhar, analisa-se em que medida os atores sociais (especialmente os sujeitos, a indústria, o mercado e a mídia), por meio de práticas comunicacionais e lógicas de consumo, manifestam uma disposição estética com a concepção vigente de gastronomia (que tem o cozinhar como eixo de interesse) e realizam uma apropriação comunicacional da cozinha. Defende-se a tese de que, com o processo de mediatização da gastronomia e o prestígio de dimensões estéticas em práticas comunicacionais e protocolos de consumo, um fenômeno de *gourmetização* fundamentado na qualificação do ato de cozinhar emerge como modo de estetização do cotidiano. A concepção de estetização é adotada como uma conjuntura que envolve encadeamentos do sensível, incitação à experiência estética e aspectos de artificação. Como ponto de partida, a pesquisa contempla a relação de espelhamento que se estabelece entre mídia e cotidiano, considerando as interações, as estratégias de comunicação e os processos de estilização e *design* como elementos agenciadores de um processo de mediatização da gastronomia. No panorama observado, entende-se que os termos *gourmet* e *chef* e formas de expressão correlatas atuam como mecanismos de estetização de marcas, produtos, serviços, conteúdos, espaços, materialidades da mídia e também dos sujeitos. São analisadas, assim, materialidades correspondentes à concepção de gastronomia enquanto organização de um discurso significante, de caráter estético, na qualificação dos elementos do cotidiano. A abordagem teórica se fundamenta na estética da comunicação, apoiando-se na sociossemiótica e na vertente dos estudos culturais (com atenção voltada aos *food studies*) para as análises, e recorre a demarcações da fenomenologia para respaldar os encadeamentos propostos. A pesquisa é de natureza exploratória e qualitativa, com estudo de casos múltiplos que compõem o objeto investigado, o que habilita a percepção de um fenômeno mediático, de caráter estético-comunicacional. Parte-se de uma observação assistemática não-participante, com a realização de pesquisas documental e bibliográfica e entrevistas, e a proposição de análises comunicacionais em perspectiva estética. Como resultado, entende-se que com a dilatação das práticas e dos espaços há um transbordamento da *gourmetização*. Uma vez que o contexto afetou sobremaneira o cotidiano, para além da adoção de um estilo de vida seus desdobramentos sugerem a organização de uma cultura culinário-gastronômica.

Palavras-chave: *Gourmetização*; Mediatização da gastronomia; Estetização; *Gourmet* e *chef*; Ato de cozinhar.

ABSTRACT

In a communicational perspective the research addresses processes of aesthetization of daily life associated with media projection and consumption of gastronomy, and its resulting relations with contemporary conceptions of taste. Once an aesthetic interest is identified in the circulation of contents, particularly related to the act of cooking, it is analyzed to what extent social actors (especially the subjects, the industry, the market and the media), by means of communicational practices and consumption logics, manifest an aesthetic disposition with the current conception of gastronomy (which has cooking as an axis of interest) and carry out a communicational appropriation of the kitchen. The thesis is that with the process of mediatization of gastronomy and the prestige of aesthetic dimensions in communicational practices and consumption protocols, a phenomenon of *gourmetization* based on the qualification of the act of cooking emerges as a way of aestheticizing everyday life. The adopted conception of aesthetization involves threads of the sensible, incitement to aesthetic experience and aspects of artification. As a starting point, the research contemplates the established relation of mirroring between media and everyday practices, considering the interactions, the communicational strategies and the processes of styling and design as agents of a process of mediatizaton of gastronomy. In the observed scenario, it is understood that the terms gourmet and chef, and related forms of expression, act as mechanisms of aesthetization concerning brands, products, services, contents, spaces, materialities of the media and also the subjects. Therefore, one analyzes materialities corresponding to the conception of gastronomy as an organization of a significant discourse, of an aesthetic character, in the qualification of the daily life elements. The theoretical approach is based on aesthetics of communication, using sociossemiotics and cultural studies (particularly the food studies), associated with phenomenology to address the proposed analysis. The research is exploratory and qualitative, with multiple case studies that compose the investigated object, which enables the perception of a mediatic phenomenon, of an aesthetic-communicational character. An unsystematic non-participant observation with documental and bibliographical researches and interviews is carried on, bringing up communicational analyzes in aesthetic perspective. As a result, it is understood that with the expansion of practices and spaces there is an overflow of *gourmetization*. Since the context has substantially affected everyday life, in addition to the adoption of a lifestyle its developments suggest the organization of a culinary-gastronomic culture.

Keywords: *Gourmetization*; Mediatization of gastronomy; Aesthetization; Gourmet and chef; Act of cooking.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - Cardápio de almoço no *Paquebot Congo*..... 60
FIGURA 2 - Evolução no uso do açúcar em receitas europeias, no século XIV.... 70
FIGURA 3 - Evolução no uso do açúcar em receitas europeias, no século XV..... 70
FIGURA 4 - Receita de "*Chapon boully*"..... 71
FIGURA 5 - Ilustração de moedores específico para sal rosa do Himalaia..... 74
FIGURA 6 - Divulgação da marca *Can à Suc* no site da *Grande Épicerie*..... 75
FIGURA 7 - Embalagem acrílica da marca *Can à Suc* "Coração âmbar ébano"... 76
FIGURA 8 - Embalagem acrílica da marca *Can à Suc*"Diamante branco âmbar".. 76
FIGURA 9 - Capa do livro de receitas da marca *Knox*..... 87
FIGURA 10 - Página de livro de receitas da marca *Knox*..... 88
FIGURA 11 - Cena de *Hell's Kitchen - Cozinha sob Pressão*..... 93
FIGURA 12 - Cena de *Bake Off Brasil*..... 93
FIGURA 13 - Frame de *Irmãos à Obra* com referência à cozinha *gourmet*..... 96
FIGURA 14 - Frame de *Irmãos à Obra* com referência à cozinha *de chef*..... 96
FIGURA 15 - Cena da novela *Além do Horizonte*..... 97
FIGURA 16 - Cena da novela *Império*..... 97
FIGURA 17 - Cenas de apresentação de dança típica em *Jogo de Panelas*..... 101
FIGURA 18 - Cena de degustação de cerveja em *Jogo de Panelas*..... 101
FIGURA 19 - Resultado de busca de *revistas de culinária* no *Google*..... 103
FIGURA 20 - Iogurte da marca La *Fermière*..... 113
FIGURA 21 - Sobremesa da marca *Mamie Nova*..... 113
FIGURA 22 - Postagem típica do *Raio Gourmetizador* (pipoca *gourmet*)..... 116
FIGURA 23 - Postagem típica do *Raio Gourmetizador* (brigadeiro *gourmet*)..... 116
FIGURA 24 - Página da marca *Evoke* com linha *assinada* por Fogaça..... 129
FIGURA 25 - *Frames* dos filmes publicitários da marca *Pharmaton*..... 131
FIGURA 26 - Jamie Oliver apresentando o automóvel..... 132
FIGURA 27 - Jamie Oliver testando a máquina de macarrão com seu filho..... 132
FIGURA 28 - Jamie Oliver usando a bancada dobrável..... 132
FIGURA 29 - Jamie Oliver usando a o jardim de ervas..... 132
FIGURA 30 - Frasco de molho assinado por Henrique Fogaça..... 136
FIGURA 31 - Frasco de molho assinados por Marky Ramone..... 136

FIGURA 32 - Forma comercializadas da escala *Beertone*..... 152
FIGURA 33 - Forma comercializada da escala *Pantone*..... 152
FIGURA 34 - Produtos elaborados para o *Café Pantone*..... 153
FIGURA 35 - Livro norte-americano sobre cerveja artesanal no mundo..... 154
FIGURA 36 - Livro traduzido para o português..... 154
FIGURA 37 - *Frame* da abertura do programa brasileiro *Cervejantes*..... 155
FIGURA 38 - *Frame* do trailer do programa norte-americano *Brew Dogs*..... 155
FIGURA 39 - Site da ESCM – Escola Superior de Cervejaria e Malte..... 155
FIGURA 40 - Infográfico do número de cervejarias artesanais por país..... 156
FIGURA 41 - Postagens sequenciais no *Twitter*..... 160
FIGURA 42 - Postagem realizada pela audiência de *MasterChef* no *Twitter*..... 162
FIGURA 43 - Postagem realizada pela audiência de *MasterChef* no *Twitter*..... 162
FIGURA 44 - Postagem realizada pela audiência de *MasterChef* no *Twitter*..... 162
FIGURA 45 - Postagem realizada pela audiência de *MasterChef* no *Twitter*..... 162
FIGURA 46 - Postagens realizadas no *Twitter* com a *hashtag #MasterChefBR*.... 163
FIGURA 47 - *Frames* da chamada para a temporada de *MasterChef Brasil*..... 165
FIGURA 48 - Variações azeites de oliva *extra virgem* da marca *Gallo*..... 184
FIGURA 49 - Cafés *gourmet* em gôndola de supermercado na Colômbia..... 185
FIGURA 50 - Cafés *gourmet* em gôndola de supermercado no Brasil..... 186
FIGURA 51 - Molhos *Pomarola assinadas* por *chefs-celebridade*..... 187
FIGURA 52 - Anúncio em revista pela marca italiana *Panzani*..... 189
FIGURA 53 - Publicidade da marca *Cacau Show*, para ovos *gourmet*..... 191
FIGURA 54 - Publicidade da marca *Cacau Show*, para *Páscoa Gourmet*..... 192
FIGURA 55 - Embalagens e rótulos para a água mineral *Ouro Fino Gourmet*..... 193
FIGURA 56 - Encartes promocionais da rede *Pão de Açúcar*..... 195
FIGURA 57 - *Kit Pierre Hermè*, da marca *L'Occitanne* (embalagem em papel)..... 196
FIGURA 58 - *Kit Pierre Hermè*, da marca *L'Occitanne* (embalagem em lata)..... 196
FIGURA 59 - Divulgação da linha *Gourmand*, da marca *The Beauty Box*..... 197
FIGURA 60 - Imagens de divulgação da linha de cosméticos *Gourmand*..... 198
FIGURA 61 - Fachada de loja física da marca *The Beauty Box*..... 199
FIGURA 62 - Produto *Tupperware* com a associação ao termo *gourmet*..... 202
FIGURA 63 - Produto *Tupperware* com a associação ao termo *gourmet*..... 202
FIGURA 64 - Linha *MasterChef* pela marca *Avon* em seu site de vendas..... 204

FIGURA 65 - Anúncio do plano de telefonia da companhia *TIM*..... 206
FIGURA 66 - Anúncio do serviço de conta integrada do banco *Santander*..... 206
FIGURA 67 - Geladeira em *inox* pela marca *Electrolux*..... 211
FIGURA 68 - Geladeira em *evox* pela marca *Consul*..... 211
FIGURA 69 - Divulgação da linha *Maizena* pela marca *Tok & Stok*..... 218
FIGURA 70 - Parede da confeitaria *Banoffi* com objetos de cozinha *vintage*..... 219
FIGURA 71 - Interior da loja *All Saints*, na cidade de Londres..... 220
FIGURA 72 - Vitrine da loja *All Saints*, na cidade de Nova Iorque..... 220
FIGURA 73 - Batedeira *Artisan* da marca *KitchenAid*..... 223
FIGURA 74 - Batedeira *Professional* da marca *KitchenAid*..... 223
FIGURA 75 - Anúncio publicitário para liquidificador da marca *Arno*..... 225
FIGURA 76 - Anúncio publicitário para liquidificador da marca *Walita*..... 226
FIGURA 77 - Mudanças no *design* de batedeiras dos anos 1950 aos 1990..... 227
FIGURA 78 - *Frames* de filmes da campanha *Couleur Café by Carte Noire*..... 234
FIGURA 79 - *Frames* de filmes da campanha *Couleur Café by Carte Noire*..... 234
FIGURA 80 - *Frames* de filmes da campanha *Couleur Café by Carte Noire*..... 235
FIGURA 81 - Corte do rosto dos apresentadores na série *The Miam Factory*..... 240
FIGURA 82 - Distorção de foco dos apresentadores na série *The Miam Factory*.. 240
FIGURA 83 - Cena da receita *O Bolo* por Sónia Garcia..... 242
FIGURA 84 - Cena da receita *Brownie layers* por Sónia Garcia..... 242
FIGURA 85 - Cena da receita *Coton & candy cheescake* por Sónia Garcia..... 243
FIGURA 86 - Cena da receita *Honey and pear* por Sónia Garcia..... 243
FIGURA 87 - *Frame* da receita *Mint ice cream* por Sónia Garcia..... 243
FIGURA 88 - *Frame* da receita *Peach galette* por Sónia Garcia..... 243
FIGURA 89 - Atala em contato com a terra ao lado de um indígena..... 252
FIGURA 90 - Oliver em ação dinâmica diante da aparelhagem de cozinha..... 252
FIGURA 91 - *Formiga e abacaxi*..... 254
FIGURA 92 - *Ravióli de limão e banana*..... 254
FIGURA 93 - *Curry Rogan Josh, arroz soltinho, salada de cenoura, chapatis*..... 254
FIGURA 94 - *Curry Rogan Josh, arroz soltinho, salada de cenoura, chapatis*..... 254
FIGURA 95 - Imagem do consumo da comida..... 255
FIGURA 96 - Imagem dos aparatos no preparo..... 255
FIGURA 97 - Comparação entre *Gel de tomate verde* e *La Gerbe*..... 257

FIGURA 98 - Comparação entre *Filé mignon curado, com castanha* e *Bleu II*..... 257
FIGURA 99 - Comparação entre *Abóbora, carvão e sorvete e Broken Line*..... 257
FIGURA 100 - Página do encarte promocional *Gourmet*..... 260
FIGURA 101 - Luminoso da *Chelato*..... 275
FIGURA 102 - Luminoso da marca *Chelato*..... 275
FIGURA 103 - Ponto de venda da marca colombiana *Popsy*..... 276
FIGURA 104 - Divulgação no *site* da marca mexicana *Yunik*..... 276
FIGURA 105 - Sequência de *frames* do filme publicitário *Mushroom Dijon*..... 279
FIGURA 106 - Divulgação do curso de pós-graduação pela PUC/RS..... 284
FIGURA 107 - Postagem típica da página *Raio Gourmetizador* (tapioca)..... 291
FIGURA 108 - Postagem típica da página *Raio Gourmetizador* (escondidinho)... 291
FIGURA 109 - Anúncio publicitário para empreendimento residencial..... 295
FIGURA 110 - Anúncio publicitário para empreendimento residencial..... 295
FIGURA 111 - Variações de *espaço gourmet* no empreendimento *Lifespace*..... 297
FIGURA 112 - Concepção de *varanda gourmet* em capa de revista..... 298
FIGURA 113 - Concepção de *varanda gourmet* como título de revista..... 298
FIGURA 114 - Concepção de *cozinha gourmet* como *cozinha de estar*..... 298
FIGURA 115 - *Food truck Knafeh* em performance musical e de dança..... 301
FIGURA 116 - Vila gastronômica *Ca'dore*..... 301
FIGURA 117 - Degustação no *espaço gourmet* nos supermercados *Festval*..... 303
FIGURA 118 - Linha de *supermercado gourmet* para a rede *Muffato*..... 303
FIGURA 119 - *Espaço Cultura Gourmet* na *Livraria Cultura*..... 304
FIGURA 120 - Site da *Livraria Cultura* com a categoria *Gourmet*..... 305
FIGURA 121 - *Estúdio Bom Gourmet* no *shopping center Pátio Batel*..... 306
FIGURA 122 - *Outdoor* de divulgação para o *Pátio Batel*..... 307
FIGURA 123 - *Banner* de promoção de *Dia dos Pais* para o *Pátio Batel*..... 307
FIGURA 124 - Anúncio publicitário da companhia *Air France*..... 309
FIGURA 125 - Embalagem de sanduíche *gourmet* da companhia*TAM*..... 309
FIGURA 126 - Anúncio impresso *Torta de palmito*, da concessionária *CCR*..... 311
FIGURA 127 - Fotografia de *Biscoito Arte* na exposição *Alimentário*..... 312
FIGURA 128 - Fotografia de *Feijoada esférica*, na exposição *Alimentário*..... 312
FIGURA 129 - Obra *O Preço da Banana* na exposição *Como, Penso, Como*..... 313
FIGURA 130 - Obra *A Cabeça do Bispo* na exposição *Como, Penso, Como*..... 313

FIGURA 131 - Boutique da marca *Nespresso* em Beverly Hills..... 322
FIGURA 132 - Boutique da marca *Nespresso* na Avenida Champs-Élysées..... 322
FIGURA 133 - Recipientes descartáveis para máquinas *Nespresso*..... 324
FIGURA 134 - Recipientes reutilizáveis para máquinas *Nespresso*..... 324
FIGURA 135 - Cápsulas originais *Nespresso*..... 324
FIGURA 136 - Demonstração da máquina *Easy Bread*..... 326
FIGURA 137 - Máquina de chopp *Heineken* com a cápsula no topo..... 326
FIGURA 138 - Divulgação da máquina *Easy Bread* em catálogo de vendas..... 327
FIGURA 139 - Chopp da máquina de cápsulas *Heineken* servido em feira..... 328
FIGURA 140 - Chopp da máquina de cápsulas *Heineken* servido em barbearia.. 328
FIGURA 141 - Comentário sobre a abertura da *loja Forever 21*..... 332
FIGURA 142 - Postagem do internauta Jean Bris na rede *Facebook*..... 333
FIGURA 143 - Postagem do internauta Jean Bris na rede *Facebook*..... 333
FIGURA 144 - Postagem da internauta Manuela López na rede *Facebook*..... 335
FIGURA 145 - Imagem anexada por Manuela López na rede *Facebook*..... 335
FIGURA 146 - Garrafa da marca *Catuaba Selvagem Comary*..... 335
FIGURA 147 - Pratos por *Jacques La Merde*..... 336
FIGURA 148 - *Frames* do filme publicitário *Kobe* para a marca *Cepêra*..... 339
FIGURA 149 - Desdobramento do *food truck* em forma de *book truck*..... 342

SUMÁRIO

A *GOURMETIZAÇÃO* COMO OBJETO DE ESTUDO DA COMUNICAÇÃO: DELINEAMENTOS DE PESQUISA 1

DA ABORDAGEM TEÓRICA NA ARTICULAÇÃO DA TESE 4

DA SISTEMATIZAÇÃO DA PESQUISA 14

PANORAMA CONTEMPORÂNEO DOS ESTUDOS DE COMUNICAÇÃO VOLTADOS À GASTRONOMIA NO BRASIL 23

APRESENTAÇÃO E DESCRIÇÃO DOS CAPÍTULOS 29

1 DAS CONCEPÇÕES DE GOSTO COM A COZINHA E SEUS ASPECTOS COMUNICACIONAIS, ESTÉTICOS E CULTURAIS 33

1.1 PRÁTICAS E PROCESSOS COMUNICACIONAIS COM A COZINHA: QUESTÕES HISTÓRICO-CULTURAIS NAS CONCEPÇÕES E CONCEITUAÇÕES DE GOSTO 55

1.2 A SIGNIFICAÇÃO DA CULINÁRIA E DA GASTRONOMIA E SUA ABORDAGEM PELA MÍDIA: SOBRE CONCEPÇÕES ESTÉTICO-COMUNICACIONAIS DO COZINHAR (CONSIDERAÇÕES SOBRE A RECEITA NA TELEVISÃO) 77

1.3 *GOURMET* E *CHEF* COMO EXPRESSÕES DA *GOURMETIZAÇÃO*: A DEMARCAÇÃO SENSÍVEL NAS INTERAÇÕES COMUNICACIONAIS DO COZINHAR 107

2 DA DISPOSIÇÃO ESTÉTICA COM O COZINHAR EM UM PROCESSO DE MEDIATIZAÇÃO 139

2.1 ESTRATÉGIAS COMUNICACIONAIS DA *GOURMETIZAÇÃO*: GASTRONOMIA NO AGENCIAMENTO DE SENTIDOS 180

2.2 RELAÇÕES DE SIGNIFICAÇÃO COM REGIMES DE VISUALIDADE: ASPECTOS DE *DESIGN* DA *GOURMETIZAÇÃO* (O PROFISSIONAL, O *VINTAGE* E O *RETRÔ*) 208

2.3 COZINHAR *COM* A MÍDIA: NARRATIVAS, ESTÉTICAS E UM *GOSTO MEDIATIZADO* 231

3 DA *GOURMETIZAÇÃO* COM A APROPRIAÇÃO COMUNICACIONAL DA COZINHA 262

3.1 A DILATAÇÃO DAS PRÁTICAS E DOS ESPAÇOS DA COZINHA: UMA ESTETIZAÇÃO EM TRANSBORDAMENTO 287
3.2 DESDOBRAMENTOS DA *GOURMETIZAÇÃO* E A ORGANIZAÇÃO DE UMA *CULTURA CULINÁRIO-GASTRONÔMICA* 317
CONSIDERAÇÕES FINAIS 345
REFERÊNCIAS 356

A *GOURMETIZAÇÃO* COMO OBJETO DE ESTUDO DA COMUNICAÇÃO: DELINEAMENTOS DE PESQUISA

O interesse por investigar aspectos comunicacionais e estéticos relacionados à ambiência e às práticas da cozinha na contemporaneidade, dando origem à presente pesquisa, partiu de inquietações emergidas no contato com conteúdos e formas de abordagem da culinária e da gastronomia[1] com a presença da mídia[2]. Antes do ingresso no PPGCOM-UTP no qual se desenvolveu a tese aqui apresentada, uma observação preliminar dos modos como vem se abordando o ato de cozinhar especificamente na televisão (dado notadamente por programas de receitas e pela publicidade de alimentos, eletrodomésticos e utensílios de cozinha)

---

[1] Ao longo das análises desenvolvidas, consideram-se variações de sentido entre os termos *culinária* e *gastronomia*: distinções entre tais nomenclaturas, percebidas conforme um *uso geral*, no cotidiano, indicam implicações em aspectos de estetização e mediação do gosto em práticas comunicacionais – que constituem o objeto de pesquisa. O desenvolvimento das análises considera, assim, um *uso geral* (enquanto ações e opiniões surgidas das vivências do cotidiano) em consonância com o princípio dos filósofos franceses Gilles Deleuze e Félix Guattari da relevância do "senso comum" na construção do saber científico (DELEUZE; GUATTARI, [1991] 2010). Do mesmo modo que o domínio de uma língua se dá, antes de tudo, pelo contato do indivíduo com a linguagem, e da mesma forma que o aprendizado do dia a dia se faz pelas vivências e convivências entre sujeitos e situações, também se constitui a geração do conhecimento. Do "senso comum", emergem as opiniões que potencializam a construção do saber; ao passo que "contemplar, refletir, comunicar são outra coisa senão opiniões que se faz sobre o pensamento, a tal época e em tal civilização" (p. 53), seria arrogante o tentame de se investigar práticas comunicacionais desconsiderando a pertinência do "senso comum" para o conhecimento científico, do *uso geral* que se faz, pelos atores sociais, de termos, nomenclaturas e expressões que penetram e adensam o cotidiano, que tornam o ordinário rico em significação – e que no caso desta pesquisa constitui o foco de interesse. São aqui observados discursos relativos à articulação dos sujeitos (na condição de indivíduos e grupos), da indústria e do mercado, e suas ações e comportamentos *em conjunto* com a mídia – ou em uma "cultura midiática" (FAUSTO NETO, 2008) como se trata adiante. A opção em relação à menção à data original de publicação, como se deu na forma da primeira citação de Deleuze e Guattari ([1991] 2010), será mantida no texto para autores e conceitos que fundamentam as discussões, cujas datas das obras originais mencionadas compreendem importantes intervalos das edições referenciadas.

[2] No contexto observado, faz-se necessário ressaltar o entendimento, aqui, da contemporaneidade para além da mera demarcação de um período, mais propriamente sendo entendida como *a relação estabelecida com o período vivido*, em conformidade com a perspectiva do filósofo italiano Giorgio Agamben (2009) – ou seja, não o hodierno isoladamente como uma sucessão de fatos, sem a ponderação de seus efeitos. Considera-se que só é possível enxergar a contemporaneidade, ou debruçar-se sobre ela, no exercício do distanciamento em conjunto com a conformidade das vivências: nas palavras de Agamben, a contemporaneidade é "*a relação com o tempo que a este adere através de uma dissociação e um anacronismo*" (p. 59, grifos no original). O entendimento a partir de Agamben se deu com a leitura de *O que é o contemporâneo e outros ensaios* (2009), que trata especificamente sobre o uso do termo para analisar tal delimitação temporal, ao mesmo tempo de cunho interacional para este filósofo italiano. Agamben foi aluno de Martin Heidegger – de fato, após assistir um seminário do filósofo alemão na França, Agamben, ainda jurista, iniciou seu trajeto na filosofia (CERF, 2012) – e sua forma de conceituar a contemporaneidade pode ser interpretada como conexa à questão do tempo na compreensão do "ser" em Heidegger ([1927] 2015), considerada nesta pesquisa. O "ser", para Heidegger, *somente é* considerando-se a complexificação de sua inserção no tempo, e aqui são tecidas análises de uma conjuntura que envolve a problematização estético-comunicacional dos sujeitos no cotidiano, observando-se um contexto específico vivido.

permitiu notar que de um modo geral e em âmbito mundial, suas narrativas têm passado de um percurso que priorizava discursos didático-instrucionais (surgidos com o período inaugural do meio televisão) a formas *estetizadas* de apresentação na execução de receitas. Entende-se o aspecto de "estetização" (LIPOVETSKY; SERROY, 2015) como a organização de um contexto em que a evocação do estilo, a mobilização dos gostos e a promoção das sensibilidades (p. 13-14) envolvem processos de qualificação de objetos, produtos, comportamentos, serviços e respectivos discursos, formas ou narrativas – no caso do objeto desta pesquisa, em práticas comunicacionais relacionadas à atividade da cozinha, e tais práticas englobam lógicas de consumo[3].

Cabe ressaltar que a observação sobre a "estetização" não se debruça em sentido estrito nas discussões filosóficas que compreendem a reflexão do campo da Estética, mas nos modos, nas práticas, nos mecanismos e nas interações que agenciam discussões trazidas pela Estética para a Comunicação. Considera-se uma "estetização", portanto, na medida em que há uma *criação de condições estéticas* em relação a um contexto comunicacional e de consumo, ponderando-se tais condições em relação a práticas sociais mais concretas, estilizando-as (daí a recorrência ao termo *estetização* como uma estilização da estética).

Ou seja, qualificando esteticamente tanto a comida, os aparatos técnicos e o ambiente da cozinha, quanto os atores sociais envolvidos e os próprios processos de preparo e cozimento (independente do pressuposto do conteúdo veiculado, bem como da origem dessas produções televisivas), as manifestações observadas inicialmente na televisão evidenciaram uma inclinação ao agenciamento de sentidos nas narrativas envolvendo o ato de cozinhar, apoiando-se em linguagens da ordem

[3] A obra de Gilles Lipovetsky, com reflexões sobre o período contemporâneo, referido pelo autor como *hipermodernidade* (2004), foi fundamental ao desenvolvimento desta pesquisa. Pelas considerações sobre modalizações de processos estéticos e de consumo no período investigado, a abordagem do filósofo francês permitiu o adensamento das análises na medida em que o autor conceitua a "estetização" na perspectiva das lógicas de consumo no período vivido aqui observado. Em especial, a leitura de *A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista* (2015), em parceria com o escritor Jean Serroy (professor na Universidade de Grenoble que, como Lipovetsky, também é de origem francesa), encorajou as percepções e os delineamentos que originaram a elaboração da tese. Com efeito, "estetização" é um dos dois conceitos centrais na investigação aqui realizada (o segundo conceito central é o de *mediatização*, abordado mais adiante nesta introdução). Ampliando-se as observações do objeto de pesquisa em relação ao conceito, também se consultaram análises do sociólogo britânico Mike Featherstone (1995) para a articulação do termo com o objeto de pesquisa, uma vez que o autor analisa processos de *estetização* recuperando suas possíveis formas de estabelecimento com o consumo. A obra de Featherstone compreende análises sobre o período vivido aqui analisado (referido pelo autor enquanto "pós-moderno") englobando o contexto do consumo; no entanto, é apoiando-se fundamentalmente em Lipovetsky que se adota a concepção de "estetização".

do “sensível” (GREIMAS [1987] 2017; LANDOWSKI, 2005)[4] – com a evocação de aspectos plásticos, visuais, sonoros, rítmicos, sinestésicos.

A referida percepção foi facilitada em razão do incremento na quantidade e na variedade de produtos televisivos uma vez que o tema tem conquistado importante espaço na grade de programação[5]. E, com a ampliação da observação a outros meios (tais como mídia impressa ou conteúdos da *web*, por exemplo) e materialidades (objetos e espaços, entre outras manifestações), foi possível perceber a ocorrência de uma tendência de consumo associada a produtos e conteúdos relativos à gastronomia, tendo o ato de cozinhar como eixo de interesse.

Dando-se atenção à articulação das práticas de consumo com as práticas comunicacionais, cuja movimentação de sentidos em torno do *cozinhar* vem dinamizando seus conteúdos e formas de expressão, o referido interesse revelou-se como de caráter estético – o estético é aqui pressuposto enquanto adjetivo substantivado caracterizador de uma valoração que incidindo nos objetos, nos sujeitos e nas atitudes (TALON-HUGON, 2009, p. 100-101)[6] promove uma dimensão de estilo, uma “cosmetização” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 50-51) do cotidiano por parte dos atores sociais (particularmente a indústria, o mercado, a

---

[4] Sobre a forma de tratamento do sensível, como argumenta o sociossemioticista francês Eric Landowski na interpretação de *Da Imperfeição*, de autoria do linguista e semioticista lituano Algirdas Julien Greimas ([1987] 2017), a pressuposição do “sensível” (termo evocado na referida obra) não se pauta na oposição ao inteligível: por estar relacionado à emergência do sentido na apreensão do real, o “sensível” não poderia estar em contraposição, seja de forma conceitual ou analítica, à “reflexividade do conhecer” (LANDOWSKI, 2005, p. 95). A perspectiva permite entender que se os sentidos (o *sentir* propriamente) habilitam a percepção (ou seja, originam processos de significação), também o sentido gerado e articulado, em um processo cognitivo, incorpora aquilo que *é sentido* pelo sujeito (LANDOWSKI, 2005, p. 95). Trata-se aqui, portanto, a apreensão do “sensível” não como relacionado a um mero *sentir* físico no vivenciar e aperceber-se, mas enquanto qualidade perceptual do sujeito *em sua relação* com o mundo – a própria capacidade de apreensão diante do “sensorialmente perceptível” (LANDOWSKI, 2005, p. 101) em processos de (res)semantização do cotidiano. Observe-se que a exemplo do uso do texto de Landowski no idioma de origem, tanto as transcrições como as citações diretas de língua estrangeira são traduções livres da autora.

[5] No Brasil, a situação refere-se em especial aos últimos 15 anos, conforme indicaram o levantamento e o acompanhamento de manifestações do tema realizado para esta pesquisa. Especificamente com relação à televisão, o ganho de espaço pelo tema da cozinha tem sido apontado e noticiado pela mídia desde 2004 (VALLADARES, 2004; MALTA, 2014).

[6] A filósofa francesa Carole Talon-Hugon propõe uma sistematização histórico-conceitual que procura organizar o desenvolvimento do campo em *A Estética: história e teorias* (2009). A associação do *sentir* com o *sentido* na interpretação das relações sensíveis pela autora embasa-se nas perspectivas histórico-conceituais geradas a partir do tema no campo da Estética conforme autores correlatos. É importante ressaltar que nas articulações realizadas na presente pesquisa se realizam imbricações analíticas que consideram discussões eminentemente trazidas pela Estética; de tal modo, em relação à interpretação do termo *estética* enquanto *adjetivo substantivado*, sua menção nesta pesquisa se relaciona à estilização do próprio termo como um qualificador (por esse motivo, a menção aqui recorrente a um *caráter estético* em relação a contextos e elementos). Tal adoção é correlata ao modo como se recorre à “estetização” a partir de Lipovetsky.

mídia e os sujeitos). Recorrendo a Kati Caetano ao se referir a esse movimento próprio do campo da comunicação, a estética como adjetivo substantivado, afinal, "lhe confere vida própria – o atributo converte-se na essência" (CAETANO, 2013, p. 753) [7]. É nesse sentido que o contexto descrito estimulou a sistematização da empiria que compõe o objeto identificado, dando origem à pesquisa que aqui se apresenta: entende-se que o "ato comunicativo é originariamente estético e a qualidade estética é *conditio sine qua non* para o movimento com-preensivo, de apreensão conjunta, que caracteriza o vínculo comum." (p. 753, grifos no original).[8]

DA ABORDAGEM TEÓRICA NA ARTICULAÇÃO DA TESE

Considera-se que o contexto descrito acerca das movimentações relacionadas à mídia no cotidiano está inserido em uma conjuntura de transformações em relação à realidade comunicativa, advindas de uma crescente "interdependência da interação entre mídia, cultura e sociedade" (HJARVARD, 2014, p. 25). A concepção de mídia é aqui tomada de modo amplo, abrangendo a coexistência de meios e

[7] Kati Caetano, orientadora da pesquisa que aqui se apresenta, tem atuação em campos de interesse do tema, como a estética da comunicação e a sociossemiótica, e é professora titular do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens da UTP – Universidade Tuiuti do Paraná. No texto referenciado, inicialmente considerado à formulação do projeto de pesquisa que originou a tese que aqui se apresenta, Caetano analisa a constituição da Comunicação na retomada dos estudos estéticos no campo, por se promoverem reflexões particulares sem necessariamente pertencerem à "tradição exclusivamente filosófica e artística" da Estética (2013, p. 752).

[8] Ou seja, na observação e recorte realizados não interessam à pesquisa outras manifestações que, mesmo relacionadas ao estabelecimento do gosto, próximas da abordagem "sensível" e/ou desenvolvendo-se em qualificações artísticas, poderiam configurar análises acerca da "estetização" de interações, e que no entanto não se inserem no entendimento do contexto aqui apresentado. É propriamente em relação ao interesse voltado ao *ato de cozinhar*, tomado de modo *estético* enquanto mecanismo de qualificação do cotidiano, que se voltam as análises aqui apresentadas, considerando-se a conjuntura da "contemporaneidade" em que as movimentações sociais e comunicacionais "dos sentidos e dos estímulos" (BRAGA, 2006, p. 28) ocorrem envolvendo os atores sociais – os sujeitos, a indústria, o mercado, as instituições e organizações, *em conjunto* com a mídia (HJARVARD, 2014; HEPP, 2014; DEUZE, 2012; FAUSTO NETO, 2008; SODRÉ, 2013; BRAGA, 2007). Ou seja, aqui não se objetiva analisar questões de identidade cultural, tampouco as observações que se concentram em percursos técnicos de transformação do alimento, em formas de apresentação/representação escrita, impressa, visual, plástica, sonora, audiovisual da culinária e da gastronomia ou em protocolos das chamadas *artes da mesa*. O que se procurou realizar é uma abordagem do interesse de consumo da ambiência da cozinha que emergiu no contexto de uma "cultura midiática" (FAUSTO NETO, 2008), analisando-se práticas comunicacionais que permitem observar um fenômeno de *gourmetização* (e que pelo contexto de um processo de "mediatização" (BRAGA, 2007), os aspectos mencionados – de identidade cultural, percursos de transformação do alimento, formas de apresentação/representação escrita, impressa, visual, plástica, sonora, audiovisual da culinária e da gastronomia – são tangenciados na pesquisa). Aqui se apresenta, portanto, uma forma de entendimento de um aspecto da "contemporaneidade" – a "estetização" do cotidiano – em relação ao contexto de "mediatização" que vem se dando especificamente em relação ao *ato de cozinhar* compreendido na concepção vigente de gastronomia, e que originou protocolos de consumo específicos.

formas de comunicação, que conta com uma espécie de *borramento* das dimensões institucionais e sociais ou culturais nas interações cotidianas – Krotz e Hepp comentam, nesse sentido, sobre um *uso de ordem geral* da mídia por indivíduos, organizações e instituições na alteração corrente de práticas comunicacionais cotidianas (HEPP, 2014, p. 49-50)[9]. Em tal cenário, adota-se a noção de mídia a partir da concepção de Andreas Hepp, que a entende de modo ampliado enquanto conjunto de aparatos e plataformas que possibilitam a expansão de nossas capacidades de comunicação como, por exemplo, a televisão, o telefone móvel e as redes sociais digitais (p. 46), ou seja, um complexo de tecnologias e materialidades, incluindo-se práticas diversas.

Do mesmo modo, considera-se para o entendimento de mídia a abordagem de Mark Deuze, para quem não somente as instâncias do cotidiano e os "domínios da vida" (DEUZE, 2012, p. 132) estão imbricados com a mídia, como principalmente por se viver na contemporaneidade um uso geral e irrestrito da mídia (dos meios, das formas, e do sistema de mídia), não mais nos damos conta desse uso. Para Deuze, na maior parte do tempo sequer lembramos de que estamos expostos à mídia (p. 132) – afinal a vida, na contemporaneidade,

> não existe fora da mídia. Os meios estão para nós como a água está para os peixes [, não esquecendo de que tal contexto] não significa que a vida é determinada pela mídia – apenas sugere que, gostemos ou não, todos os aspectos de nossas vidas têm lugar nos meios (DEUZE, 2012, p. x) [10].

As abordagens relacionadas ao interesse pelo ato de cozinhar (enquanto prática comunicacional) são analisadas, assim, na perspectiva de uma "cultura midiática" (FAUSTO NETO, 2008, p. 93) vigente: a expressão "cultura midiática" considera, assim como o *sistema* da mídia (organizado e coordenado por empresas,

---

[9] A menção aos pesquisadores Friedrich Krotz (de origem alemã) e Stig Hjarvard (de origem dinamarquesa) se dá pela conexão com a produção científica de Andreas Hepp, ao qual aqui se recorre ao lado de outros autores, para a compreensão dos *modos de relação* estabelecidos com a mídia. O pesquisador alemão Andreas Hepp vem se constituindo como importante referência nos estudos de mídia, tendo-se em vista o entendimento dos meios, das formas, do sistema de mídia em conjunto com os sujeitos, as organizações e instituições. Krotz conduziu pesquisas na Universidade de Bremen em conjunto com Hepp (daí a referência à publicação de Hepp com comentários realizados pelos dois autores), e Hepp desenvolve sua pesquisa a partir da perspectiva à qual Hjarvard se filia (que considera os efeitos da mídia e dos meios). Acerca dessa relação, o pesquisador brasileiro Marco Toledo Bastos apresenta uma análise da perspectiva germânica: para mais informações, consultar Bastos (2012).

[10] O holandês Mark Deuze é pesquisador em estudos de mídia, e além de observar a atuação dos profissionais da área (em especial, os jornalistas) suas análises são voltadas aos modos de relação da sociedade com os meios – perspectiva relevante para se compreender a dimensão aqui adotada de mídia. A publicação referenciada explora a imbricação da mídia, enquanto sistema, e dos meios com o cotidiano.

organizações, instituições), os meios e as formas de comunicação de que se faz uso no contexto da contemporaneidade, e o comportamento interacional dos atores sociais envolvidos, possibilitando a "*afetação* em vários níveis da organização e da dinâmica da própria sociedade" (FAUSTO NETO, 2008, p. 93, grifo meu). Nesse sentido pode-se dizer, ainda, que enquanto concernente às relações interacionais esse conjunto de comportamentos voltados à mídia compreende também uma "*afetação* de formas de vida tradicionais por uma qualificação de natureza informacional" (SODRÉ, 2013, p. 23, grifo meu) [11].

Ao se considerar o aspecto de uma "cultura midiática", o cenário de consumo em âmbito mundial da culinária e da gastronomia passou a ser examinado nesta pesquisa na perspectiva de um aparente processo de "mediatização" (BRAGA, 2007) em curso. Tem-se como ponto de partida o encadeamento entre o cotidiano e as formas e meios de comunicação, com o uso pela mídia enquanto sistema e pelos demais atores sociais – em especial os sujeitos –, cujo contexto *afeta* o cotidiano e suas práticas sociais e comunicacionais.

Na medida em que "os processos sociais de interação *mediatizada* passam a incluir, a abranger os demais, que não desaparecem mas se ajustam" (p. 142), pode-se então conceber a noção de "mediatização" enquanto constituição de um "processo interacional de referência" (p. 140-167). Considerando-se que "é um fato histórico que as sociedades contemporâneas acionam crescentemente tecnologias midiáticas para acionar e fazer circular suas necessidades e interesses de interação" (2011, p. 70), entende-se que as instâncias midiáticas, e suas lógicas, se imbricam em diversos processos e interações sociais reconfigurando os modos de relação de produção e recepção com os atores.

Com vistas a esclarecer o ponto de vista adotado sobre a relação estabelecida com os meios no cotidiano, cabe ressaltar a escolha do termo "mediatização" em

[11] Pela relevância das discussões em curso no Brasil, optou-se por privilegiar, conjuntamente com as reflexões de Andreas Hepp e Mark Deuze, as pesquisas acerca das relações dos sujeitos com a mídia e os meios, no contexto aqui analisado, com autores brasileiros. Para justificar e desenvolver os argumentos apresentados recorreu-se a Antonio Fausto Neto, Muniz Sodré e José Luiz Braga, atuantes no campo acadêmico da comunicação no país e com importantes análises acerca desta temática. Fausto Neto e Braga pertencem ao grupo da Unisinos – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, e Sodré ao grupo da UFRJ – Universidade Federal do Rio de Janeiro. Ainda que as abordagens dos autores se distingam em vários aspectos (mesmo entre os pesquisadores pertencentes ao grupo da Unisinos), apresentando perspectivas variadas em sua compreensão das relações com a mídia e os meios, foi possível identificar e traçar uma perspectiva comum na sistematização do pressuposto processo de "mediatização", pela confluência de reflexões em relação à compreensão da onipresença dos meios no cotidiano e dos modos pelos quais os usos dos dispositivos são inseridos nas práticas comunicacionais da contemporaneidade.

detrimento do uso de *mediação* ou *midiatização*. A grafia “mediatização” vem sendo adotada por autores da Comunicação na perspectiva de uma *atualização* do entendimento do processo corrente da imbricação da mídia (dos meios e formas, e do próprio sistema que constitui) com os demais atores sociais (os sujeitos, a indústria e o mercado), ou seja, o cotidiano. Se o uso de *mediação* pode sugerir um interesse voltado às interações sociais propriamente ditas independentemente do uso dos meios, a ideia de *midiatização* vem sendo proposta no campo da comunicação enquanto “processo comunicacional da sociedade mais que como ‘ação das mídias’ sobre a sociedade” (BRAGA, 2011, p. 68), considerando-se a onipresença dos meios e dos processos comunicacionais no cotidiano.

Enquanto um perpassar comportamental, por parte das instituições, das organizações e dos sujeitos, em que processos de mediação, com a presença dos dispositivos técnicos, revelam a constituição de uma sociedade “em midiatização” (BRAGA, 2007; 2011), parece relevante pensar que efetivamente o corrente processo não trata de mediações desconsiderando-se os efeitos cumulativos de uma mídia canônica, culturalmente estabelecida ao longo de mais de um século. De modo análogo, vale indagar se a escolha do termo “midiatização”, no idioma em que se discorre a presente pesquisa, poderia sugerir a mesma força canônica da mídia, gerando uma potencial impressão de que, ainda, se considera uma situação de “lógica de mídia” (HEPP, 2014, p. 47) referente ao modelo de comunicação específico de uma mídia tradicional de massa – o que efetivamente não corresponde ao período analisado e, do mesmo modo, não confere às demais materialidades sua inserção *mediática* própria da contemporaneidade.

Com o entendimento das movimentações propiciadas pela prerrogativa da mídia, e tendo-se em vista, no entanto, que

> já não se trata mais de reconhecer a centralidade dos meios na tarefa de organização de processos interacionais entre os campos sociais, mas de constatar que a constituição e o funcionamento da sociedade – de suas práticas, lógicas e esquemas de codificação – estão *atravessados e permeados* por pressupostos e lógicas do que se denominaria a ‘cultura da mídia’ (FAUSTO NETO, 2008, p. 92, grifos meus),

a proposta de se tratar o processo como “mediatização” ocorre aqui com a intenção de se evocar a pertinência dos meios enquanto suportes dos discursos, entendendo-se a relevância de suportes e plataformas diversos pelos quais se negociam

sentidos[12]. Sobretudo, *via grafia* tal fusão possibilita amalgamar as noções de "mediação" e "midiatização" – questão bastante perceptível com a projeção de consumo da culinária e da gastronomia, que constitui o objeto de análise, uma vez que as práticas comunicacionais envolvidas no contexto contam com processos de "mediação" e ocorrem com a onipresença da mídia (dos meios, do sistema midiático, e de formas diversas de comunicação que incorporam movimentações típicas), *mediaticamente*. De fato, se os atores sociais vêm promovendo a valorização das práticas comunicacionais associadas à ambiência da cozinha, em conformidade com uma economia de caráter estético, ou dimensionada por processos de estilização e *design* (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 50-51), as manifestações em um contexto de "mediatização" constituem fator chave na dinâmica que os envolve em práticas de consumo.

A relevância de se refletir sobre um contexto comunicacional ao se considerar a pertinência do aspecto do consumo se revela coerente, sobretudo, pelo fato de *comunicação* e *consumo* constituírem na contemporaneidade um "todo indivisível, interdependente" (BACCEGA, 2014, p. 53)[13]. Afinal, enquanto "processo de

---

[12] Braga (2011) adverte, a respeito da análise da imbricação da mídia com o cotidiano, sobre como o uso do termo "mídia" sugere complexidade de interpretação. Em consonância com os pressupostos de Hepp (2014) de que "mídia" pode se referir tanto a meios e suportes de práticas comunicacionais quanto ao próprio sistema de mídia, para Braga a expressão "tende a sublinhar aspectos temáticos do objeto, relacionando a palavra a duas referências materiais – seja a 'mídia-empresa', seja a 'mídia-tecnologia'" (p. 70). De tal modo, convém ressaltar que o uso do termo *mídia* engloba seu entendimento amplo, motivo pelo qual se procura, nos momentos em que é mencionado, explicitar sua compreensão, dando-se ênfase quando necessário ao sentido esperado. Assim como outros pesquisadores que se debruçam sobre o tema, Braga analisa o contexto usando tanto a grafia "midiatização" como "mediatização". Com a leitura que se realizou de Braga é possível afirmar que não se pressupõe distinção de sentido com as grafias distintas. Contudo, também em razão das implicações que a força do termo "mídia" pode imprimir (o que fora mesmo apontado por Braga, como se destacou na nota anterior), faz-se necessário ressaltar a preferência, na presente pesquisa, de se adotar "mediatização" enquanto *processo* com referência a Braga na medida em que "dentro da lógica da *mediatização*, os processos sociais [típicos] 'da mídia' passam a incluir, a abranger os demais, que não desaparecem mas se ajustam" (BRAGA, 2006, p. 2, grifo meu). Assim, com o objetivo de se explicitar os modos pelos quais aqui se recorre à menção da mídia e suas práticas, e sobretudo como se tratam as derivações do termo, dois modos de referir ao contexto que engloba a mídia são aqui mencionados. A opção de se abordar um dado como *midiático* ou *midiatizado* pressupõe aqui a atuação de forma específica à enquanto conjunto de meios englobados pelo sistema que a constitui, tendo suas linguagens e narrativas papel demarcador de ações e comportamentos; já ao se abordar um dado como *mediático* ou *mediatizado* entende-se que a mídia está implicitamente compreendida no processo comunicacional em conjunto com as demais formas de interação, que não necessariamente fazem parte do sistema da mídia, e que atuam de acordo com um "processo interacional de referência" (BRAGA, 2007) já consolidado.

[13] Maria Aparecida Baccega é professora e pesquisadora no campo da Comunicação e voltou-se aos estudos de consumo com seu ingresso no corpo docente da ESPM – Escola Superior de Propaganda e Marketing. Faz-se questão de referenciar aqui seu posicionamento de que o consumo, "um dos indicadores mais efetivos das práticas culturais e do imaginário de uma sociedade [...] é indispensável à existência de qualquer sociedade" (BACCEGA, 2014, p. 55). O texto citado, embora assinado por

satisfação de necessidades e desejos" (BAUDRILLARD, 1968, p. 275), o consumo não se encerra na passividade da aquisição de materialidades, pressupondo alienação do *consumidor*; com efeito, o consumo é um modo de relação social que atua sistematicamente nas bases de um sistema cultural, e que se estabelece com a manipulação de signos compreendidos nos objetos e mensagens constituídos em discursos (p. 276).

Tendo presentes tais considerações, a tese que aqui se apresenta é de que com o processo de "mediatização" da gastronomia e o prestígio de dimensões estéticas em práticas comunicacionais e protocolos de consumo correlatos, um *fenômeno de 'gourmetização'* fundamentado na qualificação do ato de cozinhar emerge como modo de "estetização" do cotidiano.

Na perspectiva da tese anunciada entende-se que, em seus desdobramentos, a emergência do *fenômeno de 'gourmetização'*[14] aponta para o desenvolvimento de uma *cultura culinário-gastronômica* correlata a modos de interação sócio-comunicacional próprios do período vivido – ou que são baseados na "estetização" generalizada do cotidiano. Quanto à perspectiva de caráter estético dada na articulação de práticas e processos concernentes ao ato de cozinhar, adicionalmente aos delineamentos já apresentados acerca dos modos como se adota aqui a concepção de "estetização", a tese proposta a observa como uma conjuntura que envolve encadeamentos do "sensível" (GREIMAS [1987] 2017; LANDOWSKI, 2005)[15], incitação à "experiência estética" (GUMBRECHT, 2006; 2010)[16] e aspectos de "artificação" (SHAPIRO, 2007)[17] por parte dos atores sociais.

Baccega, foi redigido com a colaboração de outros autores que analisam práticas e processos de comunicação sob a ótica do consumo: Gisela Castro, Vander Casaqui, Maria Isabel Orofino, João Carrascoza, Marcia Tondato e Ricardo Camargo.

[14] Se adota tal forma de menção ao "fenômeno" analisado, com grafia em itálico e aspas simples em *gourmetização*, por compreender o destaque ao termo "fenômeno", respeitando-se a referência conforme Heidegger ([1927] 2005), o que se explica a seguir, e entender que *gourmetização* é uma nomenclatura excepcional, de *uso geral*, mas que ainda não foi sistematizada ou conceituada, ao menos até o momento em que se apresenta esta tese.

[15] Como já assinalado, Eric Landowski entende o "sensível" como componente do momento estético, percebendo-o não somente como instância das sensações, mas também admitindo a ocorrência de processos de cognição na experiência estética (LANDOWSKI, 2005, p. 95). Ao ressaltar a condição "sensível" do cotidiano de modo análogo às manifestações da arte e às interações, tal concepção, que se dá em conformidade com pressupostos de Greimas ([1987] 2017), suplanta a questionável relação que eventualmente se faz da dualidade *sensação versus cognição*. Landowski propõe a discussão do "sensível" enquanto ligado à experiência, bem como analisa questões do gosto conexas, que interessam às discussões aqui desenvolvidas como se verá ao longo do texto.

[16] Em conformidade com a argumentação de Hans Ulrich Gumbrecht, acerca das "pequenas crises" (GUMBRECHT, 2006) que surgem do comum, do ordinário (Gumbrecht é um teórico americano que nasceu na Alemanha e que além da crítica literária tem sido largamente referenciado por seus estudos no campo da Estética), o interesse da presente pesquisa é voltado aos conteúdos das

A pesquisa se propõe, assim, a apresentar a análise comunicacional do que se entende como a constituição de um "fenômeno" (HEIDEGGER, [1927] 2015) no contexto da contemporaneidade[18]. Em *Ser e Tempo*, ao retomar a etimologia do termo para explicar a concepção fenomenológica de investigação, o filósofo alemão Martin Heidegger destaca um *mostrar-se* enquanto qualidade evocada pela expressão grega na origem de "fenômeno". Especificamente, Heidegger o interpreta, conforme o contexto dado pela etimologia, como a ocorrência de um mostrar-se "em si mesmo" (p. 67), ou seja, a constituição de um revelar, na condição de um "ente" emergente – que "pode mostrar-se por si mesmo de várias maneiras, *segundo sua via e modo de acesso*" (p. 67, grifos meus). Em conformidade com esta concepção, interessa especialmente à presente pesquisa entender que o sentido de "fenômeno" abrange um *todo* – aqui entendido como um *todo comunicacional* – cujas "manifestações" (p. 68-70) agenciam sentidos fazendo emergir um contexto.

---

situações cotidianas que, na incitação à excepcionalidade em relação a um contexto geral, caracterizariam uma situação de experiência, que podem ser tomadas em sentido estético: uma ocorrência que, ao menos em princípio, é "sempre *evocada por* e sempre *se refere a* momentos de intensidade que não podem [não poderiam] fazer parte dos respectivos mundos cotidianos em que ela ocorre" (GUMBRECHT, 2010, p. 30, grifos meus).

[17] Objeto de investigação da socióloga Roberta Shapiro, em parceria com a também socióloga Nathalie Heinich em algumas de suas publicações sobre o tema, a "artificação" implica na passagem de práticas cotidianas ordinárias ao estatuto artístico (HEINICH; SHAPIRO, 2012): tal pressuposto consiste "na crença [por sociedades de modo de vida ocidental] no valor superior da arte" (SHAPIRO, 2007, p. 137). Na transição de um estado *não-artístico* a um estado *artístico*, ocorre uma reorganização de sentidos, para além de mera legitimação dos objetos enquanto arte propriamente, mas por atuar nas "instâncias de reconhecimento" (p. 137) dos sujeitos e das coisas. Apesar de tais pressupostos não se deve tomar a "artificação" como análoga ao termo "artealização" cunhado pelo filósofo francês Alain Roger (SHAPIRO; HEINICH, 2012): tal aspecto será retomado no terceiro capítulo que propriamente aborda o conceito. No decorrer da pesquisa, identificou-se que desdobramentos do termo "artificação", voltados ao tema da culinária, foram tema do dossiê *L'Artification du culinaire* (A Artificação do culinário) da Revista *Societés et Representations* (2012), que contou com dez artigos explorando tal associação. O fato pode ser entendido como uma forma de sanção às percepções e articulações aqui propostas, ainda que a concepção de gastronomia seja apontada de modo particular, como se verá no primeiro capítulo, concernente à contemporaneidade e à "estetização" do cotidiano, o que não se aborda nos referidos artigos.

[18] Mesmo que a tese aqui desenvolvida não se fundamente na reflexão fenomenológica e sim comunicacional, é importante ressaltar que a escolha da definição de "fenômeno" a partir de Heidegger auxiliou sobremaneira na argumentação, na identificação do problema de pesquisa e nas análises do recorte investigado. Como evidências da relevância para a problematização do objeto, não apenas o conceito de *gourmetização*, aqui desenvolvido, está ancorado na percepção heideggeriana de "fenômeno": as questões estéticas de "aparecimento" (SEEL, 2005) e "presença" (SEEL, 2005; GUMBRECHT, 2010), consideradas nas análises das práticas e interações comunicacionais, foram observadas em estreita relação com tal abordagem. Ou seja, pode-se considerar que em uma ótica comunicacional concepções trazidas da fenomenologia auxiliaram na problematização estética do objeto de pesquisa – mesmo porque a fenomenologia, para Heidegger, caracteriza, antes de tudo, "o *como* dos objetos" (HEIDEGGER, 2015, p. 66, grifo no original). Tomando-se o ponto de partida da Comunicação (antes de tudo, o campo trata de relações, de processos interacionais), assim como o pressuposto de inacabamento da cultura (WILLIAMS, 1969; 1989; 1992; 2001; HALL, 1997; 2003), é no *como* que reside o interesse da presente pesquisa.

Um “fenômeno” não se anuncia propriamente, mas ao mostrar-se “em si mesmo” contém “manifestações” que o fazem percebido, e vivenciado. Nos processos de interação aqui investigados, é possível entender a *gourmetização* como um “fenômeno” na medida em que os discursos e práticas que demarcam sua ocorrência fazem emergir aquilo que “se faz ver assim como”, tomando a forma “da ‘aparência’, do que ‘parece e aparece’” (p. 67), esteticamente envolvendo os atores sociais, o cotidiano e seus meios e materialidades.

Tal compreensão considera, portanto, a concepção de “fenômeno” como algo “que se mostra em si mesmo” (p. 70), ou que “se revela” (p. 68), mas que igualmente *faz revelar*, ultrapassando o caráter das “meras manifestações” (p. 68-70). Um “fenômeno” compreende e é compreendido pelas “manifestações”. Não à toa também considerada na compreensão de “fenômeno” na presente pesquisa, para Heidegger, a “manifestação” tem um caráter *referencial* enquanto se deve entender o “fenômeno” como um “modo privilegiado de encontro” (p. 70).

Na medida dos *encontros* enquanto ocorrências “sensíveis” (na concepção de Greimas e Landowski), a caracterização de um “fenômeno” é analisada na perspectiva da “estetização” (de acordo com Gilles Lipovetsky). De tal modo, a reflexão sobre o “ser-no-mundo” (HEIDEGGER, 2015, p. 98-109), ou sobre a *percepção de si*, como se desenvolve aqui, em relação a um contexto comunicacional e de consumo que envolve uma *ambiência estética* desenvolvida na contemporaneidade, é evocada de modo a apoiar as reflexões propostas em uma ótica comunicacional sobre o sujeito hodierno[19]. Nesse sentido, tem-se em vista que

[19] De acordo com a concepção de Heidegger, o “ser-no-mundo” se funda na unidade que caracteriza a percepção do “ser” como um “ente” no mundo (2015, p. 98), uma ocorrência de imbricamento e indissolubilidade que, na cotidianidade, faz emergir a noção de existência como um “’ser-junto’ ao mundo” (p. 100). Por ocasião da fala sobre constituição do “ser” no pensamento de Martin Heidegger, por Alexandre de Oliveira Ferreira, doutor em Filosofia e professor na UNIFESP – Universidade Federal de São Paulo, para o encontro inaugural do evento *Café Filosófico*, organizado na cidade de Curitiba em outubro de 2017, destacou-se que a relação do “ser” com o “mundo” não se equipara a uma *inserção* do “ente” no “mundo” enquanto organismos distintos, como que um *colocado dentro de outro*: o “ser-aí” heideggeriano *pressupõe a própria constituição de mundo*. Ferreira mencionou em sua interpretação que o mundo não seria, para Heidegger, um “depósito de coisas”, mas uma “possibilidade de sentido” (FERREIRA, 2017). É desse modo que Heidegger considera o “ser-no-mundo” como unidade que caracteriza uma relação de reciprocidade de um “ente” com seu entorno (HEIDEGGER, 2015, p. 98), e em decorrência de tal conceituação que se entendem aqui os processos de significação na percepção de si. O *Café Filosófico* é uma iniciativa dos professores Kati Caetano (Universidade Tuiuti do Paraná – UTP, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens), que orienta a presente pesquisa, Armando João Dalla Costa (Universidade Federal do Paraná – UFPR, Departamento de Economia) e Rosa Maria Cardoso Dalla Costa (Universidade Federal do Paraná – UFPR, Departamento de Comunicação Social), em parceria com a *SaboRosa Gastronomia*.

as questões abordadas se voltam às significações que emergem com as práticas realizadas (e não propriamente à *essência filosófica* do "ser")[20].

Nos *encontros* dados no cotidiano, ou seja, nas interações que compreendem práticas comunicacionais, as "manifestações" do *fenômeno de 'gourmetização'* identificado são dadas por materialidades que apontam para a existência de uma situação ou um contexto. É entendendo-se que "fenômenos *nunca* são manifestações, toda manifestação é que está remetida a um fenômeno" (p. 69) e tendo-se em conta que o manifestar-se é "*anunciar-se* mediante algo que se mostra" (p. 68, grifo no original) que se propõe investigar o que se nomeou como *fenômeno de 'gourmetização'* – o caráter "sensível" subentendido se associa a tal percepção.

Para se compreender a associação entre a concepção heideggeriana de "fenômeno" e a identificação de um processo de "mediatização" em curso, portanto, é preciso admitir que as práticas comunicacionais cotidianas aqui analisadas (i) se dão na medida em que se concebe a noção de mídia como uma *associação* de formas e meios de comunicação ao mesmo tempo em que constitui um sistema, tal como propõem Andreas Hepp (2014) e José Luiz Braga (2011), considerando-se (ii) a premissa de *invisibilidade dos meios* no cotidiano, em razão de uma espécie de naturalização desenvolvida no *uso* de suportes e aparatos diversos, conforme analisa Mark Deuze (2012), e (iii) admitindo-se a perspectiva de "uma qualificação particular da vida, um novo modo de presença do sujeito no mundo" (SODRÉ, 2013, p. 24) que caracteriza processo interacional de "mediatização" (BRAGA, 2007).

Entende-se que as "manifestações" dadas por práticas comunicacionais correlatas ao comportamento de consumo desenvolvido em relação ao ato de cozinhar revelam uma espécie de "atitude estética" (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 32) dos atores sociais em seu modo de *ser* e *estar* no mundo. De tal modo, a *gourmetização* é entendida como um "fenômeno" uma vez que compreende um contexto que emerge por suas "manifestações", em sua função *referencial* (HEIDEGGER, 2015, p. 70) – ou seja, as próprias materialidades (produtos da mídia, objetos ou produtos, expressões dos sujeitos e das marcas...) dadas em um processo de "mediatização", articuladas com as formas de interação. A conjuntura

[20] A proposição que considera a distinção entre as *significações que emergem com as práticas* e a *essência filosófica do ser*, como se apresentou, é um empréstimo da reflexão proposta por Eric Landowski em *Presenças do Outro* (2012a), ao analisar o "projeto semiótico": para Landowski, "a questão colocada é a do sentido e não a da essência" (p. 68), e o delineamento da presente pesquisa tem ponderação análoga a tal entendimento.

que abrange práticas comunicacionais convergentes com ações de consumo na qualificação do ato de cozinhar aponta para um modo de "estetização" do cotidiano – ou seja, para a ocorrência de um *fenômeno de 'gourmetização'*.

Ao analisar o cenário, a noção de "espelhamento" trazida por Muniz Sodré (2013) interessa à articulação observada para se demarcar, em consonância com o entendimento de um processo de "mediatização" corrente, a vinculação da mídia, ou ainda dos meios, com o cotidiano. Para Sodré, o "espelhamento" se constitui como uma "relação dialética", ou seja, a ocorrência de um movimento conexo de reflexo, interpelação e retroalimentação que configura uma espécie de integração das "formas midiáticas" com os sujeitos (p. 23; p. 123)[21].

A metáfora do espelho para abordar o cotidiano em "mediatização" não se dá na medida de ressaltar um mero reflexo da mídia em relação às vivências dos demais atores sociais tal qual uma reprodução; a associação salienta a propriedade de "condicionamento ativo" (p. 21) uma vez que se admite um "modo de *interpelação* coletiva" (p. 23, grifo meu) entre os meios, o sistema de mídia e o cotidiano, ou os demais atores sociais, que se afetam mutuamente. A condição antropológica dada nessa dinâmica de "espelhamento" com a mídia, por sua atuação e imbricação com o cotidiano, é perceptível em conteúdos e formas de apresentação da culinária e da gastronomia, sendo difícil predizer qual das instâncias teria consolidado a onda de consumo de produtos diversos (entre os quais, os da mídia) associados à temática do cozinhar (*estetizado*) que ocorre em âmbito mundial.

Em consonância com um interesse vigente (pela concepção de gastronomia e em decorrência pelo ato de cozinhar, abordado de modo *estetizado*), efetivamente ocorre no cenário observado uma *interpelação de caráter coletivo*, na qual as partes *condicionam ativamente uma à outra*, relacionando-se a modos de consumo. Ou seja, a conexão que se estabelece entre mídia e cotidiano é dialética por ser ativa, reflexiva e reprodutiva, no sentido de constituir uma condição de influência mútua, entre as interações cotidianas e as movimentações midiáticas, gerando significações. Os meios, afinal, embasam seus produtos em elementos do dia a dia

[21] O uso do termo "dialética" por Muniz Sodré para tratar da relação imbricada das mídias, dos demais atores e do cotidiano pressupõe uma forma contemporânea de compreensão e interpretação da *dialektiké* abordada em senso *stricto* pelo campo da Filosofia. Com efeito, o termo ganhou novos sentidos em diferentes momentos, de acordo com concepções filosóficas vigentes, e Sodré o refere em uma perspectiva atualizada de interpretação. A noção de "relação dialética" pelo autor acerca da presença da mídia no cotidiano se faz no sentido de negociação, troca, correspondência e influência mútua entre os atores sociais envolvidos nos processos e práticas de comunicação.

e na incorporação das vivências, incrementando e agenciando conteúdos; os demais atores sociais, por sua vez, se reconhecem, reproduzem e dinamizam os conteúdos e valores veiculados pela mídia.

DA SISTEMATIZAÇÃO DA PESQUISA

Na perspectiva de um processo de "mediatização" e entendendo-se uma lógica de "espelhamento" das articulações da mídia com o cotidiano, considerou-se uma conjuntura de "circulação de conteúdos" (FERREIRA, 2007; BRAGA, 2007; ROSA, 2012) para a observação dos objetos empíricos que materializam o *corpus* analisado nesta pesquisa. A noção de "circulação de conteúdos" conforma a dinâmica comunicacional de um processo de "mediatização" em curso, ou seja, o encadeamento existente do cotidiano (dos atores sociais), das formas e dos meios de comunicação com o desenvolvimento de uma "cultura midiática" (FAUSTO NETO, 2008, p. 93) e as correlatas mediações "socialmente realizadas" (SODRÉ, 2013, p. 21) em "espelhamento".

Falar em "circulação de conteúdos" em encadeamento com um processo de "mediatização" compreende entender práticas e processos comunicacionais para além do simples trânsito de informações que a expressão *circulação* pode sugerir. Há que se considerar que a "circulação de conteúdos" não se restringe à relação bilateral meio-indivíduo (ou mídia-público), tampouco se circunscreve nas instituições midiáticas. Tomando-se a configuração dos papeis de produção e recepção em uma perspectiva de alternação, compartilhamento e consumo, e considerando-se as inerentes incidências, sobre as materializações, de processos sociais e comunicacionais (FERREIRA, 2007, p. 10), a "circulação de conteúdos" deve ser observada como uma relação complexa e *atualizante* entre meios, sujeitos e dispositivos – envolvendo instituições midiáticas e não midiáticas (ROSA, 2012) –, perpassando a lógica da mídia[22].

[22] Jairo Ferreira é acadêmico do campo da comunicação que se dedica ao estudo do percurso epistemológico da mídia e dos processos correlatos, e a pesquisadora Ana Paula da Rosa foi por ele orientada, embasando sua tese de doutorado nos conceitos de "midiatização" a partir das discussões de Fausto Neto e Braga, bem como na noção de "circulação" por Ferreira. Ambos integram o grupo da Unisinos, a cujas publicações se recorreu amplamente neste trabalho para tratar de processos comunicacionais relacionados à mídia e aos meios. A atenção à "circulação de conteúdos" acabou por se consolidar, aqui, um método de observação de materialidades para a constituição do *corpus*, como se destaca adiante nesta introdução.

Tal atravessamento compreende instâncias de produção, recepção e *apropriação* (com potencial rearranjo) [23] de conteúdos "produzindo deslocamentos e gerando [ou permitindo geração de] novos sentidos" (ROSA, 2012, p. 26). De tal modo, pode-se entender a "circulação de conteúdos" como uma movimentação de ordem social que demarca e é demarcada por processos mediáticos (BRAGA, 2007, p. 151), ultrapassando a mera transmissão de conteúdos ou as ações de mercado nas interações comunicacionais cotidianas. Cabe lembrar, adicionalmente, que para Fausto Neto a "circulação" se tornou um estado comum entre a produção e a recepção de mensagens, no qual se operam "'jogos complexos' de oferta e reconhecimento" (2010, p. 11) em uma espécie de "arquitetura comunicacional midiática" (p. 3) – na qual, compreende-se aqui, se mobilizam as "manifestações" de um *fenômeno de 'gourmetização'*.

Partindo de tais premissas, formularam-se algumas questões para responder ao problema de pesquisa, que procura entender em que medida a *gourmetização*, enquanto "fenômeno" em um contexto de "mediatização", constitui-se em práticas comunicacionais e de consumo que evidenciam a "estetização" do cotidiano por meio do ato de cozinhar. Interessa, primeiramente, investigar de que maneira tais práticas materializam a "estetização" do cotidiano, constituindo-se "manifestações" do "fenômeno" analisado. De tal modo, indaga-se sobre os modos pelos quais o mencionado processo de "mediatização" da gastronomia, ou da ambiência da cozinha, pode ser associado a concepções de gosto correlatas ao *ato de* cozinhar. Procura-se, assim, distinguir como os desdobramentos das práticas comunicacionais, em associação a protocolos de consumo relacionados ao *fenômeno de 'gourmetização'*, apontam para a organização de uma *cultura culinário-gastronômica* na contemporaneidade.

Estabelecidas tais questões, definiu-se como objetivo geral de pesquisa analisar o *fenômeno de 'gourmetização'* em relação aos desdobramentos estéticos das práticas comunicacionais que "manifestam" seu estabelecimento. Respondendo aos objetivos específicos definidos no projeto de pesquisa[24], foram examinadas as

---

[23] A noção de *apropriação* na medida de *potenciais rearranjos* tem grande relevância nesta pesquisa, partindo-se da concepção do historiador Roger Chartier (1991; 2003; 2010) como se verá ainda nessa introdução.

[24] Do projeto de pesquisa à atualização de sua redação que aqui se apresenta, considerou-se na formulação dos objetivos a *Taxonomia de Bloom*, uma escala proposta pelo psicólogo educacional americano Benjamin Samuel Bloom (1956) que vem sendo amplamente retomada no âmbito do ensino, em razão das implementações de políticas de aprendizagem ativa. A taxonomia proposta por

relações de significação com que tais práticas, associadas a protocolos de consumo (concernentes ao ato de cozinhar entendido de modo *estetizado*), organizam em um processo de "mediatização". Investigou-se a perspectiva de "estetização", dada na articulação de práticas comunicacionais concernentes ao ato de cozinhar, como uma conjuntura que envolve encadeamentos do "sensível", a incitação ao caráter experiencial, tomado em sentido experiência estético, e aspectos de "artificação" em relação a objetos, contextos e atores. O contexto foi avaliado na imbricação de seus desdobramentos comunicacionais e estéticos, entendendo-se que uma *cultura culinário-gastronômica* pode ter emergido com o *fenômeno de 'gourmetização'*.

Contemplando a premissa de que as práticas comunicacionais se dão sempre em processos interacionais, do mesmo modo que os campos da estética e da sociossemiótica adotam em suas perspectivas a qualidade relacional de encontros "sensíveis" entre sujeito e objeto, ou entre sujeitos, as articulações dos objetos empíricos com o delineamento teórico adotado trouxeram às análises dois conceitos auxiliares que permitiram aprofundamento das análises sobre relações estético-comunicacionais dadas no contexto de *gourmetização*: o "aparecimento" (SEEL, 2005)[25] e a "presença" (SEEL, 2005; GUMBRECHT, 2010)[26] estéticos.

Bloom considera os níveis de aprendizado em relação ao processo cognitivo e à especialização do conhecimento, com a proposta de agrupamentos verbais que indicam uma ordem crescente de complexidade no processo de aprendizagem. Pelo contato da autora com tal conteúdo durante a realização da pesquisa (em razão de atividades profissionais), verificou-se a pertinência de sua aplicação na formulação dos pressupostos de investigação, o que auxiliou na percepção do aprofundamento de análise necessário ao processo de doutoramento. Para mais informações consultar Bloom *et al*. (1956) e Ferraz e Belhot (2010).

[25] O termo *erscheinens* (em inglês *appearing*) vem sendo traduzido no Brasil na forma substantivada da ação, como *aparecimento*; no entanto, também se referencia aqui o termo como um *aparecer* pela evocação da ação propriamente dita, trazida pelo uso do verbo no infinitivo. Para o filósofo contemporâneo Martin Seel, que vem se dedicando ao campo da estética na Alemanha (seu país de origem), o aparecer "é uma realidade partilhada por todo objeto estético [...] [e] está presente por toda parte no domínio estético, em toda atividade estética" (SEEL, 2005, p. xi).

[26] Na dimensão comunicacional que contempla as formas de "aparecimento" estético em relação a efeitos de "presença" gerados nos encontros sensíveis, o conceito de "presença" é aqui entendido articulando-se a percepção de Martin Seel com o entendimento do filósofo alemão Hans Ulrich Gumbrecht, que vem se dedicando ao tema na medida em que refere uma espécie de "corporificação" (GUMBRECHT, 2010, p. 167) sentida, tendo-se em conta que a "presença" surge necessariamente por meio de impressões. Cabe ressaltar quanto ao uso do termo "presença" que nesse trabalho recorreu-se à tradução de *Ser e Tempo* de Heidegger por Márcia de Sá Cavalcante (HEIDEGGER, 2015), amplamente usada por pesquisadores do campo da Filosofia bem como de outras áreas do conhecimento e uma das poucas traduções disponíveis no português brasileiro. Embora a tradutora proponha uma alternativa de se traduzir o "*Dasein*" (termo de difícil interpretação em razão de sua complexidade mesmo na língua alemã) como "presença", e também se entendendo que a pesquisa de Gumbrecht aqui referenciada (2010) decorre da noção de "ser" a partir de Heidegger, a "presença" de que aqui se trata tem origem em sua perspectiva fenomenológica *mas não se refere* à tradução por Cavalcante (na edição anterior à aqui utilizada, ainda havia a proposição pela tradutora de uma separação na grafia como "pre-sença" a fim de preservar a ocorrência de equívocos de linguagem pela possibilidade de simplificação de leitura dos termos *Da* e *sein*).

Na observação das práticas comunicacionais que envolvem o ato de cozinhar em um processo de "mediatização" foi possível identificar formas de "aparecer" e a evocação da "presença" em relação aos objetos empíricos (ou suas significações), complexificando as análises realizadas. De fato, a associação que se faz do cozinhar com uma espécie de *potencialidade estética* considera a concepção "sensível" do objeto (que pode ser em relação ao sujeito, ou a própria interação entre sujeitos)[27].

Ainda com relação aos objetivos específicos alcançados com as análises, apresenta-se uma proposta de conceituação para o termo *gourmetização*. Com efeito, o termo vem sendo bastante mencionado conforme um *uso geral* no contexto de "mediatização" relacionado ao interesse pela cozinha, sem que se possa ter identificado, no entanto, seu tratamento científico enquanto *conceito*, antes do desenvolvimento desta tese. De tal modo, e compreendendo-se que uma concepção vigente de gastronomia se articula na "circulação de conteúdos", analisa-se em que medida são potencialmente (res)semantizados o ato de cozinhar, a profissão de *chef* de cozinha e o termo *gourmet*[28] na contemporaneidade.

Quanto ao uso de termos e expressões relacionados ao contexto da *gourmetização*, além de se analisar a emergência do termo *gourmet*, foi proposta uma alternativa de entendimento à noção de *chef-celebridade*[29]. Do mesmo modo foram examinadas similaridades e diferenças nos usos dos termos *culinária* e *gastronomia* (considerando em que medida tais usos comunicam percepções de

---

Tampouco, a "presença" traduzida por Cavalcante é aqui tomada de modo análogo à conceituação apresentada por Gumbrecht. A "presença" tratada a partir de Gumbrecht evoca a sensação da "corporificação" (p. 167), como um efeito ancorado no "ser-aí" (também amplamente referido por Seel), ou no "ser-no-mundo", que mais propriamente traduzem o "*Dasein*".

[27] Cabe lembrar que ainda que não se trate aqui de um estudo de recepção, mas sim de ponderações e análises a partir de discursos examinados conforme um *uso geral*, busca-se observar como se desenvolve a relação dos sujeitos com as materialidades que compõem o objeto de pesquisa.

[28] O uso da expressão *gourmet* em práticas comunicacionais cotidianas, bem como os termos associados ao contexto que se estabelece com seu uso (como *gourmetização* e *chef*), tem relação com a percepção de caráter estético da ambiência da cozinha (da culinária e sobretudo do que se entende na contemporaneidade como gastronomia) em âmbito mundial. Os modos pelos quais se desenvolve uma espécie de transcrição das qualidades atribuídas dos sujeitos e marcas às *coisas* (mercadorias, objetos e mesmo espaços físicos qualificados como *gourmet*, por exemplo) constituem o interesse de análise, considerando-se que as materialidades "manifestam" a emergência do *fenômeno de 'gourmetização'*, incluindo-se o uso de tais nomenclaturas no cotidiano.

[29] Ainda que o termo constitua tema central de análise por Cynthia Arantes Ferreira Luderer em sua tese de doutorado *O papel dos chefs-celebridades na construção do espetáculo da alimentação. Análise discursiva das revistas de gastronomia de luxo* (LUDERER, 2013), desenvolve-se aqui uma compreensão dilatada do termo, procurando-se observar além do *status* de celebridade conferido ao *chef* cozinheiro também os modos pelos quais *chefs* tornam-se celebridades, e celebridades tornam-se *chefs* com o processo de "mediatização" e os mecanismos de "estetização" do cotidiano.

gosto), proposta a noção de *gosto mediatizado* (uma modalidade de gosto observada a partir do contexto analisado) e apresentados os encadeamentos que sugerem uma *cultura culinário-gastronômica* no desenvolvimento das reflexões.

Dados os encadeamentos anunciados, como instâncias de investigação do *fenômeno de 'gourmetização'*, a pesquisa propõe, portanto, a observação de práticas comunicacionais cotidianas, especificamente nas "manifestações" da "estetização" do ato culinário, dadas (i) na *gastronomia* enquanto organização de um discurso significante, de caráter estético, e (ii) na concepção de uma *ambiência gourmet* e no enaltecimento do *chef* de cozinha (cuja relevância emerge no contexto de interesse pelo cozinhar) estabelecidos com o processo de "mediatização" e com a "circulação de conteúdos". As reflexões realizadas compreendem, nessa perspectiva, análises de uma conjuntura estético-comunicacional que abrange lógicas de consumo e o estabelecimento de concepções de gosto, em associação a relações de significação dadas por discursos e regimes da gastronomia, considerando-se uma "cultura midiática" atuante nas interações.

A abordagem teórica adotada se fundamenta, assim, na estética da comunicação, apoiando-se na sociossemiótica e na vertente dos estudos culturais (com atenção voltada aos *food studies* [30]) para o incremento das análises apresentadas, e tendo-se recorrido a demarcações da fenomenologia para fundamentar os encadeamentos propostos. Essencialmente desenvolvida a partir da observação do contexto descrito em cruzamento com as abordagens teóricas relacionadas, a pesquisa tem caráter exploratório, constituindo-se de natureza qualitativa, recorrendo ao estudo de casos múltiplos que compõem o objeto investigado (de fato, é o conjunto de casos múltiplos que habilita a percepção de um "fenômeno", motivo pelo qual se encontra uma profusão de materialidades que, ao longo das análises, ilustram as reflexões de modo a orientar os encadeamentos propostos). Parte-se, assim, de uma observação assistemática não-participante, com a realização de pesquisas documental e bibliográfica e entrevistas, com a proposição de análises comunicacionais em sua perspectiva estética.

[30] Um ramo dos estudos culturais pela aproximação correlata com as ciências humanas e sociais (sobretudo com o campo da comunicação), e com a atenção dada questões inerentes ao sistema capitalista e à produção industrial (inclusive de bens simbólicos), os *food studies* (estudos alimentares) vêm constituindo significativa abordagem nas pesquisas em comunicação (ASHLEY *et al*., 2004; COUNIHAN; ESTERICK, 2013a; 2013b; LEBESCO; NACCARATO, 2008; NACCARATO; LEBESCO, 2012; ROUSSEAU, 2012a; 2012b). A opção pela manutenção do idioma que originou o termo na academia deve-se à escassez de referências ao termo traduzido nas pesquisas em comunicação realizadas no Brasil.

Para a composição do *corpus*, como mencionado considera-se que a atenção à "circulação de conteúdos" incorporou-se como método de observação das materialidades. O levantamento de objetos empíricos que apontavam para a ocorrência de um processo de "mediatização" da gastronomia, por meio da "estetização" do ato de cozinhar, otimizou-se em razão do contato com as numerosas e variadas "manifestações" estabelecidas com o processo de consumo relacionado à temática, abrangendo de bens de consumo a espaços urbanos.

Apontou-se, então, para a necessidade de uma observação, em várias frentes (que, obviamente, não exaurem a possibilidade de componentes a serem explorados nesse micro-universo), das práticas comunicacionais correlatas a modos de consumo da temática da culinária e da gastronomia, dando-se especial atenção ao ato de cozinhar como eixo de análise. Assim, convém destacar que a sistematização da pesquisa se deu em grande parte a partir da observação do conjunto de objetos empíricos: sua organização na exemplificação e análise da *gourmetização* anuncia a articulação que se propõe para o entendimento do "fenômeno" na ótica aqui proposta. Na medida da projeção do "fenômeno" que se dá em âmbito mundial, são contemplados exemplos ocorridos no Brasil bem como em outros países.

Apoiando-se nos mencionados eixos em que residem as práticas comunicacionais correlatas [31], o levantamento contou com a observação das materialidades em que foi possível identificar a referida abordagem "estetizada" do cozinhar, concentrando-se em conteúdos e produtos mediáticos (exemplares da mídia impressa, audiovisual e digital, entre os quais matérias e reportagens acerca da culinária e da gastronomia, materiais publicitários variados, livros e publicações com a abordagem técnica, instrucional e crítica da cozinha, programas de televisão, produções audiovisuais concebidas para a *web*, manifestações em redes sociais digitais), além de bens de consumo (uma gama de objetos, aparatos e mobiliário, sobretudo ancorados em processos de *design*) e também os espaços (privados ou públicos, empreendimentos imobiliários e comerciais, e demais ambiências que evidenciam a valorização do cozinhar). Ou seja, considerou-se para constituição do *corpus* a "relação dialética" da mídia com o cotidiano, observável em discursos que negociam sentidos – evidências de consumo em "mediatização" dadas com o

[31] Como já se mencionou, as "manifestações" que apontam para a "estetização" do ato culinário, dadas (i) na *gastronomia* enquanto organização de um discurso significante, de caráter estético, e (ii) na concepção de uma *ambiência gourmet* e no enaltecimento do *chef* de cozinha.

desenvolvimento de oferta e demanda no mercado, em materializações variadas envolvendo o interesse pela concepção de gastronomia e pelo ato de cozinhar, e a valorização do *chef* e da qualificação *gourmet*.

Pode-se dizer, então, que para refinamento do *corpus* foram eleitas materialidades de natureza mediática (ou em conformidade com o processo de "mediatização" e a "circulação de conteúdos" identificados), nas quais se revelou uma potencial leitura do que constituem aspectos de mediação do gosto associados à "estetização" do ato de cozinhar. Particularmente foram considerados os seguintes aspectos na seleção dos objetos empíricos analisados: a diferenciação comunicacional que se faz, conforme um uso geral, entre culinária e gastronomia; a associação, explícita ou implícita, de objetos empíricos com os termos *gourmet* (e derivados, como *gourmetização* ou *gourmetizar*) e *chef* como qualificações atribuídas a marcas, conteúdos, produtos, serviços e mesmo aos sujeitos; o *status* do *chef* de cozinha e sua correspondente habilitação *via* mídia; a "cosmetização" de elementos relativos ao ato de cozinhar, "manifestada" em meios (ingredientes, alimentos, embalagens, utensílios, eletrodomésticos, ambientes e produtos mediáticos), correspondendo a processos de *design* e de eventual "artificação" de seus conteúdos e regimes de visualidade; e a busca de relações "sensíveis" com a incitação ao caráter experiencial, em sentido estético, da execução de receitas.

De tal modo, para se analisar de que maneira vem se organizando a *gourmetização* no conjunto de práticas comunicacionais que a *manifestam*, foram elaborados panoramas de observação da articulação dos objetos empíricos conforme os aspectos mencionados. O que se notou, em uma fase preliminar (em um momento que já se encaminhavam artigos a congressos e publicações a periódicos a partir das leituras e levantamentos realizados) era a constituição de campos de atenção, ordenados em (i) *conceitos/materialidades* – ou seja, noções e conceitos que vinham norteando as primeiras inferências, como "mediatização", "artificação", *gourmet* e *chef-celebridade*, apontando-se características do período –; (ii) *manifestações na mídia* – no primeiro momento, a televisão se constituía como um campo de evidência da onda de consumo (como se apontou logo no início desta introdução), e a observação se estendeu a outras materialidades de natureza midiática –; e (iii) *evidências de consumo* relacionadas ao entendimento corrente de gastronomia. A listagem das materialidades que possibilitou o início das reflexões

incluiu, assim, o comportamento dos atores sociais e o posicionamento de marcas em uma “cultura midiática” e de consumo.

Após uma ampliação na observação de objetos empíricos em razão de sua afluência pela onda de consumo estabelecida, um novo campo de atenção (iv) *críticas/contrapontos* foi considerado com vistas a se destacar o olhar diverso da condição eufórica em princípio atribuída à valorização da gastronomia. Tal demarcação foi relevante para se entender a *gourmetização* enquanto um “fenômeno” inserido na “contemporaneidade”, e consequentemente para se entender a importância de se considerar o conceito de *cultura* para as análises uma vez que se entende a emergência de uma *cultura culinário-gastronômica*.

Decorrido mais um período de observação criteriosa das “manifestações”, com as correspondentes leituras teóricas que embasavam as percepções, foi possível ampliar a relação de conceitos auxiliares às análises além de sofisticar o recorte do *corpus*. Com o incremento na coleta dos objetos empíricos e a realização de novas leituras, o refinamento da compreensão do objeto de pesquisa admitiu pensar em campos em articulação na “circulação de conteúdos”.

Para tanto, procurou-se destacar, além das materialidades já em recorte de *corpus*, os tipos de encadeamento que potencialmente constituem *instâncias* de constituição do “fenômeno”: enquanto *instâncias* e não necessariamente *momentos distintos*, tais agrupamentos correspondem ao desenvolvimento do *fenômeno de ‘gourmetização’*, com a justaposição de práticas, processos e comportamentos. Nos desdobramentos identificados, analisam-se modos pelos quais se entende que uma configuração cultural (comportamental, comunicacional e de consumo) vem se organizando de forma complexa, contando com eventos paralelos e práticas concomitantes *em sofisticação*. Foram estabelecidos, assim, dois recortes tipificantes em relação à observação das duas instâncias identificadas de “manifestação” do objeto *gourmetização*. As instâncias são evidenciadas na “mediatização” de práticas comunicacionais correlatas por mecanismos de produção de sentido com a presença do *gourmet* e o *chef* na vivência cotidiana (seja no uso de expressões verbais ou referências visuais em materialidades).

A primeira instância, a “disposição estética” (BOURDIEU, [1979] 2013)[32] com o cozinhar, corresponde à identificação de uma ambiência de caráter estético

[32] O filósofo francês Pierre Bourdieu tem expressiva contribuição por sua atuação nos campos da sociologia e da antropologia, bem como da comunicação. No que concerne o presente trabalho, além

estabelecida. O conceito de “disposição estética” conforme Pierre Bourdieu deve ser entendido como “*manifestação* do sistema de disposições que *produzem os condicionamentos sociais* associados a uma classe particular de condições de existência” (p. 56, grifos meus). Ou seja, em termos estéticos e comunicacionais, as interações sociais constituem-se “manifestações” da relação de grupos com seu entorno, em movimentos de “distinção” (BOURDIEU, 2013) – outro conceito do autor mencionado nas análises aqui realizadas – dos sujeitos, assim como propiciam a percepção de si. No caso das negociações de sentido próprias da *gourmetização*, entende-se que tal “disposição” organiza discursos mobilizando práticas comunicacionais e de consumo, sobretudo por convocar a percepção “sensível” e o caráter experiencial.

A segunda instância de manifestação do objeto *gourmetização* tipificada, a “apropriação” (CHARTIER, 1991; 2003; 2010) da cozinha está implicada na (res)semantização do ato de cozinhar que qualifica esteticamente o cotidiano. A escolha do conceito conforme Roger Chartier se dá em função da definição proposta por este historiador francês, que está em consonância com o entendimento de cultura aqui adotado (a noção de cultura é abordada no primeiro capítulo conforme WILLIAMS, 1969; 1989; 1992; 2001; HALL, 1997; 2003). Propriamente, a “apropriação” se baseia em “uma história social dos usos e das interpretações” (CHARTIER, 1991, p. 180) que concernem as práticas de significação, ou seja, se concentra nos processos de construção de sentido que se desenvolvem cultural e historicamente nas relações interacionais, sempre de acordo com o contexto no qual se inserem as manifestações e os discursos[33]. Nesse sentido, da construção de

---

de ter contribuído para as análises relativas à noção de gosto (BOURDIEU, 2013; BOURDIEU; DE SAINT MARTIN, [1976] 2016), Bourdieu também está (por seus estudos relacionados ao capital econômico, social, cultural e simbólico ([1984] 2003)) na origem do conceito de “capital culinário” apresentado por Peter Naccarato e Kathleen Lebesco (2012), ao qual aqui se recorre no segundo capítulo, que trata da “disposição estética” no contexto observado.

[33] Em decorrência das discussões geradas no Brasil no momento em que se redige a presente pesquisa acerca do que se considera, por determinados segmentos sociais, como *apropriação cultural* (percebida em tais segmentos como um comportamento inadequado) é importante destacar que, com efeito, adota-se a premissa de Raymond Williams, logo se entende que culturalmente os significados são “feitos e refeitos” (WILLIAMS, 1989, p. 8), ou seja, os objetos e conteúdos se transformam conforme as relações sociais, o passar do tempo, as novas condições de vida e os diversos fatores políticos, econômicos e tecnológicos que podem gerar novos sentidos a esses objetos e conteúdos (bem como aos atores sociais envolvidos nas relações de interação). As discussões sobre o que se considera *apropriação cultural* interpretada como *indevida* gerou polêmicas (bastante difundidas na mídia brasileira no momento em que se realiza essa pesquisa) em relação ao uso de adereços e vestimentas, ou à menção a conteúdos originários de determinados grupos sociais ou étnicos, ou mesmo de regiões geográficas. No entanto, justamente por entender que cultura é algo em constante transformação, queiramos ou não, e sem que possamos prevê-la, é

significados, exemplifica-se como processos de “artificação” estão compreendidos na “apropriação”, de ordem comunicacional, da cozinha.

É com a articulação das instâncias de “disposição estética” e “apropriação” que se reflete nesta pesquisa sobre o estabelecimento de uma *cultura culinário-gastronômica* em decorrência do *fenômeno de ‘gourmetização’*.

PANORAMA CONTEMPORÂNEO DOS ESTUDOS DE COMUNICAÇÃO VOLTADOS À GASTRONOMIA NO BRASIL

Esta pesquisa se projetou para além do objetivo de se analisar mecanismos de consumo associados à ambiência da cozinha ou de se buscar relações significantes evocadas pelo ato de cozinhar. Considerando-se os aspectos estéticos que constituem a problemática de pesquisa, e as práticas comunicacionais que conferem a amplitude e o alcance do *fenômeno de ‘gourmetização’*, procurou-se realizar reflexões conexas à configuração de processos mediáticos, próprios do período vivido aqui analisado. Tais processos contam com o envolvimento dos atores sociais (os sujeitos, as marcas, produtos e serviços, a indústria e o mercado, em conjunto com a mídia) na sua qualificação e na potencial (res)semantização das concepções de gosto.

De fato, o interesse de ordem geral pela gastronomia com atenção voltada ao ato de cozinhar tem não somente promovido o redimensionamento da indústria, do mercado e da esfera da mídia, como igualmente gerado reflexões variadas acerca do tema, que circulam socialmente. Nesse sentido o levantamento realizado para esta pesquisa demonstrou, especificamente no contexto brasileiro, um substancial incremento da indústria editorial. É notável o surgimento de editoras voltadas ao nicho (GIRÃO, 2013), incluindo-se a criação de selos específicos (FECAROTTA;

---

que se adota a perspectiva de “apropriação” em conformidade com Roger Chartier: a “apropriação” é da ordem da “criação” e, também ocorrendo de modo “inesperado” (CHARTIER, 2010, p. 25) no curso da história, não faria sentido concebê-la como uma deturpação voluntária dos sentidos, ou um ato de desrespeito em relação a um objeto, um conteúdo ou uma cultura, tendo-se em conta um mundo globalizado em que o acesso aos signos é condição *sine qua non* das trocas sociais e das práticas de consumo. Para mais informações sobre as discussões geradas na mídia brasileira acerca da *apropriação cultural*, consultar ISABELLA, 2017; MARÇAL, 2017; MENA, 2017; PARRA; POMPERMAIER, 2017; FESTA, 2017; EFRAIM, 2016; CHANEL, 2017.

MAGENTA, 2012; GIRÃO, 2013), movimentando o mercado com publicações que, em geral, envolvem altos custos de produção (GIRÃO, 2013; SOBOTA, 2014) [34].

Do mesmo modo, pode-se observar o contexto pela demarcação da segmentação da área da gastronomia no espaço físico das livrarias e na navegação em seus sites. Entre a variedade de títulos disponibilizados que vêm contribuindo para a ampliação das estantes físicas ou virtuais de livrarias, encontram-se desde livros de receitas (ou que abordem técnicas de seleção, preparo e apresentação de ingredientes e refeições) até publicações sobre teorias da alimentação, incluindo-se mesmo o notável incremento no número de obras de ficção com o tema da cozinha.

Em termos de reflexão acadêmica envolvendo a culinária e a gastronomia, para além de se pontuar a relevância de autores como Roland Barthes (1957; 2013), Claude Lévy-Strauss ([1964] 2004; [1966]; 2013), Jean-Louis Flandrin e Massimo Montanari ([1998] 2013), por exemplo, que contribuíram largamente para os estudos acerca da ambiência cultural e significante da cozinha, é importante explicitar que na medida em que os escritos em torno da temática, desde os mais remotos registros de receitas, têm sido objeto de análise em áreas diversas, a abordagem do universo da alimentação se redimensionou sobretudo com o advento dos Estudos Culturais, na década de 1960, em especial com os *food studies* (ASHLEY *et al.*, 2004).

Após o surgimento dos Estudos Culturais, e em especial em decorrência dos *food studies*, vêm-se apresentando, em âmbito mundial, pesquisas acerca de aspectos sociais, econômicos, políticos, estéticos, semióticos e comunicacionais sobre os alimentos e a alimentação, possibilitando articulações e complexificações com teorias e campos diversos. Tais variações vêm contribuindo, assim, com o interesse de pesquisa pelo tema no campo da Comunicação.

---

[34] A esse respeito, a mídia brasileira vem noticiando um importante crescimento no mercado editorial no país. Em agosto de 2012, a *Folha de São Paulo* alertava para a considerada nada usual presença de livros de comida (de culinária ou de gastronomia) na lista de *best-sellers* no Brasil: conforme a matéria veiculada, no ano anterior (em 2011) apenas um lançamento com a temática havia se colocado no *ranking*, enquanto em 2012, da lista dos dez livros mais vendidos, três títulos eram relativos à culinária/gastronomia, um fato inédito no país (FECAROTTA; MAGENTA, 2012). A mesma matéria ressalta que o principal prêmio literário brasileiro, o *Jabuti*, acabava de incluir a categoria *gastronomia* na premiação, por ser considerado um setor *em alta* pelo curador do evento. Exemplificando em números o que indica o substancial incremento na indústria editorial, em 2012, o selo *Senac Editoras*, que compreende a *Editora Senac São Paulo* (e que tem um de cada cinco títulos editados na área da gastronomia), promoveu o lançamento de 35% mais livros de gastronomia que em 2011, relatando um correspondente aumento de 62% nas vendas (GIRÃO, 2013). A *Editora Senac São Paulo*, que tem se voltado especialmente à temática, registrou entre janeiro e julho de 2014 um crescimento de 96% em relação ao mesmo período do ano anterior, 2013, o que corresponde à comercialização de 13,5 mil exemplares (SOBOTA, 2014).

No Brasil, se o encontro dos estudos de comunicação com os estudos alimentares acolhe cada vez mais reflexões, adotando-se filiações teóricas variadas, pode-se considerar como ainda incipiente a produção acadêmica na área, mas apontando-se para um crescimento. O panorama dos estudos de comunicação voltados ao tema da alimentação no país vem se dinamizando, o que se expressa pelo aumento de publicações observado a partir da primeira década dos anos 2000. Entende-se que possivelmente tais análises foram motivadas pelo aspecto de consumo relativo à cozinha aqui investigado que, tendo-se presente a atuação da mídia (e seu corrente processo de "mediatização"), vem fomentando o espírito de pesquisa acerca da temática.

Em universidades brasileiras, programas de pós-graduação em Comunicação começaram a apresentar pesquisas sobre culinária e gastronomia com desmembramentos em estudos de identidade cultural, mídia e semiótica nos últimos 12 anos (ou seja, foi possível encontrar registros de pesquisas realizadas com a temática a partir do ano de 2006). Conforme levantamento realizado com o objetivo de se mapear as pesquisas que vem sendo realizadas no país (o que auxilia no delineamento e nas justificativas da proposta aqui apresentada, bem como oferece um panorama da abordagem comunicacional adotada nos programas de pós-graduação na área[35]), observou-se que abrangência se dá principalmente em investigações acerca das identidades, visualidades e da imagem impressa (mídia especializada e fotografia culinária) e das expressões da linguagem culinária (da embalagem aos meios de comunicação), apresentando-se alguns estudos de caso.

No Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica da PUC/SP – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (o qual apresentou maior número de trabalhos com a temática da cozinha até o momento de apresentação desta tese), um conjunto de cinco dissertações e quatro teses foram defendidas entre os anos de 2006 e 2017, envolvendo análises acerca de ambientes midiáticos, de mídia impressa, de linguagens, da imagem e dos discursos concernentes à cozinha. Nas outras instituições levantadas, foi possível observar que o jornalismo e a relação da gastronomia com o contexto da mídia se constituíram como objetos de estudo.

[35] Os programas de pós-graduação em Comunicação no Brasil apresentaram até o momento de entrega desta pesquisa o total de 17 teses e dissertações com a delimitação do tema da culinária e/ou da gastronomia em relação à mídia e às práticas da comunicação, não tendo sido identificada pesquisa no campo especificamente abordando a *gourmetização* como tema.

Na publicação de textos diversos no ambiente acadêmico (periódicos e eventos científicos), predominam análises em grande parte voltadas ao aspecto das identidades, da visualidade (concentrando-se em mídia impressa, fotografia e cinema) e do jornalismo (impresso ou digital). Até o momento de defesa desta tese, identificou-se um incremento de artigos relacionados ao tema apresentados em congressos em âmbito nacional, publicados em periódicos brasileiros ou inseridos em livros sobre Comunicação, além de um *e-book* decorrente de uma das teses defendidas – em sua maioria, os textos mapeados correspondem a desenvolvimentos correlatos às pesquisas de dissertação e tese. Entre as publicações levantadas, vinte e sete artigos possuem relação com o contexto de interesse pela gastronomia no período vivido, aqui analisado[36].

Neste panorama, destacam-se as produções de duas pesquisadoras. A primeira, Renata Maria do Amaral (2015), que teve indicação para o *Prêmio Capes de Tese* em 2016 pela UFPE – Universidade Federal de Pernambuco, tem iniciado trajetória de pesquisa voltada à relação da gastronomia com o jornalismo, apresentando cinco publicações de sua autoria (entre as quais quatro artigos e um *e-book*). Na Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares em Comunicação, cabe ressaltar a produção da outra pesquisadora que tem voltado suas análises à confluência da comunicação com a gastronomia – nesse caso, de orientação semiótica. Helena Maria Afonso Jacob, que apresentou dissertação (2006) e tese (2013) com o tema no programa da PUC/SP, tem se dedicado aos estudos da alimentação em comunicação e semiótica da cultura, o que se materializou em dez artigos apresentados ou publicados. Como se pode notar, considerando-se a expansão nos últimos anos de pesquisas correlatas à temática aqui analisada, as pesquisadoras mencionadas vêm constituindo produção significativa no estabelecimento da confluência da comunicação com os estudos alimentares no panorama acadêmico brasileiro[37].

---

[36] Não se contabilizou no referido levantamento a produção da autora do presente trabalho, e do mesmo modo os dossiês dedicados à temática da culinária/gastronomia, comentados adiante.

[37] Vale a ressalva de que para além da confluência naturalmente observável na pesquisa acadêmica ao se tratar de um tema inserido em uma tendência vigente de consumo, e que vem motivando o aumento no número de análises no campo da Comunicação, no momento que antecedeu a defesa da presente pesquisa foi identificada uma publicação recente de artigo, em periódico nacional, que abordava elementos anteriormente investigados e analisados pela autora desta pesquisa, em textos publicados ou apresentados em eventos no decorrer do doutoramento. O fato não somente reitera a relevância do tema, do momento e dos objetos analisados no decorrer do processo como requer que se enfatize que o propósito desta pesquisa é de avançar na discussão sobre a “mediatização” da gastronomia, mais que identificá-la, em um prisma estético-comunicacional. Do mesmo modo,

Nesse sentido também vem se iniciando a produção acadêmica da autora da presente pesquisa: com análises que correspondem à investigação do contexto de consumo da culinária e da gastronomia, e do processo de "mediatização" associado, a partir do ano de ingresso no programa de doutorado (em 2014), onze trabalhos foram apresentados em congressos nacionais e internacionais, tendo-se publicado cinco artigos em periódicos nacionais e um em periódico estrangeiro, além de um artigo em *e-book* científico[38]. Partes das reflexões realizadas pela autora nas publicações e apresentações de trabalho no decorrer da pesquisa doutoral auxiliaram no desenvolvimento das análises aqui apresentadas, como se indica ao longo do texto.

Com relação às propostas que vêm sendo apresentadas por pesquisadores brasileiros no evento anual da Compós – Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, até o ano de 2017 (e também somente a partir de 2006) foram encontrados apenas quatro textos relativos à temática da tese aqui desenvolvida. Se a escassez da temática em um evento acadêmico proeminente como o da Compós reitera a percepção pela autora de uma produção ainda incipiente no país, a coincidência de dois artigos relativos ao programa *MasterChef Brasil* no ano de 2016 revela a atenção que tem sido voltada para o entendimento da cozinha em relação à mídia, em decorrência do processo de "mediatização" e da onda de consumo gerada em torno do ato de cozinhar – sobretudo com a chegada da versão brasileira da franquia *MasterChef* ao país em 2014.

---

embora não sejam produções do campo da Comunicação, é necessário destacar duas pesquisas levantadas no banco de teses de dissertações da Capes. Em fevereiro de 2017 foi defendida uma tese de doutorado do Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Econômico, do Instituto de Economia da UNICAMP – Universidade Estadual de Campinas, que aborda o tema aqui analisado. Com o termo *gourmetização* no título, a tese do pesquisador Valter Palmieri Júnior trata do consumo de alimentos industrializados no Brasil, abordando o cenário de desigualdade social em uma reflexão do campo da Economia. Também se identificou a defesa, em março de 2017, de uma dissertação de mestrado do Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da UFCG – Universidade Federal de Campina Grande, que traz no título o termo *gourmetização*. Embora pertença à linha de Desenvolvimento, Ruralidades e Políticas Públicas, a pesquisadora Clarissa Marques Cavalcanti recorre a Lipovetsky para tratar de uma associação à estetização (não foi possível acessar o material gerado, o que acarreta falta de informação necessária para se saber em que medida se trata a associação). As ocorrências demonstram a relação da produção de campos diversos com a elaboração de pesquisas de mestrado e doutorado no país, contribuindo para o desenvolvimento de análises em torno da temática. Além disso, a menção ao termo *gourmetização* pelos autores dos referidos trabalhos é uma evidência da relevância, para o universo acadêmico, do *uso geral* de expressões em conformidade com o "senso comum" do cotidiano – nesse caso, a *gourmetização*.

[38] Dos textos produzidos, três publicações em periódicos constituem trabalhos em co-autoria, oriundos de quatro trabalhos apresentados em eventos (fazendo parte de um projeto de pesquisa desenvolvido em paralelo à presente tese com Carlos Eduardo Marquioni, no qual são abordadas especificamente relações de experiência com o meio televisão partindo-se da estrutura de produção e das estratégias comunicacionais em *MasterChef Brasil*).

Em uma espécie de validação das reflexões realizadas acerca do interesse estabelecido, de ordem geral, pela ambiência da cozinha, incluindo-se evidências de incremento da investigação e produção acadêmica especificamente no campo da Comunicação, vale ressaltar que nos dois últimos anos de realização desta pesquisa ocorreram chamadas para publicações e eventos científicos específicos em relação a tal abordagem. No ano de 2016, aconteceu o *VIII Encontro Nacional de Estudos de Consumo* (realizado na UFF – Universidade Federal Fluminense), que propôs a temática *Comida e alimentação na sociedade contemporânea*. Entre 2016 e 2017, três periódicos internacionais da área da Comunicação trataram do tema da alimentação e da cozinha: dois periódicos no ano de 2016 (ambos classificados como B1 pelo sistema *Qualis Capes*), e uma chamada para trabalhos aberta no ano de 2017 com previsão de publicação no primeiro semestre de 2019 (o periódico não é elencado pelo sistema *Qualis Capes* até o momento).

Especificamente com relação aos periódicos, a Revista *Semiotica* lançou em agosto de 2016 o seu número 211 (SEMIOTICA, 2016) sobre semiótica da comida, intitulada *Semiotics of food* (Semiótica da comida), e dos nove artigos publicados, três tratam especificamente do contexto corrente de valorização da gastronomia. A Revista *Razón Y Palabra* lançou em setembro de 2016 o seu número 94 (RAZÓN, 2016) sobre perspectivas diversas das práticas alimentares, intitulado *La dimensión simbólica de los sistemas alimentarios* (A dimensão simbólica dos sistemas alimentares)[39], e do total de 47 artigos do referido dossiê temático, 18 textos são de pesquisadores brasileiros, entre os quais ao menos cinco abordam de modo evidente a relação da alimentação com aspectos comunicacionais ou mediáticos.

Já a revista *Recherches em Comunnication* abriu em dezembro de 2017 chamadas para trabalhos voltados aos discursos da gastronomia e da enologia (RECHERCHES, 2017), intitulado *Du discours gastronomique et œnologique* (Do discurso gastronômico e enológico) – a chamada para trabalhos tem previsão de fechamento posterior à defesa desta tese. O periódico destacou em sua chamada para publicações que a temática é efetivamente um fato social investigado por diversos campos (como a sociologia, a antropologia, a história, a geografia), enfatizando que em um contexto “mais recente” vem se constituindo também objeto das ciências da informação e da comunicação (RECHERCHES, 2017). A proposta

[39] O mencionado artigo publicado pela autora desta pesquisa em periódico estrangeiro refere-se ao mesmo dossiê temático (OLIVEIRA, 2016d).

do número, segundo a revista, se volta ao prisma do discurso comunicacional, mencionando-se, nesse texto de apresentação, a questão das terminologias adotadas por profissionais, pelos demais atores sociais envolvidos com a temática (como consumidores, cozinheiros amadores e blogueiros, por exemplo), e também pelos dispositivos[40].

Com efeito, tendo-se em conta o evidente aumento de interesse da academia brasileira pela cozinha como objeto no momento em que se apresenta esta pesquisa, possivelmente devido a um contexto em que o ato de cozinhar movimenta a esfera de consumo e se institui como pauta da mídia, contribuindo para o incremento da "circulação de conteúdos", entende-se como relevante a proposta de se investigar sobre as instâncias em que práticas comunicacionais evidenciam modos de "estetização" do cotidiano por meio do ato de cozinhar. É estimulante o desafio de se pesquisar a aparente constituição de um *fenômeno de 'gourmetização'* e a potencial organização de uma *cultura culinário-gastronômica*, compreendendo concepções e afetações da noção de gosto. É o que se propôs neste trabalho, com a tese que se apresenta, por meio das análises pautadas pelo cruzamento dos conceitos aqui elencados com os objetos empíricos que se comportam como materialidades culturais, e que "manifestam" o *fenômeno de 'gourmetização'*.

APRESENTAÇÃO E DESCRIÇÃO DOS CAPÍTULOS

O percurso que compreende a problematização da investigação, a definição de seus objetivos, a observação criteriosa de materialidades na "circulação de conteúdos" e a decorrente tipificação das instâncias de "estetização" do cotidiano com a "mediatização" da gastronomia (em que se evidencia um interesse específico pelo ato de cozinhar) norteou a estruturação da presente pesquisa em três capítulos. Tal desdobramento permitiu analisar o "fenômeno" observado por meio de materialidades comunicacionais na articulação dos conceitos com a observação dos objetos empíricos que "manifestam" o *fenômeno de 'gourmetização'* – é inclusive pela profusão de materialidades observadas e abordadas nas análises que se pode entender a constituição de um "fenômeno". No encadeamento dos capítulos

[40] Entende-se que tal menção pelo periódico sanciona as reflexões realizadas já no primeiro capítulo desta pesquisa, que aborda, entre os aspectos relacionados às práticas e processos comunicacionais com a cozinha, algumas questões histórico-culturais nas concepções e conceituações de gosto, entre as quais, a adoção de terminologias como demarcação do interesse de ordem geral pelo tema.

desenvolve-se, assim, uma linha de argumentação que relaciona os conceitos e os pressupostos indicados nesta introdução em relação à observação da “circulação de conteúdos”, tendo-se presente a questão estética do “ser” no contexto da “contemporaneidade” que permeia a reflexão.

Dadas nesta introdução as linhas gerais de análise com sistematizações de conceitos basilares envolvidos com a linha de argumentação proposta, no primeiro capítulo, intitulado *Das concepções de gosto com a cozinha e aspectos comunicacionais, estéticos e culturais*, parte-se de concepções e conceituações de gosto, enquanto sabor e valor estético, em um panorama comunicacional pontuado historicamente, para se analisar a percepção e a comunicabilidade do gosto envolvidas com a cozinha. Entende-se como fundamental a relação da noção de gosto com o processo de “mediatização” da gastronomia e com os mecanismos de “estetização” do cotidiano que encontram no ato de cozinhar sua via de acesso.

Sem a pretensão de apresentar uma sinopse histórica sobre práticas e processos da cozinha ou sobre o desenvolvimento de concepções de gosto, mas sim se pontuando momentos e demarcações culturais considerados relevantes para sua análise comunicacional e estética no contexto da contemporaneidade (norteando o decorrer da argumentação apresentada), a ambiência da cozinha é tratada no capítulo como conjunto de processos, práticas e interações. Nesse sentido, reflete-se acerca dos costumes e da relação de requinte e sofisticação com a alimentação, notadamente com o ato de cozinhar, elencando-se diferentes percepções que os termos *culinária* e *gastronomia* incorporaram conforme um *uso geral*. Aborda-se, assim, o espaço conquistado pela ideia de gastronomia na contemporaneidade, contemplando o estabelecimento de uma “cultura midiática” por sua extensão em modos de consumo, e observa-se a estrutura hierárquica e social, significante, do ato de cozinhar em relação a aspectos culturais alimentares, e ofício do *chef* de cozinha. De tal modo, concepções estético-comunicacionais envolvidas com o ato de cozinhar são analisadas em relação à forma narrativa da receita, e como esta se desenvolveu em produtos mediáticos.

O capítulo encerra-se com a análise da significação adquirida pelos termos *gourmet* e *chef* e sua inserção em práticas comunicacionais, pela relevância estético-comunicacional de termos para o entendimento do “fenômeno”: se a percepção “sensível” do *chef* e a concepção de uma ambiência *gourmet* ocorrem enquanto organização de um discurso significante de *gourmetização* das ações de

cozinha na “contemporaneidade”, a apreciação dos sentidos adquiridos pelos termos foi fundamental para o desenvolvimento da pesquisa para se entender os modos de “estetização” do cotidiano. Em decorrência de tais reflexões é proposta uma abordagem alternativa para o entendimento do termo *chef-celebridade*, procurando-se elencar materialidades que *manifestam* sua onipresença em uma “cultura midiática”, e que estão implicadas no estabelecimento do *fenômeno de ‘gourmetização’*.

No segundo capítulo, com o título de *Da disposição estética com o cozinhar em um processo de mediatização*, relaciona-se o ato de cozinhar ao seu processo de “mediatização” apoiando-se na observação de que na “contemporaneidade” ocorre o estabelecimento de uma “disposição estética” com a ambiência da cozinha. O capítulo compreende, além do levantamento de um panorama de consumo, a análise do *uso geral* de termos e expressões e dos regimes de visualidade assumidos pelas práticas que envolvem a concepção de gastronomia. Examinam-se materialidades da prática publicitária, aspectos de *design* envolvidos com a *gourmetização* do cotidiano, e narrativas audiovisuais com o cozinhar evidenciadas com o “fenômeno” analisado, especialmente em relação à percepção “sensível” do cotidiano e à incitação à experiência com o cozinhar, correlatas à instauração de um *capital gastronômico*[41].

Com um aprofundamento das reflexões acerca das questões do gosto, evocando-se um potencial “aparecimento” em associação à incitação ao caráter experiencial no contexto de interesse de caráter estético pela gastronomia, analisam-se neste capítulo protocolos de consumo que se estabeleceram, ligados ao ato *estetizado* de cozinhar em um processo de “mediatização”. Nesse sentido, se apresenta a potencial definição de uma modalização do gosto, o *gosto mediatizado*[42], que habilita compreender em que medida a “estetização” do cotidiano se ancora nos imbricamentos comunicacionais e mediáticos da ambiência da cozinha e do ato de cozinhar, promovendo conceituações e concepções de gosto – em relação ao paladar e à apreciação estética.

---

[41] A expressão é um desmembramento que aqui se sugere, na perspectiva de articulação da tese apresentada, da conceituação de “capital culinário” por Peter Naccarato e Kathleen LeBesco (2012).

[42] Tal proposição decorre de tipificações do gosto anteriormente apresentadas por Ana Claudia de Oliveira (1997), aqui articuladas em relação às noções de “gosto da gente” e “gosto das coisas”, apresentadas na coletânea de textos organizada por Eric Landowski e José Luiz Fiorin (1997).

O terceiro capítulo, com o título de *Da 'gourmetização' com a apropriação comunicacional da cozinha*, apresenta uma análise do que se entende como a "apropriação" de práticas, processos e interações comunicacionais da cozinha, em perspectiva estética. Como articula a tese anunciada, entende-se que a "estetização" compreende encadeamentos do "sensível", a incitação à "experiência estética" e aspectos de "artificação"; nesse sentido, se no capítulo anterior se enfatiza a importância do "sensível" e a expectativa da experiência no estabelecimento de uma "disposição estética", aqui a "apropriação" é observada considerando-se o efetivo domínio dos conteúdos da cozinha, bem como se entende que há uma implicação de processos de "artificação" com o cozinhar – com os objetos e os sujeitos. Para tanto, são retomados aspectos e materialidades abordados nos capítulos anteriores, em nova perspectiva de análise, em relação a outras "manifestações" identificadas, como forma de explicitar o cenário de "apropriação" comunicacional.

Neste capítulo, defende-se que a "apropriação" de ordem comunicacional da cozinha se relaciona ao redimensionamento que o ato de cozinhar promove no cotidiano em processos de "estetização". Reflete-se, assim, sobre o que se considera uma dilatação das práticas e dos espaços, entendendo que há um transbordamento da *gourmetização* com a adesão da concepção de gastronomia nas vivências cotidianas, sobretudo na observável transferência de elementos do universo da alimentação a outros produtos e setores.

Uma vez que o contexto da contemporaneidade, como aqui se adota, além da referência temporal, implica a conformidade das vivências em conjunto com o exercício do distanciamento e a ponderação dos efeitos dos comportamentos (AGAMBEN, 2009) – o que se observa ocorrer com os atores sociais no "fenômeno" analisado – sugere-se a percepção de uma *gourmetização* eufórica e ao mesmo tempo antagônica (porque contraditória em si mesma). Os desdobramentos das práticas comunicacionais e de consumo envolvidos com a "estetização" do cozinhar são interpretados em relação à organização de uma *cultura culinário-gastronômica*, que decorre da adoção de um *estilo de vida*[43] fundamentado na "estetização" da gastronomia e dos contrapontos a tal contexto.

[43] Assume-se a expressão em conformidade com a concepção de Eric Landowski (2012b; 2014b), como se verá no capítulo a seguir.

1 DAS CONCEPÇÕES DE GOSTO COM A COZINHA E SEUS ASPECTOS COMUNICACIONAIS, ESTÉTICOS E CULTURAIS

> *O gosto, esse sentido de que a natureza dotou o homem e os animais para discernirem o comestível do não-comestível, [...] é ele que permite distinguir o bom do ruim, o belo do feio; é o órgão característico do 'homem de gosto', um dos avatares do homem perfeito.*
> *(FLANDRIN; MONTANARI, 1998, p. 549)*

O ato de cozinhar é cultural e historicamente relacionado a concepções de gosto, que se evidenciam não somente pela gama de ingredientes e sabores relativos a determinadas sociedades e regiões geográficas, ou por aspectos de caráter estético na apresentação de um prato, mas também por características comunicacionais associadas ao preparo e consumo de alimentos. Nesse sentido, é possível dizer que relações significantes constituídas na ambiência da cozinha, além de estarem associadas à apreciação do sabor no contato com a comida, envolvem a convivência com procedimentos técnicos, a adoção de linguagens e a atenção a regimes de visualidade associados ao cozinhar. Os processos interacionais ocorridos com o ato culinário implicam qualificações que podem culminar com a enunciação de gosto *bom* ou *ruim*, por exemplo, do mesmo modo que de *bom* ou *mau* gosto – questão fundamental para se analisar os desdobramentos estético-comunicacionais apresentados nesta pesquisa (inclusive pela relevância dos aspectos culturais que se constituem com as interações) [44].

Tendo em vista as concepções e conceituações associadas às adjetivações do gosto (das mais elementares, como gosto *bom* ou *ruim*, e *bom* ou *mau* gosto, às variações adquiridas na percepção de nuances), bem como o inerente aspecto de subjetivação em relação às questões culturais e estéticas associadas a um "senso comum" (KANT, ([1790] 2005) que delineia interações, aqui são abordadas, portanto, formas comunicacionais diversas com as quais os atores sociais vêm congregando ponderações a respeito do gosto ao longo dos anos, incluindo-se as dadas por práticas *mediatizadas*. Com objetos empíricos que explicitam concepções estético-comunicacionais do cozinhar, a ambiência de interesse pela gastronomia é

[44] As análises referentes à concepção de gosto aqui apresentadas constituem desdobramentos das reflexões preliminarmente apresentadas no artigo intitulado *Das concepções e representações do gosto pela mídia: reflexões acerca da imagem estetizada da comida na divulgação de receitas culinárias*, publicado na revista *Culturas Midiáticas* – (OLIVEIRA, 2016a).

analisada em relação ao estabelecimento de uma demarcação “sensível” nas interações e materialidades.

O sentido do gosto, relativo ao paladar, em sua manifestação mais elementar pode ser caracterizado como *bom* ou *ruim* (FIORIN, 1997; BARROS, 1997), o que indica uma adjetivação (OLIVEIRA, 1997, p. 240) de acordo com sensações fisiológicas no contato com os alimentos. Explicitados de modo mais específico, sensações como *adocicado*, *salgado*, *amargo*, *azedo*, *ácido* ou *picante*, por exemplo, podem ser comparadas para expressar, por oposição ou analogia, *modulações* elaboradas no palato. Tais expressões refletem e traduzem organizações semânticas realizadas por indivíduos ou grupos em relação à sua apreciação, referidas tanto em modo *eufórico* como *disfórico* quanto aos processos de significação ocorridos.

Conforme abordado pelos teóricos da linguagem Algirdas Julien Greimas e Joseph Courtés[45], se “euforia” é um termo de cunho “positivo [...] que serve para valorizar [ou categorizar] os micro-universos semânticos transformando-os em axiologias” (GREIMAS; COURTÉS, [1979] 1993, p. 136), a “disforia” o faz “instituindo valores [ou juízos] negativos” (p. 112). A associação de “euforia” e “disforia” na observação dos modos de se aludir ao sabor se faz necessária no sentido de evidenciar os processos de significação que se podem estabelecer com as possíveis categorizações do objeto de gosto: ao qualificar um sabor como *bom* ou *ruim*, ocorre uma demarcação axiológica entre o positivo (“eufórico”) e o negativo (“disfórico”), o que pode suceder mesmo com a denominação de gostos, ou sabores, como *doce*, *salgado*, *amargo*, *azedo*[46].

---

[45] O dicionário de semiótica elaborado por Greimas e Courtés ([1979] 1993) é uma obra de referência nos estudos da linguagem, e se encontra na origem das discussões da sociossemiótica, vertente teórica adotada na presente pesquisa.

[46] Embora haja variações como a designação *acre* – sabor entre o picante e o azedo, bastante referido na Idade Média, sobretudo na França (STRONG, 2004, p. 76) –, procurou-se considerar aqui qualificações básicas do sabor conforme um *uso geral* no período vivido aqui analisado, sobretudo no contexto de uma “cultura midiática” conforme as observações realizadas. Ao tratar da formação do paladar, o sociólogo brasileiro Carlos Alberto Dória propõe uma esquematização de sabores, na qual divide o Ocidente (ou as culturas baseadas em um modo de vida ocidental) da China e da Índia. Para observar os sabores como “chaves interpretativas dos alimentos” (DÓRIA, 2009, p. 206) em relação à culinária, Dória separa *sabores* de *sensações* em relação ao Ocidente (o que não ocorre, segundo sua avaliação, com a China e a Índia, culturas para as quais o *picante*, no caso da China e da Índia, e o *adstringente*, o *leve* e o *insípido*, para a Índia, se constituem como sabores). Além das sensações *picante*, *adstringente*, *arenoso* e *crispy*, *gomoso* e *quente/frio*, o pesquisador relata quatro sabores associados à cultura ocidental, que são *amargo*, *azedo*, *salgado* e *doce* (o que corresponde ao levantamento que originou a reflexão aqui apresentada), além do *umami*. Por meio de pesquisa realizada em relação a este último sabor, observou-se que o *umami* é um termo específico da culinária oriental, relativo ao glutamato presente em alguns alimentos, de fato considerado um sabor,

Qualificar um alimento como *doce*, por exemplo, pode ser a constatação de uma qualidade esperada em relação ao alimento, ou denotar uma satisfação (é/está doce em "euforia", no sentido de se confirmar uma expectativa ou *gostar* do sabor), bem como a indicação de uma qualidade não esperada, ou a expressão de insatisfação (é/está doce em "disforia", no sentido de se contrariar uma expectativa ou *não gostar* do sabor). Para tratar das questões do sabor, afinal,

> um pequeno número de expressões gerais tais como *doce*, *açucarado*, *ácido*, *amargo* e outras semelhantes, que se exprimem, em última análise, pelas duas seguintes: *agradável* [, em euforia,] ou *desagradável* [, em disforia,] ao gosto, suficientes para fazermos entender e para indicarmos aproximadamente a propriedade gustativa do corpo sápido em questão. (BRILLAT-SAVARIN, [1825] 1995, p. 45, grifos no original). [47]

Considerando-se os termos apresentados por Greimas e Courtés como "categorias tímicas", ou seja, referentes a estados afetivos semanticamente ligados à autopercepção corporal (GREIMAS; COURTÉS, 1993, p. 396), cabe elucidar como a conjuntura que levou ao *fenômeno de 'gourmetização'* contribuiu para a instituição,

---

mas que vem sendo ocasionalmente evocado pela cultura ocidental no contexto da *gourmetização*. Ainda que se inserindo em uma "cultura midiática", optou-se, assim, por não incluir a menção ao *umami* nessa discussão uma vez que tal sabor não é comumente relatado na cozinha ocidental conforme um *uso geral* – contexto para o qual se orientam as análises aqui realizadas (entende-se que o termo vem sendo mais associado a um suposto domínio de conteúdos da cozinha para se aludir a uma composição equilibrada de sabores, que propriamente indicando uma percepção de paladar ou sabor). Para mais informações sobre o *umami*, consultar: Umami (2016); International (2016). Embora aqui se trate propriamente do *sabor*, cabe ressaltar que Dória não aborda o *ácido*, tampouco o *forte*, o *fraco* ou o *temperado*, que podem ser considerados sensações de paladar na cultura ocidental e que são aqui destacados; de modo análogo, optou-se por não considerar o sabor *alcaçuz* identificado pelo pesquisador, mencionado conjuntamente com o *umami*, por não se ter encontrado sua menção mediática conforme um *uso geral* – mesmo porque o próprio pesquisador reconhece sua incerteza quanto às duas denominações, afinal os sabores básicos se definem como os que "dispõem de mecanismos físico-químicos específicos de identificação" (DÓRIA, 2009, p. 210). Dória tem publicado análises sobre cozinha contemporânea e culinária brasileira, e se tornou um autor bastante presente nas estantes das livrarias no país (em especial considerando-se o incremento na relação de oferta e demanda em decorrência do interesse pela gastronomia).

[47] Célebre autor francês na área da gastronomia no século XIX, Jean-Anthelme Brillat-Savarin é conhecido principalmente por seu estudo acerca do aspecto fisiológico do gosto, com a obra intitulada *A Fisiologia do gosto* ([1825] 1995), publicada na França. Conhecida pelo estilo leve e jocoso do autor, a publicação propõe definições para termos diversos relacionados ao sentido do gosto (como sabor e como juízo estético) no universo da gastronomia. Além de conteúdos específicos sobre ingredientes e seu cozimento, bem como sobre saúde (como a digestão e a obesidade), Brillat-Savarin reflete acerca de questões sociais ligadas à alimentação (como o comportamento humano, os códigos sociais que envolvem a etiqueta à mesa, o aspecto político assumido pelas refeições) que se revelaram fundamentais para o desenvolvimento dos estudos da culinária e da gastronomia. Ainda que seus textos não sejam considerados de caráter científico, convém lembrar a contribuição das análises de Brillat-Savarin para os estudos da área e a importância do autor para a época em que a mencionada obra se insere, tendo em vista o desenvolvimento das ciências sociais.

de ordem comunicacional e estética, de uma complexificação do paladar, e de suas expressões e práticas associadas, conforme um *uso geral* no cotidiano[48].

No contexto analisado é notável a atenção dada a expressões concernentes às sensações com o paladar em especial porque, como foi possível observar durante a realização desta pesquisa, a recorrência a complexificações de linguagem, e também de narrativas, nos modos de se referir ao paladar (ao que se *percebe* ou ao que se *busca* com o preparo e consumo de alimentos e bebidas) demonstra uma espécie de *ajustamento de caráter estético* realizado por parte dos atores com o interesse emergido pela gastronomia, em formas variadas de materialização. De fato a relação que se estabelece com o sabor não somente oferece modos de reconhecimento de sensações físicas corporais: o contato com os sabores possibilita percepções de mundo ao sujeito, habilitando ainda sua qualificação *no mundo*. Ao

[48] A questão do paladar tem sido historicamente objeto de pesquisa científica, gerando uma miríade de estudos e materiais que contribuem para a percepção fisiológica do gosto. No contexto de *gourmetização* vivido, o mercado vem fazendo uso do volume de análises geradas ao longo dos anos por organizações, instituições ou empresas, habilitando não apenas o aprofundamento da pesquisa, mas especialmente abrindo espaço à oferta de conteúdos e materialidades para consumo. Como exemplo, a indústria editorial é um dos setores que tem tirado proveito do referido interesse: o sabor tornou-se temática recorrente em publicações com voltadas ao cozinhar, e esse é o caso do *Dicionário de sabores* (SEGNIT, 2014), originalmente publicado no Reino Unido e já traduzido para idiomas diversos após receber premiações de prestígio com seu lançamento, em 2010 e 2011 (ANDRÉ, 2017; THE GUILD, 2017). Ao consultar o site <amazon.co.uk>, verificou-se que ainda em 2017, momento em que se redige este trabalho, o livro, que é voltado ao detalhamento de sabores e suas possíveis combinações, situa-se no primeiro lugar em vendas na seção *Food & Drink Encyclopaedias & Dictionaries* (Enciclopédias e Dicionários de Comidas e Bebidas). Outro aspecto da oferta de conteúdos e materialidades para consumo no contexto de *gourmetização*, a *Coffee Flavor Wheel*, uma roda de sabores desenhada em 1995 para se explorar as nuances do paladar com o café pela *Specialty Coffee Association of America* (Associação Especializada de Café da América), que tem sido usada como parâmetro pela indústria, em 2016 recebeu uma atualização com o auxílio da *World Coffee Research* (Pesquisa Mundial em Café) (SPECIALTY, 2017), respondendo ao contexto de interesse com o aprofundamento de conhecimentos relativos à cozinha. Como se pode inferir por meio do levantamento realizado, a atualização está em consonância com as práticas comunicacionais relacionadas à complexificação do paladar, vivida em um *uso geral*. Tal é a relevância de conteúdos similares, que Edgar Chambers, pesquisador em comportamento sensorial e de consumo da *Kansas State University* em Manhattan, vem propondo um repensar quanto às rodas de sabor bastante utilizadas para a tipificação de nuances do paladar (GUPTA, 2016). De fato as *rodas* são um recurso gráfico baseado em léxicos que vem gerando modos de visualização para entendimento de possíveis associações de nuances do paladar (DRAKE; CIVILLE, 2003), bem como de outros aspectos sensoriais. A tentativa de se ampliar a roda dos sabores por Chambers está na alteração gráfica da forma circular que vem orientando percepções de nuances em diversos segmentos – uma das primeiras sistematizações foi a forma de arco-íris desenvolvida por cientistas da área nos anos 1950, tendo a forma circular se sedimentado com estudos sobre a cerveja ao final dos anos 1970 e depois com a roda do vinho, criada em meados de 1980 pela química Ann Noble, professora na *University of California*, gerando-se em 1995 a roda do café (GUPTA, 2016). O que Chambers propõe é a forma de uma árvore que compreenderia ramos interligados, permitindo com a dilatação da tipificação e visualização dos sabores a abertura "da ciência sensorial a um público mais amplo" (CHAMBERS *apud* GUPTA, 2016). Com a "disposição" de consumo estabelecida, de fato um público mais amplo potencialmente deve acessar o material em razão do interesse na complexificação das sensações do paladar (ou das expressões dessas sensações).

expressar seus gostos, o sujeito comunica sua existência e suas qualidades em relação ao contexto em que vive, sobretudo aos demais sujeitos.

> Ora, que meu juízo sobre um objeto, pelo qual o declaro agradável, expresse um interesse pelo mesmo, já resulta claro do fato que mediante sensação ele suscita um desejo de tal objeto, por conseguinte a complacência pressupõe não o simples juízo sobre ele, mas *a referência de sua existência a meu estado, na medida em que ele é afetado por tal objeto*. Não é uma simples aprovação que lhe dedico, mas *através dele é gerada inclinação* [...]. (KANT, 2005, p. 51-52, grifos meus).

A "inclinação" a que o filósofo alemão Immanuel Kant se refere na sua *Crítica à faculdade do juízo* ([1790] 2005) tem relação com a ideia de subjetividade do gosto, e da espécie de *prazer* a ele associado, que vem delineando as discussões do tema no campo[49]. No entanto, ao ser expressada a "inclinação" quando da declaração de um objeto como agradável (ou desagradável) pelos atores, portanto inscrita em regimes de interação, convém lembrar a concepção de "senso comum" analisada por Kant em relação ao tema. O "*sensus comunis*" kantiano compreende a idéia de um *sentido comunitário* na medida em que a "faculdade de ajuizamento que em sua reflexão *toma em consideração* [...] o modo de representação de qualquer *outro*" (KANT, 2005, p. 139-140, grifos meus), compreende a ideia de um todo – o que reitera a interpretação que aqui se propõe a respeito da complexificação do paladar no contexto de *gourmetização*.

Se o gosto é, em princípio, ancorado em percepções e sensações subjetivas, a *faculdade* de julgar é baseada na "complacência" – ou seja, é constituída na disposição com o outro e abalizada por critérios prévios, trazendo objetivação à conjectura do gosto (KANT, 2005, p. 66-67), e sobretudo à sua expressão. Não que haja um "fim subjetivo" ou um "fim objetivo" que fundamentem um juízo de gosto:

---

[49] A contribuição de Kant ao domínio da Estética favoreceu significativamente a incorporação da questão do gosto e da ideia de senso comum às discussões do campo. Em especial, é na sua *Crítica à faculdade do juízo* aqui mencionada que se consideram como basilares as considerações que realiza, para a estética moderna, acerca dos aspectos de sensibilidade humana ligados não somente à conjectura do gosto, mas notadamente dos critérios de percepção que o envolvem. É importante ressaltar que tais abordagens são advindas das discussões originadas em sua *Crítica da Razão Pura* (1787), na qual Kant já trata os "fatos de sensibilidade" como autônomos e subjetivos, e enquanto qualidades relacionais (TALON-HUGON, 2008, p. 31-32). A *Crítica da Razão Pura* é a primeira das consideradas três grandes obras de Kant, sendo a segunda a *Crítica da Razão Prática* (1788), e a terceira, a *Crítica à faculdade do juízo*, esta propriamente tida como fundamental no desenvolvimento da estética moderna. Ainda em relação às reflexões sobre o gosto, vale lembrar que o fato de o tema ter promovido transformações significativas para a estética moderna não significa que tenha se tornado objeto central de interesse. Após as discussões iniciadas e amplamente realizadas no século XVII, houve considerável desinteresse por tal abordagem no século XIX: o gosto voltou a ser eixo de discussões estéticas na segunda metade do século XX (TALON-HUGON, 2008, p. 8).

somente a *conformidade subjetiva* "pode, na medida em que somos conscientes dela, constituir a complacência, que julgamos como comunicável universalmente sem conceito, por conseguinte, o fundamento determinante como juízo de gosto." (p. 67). Ou seja, considerando-se regimes de interação, pode-se dizer que a *expressão do gosto* decorre de ajustamento. Ainda que cada indivíduo tenha um *gosto* particular e que, na mesma medida, o agradável se funde "sobre um sentimento privado" (p. 56), pode-se dizer que o "gosto dos sentidos" inerente ao indivíduo pode ser justaposto ao "gosto da reflexão" (p. 58) uma vez que se irá, nas interações e práticas comunicacionais, ancorar em juízos considerados válidos ou universais – ou conformar a uma "validade universal do prazer" (p. 135) –, porque seu gosto particular é tratado como público ou da ordem do comum, em uma espécie de reivindicação de sua própria validade.

O juízo de gosto, assim, se realiza comunicacionalmente na medida em que se dá em relação a um *outro*, por convocar por meio da comparação de percepções singulares uma "*quantidade estética* da universalidade" (p. 60, grifos no original). Tal é o vigor das relações de interação na comunicabilidade das percepções de gosto, mais especificamente das sensações do paladar na contemporaneidade, que Gilles Lipovetsky destaca uma "estetização dos gozos" em "uma época de sensualização e estetização em massa dos prazeres" (LIPOVETSKY, 2004, p. 81)[50]. A sensação do agradável que caracteriza o efeito de prazer nas interações entre sujeito e objeto, enquanto "percepção *subjetiva*" (KANT, 2005, p. 51, grifo no original) pode ser modulada por condições oferecidas pelo "senso comum" (ou pela sensação agradável do próprio ajustamento, provocada pelos acordos surgidos com o "senso comum"), por meio de discursos instituídos em lógicas culturais ou de mercado que funcionam como modelos para indivíduos e grupos.

Com efeito, a *complexificação do paladar* aqui analisada se trata sobretudo de uma *complexificação comunicacional* baseada em percepções de caráter estético, que se pode conferir nas expressões dos atores sociais e nas materialidades associadas aos modos de consumo desenvolvidos em relação à ambiência da cozinha. Com a "mediatização" da gastronomia, e a atenção que vem se conferindo particularmente ao cozinhar, vem se destacando uma espécie de dilatação

[50] Lembre-se a ressalva apresentada na introdução desta pesquisa de que a "estetização" se refere aos modos, práticas, mecanismos e interações que agenciam discussões trazidas pela Estética, inserindo-as no contexto das ponderações acerca de práticas sociais mais concretas, de modo a estilizá-las (bem como ao próprio termo).

semântica, que incorporada às práticas comunicacionais, aponta para a valorização do contato com os sabores, bem como do sujeito que os distingue.

Nesse cenário, expressões de sabor que amplificam demarcações axiológicas, sugerindo nuances, a exemplo de termos como *cítrico*, *frutado*, *defumado, terroso*, também observações recorrendo a sugestões de *notas* ou *toques* específicos percebidos ou sugeridos no momento da degustação, e ainda a associação de qualidades como *presença*, *equilíbrio*, *persistência* de determinados paladares, ou mesmo sugerindo-se a busca pela *harmonização* de sabores, são aspectos que vêm sendo empregados no contexto de uma *gourmetização* corrente com a qualificação das práticas de cozinha[51].

Também foi possível notar com a observação do contexto que a qualidade de *perfume* vem sendo amplamente evocada nas expressões concernentes ao paladar. Mas não o mesmo perfume que, no sentido francês da aromatização dos sorvetes e das finas iguarias, promove a denominação comercial de seus sabores – conforme o

[51] Os adjetivos mencionados foram identificados na observação de campo, com respectivo levantamento de materialidades que indicou significativa recorrência a tais termos e expressões no contexto de *gourmetização*. Carlos Alberto Dória comenta, a esse respeito, sobre os princípios da gastronomia moderna, apresentados pelo cientista francês Hervè This, membro do *INRA – Institut National de La Recherche Agronomique* (Instituto Nacional de Pesquisa Agronômica), cujas pesquisas se concentram na análise de alimentos e concepções culinárias. This é considerado um dos fundadores da *gastronomia molecular* que tanto fez sucesso no início dos anos 2000 pelo trabalho do *chef* espanhol Ferran Adrià (BUARQUE, 2007). Os princípios propostos são a *concentração*, a *justaposição*, o *alongamento* e a *dominância* de sabores (DÓRIA, 2009, p. 212), demonstrando estreita ligação com o que se adota comunicacionalmente conforme um *uso geral* pelos atores, e o que cientificamente se pesquisa no campo da Gastronomia. Faz-se aqui importante ressaltar que, conforme se apontou na introdução desta pesquisa, no mês de dezembro de 2017, momento de finalização do texto apresentado, ao realizar chamada para trabalhos, o periódico *Recherches em Communication* (2017) destacou a relevância das terminologias adotadas por cozinheiros profissionais e amadores, consumidores, blogueiros e também pelos dispositivos, de modo correlato ao interesse pelas temáticas da gastronomia e da enologia que vem se observando. No que se pode aqui se considerar, com tal menção pelo periódico, uma espécie de validação das reflexões realizadas pela autora desta pesquisa ao longo do processo de doutoramento, e que levaram à elaboração da tese que se apresenta, o texto de divulgação do referido dossiê elencou questões tendo em vista a "profundidade histórica e cultural" (RECHERCHES, 2017) das terminologias em relação ao que se vem praticando comunicacionalmente no contexto de interesse pelos temas. Mencionando a ocorrência a partir de nomes cunhados a preparos e molhos como exemplo, o texto do dossiê traz perguntas sobre a possibilidade de legitimidade de discursos correlatos vindos de um "profano", procurando entender de que modo "experiências ou técnicas de representação gustativa" são colocadas em discursos, com a associação de narrativas a características (texturas, cores, aromas), experiências, receptores (consumidores, telespectadores) e tipos de mídia, interrogando-se sobre aspectos de figuração do gosto e dos sabores. Vale lembrar que o referido dossiê é o desdobramento de um colóquio sobre terminologias profissionais da gastronomia e da enologia "com uma orientação particular em torno do sensível" (RECHERCHES, 2017). Com efeito, entende-se que para além do conteúdo, enquanto materialidade empírica, a chamada de trabalhos configura uma condição de sanção às observações, ao levantamento e às análises aqui realizadas. O uso de termos e expressões correlatos será retomado neste capítulo, trazendo reflexões baseadas nas semantizações que se desenvolvem conforme um "senso comum" que se estabeleceu com a gastronomia, identificadas nos objetos empíricos observados.

Le Robert (o dicionário é referência na língua francesa), entre os sentidos de odor descritos no verbete como "agradável", o *parfum* é definido como um "gosto do que é aromatizado" (LE ROBERT, 2006, p. 940). A associação com o perfume em discursos, em um comportamento geral que não inscrito na cultura francesa, implicaria o conhecimento de uma especificidade cultural de expressão, e o que se observa no contexto de *gourmetização* é a simples evocação aos aromas da comida (ou da bebida) para a descrição de sensações estésicas (entre sabores e outras qualidades, como texturas e consistências), ocorrendo no momento da degustação (experienciado)[52] do mesmo modo que no projeto de preparo (intencionado).

A diversidade de percepções[53] convocada no contexto contribui para a interpretação de que a referida *complexificação comunicacional* aponta para uma disposição dos atores sociais ao contato com um *todo* estético – enquanto um *sinestésico* que compreende também um *apreensível* relacionado aos conteúdos do preparo e consumo de alimentos. É como se o acesso e domínio desse *todo* conferisse "isotopia" (GREIMAS; COURTÉS, 1993, p. 197; BARROS, 2001, p. 124; FIORIN, 2006, p. 112)[54] à relação dos atores com a ambiência da cozinha, na busca por uma apreensão integral de seus conteúdos, e consequentemente pelas experiências viabilizadas com as interações – uma completude que compreende elementos diversos (e por vezes distintos), mas que resulta em (ou prevê) uma homogeneidade de discurso (GREIMAS; COURTÉS, 1993, p. 197). A coerência expressada na "recorrência de traços semânticos" (FIORIN, 2006, p. 112) que inscreve um modo de relação e caracteriza a "isotopia" confere, no panorama de consumo estabelecido, conformação dos atores à ambiência da cozinha, de acordo com pressupostos critérios válidos.

---

[52] Já mencionado o *experienciar* no texto aqui apresentado, embora se tenha levantado em diferentes dicionários que na língua portuguesa seu significado seja o mesmo que o de *experimentar*, optou-se por aquele termo em detrimento deste pois o experienciar parece incorporar mais propriamente o caráter fruidor das interações para além do contato exploratório do sujeito com o objeto.

[53] Sobre a *percepção*, a pesquisadora Ana Claudia de Oliveira, do CPS – Centro de Pesquisas Sociossemióticas da PUC/SP – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, destaca que Greimas, já em *Semântica Estrutural* (1966), entendia a *percepção* propriamente como *significação*, uma vez que "o interesse da semiótica alocado na abordagem dos mecanismos de significar está voltado para o processamento do sensível" (OLIVEIRA, 2010b, p. 3). O CPS se estabeleceu em conformidade com os princípios semióticos de Greimas contando com a colaboração de nomes relevantes para a sociossemiótica no Brasil (entre os quais, Eric Landowski, Diana Luz Pessoa de Barros, José Luiz Fiorin e Ana Claudia de Oliveira) para o avanço das pesquisas a partir de seus pressupostos.

[54] O termo foi trazido como empréstimo do domínio da físico-química por Greimas em sua *Semântica estrutural* (de 1966), e interessa aos campos da lingüística e da semiótica na medida em que se relaciona com as "reiterações" e "redundâncias" (GREIMAS; COURTÉS, 1993; BARROS, 2001; FIORIN, 2006) semanticamente convocadas pelos discursos de modo a conferir coerência de sentido.

Na expansão para além de percepções dualistas expressadas, compartilhadas, postas em circulação, mais que meramente “agradáveis” ou “desagradáveis” (BRILLAT-SAVARIN, 1995, p. 45), um elencar de sensações dadas no contato com a comida emergiu como uma prática de ordem geral no processo de “mediatização” associado ao interesse pela cozinha, demarcando uma inclinação à “estetização” do paladar – afinal, a “satisfação ou a insatisfação é um ‘veredicto de gosto’” (GREENBERG, 2013, p. 63)[55]. Entende-se, com o contexto, que o agradável, enquanto sensação para o sujeito, se estendeu à própria comunicabilidade da experiência, do contato em profundidade com as sensações, ou seja, na estesia que é, sobretudo, anunciada, *mediatizada*, colocada em “circulação”, e portanto referencial (tendo em sua percepção, inclusive, o agradável – a experiência ou a estesia – do outro como referência, uma vez que o “senso comum” o afeta). O desagradável estaria, nessa concepção, compreendido na ausência do anúncio das camadas de percepção potencialmente provocadas pelo paladar – seja por não haver experiência ou pela não-competência do sujeito em expressá-la: a própria *anestesia*. Afinal, “quem é intocado pelos acontecimentos do mundo – inclusive seus eventos estéticos – não será capaz de reconhecer [...] um evento de apresentação de *ser no mundo*” (SEEL, 2014, p. 36, grifos meus).

A relevância de se pensar os processos de significação com o gosto dados pela relação de interação está em consonância com a concepção do “sensível” e seu lugar na reflexão de ordem estética e mesmo semiótica: para Greimas, a *única via* que conduz à compreensão de mundo com os sentidos é a “conjunção” sujeito-objeto (GREIMAS, 2017, p. 93). E se aqui também se considera que o enriquecimento da comunicação do gosto se dá no amalgamar das sensações (p. 80) é porque a

> percepção gustativa do mundo é [...] completa e ambígua: dado que o sabor é sentido no interior da boca, questiona-se como é que a compreensão do gosto manifesta uma tendência a generalizar-se e a intelectualizar-se. O gosto se aplica, com efeito, ao conjunto do leque de relacionamentos com o mundo; o latim *sapere*, ter sabor, converte-se em saber. (GREIMAS, 2017, p. 79, grifo no original)[56].

[55] Apesar de a presente pesquisa não pretender realizar uma investigação delimitada no universo da arte, recorre-se à abordagem da estética pelo crítico de arte americano Clement Greenberg em razão da pertinência de suas discussões apresentadas em *Estética Doméstica* (2013), obra em que se reflete sobre as questões de *gosto*, entendendo-se que incrementam a análise aqui realizada.

[56] Cabe aqui observação adicional sobre a pertinência de se considerar questões relativas à cultura francesa em razão do estabelecimento de parâmetros acerca da alimentação e da difusão de códigos de convivialidade adotados por sociedades de modo de vida ocidental em conformidade com a

De fato, a estesia envolve sensações, e na perspectiva greimasiana a própria percepção é tratada como sensibilidade. Não somente o sentido gerado e articulado, em um processo cognitivo, incorpora aquilo que é *sentido*, promovendo a "reflexividade do conhecer" (LANDOWSKI, 2005, p. 95), como a estesia enquanto "condição de sentir as qualidades sensíveis emanadas do que existe [...] exala a sua configuração para essa ser capturada, sentida e processada *fazendo sentido para o outro*" (OLIVEIRA, 2010b, p. 2, grifos meus), motivando procedimentos de intelectualização do gosto no contexto de interesse pelo cozinhar.

Considerando-se que os encadeamentos de impressões e sensações com os sabores – e saberes – organizam-se como qualificações dos atores sociais sobre a comida, assim como as denominações já elencadas de gosto *bom* ou *ruim*, cabe lembrar que também se podem estabelecer axiologicamente as demarcações de *bom* ou *mau* gosto, que incidem suas percepções sobre os sujeitos. Nesse caso, as denominações *bom* e *mau* gosto indicam o estabelecimento de um juízo de valor (ou juízo estético), ou seja, uma apreciação que expressa preferências: predisposições culminam na manifestação de *bom* ou *mau* gosto como valores atribuídos a objetos, situações, indivíduos ou comportamentos (entre outras manifestações).

Do mesmo modo que com as modulações de sabor assinaladas, encadeamentos de impressões e sensações ocorrem também com o juízo estético acerca de contextos variados: não somente em relação às sensações físicas que ocorrem com o palato, também nuances da "apreciação" e da "ponderação"

França, por sua presença expressiva em localidades diversas, em importantes momentos históricos do ponto de vista da transmissão de códigos sociais, e que perduram como paradigmas. No que tange à conversão dos sabores em saberes por meio da atenção ao paladar no desenvolvimento da percepção, desde 1990 ocorre na França, por iniciativas do Estado, um evento anual denominado *La Semaine du Goût* (A Semana do Gosto), ocasião em que *chefs* de cozinha e produtores do ramo da alimentação são convidados, em um caráter educacional, a promover atividades em escolas com o objetivo de se chamar a atenção às questões do gosto. Da educação infantil à universitária, por um período de uma semana, anualmente a França se volta à proposição de atividades em que se investigam sensações do paladar, demonstrando clara preocupação do país com esse aspecto da percepção humana diante do mundo em um projeto que visa o combate às desigualdades sociais e exclusões provocadas por aspectos da alimentação. Em seus 27 anos de duração, as atividades promovidas na *Semaine du Goût* vêm se estendendo a aulas sobre práticas da boa alimentação, discussões sobre sanidade mental e física, e em especial a realização de ateliês que envolvem a organização e comunicabilidade dos sentidos. O projeto é uma parceria do governo francês com o *Centre des Sciences du Goût et de l'Alimentation de l'INRA* (Centro de Ciências do Gosto e da Alimentação do Instituto Nacional da Pesquisa Agronômica) e com a *Fondation pour l'Innovation et la Transmission du Goût* (Fundação pela Inovação e Transmissão do Gosto), este sob a égide da *Fondation Agir Contre L'Exclusion* (Fundação Agir Contra a Exclusão). Para mais informações, ver <http://www.legout.com/ >.

(GREENBERG, 2013, p. 62) constituem a atribuição de valores em relação a materialidades ou contextos. E tanto com o paladar quanto com outras categorizações do juízo estético (inclusive com o juízo estético que se pode associar às percepções do paladar), as avaliações realizadas de acordo com as relações sujeito-objeto e sujeito-sujeito correspondem a processos de "afetação" (DELEUZE; GUATTARI, 2010; GREENBERG, 2013), que são incorporados pela lógica de consumo e expressados nas práticas comunicacionais[57].

Com efeito, a noção de gosto, seja bom ou ruim, pode ser interpretada na percepção do sabor como decorrente de um processo de "afetação", com a consequente atribuição de sentido pelo paladar, caracterizando e eventualmente expressando, por meio de uma linguagem, as sensações ocasionadas pelo contato do alimento com o aparelho gustativo – ressalte-se que a atribuição de sentido sempre será dada *em relação* a outros alimentos, ou outras sensações – ou mesmo agindo em conformidade com um contexto, ou outros sujeitos que podem comunicacionalmente influenciar na percepção gustativa. E, de modo análogo ao que ocorre com o sabor, as potenciais significações originadas pela percepção de valor compreendem também atos comparativos na concepção do bom ou mau gosto: "não há refinamento da sensibilidade estética sem a prática da comparação" (GREENBERG, 2013, p. 62).

Somente é possível evocar a qualidade de um objeto, ou uma situação, na relação que se estabelece com outros objetos, outras situações, ou outras expressões por outros sujeitos (o que pode afetar parâmetros referentes às *nuances* das sensações experimentadas e, eventualmente também, nomeando-as, por meio de uma linguagem). É desse modo que se entende nesta pesquisa que o "gosto", enquanto "sistema de classificação constituído pelos condicionamentos associados a uma condição situada em determinada posição *no espaço das condições*

[57] Ainda que já se tenha mencionado o termo em momentos anteriores no texto apresentado, é importante aqui especialmente ressaltar que a expressão "afetação" é decorrente do afeto no sentido de se *afetar algo ou alguém*, o que vai além da sensação de cunho emocional que o significado de *afeto* pode preliminarmente sugerir conforme um uso geral. Clement Greenberg defende que o *gostar* de algo ou alguém constitui-se como o próprio "afeto"; uma vez que "comove, toca, incita" (GREENBERG, 2013, p. 63), o "afeto" implica não propriamente uma emoção, mas uma valoração. Do mesmo modo, para Gilles Deleuze e Félix Guattari os "*afectos*" (nesse caso, optou-se por manter a grafia da tradução para o português na edição aqui referenciada, a fim de se destacar o sentido que os autores atribuem a um *afetar*) não se confundem com sentimentos, com emoções (DELEUZE; GUATTARI, 2010, p. 37) – o que se entende aqui é que podem implicar *inclusive* uma relação emocional uma vez que há um processo de "afetação" do(s) sujeito(s).

diferentes" (BOURDIEU, 2013a, p. 216, grifos meus), "existe *na* e *pela* relação, *na* e *pela* diferença" (FIORIN, 1997, p. 15, grifos meus) – na e pela relação e diferença dos sujeitos com objetos, bem como entre sujeitos.

De tal modo, os processos de significação que envolvem a comunicação do gosto englobam modulações e gradações que superam meras oposições, gerando demarcações que incidem não somente sobre os objetos ou situações, mas igualmente sobre os atores sociais. Isso pode ser observado na "circulação de conteúdos" associados à cozinha e ao cozinhar, cujas "manifestações" vêm revelando a inclinação à incitação de percepções *em refinamento* de camadas do sabor, por um lado, e à complexificação de critérios que levam à noção de *bom gosto*, por outro. E assim como o caráter de "afetação" propiciado pela experiência com a cozinha vem sendo incorporado pelos atores sociais em mecanismos de consumo e expressado nas práticas comunicacionais correlatas (complexificando as percepções de sabores e valores, bem como dos saberes), a aquisição de um vocabulário característico, exortado com tal interesse, constitui uma evidência de que no contexto de *gourmetização* volta-se especialmente à percepção de si em relação aos outros e ao mundo.

Não se entende, no entanto, com esta última observação, que a *gourmetização* constituiria uma movimentação isolada de atenção ao indivíduo na contemporaneidade; de fato, as problemáticas ligadas ao indivíduo vêm constituindo importante eixo de análise do momento analisado. No que tange ao recorte desta pesquisa, entre os modos de compreensão do período (ou dos comportamentos e práticas que caracterizam a cultura de um período) da contemporaneidade em questão, interessam em especial as abordagens de Gilles Lipovetsky (2004; 2006; 2011; 2015) e Zygmunt Bauman (2001; 2004; 2008; 2009) às reflexões sobre a inserção do indivíduo no mundo. E, consequentemente, aos modos pelos quais as relações com o gosto (e sua comunicação) vêm configurando a cultura do período[58].

[58] O fato de se privilegiar aqui as observações de Lipovetsky acerca do momento histórico e cultural que nomeia como "hipermodernidade" e considerar a visão de Bauman sobre a "modernidade líquida" não desconsidera o aporte à reflexão do período vivido aqui analisado na ótica da "pós-modernidade" como investiga, por exemplo, Fredric Jameson (1985; 1991; 1993). Assim como a autora desta pesquisa procurou identificar o fio condutor que permite analisar o contexto de uma "cultura midiática" conforme abordagens de autores que se distinguem em vários aspectos mas que possuem uma perspectiva comum na sistematização do pressuposto processo de "mediatização", aqui também se busca a confluência de reflexões em relação à compreensão do período em princípio referido como "contemporaneidade" em conformidade com Agamben (2009), mas que em na reflexão que aqui se realiza recebe contornos da "hipermodernidade", da "modernidade líquida" e da "pós-modernidade" (entre outras formas de compreensão e nomenclaturas atribuídas ao período que corresponde a um

Com a compreensão de uma "hipermodernidade" em curso, Lipovetsky defende que um caráter hedonista, instaurado em comportamentos de consumo desde os anos 1950[59], sedimentou-se em meados dos anos 1980 na forma de um "hipernarcisismo", uma obsessão do individuo consigo próprio no período em que, com uma exacerbação do individualismo, lógicas de moda e consumo restauram estruturas tradicionais de sentido (LIPOVETSKY, 2004, p. 29) [60]. Esse é o caso dos discursos ideológicos que vêm se tornando objetos de consumo "tão intercambiáveis como um carro ou um apartamento" (p. 30): na comercialização de modos de vida, relações do indivíduo com o mundo, como as crenças, os comportamentos, a ética, são exploradas como bens; as opiniões "cada vez menos firmes e cada vez mais volúveis" (p. 31) vêm se tornando suscetíveis aos interesses do momento vivido, sendo moldadas na efemeridade das lógicas de moda e de consumo.

A fluidez caracterizadora de tais movimentos de transitoriedade que delineiam as relações sociais e comunicacionais dos atores é analisada pelo filósofo e sociólogo polonês Zygmunt Bauman como a emergência de uma liquidez que caracteriza propriamente o espírito do século XXI[61]. Em um modo de vida delineado pela fragilização das constâncias ou pela atenuação da solidez das escolhas, a

---

recorte temporal mais ou menos similar que poderiam ser pensadas em relação ao objeto). Jameson entende a existência de uma lógica cultural capitalista (também definida pelo autor como *tardia*) e realiza, na sua obra basilar que reflete sobre os fundamentos do "pós-modernismo", análises sobre a relação dos atores sociais com a produção cultural, com os espaços, com o mercado e sobre a ideia de nostalgia que os permeia. Inclusive em relação à questão das nomenclaturas adotadas no decorrer das reflexões sobre o referido período, mesmo Jameson traz posteriormente (em 2002) uma concepção de "modernidade singular", em que procura recuperar as variadas formas pelas quais a modernidade de desdobra.

[59] A associação do caráter hedonista a comportamentos de consumo na década de 1950 por Lipovetsky não pressupõe que tal característica tenha surgido nesse momento. Featherstone (1995, p. 159) lembra que as lógicas de consumo ao final dos anos 1920 (aproveitadas pela publicidade da época), se embasavam na valorização do tempo presente, englobando o hedonismo, a auto-expressão, o culto à beleza e a estilização da vida; nesse sentido, aqui se entende que a identificação do hedonismo em associação a protocolos de consumo nos anos 1950 seria próprio de um momento pós-guerra, assim como ocorre com os anos 1920: efetivamente, mudanças substanciais na vida social afetaram lógicas de consumo e o comportamento de indivíduos, grupos e sociedades, e o hedonismo parece despontar como sentimento geral de valorização do indivíduo (de si) e da vida também na contemporaneidade.

[60] Para Lipovetsky, a pressuposição de um *hiper* corresponde ao período contemporâneo aqui observado, projetando-se em diversas relações de interação. Assim como o autor considera haver uma lógica individualista, também defende que ocorre um adensamento da condição narcisística dos sujeitos. O termo "hipernarcisismo" decorre da conceituação psicanalítica de "narcisismo" por Sigmund Freud ([1915] 2010), que se refere à estima do indivíduo por si próprio, compreendendo a projeção do ego e a busca pela auto-satisfação como uma relação de prazer, especialmente na relação entre sujeito e objeto.

[61] Bauman, que faleceu durante a realização desta pesquisa, vinha se dedicando nos anos 2000 a refletir sobre as relações "líquidas": suas realizações acadêmicas renderam ao menos trinta publicações acerca do período. Para mais informações que interessam à temática aqui abordada, ver BAUMAN, 2001; 2004; 2008; 2009.

durabilidade está, para Bauman, na busca dos sujeitos pela satisfação – mas uma satisfação proporcional às perspectivas possibilitadas pelas realizações. Uma vez que a satisfação relaciona-se diretamente ao encerramento do desejo (BAUMAN, 2001, p. 200), o consumo não é buscado como uma concretização, ou com o ato conclusivo de uma aquisição. A adoção de um estilo e a escolha de uma postura em relação ao mundo em que se vive se expandem para além de conquistas pontuais, ocorrendo de forma efêmera de modo a permitir o acúmulo e a intercambialidade de estilos ou posturas. Vive-se um *querer* mais, e não somente um *querer* acumulativo, mas de um modo dilatado e fluido, concentrando-se mais nas possibilidades e potencialidades oferecidas com a dinâmica das aquisições que nos objetos propriamente.

Tal cenário pode ser considerado como uma amplificação do que ocorre com a "sociedade de consumo" analisada pelo filósofo francês Jean Baudrillard ([1970] 2009). Na observação das articulações da "sociedade de consumo", Baudrillard defende que não apenas os objetos adquirem um valor-signo, como *o que se consome* dos objetos está para além de sua utilidade: potencialmente, tudo pode se tornar um *gadget*, ou seja, pode adquirir uma função (p. 169) – seja ela estética ou da moda, certamente é lúdica uma vez que o *gadget* se define "pela prática que dele fazemos" (p. 172). De tal modo, considerando-se o aspecto efêmero de liquidez que vem caracterizando as interações na contemporaneidade, a dinâmica das aquisições propicia a incitação à experiência em sentido estético.

De fato não se compra mais somente "comida, sapatos, automóveis ou itens de mobiliário. A busca ávida e sem fim por *novos exemplos aperfeiçoados de vida* é também uma variedade de comprar" (BAUMAN, 2001, p. 95, grifos meus), e a compra – ou melhor, o "consumo" em sentido amplo (BAUDRILLARD, [1968] 2008), condição *sine qua non* do período vivido aqui analisado, vem assim tomando a forma das experiências que se tornaram tão comercializáveis nos anos 2000 – trazendo para os contemporâneos estudos de consumo, inclusive, a nomenclatura "marketing de experiência" (SCHMITT, 2002) para tratar das estratégias que emergiram nesse contexto[62]. A comercialização de modos ou estilos de vida não se realiza como uma condição estabelecida por determinadas escolhas dos sujeitos em

[62] A experiência enquanto estratégia de comercialização é abordada no capítulo seguinte.

relação ao mundo, mas sim à possibilidade das experiências do *ser*, à relação com o mundo viabilizadora da percepção (comunicada, mediatizada) *de si*.

Como vem ocorrendo com os discursos em relação ao paladar, no contexto de uma *gourmetização* vigente – em que a "mediatização" sustenta procedimentos de "estetização" do cotidiano –, ao se fazer uso de um vocabulário específico para referir a sensações de sabor, em uma ótica comunicacional e considerando-se o marcante aspecto de consumo nas interações cotidianas, é possível dizer que as modulações expressadas não concernem apenas ao palato do indivíduo, mas notadamente aos juízos avaliativos em conformidade com práticas vigentes. Observou-se na "circulação de conteúdos" que as mencionadas designações como *doce*, *salgado*, *amargo*, *azedo*, *ácido*, *picante*, bem como *forte*, *fraco* ou *temperado*, para tratar da percepção de sabor, expressadas pelos sujeitos ou empregadas pelas marcas, parecem não mais ser suficientes nos discursos mediáticos compartilhados.

Em uma interpretação de cunho comunicacional embasada na perspectiva kantiana a respeito da faculdade do juízo – inclusive por entender que não há "fim" específico, seja objetivo ou subjetivo em sua fundamentação (KANT, 2005, p. 67) –, isso pode ocorrer pela aparente objetividade associada a tais termos, que são provavelmente percebidos como de menor caráter experiencial na relação com a comida e a bebida, não explorando camadas de percepção (e, portanto, sugerindo menor capacidade semântica e "sensível" daquele – sujeito, marca, produto, serviço, conteúdo... – que expressa a qualidade percebida, ou projetada, em relação ao sabor conforme nuances e modulações).

Por outro lado, como mencionado neste capítulo, na "circulação de conteúdos" foi possível notar nas "manifestações" comunicacionais do *fenômeno de 'gourmetização'* a incorporação ao vocabulário, também conforme um *uso geral* pelos atores sociais, de termos específicos e observações para apontar as possibilidades de expressão nas práticas comunicacionais relacionadas à ambiência da cozinha. Ao mesmo tempo que demarca maior subjetividade (ou um aspecto menos conclusivo) da percepção comunicada, a adoção de tais expressões sugere uma espécie de objetividade que emerge pelo "senso comum", concorrendo para o ajustamento dos atores sociais (ou seja, a objetividade estaria na conformação, na adoção daquilo que é vigente para se fazer entendido, no aspecto relacional do juízo de gosto).

Mais que qualificar um alimento como *doce* ou *salgado* (denotando "euforia" ou "disforia", ou correspondendo a expectativas ou intenções), a atenção a *camadas de percepção*, menos exatas e portanto atuando de modo mais investigativo (ao menos esteticamente), é assumida nas práticas comunicacionais. Observou-se na "circulação de conteúdos" combinações expressadas como *notas de café torrado*, *notas de banana*, *toque macio*, *toque de especiarias*, *toque de carvão*, para degustações de bebidas como vinho e cerveja, ou ainda *sabor/fragrância de grama recém-cortada* e "*gosto residual de alcachofra e tomates verdes*" (MULLER, 2012, p. 13) em relação ao azeite de oliva[63].

Também expressões como *presença na boca*, *equilíbrio de taninos*, *boa persistência*, *perfume* ou *aroma complexo* bem como a menção à *harmonização* de sabores (de alimentos e/ou bebidas) exemplificam o caráter exploratório, experiencial, que a sensação gustativa vem admitindo em um processo de "mediatização" com a ambiência da cozinha e do cozinhar. As associações e combinações de camadas de percepção para comunicar o paladar evidenciam a variedade de repertório alcançada no contexto de uma *gourmetização* corrente, o que destaca a relação de interesse intelectual e de caráter estético que se desenvolveu com a cozinha, bem como a complexidade própria da contemporaneidade em relação à percepção do *ser*.

Entende-se, nesse processo de atenção, que o interesse pelo ato de cozinhar se dá como um modo de "estetização" do cotidiano, e esta é uma das vias de observação do contexto que envolve a percepção de si. Nas práticas comunicacionais, que são coerentes com as lógicas de consumo aqui observadas, vem se atribuindo aos sujeitos uma capacidade de articulação, uma espécie de competência, uma "atitude estética" (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 32) na identificação e avaliação dos objetos de gosto, bem como na evocação das suas próprias qualidades enquanto sujeito, convocando-se a percepção de um "ser-no-mundo" (HEIDEGGER, 2015) também em "estetização", com o cotidiano – concepção a ser posta em "circulação" no contexto de *gourmetização*. Sobretudo

[63] A esse respeito, o jornalista e historiador americano Tom Muller, que se tornou referência na pesquisa em azeite de oliva (sendo reconhecido mundialmente após uma publicação polêmica sobre o assunto no periódico *New Yorker* (em 2007), em que abordava fraudes neste segmento de produção), comenta sobre uma experiência pessoal de pesquisa de campo, em que se deparava de modo surpreso com a identificação, por jurados da *Corporazione Maestri Oleari* (Corporação de Mestres Oleários) na Itália, de aromas e sabores comparados aos de "alcachofra, grama recém-cortada, tomate verde e kiwi" (MULLER, 2012, p. 13) na avaliação de nuances do paladar em relação à degustação do azeite de oliva, por ocasião de um procedimento de classificação do produto.

considerando-se, com o advento da internet no âmbito doméstico, o princípio de "liberação do pólo de emissão" (LEMOS, 2006): à medida que se conferiu espaço de expressão aos sujeitos (demonstrando de modo emblemático que a dinâmica comunicacional ultrapassa o esquema clássico emissor-mensagem-receptor, como se tem procurado elucidar nos estudos de informação e comunicação com o contexto das plataformas digitais), esse ambiente mediatizado conferiu poder de voz ao antes espectador/consumidor (com a possibilidade de se produzir e compartilhar informação em práticas colaborativas)[64].

Ancorando-se no questionamento que é inerente ao *ser*, o que nos move desde sempre (HEIDEGGER, 2015, p. 38), e tomando-se o sujeito propriamente como um "ente" em sua condição relacional no mundo, trata-se aqui a noção de "ser-no-mundo" heideggeriano em uma espécie de atualização, de caráter comunicacional, de tal concepção no contexto da contemporaneidade – englobando a *percepção de si*, inerente à existência no contexto da contemporaneidade, em relação à "mediatização" e às lógicas de consumo vigentes – com vistas a promover a complexificação das análises aqui apresentadas.

Se em Heidegger o *estar* no mundo, *ser parte* dele e refletir sobre seu "ser-em" (no) mundo conformam a compreensão do *ser* em seu "conhecimento" (p. 105) do mundo (o homem, enquanto "ente", é distinto das outras "manifestações" do mundo em razão de sua existência *residir na compreensão do ser*, o que envolve conhecimento e reflexão), considera-se que um mundo em "estetização" incrementa comunicacionalmente a relação do *ser junto-com o mundo* (p. 100-102) interferindo, ou afetando, a concepção e o "conhecimento" de si e do mundo (o que é aproveitado, em "mediatização", pelas relações de mercado).

---

[64] Ressalve-se que a afirmação de um *poder de voz* ao sujeito comum aliado à "possibilidade de se produzir e compartilhar informação em práticas colaborativas" mencionada não considera a ideia de *produção de conteúdo* por vezes atribuída às praticas comunicacionais correlatas, conforme se afirma em um *uso geral*: no entendimento desta pesquisa, a reconfiguração cultural advinda do contexto de sociedades tecnologizadas não pressupõe uma competência de *autoria* aos sujeitos de um modo geral e irrestrito como se pode presumir a partir da "liberação do pólo de emissão", por exemplo. Apesar de haver ferramentas e espaços de fala que corroborem para tal percepção, o que efetivamente parece ocorrer é uma capacitação aos sujeitos de encontrar espaços para emitir opinião, compartilhar conteúdos, "recombiná-los" (LEMOS, 2006) e mesmo divulgar informações, sem que necessariamente se *produza* conteúdo. A reflexão está em consonância com a interpretação dos pesquisadores Geoff Cox e Joasia Krysa (2005) acerca da abordagem do "autor como produtor" por Walter Benjamin (apresentado em 1934). Cox e Krysa analisam a questão da autoria no contexto das culturas digitais, no texto introdutório à publicação inglesa que analisa o postulado de Benjamin sobre a problemática da autoria e produção cultural.

Entende-se que o *ser* nunca é, afinal, em isolamento, mas *em relação*: quando se está diante do objeto estético (e a potencialidade estética é inerente ao cotidiano, uma vez *estetizado* por seus atores sociais, ou seja, a "atitude estética" que Lipovetsky destaca em relação ao período vivido habilita uma compreensão *estetizada* do "ser-no-mundo" heideggeriano), cabe lembrar a afirmação de Martin Seel ao tratar do caráter relacional da percepção de que "uma consciência de *um* aqui e agora [...] também engloba uma consciência do *meu* aqui e agora" (SEEL, 2005, p. 32, grifos no original).

Se o sabor "converte-se em saber" (GREIMAS, 2017, p. 79), é na percepção de si (sempre *em relação*, na perspectiva dos encontros entre sujeitos, sejam entre pessoas ou entre pessoas e objetos) que reside, e na "mediatização" das práticas cotidianas que se estabelece, com a *gourmetização*, o *estetizado* "ser-no-mundo" na contemporaneidade[65]. A capacidade de articulação e a competência de ordem estética atribuídas ao sujeito com o interesse pelo cozinhar, exaltadas pela expressão de gosto, são propiciadas pelo conhecimento de um *todo* comunicacional, correspondendo à percepção (que por sua vez *já é* significação para Greimas (OLIVEIRA, 2010b, p. 3)) do mundo, e de si junto ao mundo *estetizado*.

Pela conexão em rede e pela reconfiguração cultural ocorrida com a amplificação e a dinamização de processos comunicacionais que se desenvolvem e estabelecem no período aqui analisado (LEMOS, 2006), entende-se que a capacidade de articulação dos sujeitos (em canais de compartilhamento e circulação de informações e impressões) é combinada à espécie de "consciência estética" (SEEL, 2005, p. 104) percebida e fomentada nos mecanismos de "estetização", corroborando com a dinâmica do processo de "mediatização". Nas interações dos sujeitos com os demais atores sociais (a indústria, o mercado, a própria mídia...), reitera-se um comportamento de aproximação estética com as concepções de gosto, o que é observado nas expressões em um *uso geral*, no posicionamento das marcas e nas qualificações de produtos que constituem a relação de "espelhamento" e geram a correspondente "circulação de conteúdos". De fato, como afirma a pesquisadora brasileira Marialva Barbosa (cujas análises do campo da Comunicação têm contribuído significativamente para salientar a importância do estudo dos eventos e dos fatos), pensar a comunicação "é pensar a *construção de espaços*

[65] Ressalte-se, nesse sentido, o entendimento de "fenômeno" como um "modo privilegiado de encontro" (HEIDEGGER, 2015, p. 70) na origem das análises acerca da *gourmetização*.

comuns. [...] Comunicada, a minha experiência torna-se algo *partilhado*" (BARBOSA, 2012, p. 149, grifos meus).

A competência dos sujeitos em sua "atitude estética", compreendida na transformação dos *sabores* em *saberes* com a intelectualização do cozinhar, é evocada na "circulação de conteúdos" de modo a ser mediaticamente vivenciada no "modelo estético da vida pessoal" (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 32) que ganhou espaço na contemporaneidade. Com o *voltar-se para si* característico do período vivido, afinal, a

> visibilidade e a conexão sem pausa constituem dois vetores fundamentais para os modos de ser e estar no mundo mais sintonizados com os ritmos, os prazeres e as exigências da atualidade, pautando as formas de nos relacionarmos *conosco, com os outros e com o mundo*. (SIBILIA, 2016, p. 21-22, grifos meus).[66]

Considerando-se que os encadeamentos de impressões e sensações com os sabores, e em decorrência os saberes, organizam-se como qualificações como se apontou, cabe entender que esses sentidos podem ser não apenas nomeados, objetivados e comunicados conforme percepções individuais, mas também correspondem a padronizações instituídas (devido a lógicas de mercado, por exemplo, bem como em razão de interações sociais, políticas e econômicas), o que significa que são culturalmente assimilados. Afinal, não é na percepção do sujeito *em isolamento* que o sentido é produzido, mas em sua relação consigo, com o mundo e com os outros sujeitos, e é nessa medida que se entende a concepção de cultura: o contexto cultural no qual o sujeito se insere, em conjunto com os demais atores sociais, delineia a percepção de si e a sua inserção no mundo.

Nesse sentido, o sociólogo britânico Mike Featherstone ressalta que bens culturais são usados como demarcadores por grupos, em sua classificação e organização social: os bens culturais comportam-se, assim, como "*comunicadores* que estabelecem barreiras entre algumas pessoas e constroem pontes com outras" (FEATHERSTONE, 1995, p. 94, grifo meu)[67]. Ou seja, ancorando a observação

---

[66] A pesquisadora Paula Sibilia, de origem argentina, atua na academia brasileira no campo da Comunicação, voltando seus estudos às questões do corpo – e da corporeidade – e suas representações, e considerando os aspectos de tecnologia e mídia. Sibilia é professora na UFF – Universidade Federal Fluminense.

[67] Como já apontado brevemente na introdução deste trabalho, Mike Featherstone volta-se à análise da "pós-modernidade" e de relações sociais e de consumo estabelecidas em tal recorte. O consumo é analisado por Featherstone em associação com *processos de estetização*, sob a ótica da cultura, e as análises aqui apresentadas compreendem a abordagem do autor.

sociossemiótica na reflexão sobre os modos pelos quais as concepções de gosto podem se desenvolver (constituindo processos de significação com os atores sociais no cotidiano), pensar culturalmente as interações comunicacionais dadas em consonância com mecanismos de consumo auxilia na análise do contexto de interesse estético pelo cozinhar na contemporaneidade. De tal modo, o desdobramento da própria conceituação de cultura auxilia na reflexão sobre os delineamentos culturais da questão do gosto em um contexto de consumo, na medida de sua percepção, constituição e comunicação com os imbricamentos das práticas sociais.

Considera-se aqui em especial a concepção do termo "cultura" desenvolvida pelo teórico galês Raymond Williams, cujos textos são tidos como fundadores dos Estudos Culturais britânicos (a exemplo de *Cultura e Sociedade* (de 1952) e *The Long Revolution* (de 1961) – este último ainda sem tradução para o português), em consonância com a perspectiva do sociólogo jamaicano Stuart Hall[68], na medida em que Hall considera que

> a 'cultura' não é uma opção *soft*. Não pode mais ser estudada como uma variável sem importância, secundária ou dependente em relação ao que faz o mundo mover-se; tem de ser vista como algo fundamental, constitutivo, *determinando tanto a forma como o caráter deste movimento*, bem como a sua vida interior. (HALL, 1997, p. 6, grifos meus).[69]

A afirmação de Hall oferece a importância do entendimento de "cultura" para a presente pesquisa. No que se considera, aqui, a característica fundamental de se constituir como um *processo*, a "cultura" engloba o aspecto material, intelectual e espiritual de "todo um *sistema de vida*" (WILLIAMS, [1952] 1969, p. 18, grifos meus), podendo se referir a grupos de indivíduos, a uma sociedade ou mesmo à humanidade, como um todo. Ao se considerar que "toda ação social é 'cultural', [...] todas as práticas sociais expressam ou comunicam um significado e que, neste sentido, são práticas de significação" (HALL, 1997, p. 1), pode-se dizer então que uma cultura constitui um "sistema de significações *realizado*" (WILLIAMS, [1992] 2008, p. 207, grifo meu), ou seja, um "modo de vida" ([1961] 2001, p. 34) efetivado, desempenhado por seus sujeitos, *em determinado período* (p. 64).

---

[68] Raymond Williams e Stuart Hall desenvolveram grande parte de sua trajetória acadêmica na Inglaterra e influenciaram a *nova esquerda* britânica. Historiador da cultura, Williams desempenhou importante papel para o campo da Comunicação, em especial por suas análises acerca da televisão, e Hall demarcou os estudos de cultura sobretudo a partir das discussões sobre identidade.

[69] O texto como aqui referido é uma tradução do original publicada pela Revista *Educação & Realidade* (v. 22, n. 2, 1997).

Williams considera o aspecto das vivências, que são incorporadas à noção de "cultura", e tal ponto de vista corrobora com o entendimento do contexto que compreende o interesse pelo cozinhar aqui analisado. Tendo-se presente que significados individuais e coletivos são "feitos e refeitos" ([1958] 1989, p. 8) conforme as vivências (ou experiências) cotidianas, os "significados compartilhados" não podem ser "prescritos" (p. 8): o termo [70] corresponde ao aspecto essencial de *processo* no entendimento de cultura. Williams menciona que significados comuns ocorrem "de modos que não podemos saber antecipadamente" (p. 8) – prescrição tida como *preceito*, algo estabelecido ou previamente determinado –; por outro lado, a referida prescrição pode ser interpretada como *vencimento*, *prazo*, *término*: não se pode conceber a possibilidade de *rescisão* de significados compartilhados e comuns na conceituação de "cultura" desenvolvida por Williams.

Significados são, efetivamente, "feitos e refeitos", de modo consciente ou não (WILLIAMS, 1969, p. 249), em períodos sociais, contextos econômicos e momentos políticos que se sucedem, historicamente, na dimensão espaço-temporal que acomoda o cotidiano – afinal, a cultura se refere ao ordinário (1989, p. 3). Os significados jamais *expiram*, no sentido de serem *anulados* ou *invalidados*: o produto de um grupo de indivíduos, de uma sociedade, de todo um povo ou mesmo da humanidade em geral (1969, p. 18) [71] de modo algum se perde (especialmente considerando a ocorrência de seus registros: nessa perspectiva, é interessante indagar como se poderão interpretar os registros – as materialidades – que "manifestam" o *fenômeno de 'gourmetização'* em um momento futuro).

O inacabamento e a redefinição são aspectos inerentes à "cultura", uma vez que seu "caráter de atualização [...] *afeta os significados atribuídos aos artefatos culturais* [...]: à medida que esses artefatos (ou as materialidades culturais) variam, são atualizadas as relações" (MARQUIONI, 2012, p. 51, grifos meus) [72]. Note-se, quanto ao aspecto de redefinição, que para a sociossemiótica a significação é

[70] No original, *prescribed*: "It is stupid and arrogant to suppose that any of these meanings can in any way be *prescribed*; they are made by living, made and remade, in ways we cannot know in advance" (WILLIAMS, 1989, p. 8, grifo meu).

[71] Em seu entendimento, Williams não considera somente o que é da ordem do coletivo; também os significados individuais constituem a "experiência pessoal e social comprometida de um homem" (WILLIAMS, 1989, p.8).

[72] O pesquisador Carlos Eduardo Marquioni (2012) é aqui mencionado em razão de sua sistematização de conceitos trazidos por Williams: Marquioni vem desenvolvendo análises acerca da inserção cultural de materialidades e processos comunicacionais.

constituída *em ato* (LANDOWSKI, 2014, p. 12), e tal dinâmica está presente nas concepções de gosto associadas ao interesse pelo ato de cozinhar.

Considerando-se que é justamente da esfera do comum, do compartilhamento de significados (WILLIAMS, 1989, p. 8), que emerge a "cultura", e em decorrência de que a "história é o *fato* de estarmos no mundo" (BARBOSA, 2009, p. 16; 2012, p. 153, grifo meu), pode-se então propor que a "cultura" se faz do *como* estamos (e somos) no mundo. Se o *fato* e o *modo* de estarmos (e sermos) no mundo constituem-se como motores nas dinâmicas interacionais que (con)formam a "história" e a "cultura" – para Hall (2003, p. 136) as práticas sociais é que constituem a *cultura*, enquanto Barbosa (2012, p.149) afirma ser o ato comunicacional "a própria história" –, as significações dadas com a alimentação devem ser entendidas como *concebidas* nesta relação, *feitas e refeitas* nos processos e interações comunicacionais de acordo com práticas sociais vigentes.

A alimentação (o comer e o cozinhar) não se pauta meramente em processos fisiológicos, em razão do saciar a fome ou da disposição de ingredientes, mas se institui socialmente, englobando desde as relações familiares até a convivência em comunidades ou grupos, em variados ambientes e contextos sociais, políticos e econômicos, tendo em vista também o *fato* e os *modos* como os alimentos ganham significados e são culturalmente assimilados – ou ainda *estetizados* – nesses cenários. Assim, no que concerne a *construção* do paladar, histórica e culturalmente, considera-se a declaração do historiador italiano Massimo Montanari [73], em consonância com as discussões aqui articuladas em relação ao gosto partindo-se de Kant, de que a

> comida não é 'boa' ou 'ruim' por si só: alguém nos ensinou a reconhecê-la como tal. O órgão do gosto não é a língua, mas o cérebro, um órgão culturalmente (e, por isso, historicamente) determinado, por meio do qual se aprendem e transmitem critérios de *valoração*. [...] A definição do gosto faz parte do patrimônio cultural das sociedades humanas. (MONTANARI, 2013, p.95, grifo meu).

Tendo presentes tais considerações e entendendo-se, em decorrência da concepção de "cultura" aqui adotada, que um "padrão cultural" pode ser compreendido como "um sistema *aprendido* de sentimento e ação em uma

[73] O historiador e professor italiano Massimo Montanari se dedica há cerca de 40 anos à pesquisa da história da alimentação e dos costumes, e é considerado o maior especialista no tema, sobretudo em relação ao período medieval.

sociedade particular" (WILLIAMS, 2001, p. 98, grifo meu), com o objetivo de se exemplificar como aspectos culturais têm a capacidade influenciar a relação dos sujeitos com o gosto, a seção seguinte irá (i) analisar o desenvolvimento do paladar como um *aprendizado* culturalmente constituído, abordando as articulações dadas entre os sabores e as refeições, e (ii) observar aspectos de construção de sentido relacionados à concepção de gosto, considerando a ambiência comunicacional e estética da cozinha em um percurso histórico-cultural. Para tanto, serão abordadas nomenclaturas e percepções de alimentos e seu preparo considerando-se também questões geográficas e políticas, além de se abordar costumes da Idade Média na Europa[74], em relação ao que se pratica no período vivido aqui analisado. Se assinala, de tal modo, em que medida um processo de "mediatização" da cozinha pode interferir cultural e esteticamente na percepção e nas concepções de gosto, e decorrentes expressões, originando-se, com o contexto da contemporaneidade aqui analisado, um interesse excepcional pelo cozinhar que culminou em um *fenômeno de 'gourmetização'*.

1.1 PRÁTICAS E PROCESSOS COMUNICACIONAIS COM A COZINHA: QUESTÕES HISTÓRICO-CULTURAIS NAS CONCEPÇÕES E CONCEITUAÇÕES DE GOSTO

A análise que envolve aspectos histórico-culturais na associação das concepções de gosto com a cozinha é diretamente pautada pelo fluxo de informações, dado pela interação social entre povos ou civilizações em circunstâncias distintas (como seu trânsito motivado pelo comércio ou pelas migrações, do mesmo modo que as ocupações territoriais e mesmo as situações de

[74] O recorte da região e do período ocorre, sobretudo, em razão da relevância das pesquisas sobre alimentação (dadas pela existência de registros como livros de receitas e tratados culinários, popularizados por técnicas de impressão surgidas, bem como da profusão de autores que se dedicaram a escrever sobre técnicas de cozimento desde o referido período), que evidenciam uso de temperos e ingredientes, características de preparo e apresentação de pratos na sociedade europeia, e que de um modo geral se difundiram globalmente, especialmente no contexto de um modo de vida ocidental. Em última instância, considerando a progressão histórica que desembocou no que se entende como um *modo de vida ocidental*, deve-se ressaltar que o "capitalismo global é, na verdade, um processo de ocidentalização – a exportação das mercadorias, dos valores, das prioridades, das formas de vida ocidentais" (ROBINS, 1991, p. 25 *apud* HALL, 2003, p. 78-79). Do mesmo modo que ocorre com as concepções de gosto, também comportamentos sociais, práticas comunicacionais e percepções de valores estão sujeitos a uma variabilidade e extensão que seriam impossíveis de alcançar (e em especial analisar) em um trabalho como o que aqui se apresenta. A pesquisa desenvolvida e a tese proposta voltam sua atenção especificamente a sociedades cujo modo de vida embasado em contextos ocidentais permitiu a emergência do *fenômeno de 'gourmetização'*.

guerra), e ao próprio intercâmbio de ingredientes (seja ocorridos de modo proposital, pelo comércio, ou espontâneo, pela necessidade de adaptação, por exemplo) em tais conjunturas. A troca de alimentos favorecida pelo comércio, o contato de indivíduos ou grupos com receitas e preparos diversos e a implementação de *culturas* [75] em regiões geográficas distintas da origem de variados ingredientes permitiram, ao longo de séculos, que influências mútuas dinamizassem contextos alimentares. Também, pela pertinência de seu estabelecimento em determinados lugares, as trocas realizadas possibilitaram uma impressão de quase *naturalidade* quanto à procedência de alguns produtos e alimentos, ou uma imperceptível distinção de origens geográficas e culturais de ingredientes e hábitos alimentares.

Considerando-se tais aspectos, convém refletir acerca de questões geográficas, que relacionadas a configurações culturais podem delinear parâmetros de gosto. Com um breve panorama que assinala as caracterizações de sabor, aqui serão abordadas características territoriais, políticas e mesmo de saúde associadas à construção cultural de gosto. Com exemplos que elencam como práticas comunicacionais diferenciam fundamentalmente os parâmetros da percepção e expressão do paladar, a constituição do sabor é observada em relação a mudanças na relação com os alimentos. Além de se mencionar ingredientes, bebidas e alimentos diversos para a articulação da reflexão, o sal e o açúcar são incorporados à análise do contexto enquanto ingredientes que atuam como importantes demarcadores das noções de gosto, uma vez que seu uso na culinária corresponde (estesicamente e esteticamente) às percepções e expressões por sujeitos e grupos.

Quanto à origem de ingredientes ou alimentos, ou à procedência de produtos em relação a determinadas sociedades ou culturas, com o acesso a conteúdos diversos é possível rastrear a origem de alimentos e mesmo se realizar pesquisas de caráter teórico e exploratório (histórico, antropológico, sociológico, comunicacional...) com vistas a alcançar registros remotos de cultivo ou mesmo de preparo de pratos,

---

[75] Nesse caso, o uso do termo pretende retomar seu sentido de *cultivo* relacionado à agricultura e à pecuária, perspectiva considerada por Raymond Williams para sua definição de "cultura": inicialmente, "cultura era um substantivo que se referia a um processo: o cuidado *com* algo, basicamente com as colheitas ou com os animais." (WILLIAMS, [1987] 2007, p. 117-118, grifo no original). Interessa explicitar a relação entre os dois sentidos do termo – cultura *em processo* como relação histórico-cultural e enquanto cultivo associado a *tradições*. Segundo interpretação do *Dictionnaire Larousse* (PALAVRA-CHAVE, 2011), o *terroir* (termo que se encontra em evidência com o *fenômeno de* '*gourmetização*') estaria não apenas apropriado à designação de uma porção de terra relativa a produtos agrícolas, mas como uma tradução para a província, o campo, considerado do ponto de vista das *tradições*. Ou seja, ainda que usado em alusão às práticas da *terra*, da lavoura, o termo *cultura* carrega forte significação de relações interacionais.

associando-os a estas sociedades ou culturas. De tal modo, encontram-se evidências de como alguns alimentos podem revelar origens geográficas diversas das relacionadas ao seu consumo no período vivido aqui analisado. No entanto, sobretudo com alguns alimentos e produtos específicos, estendendo-se a noção de "cultura" do cultivo às práticas sociais, cabe lembrar que muitos pratos e seus preparos têm sua *origem* politicamente reivindicada, a ponto de serem comuns disputas entre países sobre uma possível *verdadeira* procedência de pratos ou refeições.

Esse é o caso emblemático do falafel, massa à base de grão de bico geralmente recheada e frita em forma de almôndega, que tem origem reivindicada por diversos países do Oriente Médio, em especial Líbano e Israel (ARIEL, 2012). Publicações sobre a alimentação no Oriente Médio procuram remontar a origem do prato, contribuindo para a exploração dos aspectos históricos e culturais que envolvem seu preparo e consumo. Mesmo o Egito Antigo é mencionado como ligado à procedência do falafel (ORENSTEIN, 2015), mas o cerne da disputa situa-se na acusação, pelo Líbano, de que Israel teria se apropriado do prato como típico de sua "cultura" (LÍBANO, 2009), enquanto Israel o reivindica como tradição judaica (ORENSTEIN, 2015).

De fato, a região geográfica em questão é ponto constante de conflitos variados, e o contexto da alimentação faz parte do cenário de disputas. Historicamente, há que se considerar as inúmeras transições políticas e mesmo religiosas ocorridas na área que já compreendeu distintas conformações sociais e limites físicos, especialmente se consideradas as fortes presenças das culturas árabe e judaica, bem como a extensão do Império Otomano até o início do século XX, e o fato de que essas sociedades, culturas e suas religiões vêm convivendo na mesma porção territorial. Ademais, não apenas a confluência de tais povos na região representa grande contribuição aos costumes dos países que formam o Oriente Médio, como também para a Europa, que recebeu influência desses costumes, hábitos, valores e tradições, inclusive na esfera da alimentação.

Complementarmente, para complexificar a discussão sobre a percepção quanto à origem de pratos e alimentos, convém relembrar a observação do sociólogo brasileiro Gilberto Freyre, em *Casa-Grande & Senzala* ([1933] 2013), acerca da similaridade de sabores da Bahia e Pernambuco com os quitutes e doces de Nova Orleans, e a correspondência relatada pelo autor entre pratos afro-

carolineanos (do sul dos Estados Unidos) e afro-brasileiros das casas de engenho (FREYRE, 2013, p. 546). Considerando-se a presença de escravos negros muçulmanos no nordeste do Brasil, é razoável estabelecer relação imediata entre o acarajé e o falafel, pela semelhança de ingredientes e preparos, guardadas as prováveis adaptações de ordens culturais e regionais. No entanto, trata-se de uma interpretação "cultural" de acordo com o que é possível ser resgatado historicamente acerca do prato – os significados compreendem, afinal, rearranjos e reorganizações de modo que não se pode predizê-los (WILLIAMS, 1989).

Para se pensar a importância da observação de processos histórico-culturais na análise da construção de sentido que ocorre com a culinária, também a feijoada é um exemplo que demonstra a problemática que se estabelece em torno de reivindicações de tradições ou origens[76]. Na recuperação de sua procedência, até mesmo pelo caráter folclórico que se pode explorar com tal percepção, por muitos anos se atribuiu a origem da feijoada à escassez da carne em relação à alimentação dos escravos negros no Brasil Colônia: a pouca provisão disponível seria, nesse contexto, usada em combinação com o feijão para a composição do prato. A escassez de alimentos era concernente a todo o território na época do Brasil Colônia, como lembra Freyre (2013, p. 102-105) a partir de relatos dos padres Vieira e Nóbrega, que se manifestavam descontentes com o aprovisionamento no território em razão de condições precárias para cultivo e criação, sobretudo impróprias para o estabelecimento do comércio nos moldes europeus.

Com um olhar simplificador à feijoada, *alimentou-se* a afirmação, por anos, de que se adicionaria ao cozido de feijão (como um alimento corriqueiro e de mais fácil acesso) a carne de porco, em geral pedaços não tidos como nobres (uma tentativa de explicação da presença de partes como a orelha, o rabo ou as patas), resultando no insumo circunscrito à alimentação das senzalas. No entanto, pesquisas atualizadas permitem interpretar que a feijoada se trata de uma adaptação do cozido português no território brasileiro, que teria sido adequado aos ingredientes

[76] As reflexões sobre a feijoada aqui realizadas contribuíram com duas comunicações orais apresentadas em eventos internacionais, em co-autoria: a primeira, *On establishing potential imagined communities via TV shows: MasterChef Brazil and the setting of a Brazilian contemporary culinary cultural identity*, apresentada no *Congresso Internacional* da IAMCR – International Association for Media and Communication Research (MARQUIONI; OLIVEIRA, 2017), e a segunda, *Acerca del establecimiento de comunidades imaginadas nacionales a partir de una franquicia televisiva global: un análisis del preparo y presentación de 'frijoles con arroz' y 'feijoada' en 'MasterChef Brasil'*, apresentada na *II Jornadas de investigación FIC* (OLIVEIRA; MARQUIONI, 2017a).

acessíveis à época. Consideradas as especificidades regionais, o cozido é, de fato, um prato consumido por toda a Europa por camadas variadas da população. Como exemplos, há na Espanha, a *olla podrida*; na Itália, o *bollito*; na França, o *cassoulet*, e assim por diante, todos oriundos de costumes culinários da Roma Imperial (CASCUDO, [1983] 2011, p. 447). Câmara Cascudo, um dos grandes estudiosos da alimentação no Brasil, referenciado pela relevância de seus estudos de caráter antropológico e sociológico, considera que a *feijoada* "é o primeiro prato brasileiro em geral" (p. 446), e o sociólogo Carlos Alberto Dória lembra que a provável consolidação do que se entende como feijoada "como prato completo" (DÓRIA, 2014, p. 45) não se deu de imediato com a adaptação do cozido português na cultura alimentar brasileira[77] – é necessário considerar que a cultura se desenvolve do compartilhamento de significados (WILLIAMS, 1989, p. 8) de todo um povo.

Enquanto a origem do prato remonta a adaptações do cozido trazido de Portugal pelos imigrantes, pode-se considerar que seu caráter de nacionalidade no contexto brasileiro compreende um padrão dado pelo uso de feijões de coloração escura – feijões são leguminosas plantadas e colhidas com facilidade e rapidez (DÓRIA, 2014, p. 46), de baixo custo e de produção expandida por todo território, bastante acessível e que veio a se tornar de consumo cotidiano (FREYRE, 2013, p. 548) – para acompanhar os tipos variados de carnes e legumes "de gostos variados embora cozidos juntos" (CASCUDO, 2011, p. 447) que compunham o tradicional prato português[78].

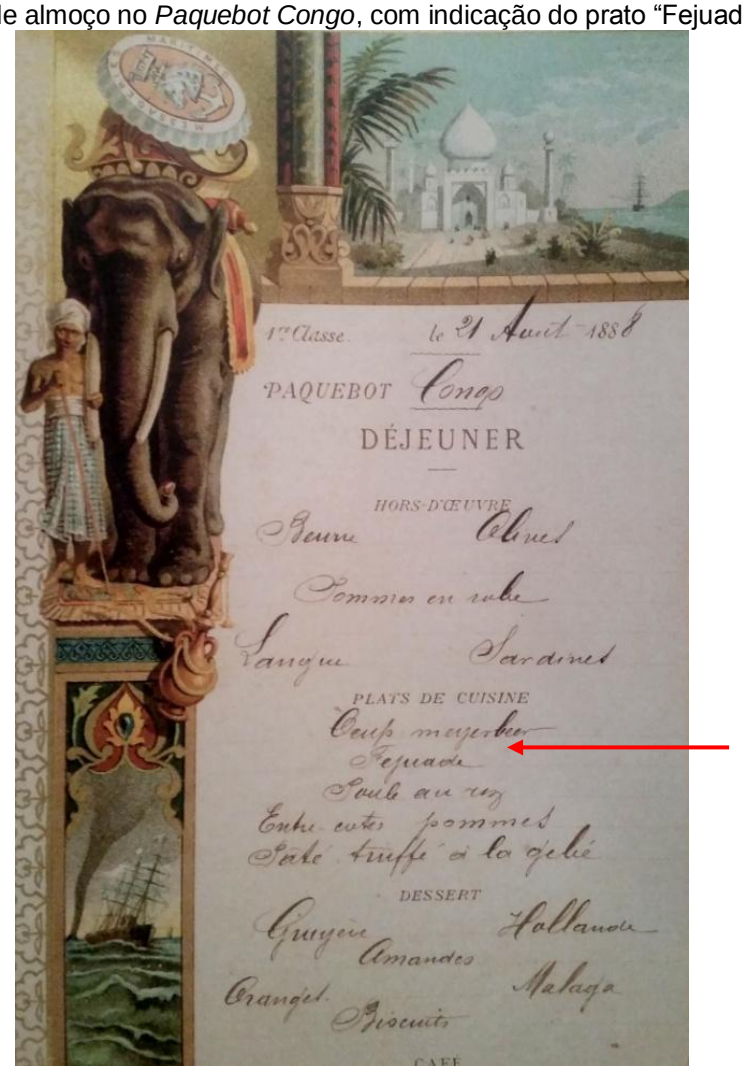
A esse respeito, vale destacar na história do país a importância do feijão para os tropeiros, com o correspondente hábito de se adicionar carnes e gorduras em seu cozimento (DÓRIA, 2014, p. 45), o que se difundiu pelo território brasileiro. É possível inferir que a disponibilidade e os hábitos de consumo dos ingredientes que compõem a feijoada em toda a extensão territorial, aliados à "integração de modos de fazer" (AMON; MENASCHE, 2008, p. 19) [79] contribuíram para seu estabelecimento, bem como para a consolidação de seu consumo e decorrentes

[77] Dória relata que os aspectos do desenvolvimento da feijoada por ele tratados são fundamentados em apontamentos realizados pela antropóloga Claude Papavero.
[78] Note-se que o comentário não pretende considerar uma substituição do cozido pela feijoada no país, mas uma das adaptações do cozido (ainda muito consumido no território brasileiro), e cuja conformação ganhou notoriedade como *prato nacional*.
[79] As pesquisadoras Denise Amon e Renata Menasche, respectivamente dos campos da psicologia social e da antropologia, apresentam importante contribuição aos estudos alimentares no Brasil com a produção acadêmica que vêm realizando em parceria.

percepção e reconhecimento como prato *tipicamente nacional* – não havendo, nesse sentido, nenhum tipo de disputa com outros países a respeito de sua procedência.

Além de se considerar tais informações, é importante ressaltar que o consumo da feijoada não esteve circunscrito à conjuntura das senzalas, mas sim se desenvolveu ao longo dos anos no Brasil como um costume de ordem geral – sendo possível identificar sua presença mesmo em contextos formais no século XIX, como se pode notar na imagem de um cardápio do serviço de almoço para a primeira classe no *Paquebot Congo*, um navio cuja linha fazia os trajetos da América do Sul e do Extremo Oriente, e que recebeu acomodações especiais para D. Pedro II e a família Imperial (LELLIS; BOCCATO, 2013, p.93) em 1888 (figura 1)[80].

Figura 1 – Cardápio de almoço no *Paquebot Congo*, com indicação do prato “Fejuade” (Feijoada).



Fonte: Coleção de D. Pedro II (LELLIS; BOCCATO, 2013, p. 93).

[80] A publicação *Os Banquetes do Imperador* (2013), do jornalista e editor de livros de gastronomia André Boccato em parceria com o escritor Francisco Lellis, reúne 130 cardápios colecionados pelo imperador D. Pedro II durante seu reinado no século XIX. O livro oferece um panorama da cozinha no período bem como apresenta a transcrição de algumas receitas.

Se com a feijoada é possível traçar aspectos culturais que levaram ao modo de consumo do prato como se conhece no período contemporâneo, embora o território brasileiro seja extenso, compreendendo “culturas” regionais, pode-se dizer que a acessibilidade aos ingredientes, aliada a um preparo uniforme, garantem ao prato sua forma típica – o que auxilia na percepção de um caráter *nacional* ao prato. Em decorrência de tal panorama, entende-se que uma percepção relativamente uniformizada acerca de sua conformação característica (de ingredientes a serem usados, do preparo a ser realizado, e sinestesicamente de seus aspectos) contribui também para expectativas geradas em relação aos *gostos* da feijoada.

Já ao se considerar o caso da moqueca, outro prato considerado tipicamente brasileiro, as regiões nordeste e sudeste vivenciam uma disputa sobre sua originalidade, o que influencia nos modos de percepção de sua identidade. Contando com três variedades mais conhecidas (a *moqueca baiana*, a *moqueca capixaba* e a *moqueca azul-marinho*, esta última típica do litoral paulista), tanto a Bahia quanto o Espírito Santo, paradoxalmente, divulgam sua versão regional do prato como a *mais original*, ou *genuinamente brasileira*[81].

No entanto, assim como com a feijoada em relação ao cozido português, a moqueca tem origem africana, e ganhou novas composições em território brasileiro: a moqueca brasileira deriva de um prato preparado com carnes de caça que eram *moquecadas* (escondidas)[82] embaixo de uma camada de outros ingredientes na panela em cozimento (LELLIS; BOCCATO, 2013, p. 416). Ou seja, além da disponibilidade de ingredientes que causa variações em sua forma (pode-se inferir que no Brasil a composição da moqueca com peixes e frutos do mar tem direta relação com a ocupação de seu litoral no período da Colônia), parâmetros culturais

[81] Para ilustrar tal observação, podem-se mencionar duas ocorrências: a primeira trata-se de uma declaração no programa *MasterChef Brasil* (no primeiro episódio da quarta temporada), no qual a candidata Marzilia, natural do Espírito Santo, ao preparar uma moqueca capixaba comenta que em seu estado há “o costume de dizer que o resto é peixada e a nossa [a capixaba] é moqueca porque [...] não leva pimentão, não leva óleo de dendê, leite de coco não leva”. (MASTERCHEF, 2017). Uma segunda ocorrência que ilustra a interpretação de originalidade sob um ponto de vista regional trata-se de uma vivência da autora no Congresso Internacional da *IAMCR – International Association for Media and Communication Research*, em Cartagena, Colômbia, no ano de 2017: durante a apresentação do trabalho gerado a partir dessas discussões, o qual tratava de questões de identidade e imaginário, uma brasileira na plateia, natural da Bahia, ao pedir a palavra, enfaticamente manifestou discordância das inferências sugeridas com a análise apresentada, declarando em tom exaltado que a moqueca baiana seria a “mais original” pelo motivo de a primeira capital do país (ainda no Antigo Império, no século XVI) ter sido Salvador, na Bahia. Ou seja, não somente questões de sabor e valor se podem manifestar com o aspecto das regionalidades, mas também discussões acerca de identidade nacional são geradas com reivindicações análogas.

[82] O termo *moqueca*, no antigo dialeto quimbundo (da região de Angola), tem o sentido de “esconder, guardar em local protegido” (LELLIS; BOCCATO, 2013, p. 416).

também levam à diversificação no preparo, constituindo afetações na percepção de pratos, mesmo que circunscritos a um único país.

Nomes atribuídos a determinados alimentos ou bebidas também configuram embates de ordem cultural, demonstrando como se articulam aspectos comunicacionais na relação com a alimentação. Sobretudo em razão da prática de denominações conforme regiões geográficas, associadas à nomenclatura de produtos diversos: as Denominações de Origem (como a D.O.C. – Denominação de Origem Controlada ou *A.O.C. – Apellation D'Origine Controllée*, do mesmo modo que a D.O.P – Denominação de Origem Protegida) são modelos de aplicação para a classificação e qualificação de produtos como vinhos e queijos, uma convenção bastante disseminada pela Europa como forma de certificação de produtos e alimentos, e a consequente proteção de seus modos de preparo.

Na Itália, por exemplo, passam por processos de garantia em relação aos produtos que são usados (conforme regiões específicas que dispõem dos ingredientes), e também ao seu modo de preparo, inclusive alimentos como a pizza e produtos como o azeite de oliva. O azeite, por sua vez, tem um órgão internacional de representação e de controle específico, fundado pelas Nações Unidas em 1959, o COI – Conselho Oleícola Internacional, que além de promover o consumo do produto e pesquisas de qualidade, classifica e regula sua comercialização no intuito de evitar fraudes (MULLER, 2012)[83].

Quanto aos vinhos, uma das possíveis maneiras de se distingui-los (identificá-los bem como atribuir-lhes valor) é classificá-los de acordo com a região das uvas que o constituem, como pratica por exemplo a França. Nesse sentido há uma potencial confusão gerada quando da denominação de produtos, uma vez que não apenas se encontram vinhos produzidos com variedades de uvas originárias de um país, cultivadas em outro local (fatores tecnológicos ligados à agricultura contribuem fortemente para o contexto), bem como se estabelecerem associações significantes entre determinados produtos e países ou regiões não ligados às origens desses produtos.

Esse é o caso da imediata relação, conforme um *uso geral*, que se faz do vinho *Malbec* com o Chile e a Argentina, em um nítido processo de (res)semantização do

[83] A representatividade mundial do COI somada ao volume de consumo de azeite de oliva em países diversos estimulou o surgimento de órgãos como a *NAOOA – North American Olive Oil Association* (Associação do Azeite de Oliva Norte Americana), em 1989, e a *AOA – Australian Olive Association* (Associação Australiana da Azeitona), em 1995, entre outros.

produto (do vinho ou mesmo da uva homônima). As uvas malbec são provenientes do sudoeste da França (e que muito produz o vinho com tal denominação, o que pode causar certo desconforto em termos de *tradição*), mas seu cultivo encontrou clima ideal na América do Sul, sendo o *Malbec* largamente produzido, comercializado e muitas vezes relacionado à cultura desses países.

Ainda no que se refere ao vinho, também seu modo de produção pode causar disputas de caráter cultural, como ocorre por exemplo entre França e Estados Unidos (evidenciado pelo documentário *Mondovino* (2004) que aborda a região da Califórnia, responsável por grande parte da produção norte-americana) em virtude do entendimento, por esses países, de qual seria o modo mais *correto* de fabricação do produto em questão. Como se fosse possível precisá-lo, considerando-se a questão fundamental, dos significados “feitos e refeitos” (WILLIAMS, 1989, p. 8), intrínseca à *cultura* (nesse caso, o termo *cultura* é usado tanto em relação com conformações sociais quanto de cultivo).

A dinâmica comunicacional que envolve as concepções culturais relativas à origem e ao valor dos produtos, associados à sua denominação, também é exemplificada pela contestação da nomenclatura *feta* para um queijo produzido, entre outras localidades, especialmente pela Grécia. O queijo feta tem relação com a dinâmica social, política e geográfica do Oriente Médio, e vários países o produzem e comercializam, o que origina confusões no que tange sua atribuição às várias culturas que o consomem como hábito cotidiano.

Como ocorre para outros casos relativos a produtos alimentares, uma resolução da União Europeia baseada na D.O.P. – Determinação de Origem Protegida decide que o feta somente pode ser assim denominado se produzido em regiões específicas da Grécia, respeitando-se condições estabelecidas para sua fabricação (COMISSÃO, 2014, p. 14; DALTON, 2015). De fato, por questões políticas, econômicas, institucionais, sociais ou culturais, sejam estas determinadas (como as resoluções de denominação mencionadas) ou ocorridas na vivência (como as variações ou padronizações de consumo), as discussões acerca da originalidade de pratos ou produtos revelam a complexidade comunicacional que envolve concepções de gosto e suas expressões.

Do mesmo modo que se pode dizer que a constituição do paladar é afetada pelas movimentações geradas com o cozinhar, também a atribuição de valores é delineada pelos modos com os quais as relações com a cozinha vão se

desenvolvendo. Ademais, não se pode deixar de relatar que o contexto de interesse, de ordem geral, pela cozinha potencializa discussões acerca de características dos alimentos, de suas origens, seus modos de preparo e consumo, incrementando processos de significação em relação às suas práticas e consequentemente a "circulação de conteúdos". Inclusive porque se observa nas práticas que os atores de um modo geral, mesmo não pertencendo, por exemplo, a instituições reguladoras, se sentem capacitados a argumentar suas discussões. A estimulada relação entre sabores e saberes é, de fato, uma importante "manifestação" do *fenômeno de 'gourmetização'*.

Considerando-se um contexto ocidental quanto ao desenvolvimento na elaboração de refeições, é importante destacar que a distinção e a distribuição dos sabores demarcam, historicamente, características peculiares em relação ao que se pratica na contemporaneidade. Não à toa, muito se refere sobre o uso de especiarias, sobretudo na Idade Média: é conhecida a abundância de seu uso no preparo de alimentos à época, e de um modo geral a percepção do período tem direta relação com questões relativas à sua demanda. Em decorrência do interesse por especiarias pela Europa ocidental, o comércio intensificou-se bastante e as consecutivas trocas de experiências e ingredientes entre as culturas ocidental e oriental, pelo trânsito dos sujeitos, possibilitaram uma dinamização de práticas cotidianas, o que se faz bastante perceptível com a execução de receitas culinárias, consequentemente afetando padrões de gosto.

Originando-se parâmetros de gosto (enquanto sabor e também valor), ao contrário do que se supõe em inferências tidas como primárias ou apressadas, o uso de especiarias em abundância, sobretudo na Idade Média, não se deve a um proposital mascaramento de sabores nas refeições, nem meramente representavam distinção social por padrões econômicos (FLANDRIN, 1998b)[84]. De fato, na Idade Média as especiarias eram ingredientes caros para as refeições do povo – algumas, sobretudo importadas, eram exclusivamente usadas pelas camadas mais abastadas da população europeia, como os nobres; nesse sentido, especialmente importante em relação ao seu consumo é destacar como equivocada a ideia de que, à época,

[84] O professor e historiador Jean-Louis Flandrin (de origem francesa) teve importante atuação acadêmica, principalmente na França, por sua dedicação ao estudo da alimentação. Em um trabalho de parceria que originou um dos livros de maior projeção internacional sobre o tema pelo panorama que apresenta sobre a cozinha europeia, suas origens e influências, Flandrin organizou com Massimo Montanari a publicação de *História da Alimentação* (1998), aqui amplamente referenciada.

especiarias seriam adicionadas como forma de mascarar o sabor pútrido de carnes já em decomposição pelo tempo decorrido entre o abatimento do animal e seu consumo (FLANDRIN, 1998b , p. 479).

Como apontam diversos autores, especiarias eram realmente usadas como forma de conserva e tempero, impedindo processos de decomposição de alimentos (como ocorre com o processo de salgamento, bem anterior à técnica de resfriamento, uma tecnologia mais avançada que o sal em termos de acondicionamento e preservação), mas seu consumo em profusão também se deve muito a fatores ligados ao paladar. A associação do uso abundante de especiarias com o período medieval parece incorrer na mesma percepção da época como uma *Idade das Trevas*, em que predominariam a falta de higiene e precários hábitos culinários nos costumes cotidianos. Mas se de fato as tecnologias e os costumes da época eram rudimentares em termos de salubridade e também de preparo e consumo de alimentos, o período pode ser reconhecido igualmente pelo florescimento de hábitos e costumes mais em consonância com o que se entende como de caráter *civilizado* (ou seja, relativo à progressiva aquisição de modos de higiene, bem como no desenvolvimento de padrões de etiqueta, dois aspectos que influenciaram características da alimentação).

Um impulso civilizador, ainda na Idade Média, compreendendo o refinamento das interações sociais, influenciou as noções de convivência, baseadas em uma superioridade associada à vida aristocrática da corte (ELIAS, 2001, p. 261-264) afetando hábitos da vida cotidiana nesse meio[85]. Basta notar, com relação ao objeto da presente pesquisa, a evolução de técnicas de cozimento e comportamentos à mesa, nas refeições, para se lançar um olhar menos intolerante ao período – ressalvando as restrições efetivamente tecnológicas, inclusive em relação ao cuidado com a saúde, que constituíam obstáculos para o maior desenvolvimento de hábitos de higiene e alimentação.

---

[85] Para tratar especificamente do caráter civilizatório associado às práticas adotadas no decorrer da Idade Média, recorre-se aqui ao sociólogo alemão Norbert Elias, cujas publicações constituem importante referência acerca do tema e se revelaram interessantes à argumentação aqui apresentada e baseada em autores específicos da história da alimentação. Adicionalmente, cabe ressaltar que para Elias o processo civilizador "contribui para formar os *habitus* sociais" (ELIAS, 1998, p. 14): do mesmo modo que, em encadeamento análogo ao que Fiorin destaca sobre a formação do gosto, que é dado "na e pela relação, na e pela diferença" (FIORIN, 1997, p. 15), ou ao que Greenberg apresenta acerca da necessária "prática da comparação" (GREENBERG, 2013, p. 62) no refinamento da sensibilidade estética, Elias enfatiza que os "*habitus* sociais" de determinada sociedade ou grupo, em certo estágio de desenvolvimento, se evidenciam quando confrontados com outros *habitus*, ou com outros estágios (ELIAS, 1998, p. 129).

O período oferece claros registros de efetivo progresso com relação aos costumes do cotidiano, entre os quais, com relação à cozinha, destaca-se o incremento da *bouche* – "tudo aquilo que tem a ver com a comida e a bebida" (ELIAS, 2001, p. 70) no ambiente doméstico –, englobando desde a organização dos espaços até a especialização dos equipamentos de preparo e cozimento de alimentos (a *bateria*[86] de cozinha contou com ampla diversificação de utensílios a partir da Idade Média), além da adoção progressiva de talheres na realização de refeições (ainda que não se volte nesta pesquisa às questões específicas da mesa, entende-se que o uso de talheres está compreendido no panorama de desenvolvimento dos costumes em torno do cozinhar). Embora tenha se desenvolvido por critérios de distinção social, após a rejeição inicial que se deu em relação a instrumentos individuais auxiliares nas refeições, e não propriamente pelo caráter de higiene ao qual a prática se revelou útil ao longo dos anos, o uso de talheres se associou também à etiqueta à mesa (ELIAS, 1994, p. 133), vindo a se tornar, posteriormente, símbolo de *status* como elemento importante no processo civilizatório[87].

Com relação à nutrição, na Idade Média, alimentos eram preparados e consumidos considerando-se sobremaneira seu afeto no organismo em termos de saúde, e por anos tal compreensão interferiu nas relações dos sujeitos com a

---

[86] O termo *bateria* é correntemente utilizado para designar o conjunto de aparatos e utensílios usados na ambiência da cozinha, tanto profissional quanto doméstica.

[87] Com efeito, já era possível registrar o uso de talheres desde o século XI, em Bizâncio (ROMAGNOLI, 1998, p. 501), mas é especialmente na Itália e na França, no século XVI, além do uso da faca para destrinchar carnes, que tratados de etiqueta e comportamento se dedicavam a comentar as boas maneiras à mesa, que contavam com o uso das mãos em pratos compartilhados coletivamente (RAMBOURG, 2010, p. 67). Tais preocupações podem ter relação com o fato de as refeições passarem do consumo em ambientes privados, o que era predominante até o século XV (as mesas eram uma combinação de cavaletes e uma tábua montados para esse uso, e desmontados após as refeições) a ambientes coletivos (com a mesa passando a fazer parte do mobiliário fixo doméstico, em ambientes especificamente destinados às refeições), notadamente com a profusão dos banquetes (RAMBOURG, 2010, p. 53-56; ROMAGNOLI, 1998, p. 501-502). De todo modo, na Itália a adoção dos talheres individuais precedeu o uso no restante da Europa, que passou a dar atenção às recomendações de boas maneiras à mesa já no século XII, e posteriormente à frugalidade, nos séculos XIV e XV (ROMAGNOLI, 1998, p. 503-507). Até o século XVII, apesar de já existirem instrumentos pontiagudos similares ao garfo, que eram usados para auxílio no preparo e no consumo de alguns alimentos específicos, pode-se considerar que o hábito de se comer macarrão na Itália introduziu definitivamente os garfos nas refeições – pela praticidade de se enrolar os fios nos dentes do garfo como se faz até a contemporaneidade (WILSON, 2014, p. 224). O desdém e as risadas provocados pelo uso de um garfo de ouro por uma princesa bizantina casada com o doge de Veneza no século XI (o que foi entendido como um gesto excessivo de delicadeza e mesmo obscenidade a ponto de se propagar o fato em fofocas) foram fator de influência na demora pela adoção do garfo em refeições ocidentais, mas no século XVIII, já com a noção de higiene, o uso do garfo se estabelece, e no século XIX até métodos para seu uso foram propostos em relação ao refinamento pelo seu domínio, chegando a haver, por pouco tempo, um modismo de se tomar sopa com o garfo – o que por razões óbvias não se perpetuou (p. 222-227).

cozinha[88]. Massimo Montanari afirma que, à época, o consumo de alimentos crus era associado à selvageria: quem os consumia ou era eremita, ou era considerado louco (MONTANARI, 2009, p. 86), portanto excluído de uma sociedade civilizada que teria domínio sobre o alimento, e especialmente conhecimento sobre seus efeitos no organismo. A relação médica estabelecida com a cozinha pode ser lembrada pelo relato de que um duque de Borgonha, no século XV, realizava suas refeições acompanhado de uma junta de seis médicos, que lhe indicavam qual alimento consumir (STRONG, 2004, p. 74)[89].

Enquanto alguns alimentos (como a carne e o peixe) eram classificados na Europa medieval como *frios* e *úmidos* (uma teoria oriunda da Antiguidade), o uso de especiarias, consideradas *quentes* e *secas*, em seu preparo e cozimento não apenas constituía uma forma de conservação prévia dos ingredientes, mas principalmente ajustava esses chamados *humores* (RAMBOURG, 2010, p. 34)[90] ao processo digestivo – exaltavam-se propriedades terapêuticas das especiarias, e acreditava-se mesmo que alguns alimentos continuavam seu processo de cozimento no estômago (FLANDRIN, 1998b, p. 481). Nesse sentido, se as especiarias eram usadas em profusão no ajustamento de *humores* – "a arte de temperar assemelhava-se à prática farmacêutica" (p. 488) –, os sabores da época eram classificados de modo diverso das práticas da contemporaneidade: as receitas medievais traziam fundamentalmente três sabores, o *forte* (condimentado), o *doce* (relativo ao uso do açúcar, em razão do aumento de seu consumo na época) e o *acre* (entre o picante e o azedo), todos correlatos aos modos de uso das especiarias no preparo dos pratos (STRONG, 2004, p. 76) e ligados à percepção dos alimentos como *mediadores* da relação do corpo com a saúde ideal.

Enquanto agente de mediação, a culinária da Europa medieval permite o estabelecimento de relações dos sujeitos em "junção" (GREIMAS; COURTÉS, 1993, p. 61; 108; 201) não propriamente com os prazeres da mesa, mas com estados de

---

[88] A observação não exclui o caráter normativo religioso e também o político (MONTANARI, 2009; 2016), igualmente influentes na dietética do período; o recorte aqui proposto procura analisar uma das condições pelas quais práticas de alimentação (de cozimento especificamente) interferem em interações comunicacionais, afetando concepções de gosto.

[89] O inglês Roy Strong é historiador da arte e entre as importantes atividades de sua carreira dirigiu a *National Portrait Gallery* e o *Victoria and Albert Museum*. Desde a década de 1990 se dedica ao tema da alimentação, produzindo textos e artigos e incentivando exposições com a temática.

[90] O historiador francês Patrick Rambourg se dedica à pesquisa sobre culinária e gastronomia, particularmente práticas alimentares, e é considerado um dos maiores especialistas em cozinha na França. Antes de sua formação universitária, Rambourg teve uma formação básica como cozinheiro.

saúde. Nesse contexto, as associações de sabor podem ser entendidas como de caráter secundário nas relações com a cozinha, importando à época mais os efeitos de preparo e cozimento no corpo do indivíduo que as paixões ou prazeres ocasionados pelo contato com o sabor. Montanari considera que na cozinha medieval, e também na renascentista, havia uma espécie de sobreposição de sabores com o uso de variados condimentos ou temperos, e que o prato equilibrado ou *ideal* deveria conter, à época, todas as *virtudes* de modo simultâneo (MONTANARI, 2013, p. 98) de modo a equilibrar os humores com sua ingestão[91].

Nesse contexto, o açúcar, ingrediente que tem sido mais comumente associado à doçaria, com identificação bastante imediata com o momento da sobremesa no contexto de uma refeição, já foi utilizado na cozinha europeia medieval e renascentista como um dos condimentos principais em receitas hoje classificadas como salgadas (considerando-se hábitos de consumo de sociedades de modo de vida ocidental). A carne vermelha e o peixe, por exemplo, eram temperados à base de açúcar na Espanha, no século XIV (RAMBOURG, 2010, p. 98), bem como na Inglaterra e na Itália (MONTANARI, 2009, p. 76) e posteriormente na França, a partir do século XV (LAURIOUX, 1998, p. 454)[92].

O sociólogo brasileiro Ariovaldo Franco lembra, a esse respeito, que tido como um alimento *quente* e *úmido*, o açúcar (vendido por boticários para tratamentos de enfermidades como dores de cabeça ou febres, por exemplo) era usado em receitas

---

[91] A respeito das *mediações* realizadas pelas categorias empíricas dos estados e preparos dos alimentos, pode-se adicionalmente tomar a reflexão trazida pelo antropólogo e filósofo belga Claude Lévi-Strauss em *O Cru e o Cozido* ([1964] 2004) como uma alternativa de entendimento das relações desenvolvidas nas conformações culturais por meio de seus correspondentes mitos. Tendo em vista que mitos se refletem diretamente nos comportamentos, Lévi-Strauss estuda na referida obra agrupamentos indígenas na América (exemplificados pelos índios Bororo no Brasil); é possível observar, contudo, que o modo de analisar mitos relacionados à alimentação, mais especificamente à *cocção de alimentos*, tece claras relações com o que ocorre na Europa medieval em termos de concepções coletivas das propriedades dos alimentos bem como de sua forma de consumo – e os códigos sociais que os envolvem. Nesse sentido, o entendimento é convergente com as expectativas de Lévi-Strauss anunciadas na referida obra. Já na introdução de *O Cru e o Cozido*, nota-se a disposição da abordagem de se estender as análises a outros contextos: o autor menciona que a observação etnográfica parte de um "ponto de vista de uma cultura particular" (p. 19) habilitando a proposição de conceitos abstratos, podendo projetar-se a um alcance geral. Se a culinária, na cultura Bororo, é tida como uma *mediação* no sentido de explicitar "junções" dos sujeitos com suas relações familiares, também se pode afirmar que os mitos acerca do cozimento de alimentos que envolvem a sociedade europeia medieval circunscrevem suas relações sociais. Lévi-Strauss é considerado pioneiro na forma como propõe análises de sociedades tidas como primitivas e, ainda que moderadamente, relativiza tal percepção de sociedades indígenas, o que é considerando um avanço em relação às publicações correlatas nos anos 1950.

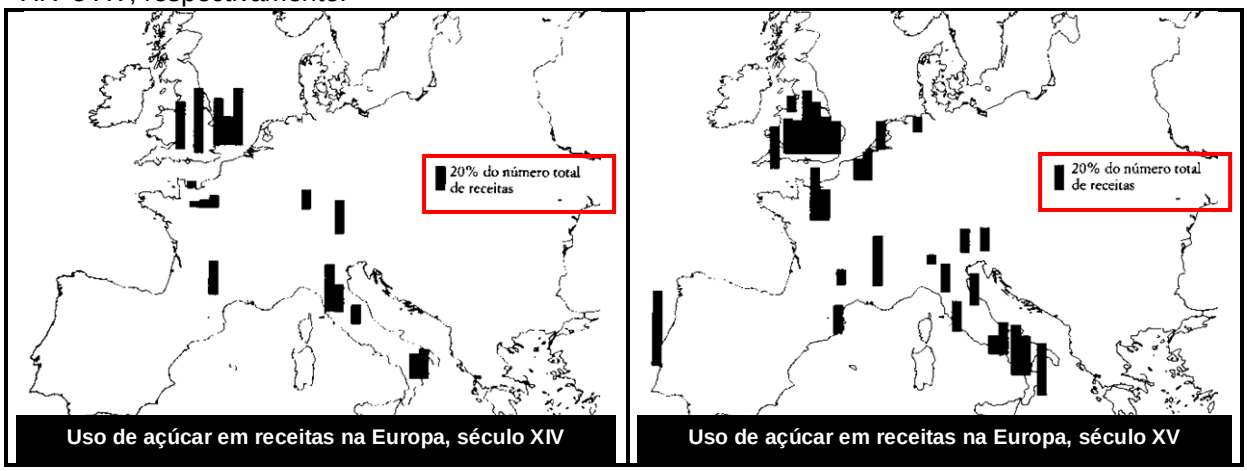
[92] O historiador francês Bruno Larioux é especialista em história da alimentação no período medieval, e é diretor do conselho científico do *Institut européen d'histoire et des cultures de l'alimentation* (Instituto europeu de história e das culturas da alimentação).

em razão de seu “suposto efeito positivo sobre o sistema digestivo” (FRANCO, 2010, p. 84). Há que se considerar tais características de costume como constituintes de uma formação cultural de paladar, uma vez que o uso de ingredientes no cotidiano pode estabelecer padrões de gosto, conforme vão se estabelecendo hábitos de consumo. Um paralelo para tal entendimento é possível de ser traçado com práticas alimentares tidas como saudáveis na contemporaneidade, e que se incorporaram de tal maneira à dieta de indivíduos ou grupos instituindo parâmetros de sabor. Como exemplo, podem-se mencionar o cultivado hábito de consumo da salada e de alimentos crus ou não processados, que passam a ser relatados como *do gosto* de indivíduos ou grupos sociais, e mesmo a contenção do sal por motivo de precaução com a elevação da pressão sanguínea que, ao longo dos anos, pode modificar a percepção de um *salgado* “eufórico” (*bom* ou *suficiente*) ou “disfórico” (*ruim*, *insuficiente* ou *em excesso*).

Montanari adverte para que não se confundam hábitos alimentares com a noção de gosto para os indivíduos (MONTANARI, 2013, p. 110): ainda que se identifique, por exemplo, uma espécie de predileção geral de camadas populares por alimentos que provocam sensação de saciedade (como os farináceos), e que tal situação esteja ligada ao gosto pelas massas enquanto prato ou pela batata como alimento, não necessariamente a escolha de tais ingredientes (e sabores) se dá por critérios apreciação, mas por conformação. A “coerência psicológica e fisiológica” (p. 111) que se desenvolve em relação a determinados pratos ou alimentos pode levar do hábito ao gosto, mas não configura uma condição no estabelecimento de parâmetros de valor em relação ao sabor. Mesmo porque uma possibilidade é de que a singularidade ou extravagância devidas à escassez ou raridade de um ingrediente podem transformá-lo em objeto de desejo (p. 111), e consequentemente *agradável* ou *de gosto*. Mas avançando-se em relação a esse argumento, ao se considerar que é no *cotidiano* que as constâncias sociais se estabelecem dando origem ao reconhecimento de valores comuns às culturas, para Freyre sociologicamente as expressões ligadas ao paladar ultrapassam a questão fisiológica constituindo-se como componentes socioculturais (FREYRE, 2007, p. 32-33): efetivamente, como aqui se defende, nas interações dos sujeitos com a alimentação, e com outros sujeitos, pode ocorrer uma formação (ou *con*formação) cultural de gosto.

Ainda com relação à abordagem sobre o uso açúcar para analisar as modulações adquiridas pelas concepções de gosto, com o passar dos anos, o ingrediente se configurou predominante em livros de receitas na Idade Média e na Renascença, vivendo a Europa um verdadeiro "*boom* açucareiro" no século XV (MONTANARI, 2009, p. 72, grifo no original)[93]. De modo análogo ao que ocorre com o sal na cozinha contemporânea, portanto, em que pratos não apenas são preparados à base do ingrediente, mas utilizando-o de modo aparente em uma concepção de caráter estético – como "comida sobre leito de sal, [...] com uma espessa camada de sal, [...] crocante com grandes cristais de sal" (KURLANSKI, 2003, p. 422) [94] –, o açúcar fora também utilizado na Europa medieval e renascentista em abundância no preparo de pratos principais, como se pode conferir no mapa evolutivo proposto por Massimo Montanari (figuras 2 e 3).

Figuras 2 e 3: Mapa demonstrativo da evolução no uso do açúcar em receitas europeias, nos séculos XIV e XV, respectivamente.



Fonte: Adaptado de MONTANARI, 2009, p. 73.

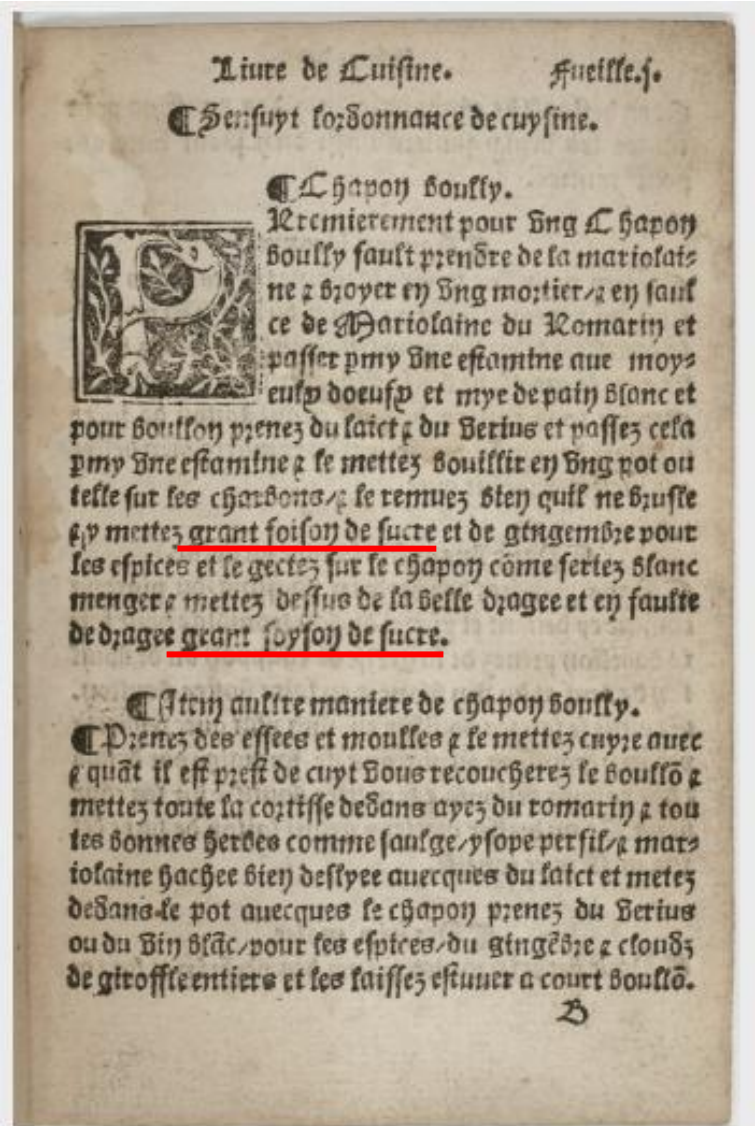
Na Inglaterra, o fato pode ser conferido pelo grande número de receitas que registram o uso do ingrediente; na Itália, sob influência ibérica, desenvolveu-se o hábito de polvilhar açúcar e canela na apresentação dos pratos (MONTANARI, 2009, p. 77); na França, ao final da Idade Média, o açúcar era por vezes "acentuado" no momento do serviço à mesa (RAMBOURG, 2010, p. 98), como se pode constatar

[93] Montanari, ao nomear o "*boom* açucareiro" (MONTANARI, 2009, p. 89), ressalva que o fenômeno fora investigado anteriormente pelo historiador da alimentação Bruno Larioux, cujo texto é aqui também referenciado (LARIOUX, 1998), bem como por Jean-Louis Flandrin, em artigo publicado sobre o tema (FLANDRIN, 1998a).

[94] Mark Kurlanski é um escritor e jornalista americano que tem se dedicado à pesquisa da culinária.

na receita “*Chapon boully*” [bouilli][95] (figura 4) de um importante tratado culinário do período (LIVRE, 1555, p. 1)[96].

Figura 4: Imagem da receita “*Chapon boully*”, com destaque (em vermelho) para a sugestão de se incorporar, por duas vezes consecutivas, uma “grande quantidade de açúcar” (no original, “*grant foison de sucre*”).



Liure de Cuisine. Fueille.j.

¶ Sensuyt lordonnance de cuysine.

¶ Chapon boully.

Premierement pour vng Chapon boully fault prendre de la mariolaine & broyer en vng mortier/& en saulce de Mariolaine du Romarin et passer pmy vne estamine aue moyeulx doeufx et mye de pain blanc et pour boullon prenez du laict & du verius et passez cela pmy vne estamine & le mettez bouillir en vng pot ou telle sur les charbons/& le remuez bien quil ne brusle & y mettez grant foison de sucre et de gingembre pour les espices et le gectez sur le chapon cõme feriez blanc menger & mettez dessus de la belle dragee et en faulte de dragee grant soyson de sucre.

¶ Item aultre maniere de chapon boully.

¶ Prenez des essees et moulles & le mettez cuyre auec & quãt il est prest de cuyt vous recoucherez le boullõ & mettez toute la cortisse dedans ayez du romarin & toutes bonnes herbes comme saulge/ysope persil/& mariolaine hachee bien deslyee auecques du laict et metez dedans le pot auecques le chapon prenez du verius ou du vin blãc/pour les espices/du gingẽbre & cloudz de giroffle entiers et les laissez estuuer a court boullõ.

B

Fonte: LIVRE, 1555, p. 1.

Além de uma preferência pelo sabor adocicado que se estabelece na Europa, como comentado anteriormente, inclusive com posterior adoção do açúcar pela França enquanto agente atenuante dos sabores ácidos, que não eram apreciados pelos franceses (LARIOUX, 1998, p. 455) – fato que ajuda a explicar a incorporação, no país, do ingrediente em pratos diversos, influenciando a criação de novas

[95] “*Chapon boully*” se refere à grafia medieval de *chapon bouilli* (frango ensopado).

[96] Na paginação, procura-se respeitar a indicação “*fueille 1*” (folha 1), como consta na imagem da receita (na figura, visível ao alto e à direita) que também é referenciada no sumário da obra.

receitas bem como vindo a ser incluído em receitas antigas[97] –, a popularização do açúcar tem de fato relação com a atribuição de propriedades digestivas em seu consumo. Além disso, o produto era associado, na época, a ideais de beleza (RAMBOURG, 2010, p. 99). Considerando-se os padrões medievais e renascentistas de beleza (que podem ser conferidos, por exemplo, em registros variados da história da arte) e de saúde por suas propriedades desejadas, o consumo dos doces pode ser efetivamente interpretado como elemento ligado à harmonia do corpo.

Enquanto o açúcar passa ter destaque na culinária europeia em meados do século XVI (RAMBOURG, 2010, p. 98) promovendo a substituição, na Renascença, dos sabores picantes e ácidos pelos doces e suaves (p. 35), posteriormente sua importância na cozinha foi acentuada com a difusão da doçaria nos séculos XVII e XVIII uma vez que "a antinomia do açucarado e do salgado tornou-se um princípio fundamental de classificação [...] [o que norteou a] migração das frutas e pratos com açúcar para as duas últimas partes da refeição" (FLANDRIN; MONTANARI, 1998, p. 547). O fato evidencia a busca por estabelecimento de coerência na organização dos sabores, que aos poucos vai se desenvolvendo na cozinha, também afetando a significação adquirida pelo uso do sal e do açúcar (ou por fatores ligados à sua seleção) ao longo do tempo.

É somente no século XVII que a separação do sal e do açúcar nas refeições se tornou uma tendência no ocidente, com o açúcar se deslocando ao final das refeições, conforme recomendavam tratados da época (RAMBOURG, 2010, p. 178-179), o que se nota pela obra *Le Cuisinier François* (O Cozinheiro Francês) de François Pierre de La Varenne, cozinheiro do marquês de Uxelles, na França (LA VARENNE, 1651), é um dos livros de receitas mais conhecidos na história, e importante por representar um marco na forma de apresentação de receitas, em correspondência à importante mudança de paradigma no modo de conceber as refeições. Pelo registro de La Varenne é possível notar o abandono, na França, do

[97] O interesse pelo açúcar se ajustou de tal modo à cozinha francesa que chegou a se incorporar como parte da etiqueta o costume de se iniciar refeições (mais particularmente banquetes) com doces como petiscos de entrada. Entretanto, mesmo os italianos, tendo o aspecto agridoce presente em grande parte de seus pratos principais (LARIOUX, 1998, p. 454; 463) e que já no século XVI haviam incorporado o sabor adocicado e também canela às receitas (Strong destaca a descrição de um prato de "macarrão siciliano com queijo, cozido em caldo de galinha e temperado com açúcar e canela" (STRONG, 2010, p. 123), ao comentar um livro da Itália renascentista), estranhavam o hábito de, à época, os franceses servirem doces à mesa *antes* das refeições como uma curiosidade que comprometeria o paladar (RAMBOURG, 2010, p. 98).

uso do açúcar e consequentemente do sabor agridoce tipicamente medieval em pratos tidos como salgados na Idade Moderna: em seu livro, o cozinheiro não apresenta a adição de açúcar em tais receitas, bem como posiciona as sobremesas ao final da publicação, após os pratos salgados.

Tal qual ocorria com o açúcar, na Europa medieval o sal era usado mais por suas propriedades em relação aos *humores* da comida – era considerado *quente* e *seco* (FLANDRIN, 1998b, p. 483-484) – mas isso não significa que não era apreciado pelo sabor que conferia aos pratos. A progressiva predominância do sal em detrimento do açúcar em refeições principais na Europa Ocidental revela padronizações que se sucedem com o consumo de alimentos e ingredientes influenciando na percepção do paladar e também na atribuição de valores estéticos: as concepções de gosto estão sujeitas a adaptações de ordem cultural. Em seu aspecto visual, a premissa de brancura do sal como sinônima de refinamento e pureza, e portanto de qualidade do produto, dominou as cozinhas do mundo todo por muitos anos: Kurlanski retoma a advertência de um farmacêutico, em 1911, a respeito da pureza do sal: “a primeira coisa a fazer [...] é certificar-se de que é branco; essa é a melhor garantia de que o produto é puro.” (MARRE *apud* KURLANSKI, 2003, p. 424).

Com efeito, além da premissa de reconfiguração inerente à “cultura”, convenções alimentares têm estreita relação com regras e normas transmitidas por meio das inúmeras publicações (culinárias especialmente, mas também de convivialidade, ou mesmo leis, como abordado neste capítulo) redigidas desde a Idade Média, e que ganharam expressividade no século XVII permanecendo em hábitos ocidentais até o período contemporâneo. No entanto, com o interesse emergido pelo ato de cozinhar, a qualidade dada pela brancura do sal, expressada em materialidades culturais diversas como testemunho de sua presença na cozinha, vem-se convertendo em propriedade da ordem do comum.

O sal branco refinado, que por tantos anos foi sinônimo de qualidade do produto, vem sendo rejeitado como signo de sofisticação na cozinha de “*chefs* requintados ou supostos *gourmets*” (KURLANSKI, 2003, p. 423), envolvendo uma nova semantização do produto em uma espécie de *atualização* nas preferências de seu consumo. O sal considerado *sujo*, com argila ou acréscimo de outros agentes ou aditivos no lugar do iodo, tem se destacado na cozinha tida como elegante ou sofisticada, revelando o interesse de consumidores por produtos não uniformizados

(p. 424), mas com atributos ou características *incomuns*, tidas como únicas, que se tornam capazes de qualificar positivamente o ingrediente e, por consequência, também os sujeitos que o utilizam ou consomem.

O interesse tem gerado uma demanda de consumo de luxo por produtos de coloração escurecida (ou distinta de brancura) e de maior granulosidade, que são entendidos como ingredientes menos processados, logo constituindo uma espécie de *novo refinamento* no contexto de *gourmetização* (note-se em tal prática de consumo que caminham em conjunto questões ligadas à saúde, como ocorre desde o período medieval, e a ocorrência de juízo estético em relação a produtos que, por um processo de requalificação, passam de *comuns* a *de luxo*).

Em matéria divulgada sobre diferentes tipos de sal em 2014, o portal *G1* descreve os efeitos obtidos com o consumo da *flor de sal*, que pela característica de apresentar "grãos maiores que o sal refinado, uma *explosão de sabor* é identificada em algumas garfadas, o que confere uma *experiência diferenciada* [sic] no paladar" (FLARYS, 2014, grifos meus). A matéria aborda também o *sal rosa do Himalaia*, que promete benefícios à saúde ao mesmo tempo em que se tornou tendência de moda com o comércio de produtos qualificados como *gourmet* no Brasil, e cuja percepção valorizada impulsionou inclusive as vendas de moedores *específicos* para o produto (FLARYS, 2014) no país (figura 5).

Figura 5: Ilustração em matéria sobre o consumo de moedores específicos para sal rosa do Himalaia.

Moedor de sal rosa do Himalaia está em alta entre os consumidores (Foto: Flavio Flarys / G1)

Fonte: FLARYS, 2014.

Não somente o sal revela o interesse de consumo por produtos em um *novo refinamento*, de ordem comunicacional. Também o açúcar mascavo vem sendo preferido ao refinado ou cristalizado (branco) em tempos de *consumo consciente*, e mesmo de cuidados *fitness* e *wellness*: como não é processado do mesmo modo que o açúcar refinado, que recebe aditivos químicos para branqueamento, o açúcar mascavo preserva vitaminas e sais minerais presentes na cana-de-açúcar (AÇÚCAR, 2014). Antes restrito a espaços de venda ligados a cuidados com a saúde, no contexto de uma *gourmetização* corrente o açúcar de tonalidade escurecida passou a ser encontrado entre artigos de luxo em lojas do mundo todo.

Um exemplo de tal orientação de consumo é a marca francesa *Can à Suc*, cujas embalagens requintadas podem ser encontradas à venda na *Grand Épicerie*, uma ampla superfície dedicada a produtos *gourmet* em Paris. O argumento de venda remete à sofisticação em seu consumo por meio da associação com a *arte de viver* (figura 6) – a expressão *art de vivre* tem especial relevância por tratar emblematicamente de um modo de viver francês –, com alusão do produto às formas de cristais brutos ou diamantes (figuras 7 e 8).

Figura 6: Divulgação da marca *Can à Suc* no site da *Grande Épicerie*, em Paris, com descrição dos produtos sob o slogan "Toda arte do açúcar"[98].

Fonte: Disponível em: <http://www.lagrandeepicerie.com/marques/can-a-suc.html>. Acesso em: 08 dez. 2016.

[98] Tradução livre do texto: "Açúcar ou objeto de decoração? As criações de Can à Suc brincam deliciosamente com os códigos da arte de viver. Coloque um pássaro, um coração em sua xícara e vista-a de poesia. Os moinhos de açúcar de Can à Suc reinventam a arte de receber. Esculpindo o açúcar, uma forma surge e se expressa com doçura e elegância. Can à Suc, simples forma de elegância…"

Figuras 7 e 8: Embalagens acrílicas da marca *Can à Suc* no site da *Grande Épicerie*, em Paris, com formas descritas no rótulo como “Coração âmbar ébano” e ”Diamante branco âmbar”[99].

Fonte: Imagens disponíveis em: <http://www.lagrandeepicerie.com/produit/11297_cristaux-candi-brun-cube-sucre-candi-gros-brun.html> (fig. 7) e <http://www.lagrandeepicerie.com/produit/11324_sucres-moules-cube-sucre-diamant.html> (fig. 8). Acesso em: 08 dez. 2016.

Os contextos e materialidades aqui analisados constituem evidências de que também enquanto percepção, em sentido estético, de alimentos e ingredientes, o gosto pode se adaptar e modificar conforme contextos diversos, em um percurso temporal. Do mesmo modo, referido ao paladar, o gosto, que é de caráter individual e subjetivo, também está sujeito a variações de ordem cultural (por fatores que vão desde hábitos constituídos com o consumo às modas que se sucedem com o consumo de determinados alimentos, bem como abrangendo a relação complexa entre a disponibilidade *versus* escassez de ingredientes). No cerne das conformações e adaptações do *alimentar-se*, os sujeitos, enquanto atores sociais, variam comportamentos em relação a modos de produção e consumo, dinamizando um aspecto central do *fato* e do *modo* de estarmos no mundo: o cozinhar poderia se constituir um acontecimento imutável do ponto de vista social, uma vez que está ligado a uma necessidade fisiológica, no entanto, pela total relevância nas relações de interação comunicacional entre os sujeitos, perfaz os processos de transformação inerentes à “cultura”, promovendo sentidos.

[99] Ainda que a precificação não seja o objetivo das análises realizadas, mas considerando-se a valorização em razão de um *novo refinamento* de produtos como o açúcar aqui apresentado, para se ter uma ideia do valor agregado, o preço médio (pesquisado antes da entrega final do presente texto) das embalagens nas figuras acima (que variam entre 180g e 250g) é de 11,70 euros. Com isso, o preço médio calculado para o produto *açúcar em torrões* totaliza 57 euros o quilo. Ao se levantar o preço médio do quilo do produto na mesma cidade, por meio de sites de supermercados e lojas de conveniências, foi possível encontrar o açúcar em torrões na loja *Monoprix*, em embalagem de marca própria, contendo um quilo, a 0,90 euros. De tal modo, a variação é de 6333% (seis mil, trezentos e trinta e três por cento) acima do valor de um produto sem inserção no contexto de *gourmetização*. Valor consultado em <https://www.monoprix.fr/farine-sucre-0000575>. Acesso em: 30 nov. 2017.

1.2 A SIGNIFICAÇÃO DA CULINÁRIA E DA GASTRONOMIA E SUA ABORDAGEM PELA MÍDIA: SOBRE CONCEPÇÕES ESTÉTICO-COMUNICACIONAIS DO COZINHAR (CONSIDERAÇÕES SOBRE A RECEITA NA TELEVISÃO)

Ao longo da história, o ato de cozinhar vem sendo referido, principalmente, pelo uso dos termos *culinária* e *gastronomia*[100]. A escolha dos termos (ou preferência por um deles) pelos atores sociais conforme a programação de percursos de sentido tem demonstrado o estabelecimento de relações de significação quando de sua aplicação no cotidiano, nas atividades domésticas, nas práticas comunicacionais e mediáticas, e que afetam as interações. Por vezes tais nomenclaturas, que designam a ação que envolve desde a seleção de ingredientes até o preparo, com eventual cozimento, dos alimentos, são tratadas como sinônimos; no entanto, alguns autores ou profissionais da área, assim como os sujeitos, as diferem em razão de nuances específicas que são culturalmente incorporadas ao seu sentido, e consequentemente afetando os conteúdos mediáticos e as práticas comunicacionais (e que de modo análogo comprometem todo um conjunto de atores que não necessariamente estão envolvidos com as práticas ou as teorias da cozinha).

Embora a rigor os termos possam ser considerados semanticamente análogos, percebe-se uma opção, de *uso geral*, pelo emprego de *culinária* com o objetivo de se referir a práticas cotidianas e domésticas, ao passo que *gastronomia* aparenta ser mais comumente associada a uma concepção de erudição ou refinamento em atividades ligadas à cozinha. E mesmo que se tratem de domínios constituídos ao longo dos anos de modo correlato às atividades da cozinha, o termo *culinária* vem reforçando o sentido das tradições de grupos ou povos (sugerindo um modo mais espontâneo ou não percebido das realizações, como um *saber-fazer* naturalizado) enquanto a menção à *gastronomia* parece se orientar a uma atuação mais profissionalizada, teorizada, da cozinha (aludindo a um *saber-fazer* programado, estratégico, nas ações executadas, aproximando-se de uma abordagem intelectualizada).

---

[100] As análises referentes à significação da culinária e da gastronomia aqui apresentadas, e sua inserção no contexto midiático, constituem desdobramentos das observações elencadas de modo preliminar em artigos realizados no contexto desta pesquisa: *Dos modelos televisuais em vídeos na web: desdobramentos midiáticos do programa de receita culinária*, publicado na revista *Rumores* (OLIVEIRA, 2016b), e *Sobre processos de midiatização e ondas de consumo: a gastronomia como argumento de venda e motivo publicitário*, apresentado no *XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul*, 2016, Curitiba (OLIVEIRA, 2016c).

É nesse sentido que avançam as análises aqui realizadas, com o objetivo de se refletir sobre a projeção do termo *gastronomia* na contemporaneidade: se observam lógicas comunicacionais e de consumo associadas à sua aparente preferência, conforme um *uso geral*, em detrimento do emprego de *culinária* na qualificação de objetos de gosto estético no *fenômeno de 'gourmetização'*. Para tal articulação, entende-se necessário recorrer à raiz etimológica dos termos assim como refletir sobre em que medida tal diferenciação se dá em um panorama histórico, e conforme uma percepção de certo modo *estetizada* do cozinhar.

A denominação de *culinária* para se referir às atividades da cozinha é, de fato, comum na literatura, na mídia e na indústria para qualificar o preparo ou cozimento dos alimentos, possivelmente em razão da imediata associação com o latim *culina* (cozinha), e seu entendimento como conjunto de ações e registros desenvolvidos de modo espontâneo estabelece uma correlação imediata com a noção de "cultura" aqui considerada. Tendo-se em vista que os significados ocorrem sem que possamos antecipá-los, pode-se dizer que a culinária, enquanto articulação de atividades que envolvem o preparo e/ou o cozimento de alimentos (entendendo-se tais atividades como práticas do cotidiano que formam tradições ao longo dos anos), reflete "todo um sistema de vida, em seu aspecto material, intelectual e espiritual" (WILLIAMS, 1969, p. 18). Nesse cenário, a culinária faz retomar a questão da (não-) percepção dos acontecimentos *no fluxo do devir* destacada por Norbert Elias, para quem o viver, enquanto experiência, incorpora o tempo: as práticas da culinária ocorrem sem que os sujeitos sejam capazes de perceber o "caráter de símbolos do tempo e do espaço" (ELIAS, 1998, p. 31), conformando a "cultura".

Já a expressão *gastronomia* deixa evidente sua origem ao se decompor o termo em *gaster* (que significa ventre, estômago), *nomo* (que expressa lei), com o sufixo *–ia* para a formação do substantivo (FRANCO, 2010, p. 37). O sociólogo Ariovaldo Franco relaciona a etimologia do termo com a obra *Hedypatheia*, de autoria de Arkhestratus, na Grécia Antiga, também denominada como *Gastrologia* e *Gastronomia*. De acordo com o autor, a obra do escritor Arkhestratus seria uma sistematização de relatos de suas vivências culinárias; o fato de *Hedypatheia* ser conhecida como um "tratado dos prazeres" (p. 37), dá pistas para o processo de significação que vem se desenvolvendo com a aplicação do termo, com o passar dos anos – apesar de sua decomposição indicar, à primeira vista, despretensiosa alusão a regras ou princípios que norteiam aspectos relativos ao sistema digestivo (e

que, pode-se dizer, também são princípios da culinária): a relação com o prazer é evocada especialmente pelo uso de gastronomia.

Muitos autores recorrem à definição de gastronomia dada pela *Académie Française*, pela pertinência da instituição mundialmente[101]. Conforme o sentido apresentado pela sexta edição de seu dicionário, a *gastronomia* é "a arte de comer bem" (DICTIONNAIRE, [1835] 2016). Já a oitava edição apresenta a definição do termo como "*conjunto de regras* que constituem a arte de comer bem" (grifos meus), demonstrando uma tendência ao entendimento do termo como ligado não somente ao prazer, mas também à atividade intelectual, envolvendo a aquisição de competências em associação a esse prazer propiciado.

A nomenclatura *gastronomia* vem sendo concebida, como aponta o levantamento sobre seu uso, em uma visão estendida do cozinhar e do alimentar, ou que vai além das práticas de cozinha: com efeito, o conjunto de ordens ou regras que norteariam aspectos da digestão pode ser entendido concomitantemente como (i) o estudo de princípios de nutrição, (ii) a concepção de ambiência social da cozinha e (iii) a aquisição de competências técnicas e teóricas (que envolvem as perspectivas artística e científica) conferidas à atividade culinária. Afinal, o ser humano distingue-se dos outros seres não somente por se alimentar de animais e vegetais de modo intercambiável (DÓRIA, 2009, p. 29), bem como pela capacidade adquirida ao longo dos anos de desenvolver técnicas de caça, domesticação, cultivo, preservação e estocagem de produtos diversos para sua alimentação (Dória destaca, nesse sentido, a importância das técnicas artificiais criadas pelo homem)[102].

Mais que um conjunto de modos de facilitar a ingestão, a faculdade de cozinhar os alimentos levou o ser humano a desenvolver hábitos que extrapolam o mero objetivo de saciar a fome. Diferentemente dos outros animais, o ser humano passou a sofisticar técnicas de preparo, combinação e cozimento de alimentos e

---

[101] Segundo a lexicógrafa francesa Claudine Brécourt-Villars, o termo gastronomia foi oficializado pelo referido dicionário no ano de 1835 (BRÉCOURT-VILLARS, 1996, p. 209).

[102] Pode-se entender conforme a concepção heideggeriana do "ser" que o homem, constituindo um "ente", seria distinto das outras "manifestações" do mundo em razão de sua existência residir na compreensão de ser, dada no conhecimento reflexivo do mundo (HEIDEGGER, 2015, p. 105). Por se considerar a atmosfera comunicacional que envolve a percepção de si e as práticas de consumo no contexto aqui analisado, entende-se que tal argumentação tece relações com a afirmação de Dória sobre a diferenciação elementar do ser humano e os outros seres vivos pela sofisticação técnica da alimentação (a percepção de Dória é correlata a estudos basilares da área – como se pode conferir por exemplo em Lévi-Strauss ([1964] 2004; [1963] 2013), Barthes (1957; [1961] 2013) entre outras análises disponibilizadas em Counihan; Esterik (2013) e Ashley *et al*. (2014).

ingredientes, alcançando a apreciação estética das refeições e culminando na elaboração de tratados culinários (verdadeiros manuais de técnicas de cozinha e de estabelecimento de regras à mesa), na apreciação da cozinha como arte, e com todo um repertório incorporado posteriormente pela mídia, haja vista a quantidade de produções, sejam elas de caráter didático-instrucional, informativo, publicitário ou de entretenimento, nos meios de comunicação.

Uma consideração importante na relação dos usos dos termos *gastronomia* e *culinária* vem de dados históricos da Antiguidade. Pesquisadores da área consideram a obra *De re coquinaria*, de autoria atribuída ao epicuro romano Marcus Apicius, como o primeiro livro de receitas de que se tem registro oficial – embora estudos apontem o título como uma denominação posterior, por editores modernos (ASFORA, 2009, p. 12) [103]. De fato, o conjunto de informações acerca da conservação, do preparo e do cozimento de alimentos diversos pode ser considerado como um livro de receitas.

A obra como é conhecida atualmente (contando com colaborações de outros autores ao longo dos anos) é evidentemente direcionada a cozinheiros (p. 27-31) que atendiam a camadas superiores da sociedade. Ainda que refletissem também gostos populares, parece óbvia a conclusão de que uma população não alfabetizada não teria condições de fazer uso do texto, bem como de ter um cozinheiro empregado em sua cozinha por condições financeiras incompatíveis com tal situação. Nesse sentido, se *De re coquinaria* é quase literalmente relativo à *receita culinária* (o objeto empírico é confirmado nas traduções, para vários idiomas, da obra), portanto condizente com a atividade prática do cozinheiro, convém ressaltar que Apicius, autor de *De re coquinaria* (e que provavelmente se trata do mesmo Apicius conselheiro do imperador Nero (FRANCO, 2010, p. 48), conhecido pelos grandiosos banquetes que oferecia), é considerado na história da cozinha um "grande *gastrônomo*" (p. 48, grifo meu).

Parece relevante afirmar que por um lado, a aplicação dos termos tem, desde remotos tempos, gerado sentido para *culinária* como uma atividade de caráter mais utilitário ligado ao alimentar-se, e por outro lado a *gastronomia* tem sido associada a uma abordagem intelectualizada, refinada, de prazer ou fruição com a cozinha.

[103] Para informações específicas sobre o assunto recorreu-se à tese de doutorado, na área de História, da pesquisadora brasileira Wanessa Asfora, que trata especificamente de Apicius no cenário das receitas da Roma Imperial e da Idade Média.

Ainda que as atividades possam ser entendidas como análogas, o uso dos termos vem proporcionando associações semânticas que os distanciam comunicacionalmente – o que pode ser percebido no contexto de uma "cultura midiática" e, em especial, com o processo de *gourmetização* do cotidiano. É com o interesse estabelecido pela ambiência da cozinha, incluindo-se a atenção ao ato de cozinhar no período vivido aqui analisado, que a significação da *gastronomia* tem se tornado bastante presente em práticas comunicacionais, afetando e sendo influenciadas por práticas de consumo, manifestando uma ambiência cultural que envolve a adoção de um "estilo de vida" (LANDOWSKI, 2012b; 2014) – no qual o refinamento e a intelectualização de atividades cotidianas, conjuntamente com a capacitação e sofisticação técnica do cozinhar (ou seja, um domínio em "estetização" da ambiência da cozinha), são entendidos enquanto *gastronomia*.

A concepção de "estilo de vida" tem relação com o estabelecimento de modos de existência dos sujeitos, cuja organização, seja como indivíduos ou em pertencimento a grupos, prevê *intencionalidade* na adoção de modos de *ser* e *fazer*, e decorre da previsão de um *outro* em regimes de interação: "os regimes de que nos ocupamos remetem a outras tantas maneiras gerais, e diferenciadas, de *estar no mundo*, ou, dito de modo mais prosaico, a outros tantos estilos (ou 'formas') de vida distintos" (LANDOWSKI, 2014, p. 66-67, grifo no original). O conceito de "estilo de vida" tem sido debatido em relação ao de "forma de vida" desde a proposição, por Greimas (1993), de se substituir aquele por este termo (apresentado anteriormente por Wittgenstein). A seu julgamento, "forma de vida" seria mais apropriado em relação à discussão semiótica por ele proposta: Greimas pretendia retirar da expressão "forma de vida" o cunho psicológico que entendia ser sugerido pela definição de "estilo de vida" (LANDOWSKI, 2012b).

Ainda que se tenham presentes tais implicações, a adoção do termo "estilo de vida" na presente pesquisa considera seu sentido de "expressão de organizações estruturais subjacentes" (2012b) a uma "forma de vida", tendo em vista "o valor de um signo de pertencimento" (2012b) assumido semioticamente pelo termo. Se uma "forma de vida" presume "*recorrência* nos comportamentos e no *projeto de vida* do sujeito, [bem como] [...] sua *permanência* [...] e deformação coerente que ela induz a *todos os níveis* do percurso de individuação" (GREIMAS, 1993, p. 33, grifos meus), nas análises aqui presentes pretende-se ressaltar o sentido "ordinário, extra-semiótico" (LANDOWSKI, 2012b) da noção de "estilo de vida", considerando a

mencionada *intencionalidade* na adoção de modos de *ser* e *fazer* de forma *transitória* no projeto de vida dos sujeitos, como argumenta Landowski. Entende-se que o contexto de *gourmetização* é concernente ao aspecto contingente do consumo e que a adoção de *um estilo* não descarta *outros estilos* na vida dos sujeitos, sendo essa a razão de se manter aqui o entendimento de que o "fenômeno" analisado se refere à adoção de um "estilo de vida".

Um fator importante para a potencialização do empréstimo semântico que com a *gourmetização* do cotidiano reitera os modos de existência dos sujeitos *no mundo* é a "mediatização" que envolve a cozinha e o cozinhar. Com seu processo, pela capacidade de afetação dos meios nas práticas comunicacionais cotidianas de modo análogo à movimentação realizada pelas interações sociais nos meios, é possível afirmar que a diferenciação que se tem aplicado aos termos *culinária* e *gastronomia* nos conteúdos da mídia, nos produtos, nas marcas, nas embalagens, tem direta relação com os interesses e práticas dos sujeitos.

O ato de cozinhar, adotado na contemporaneidade como modo de "estetização" do cotidiano por meio de práticas sociais e comunicacionais, estimula a "circulação de conteúdos" correlatas por seus atores sociais, trazendo ao cotidiano a relação que se faz com a culinária e a gastronomia. Semanticamente a expressão *gastronomia*, associada a um *cozinhar-para-fruir* (de caráter extraordinário e sofisticado, pressupondo intelectualização de processos), vem sendo marcadamente adotada em detrimento de *culinária*, um *cozinhar-para-alimentar* (de caráter ordinário e prático): tal comportamento de consumo é traduzido em percepção de valor das marcas, dos conteúdos e produtos, bem como dos sujeitos.

Com relação às materialidades relativas ao ato de cozinhar observadas durante a realização da pesquisa (como inclusive se mencionou em relação às motivações que originaram o projeto), a televisão é um meio de comunicação que muito evidencia o impacto do nicho de consumo estabelecido, em consonância com a adoção de um "estilo de vida" associado aos valores da gastronomia. O fato se dá em especial pela expressiva presença da televisão nos lares (no caso do Brasil, 97,1% dos domicílios possuem o aparelho (MÍDIA, 2017), não se esquecendo de considerar que o acesso à internet incrementa a possibilidade de acesso a conteúdos veiculados nesse importante meio de comunicação), mas também por seu espalhamento extra-domiciliar aliado à possibilidade de acesso em dispositivos móveis que continuam fazendo da televisão um dos meios mais democráticos – e

conteúdos relativos ao cozinhar se tornaram onipresentes no meio com o contexto de *gourmetização*[104]. Em decorrência do imbricar da televisão com o cenário de "mediatização" das práticas comunicacionais, é relevante entender em que medida mecanismos de "estetização" do cotidiano com a adoção da concepção vigente de gastronomia são colocadas em "circulação" por este meio, de modo a contribuir com o *fenômeno de 'gourmetização'*.

Além da inserção de publicidade que é intrínseca ao *acontecimento* da televisão, é possível observar uma proliferação (com correspondente variedade de formatos) de programas que envolvem o ato de cozinhar, abordado de modos diversos e contando com notável adaptação em sua distribuição na grade: o cozinhar na televisão passou a integrar maciçamente a programação em função da ampliação de seu público interessado pela gastronomia. Os programas de receitas na televisão originalmente destinados à dona de casa na década de 1940 (COLLINS, 2009, p. 30-31), cuja abordagem de culinária delineava grande parte de seus enunciados, e que incorporaram por tantos anos a grade de programação em função da rotina doméstica sem se distanciar significativamente de seu modelo inicial, deram lugar nos anos 2000 a variações consideráveis em sua narrativa típica. O interesse pela gastronomia (mais que pela culinária) vem orientando as formas conferidas à apresentação de receitas na programação, possibilitando redefinições de caráter estético em seu conteúdo[105].

---

[104] Mais detalhes a respeito do *espalhamento* da televisão e do acesso expandido aos seus conteúdos podem ser consultados no artigo intitulado *Sobre a constituição da noção de frame televisual (ou Analisando as reconfigurações nos modos de assistir TV)*, publicado na revista *Comunicação, Mídia e Consumo* (OLIVEIRA; MARQUIONI, 2017b).

[105] Cabe ressaltar uma particularidade sobre as inquietações mencionadas na introdução, e que conduziram à realização desta pesquisa, a respeito dos regimes envolvidos com a forma como a culinária e a gastronomia são tratadas. Antes da realização do projeto de pesquisa que deu origem a este trabalho, no contato com a diversidade de programas de televisão e procurando-se observar o contexto de interesse pela temática em questão, por meio de uma busca exaustiva de autores da área foi possível ter acesso às análises da pesquisadora norte-americana Kathleen Collins, o que muito auxiliou na percepção do panorama em que este trabalho acabou por se inserir. Ao se realizar um levantamento prévio, pouco foi possível encontrar a respeito da relação da culinária e/ou da gastronomia com a ambiência midiática. A publicação *Watching what we eat: the evolution of television cooking shows* (COLLINS, 2009) foi efetivamente o primeiro passo à realização do projeto que levou à proposição de uma tese nos pressupostos aqui apresentados (uma vez que foi a primeira leitura selecionada em razão da observação de programas de televisão como se comentou na introdução), permitindo acompanhar a evolução da temática na televisão na perspectiva norte-americana, o que motivou à observação comparativa com a televisão em outros países e culturas (a observação foi realizada presencialmente, acompanhando-se o "fluxo" televisual em países da Europa, Ásia e América Latina), bem como habilitou outras percepções e questionamentos pela autora, que não eram de interesse de Collins (em especial o aspecto de "estetização" trazido com Lipovetsky). O olhar, aqui, para a cultura norte-americana tem relevância não somente por se inserir no contexto de uma cultura de consumo: não se pode ignorar a importância do estabelecimento da

A aparição do programa de receitas na televisão coincide com o início de suas transmissões; se em 1952 mais da metade das emissoras norte-americanas produziam programas voltados às questões do lar (abordando desde técnicas de preparo até decoração), e ao menos metade desses programas já eram voltados à comida (COLLINS, 2009, p. 60), em meados dos anos 1940 já se tinha a oportunidade de *ler* uma receita com recursos próprios (e dinâmicos) da oralidade e de *degustar* o passo a passo da imagem em movimento na realização de um prato na televisão. Mas, como lembra Marialva Barbosa, se "a página do livro pressupõe o manuseio, a virada da folha, a linearidade [...] do começo em direção ao fim, a televisão como objeto material induz a distintas maneiras de *ler*." (BARBOSA, 2007, p. 7, grifo no original). Observe-se, portanto, como a receita culinária vem se desenvolvendo na configuração da televisão, e consequentemente em que medida a diferenciação entre as concepções de culinária e de gastronomia vem sendo incorporada pelos conteúdos do meio – apontando para uma inclinação, na contemporaneidade, a uma abordagem do ato de cozinhar conforme a noção de gastronomia.

Primeiramente, a existência de uma narrativa *tipicamente televisiva* remete à ideia de padronização: a narrativa da televisão "usa o repertório limitado do olho, produzindo padronizações. São essas padronizações que dominam as emissões. Daí a repetição de fórmulas, de situações, de imagens, de diálogos e de gestos." (BARBOSA, 2007, p. 6). Isso quer dizer que nas instâncias internas dos programas, nas inserções publicitárias, vinhetas, e nas relações *entre* tais produtos audiovisuais – ou seja, entre "itens" (WILLIAMS, [1974] 2003, p. 77-120) ou "segmentos" (FECHINE, 2001, p. 19) [106] –, há uma linguagem característica da televisão, independente da emissora ou do conteúdo veiculado, que afeta as formas narrativas que se inserem no meio.

---

televisão como meio de comunicação de massa sobretudo nos Estados Unidos do pós-guerra, e a influência da cultura de consumo norte-americana no contexto ocidental e no Brasil, de onde parte esta pesquisa. Além de Collins, também a pesquisa da sul-africana Signe Rousseau auxiliou na percepção do panorama de consumo midiático com a temática (ROUSSEAU, 2012a; 2012b).

[106] "Itens", como tratados por Raymond Williams, e "segmentos", como entendidos por Yvana Fechine, são aqui interpretados como elementos similares em sua articulação na dinâmica televisiva. Entre outros autores brasileiros aos quais se recorreu para abordar, conjuntamente com Williams, questões relacionadas às articulações do *ver televisão*, como Marialva Barbosa, Arlindo Machado e Suzana Kilpp, o trabalho de Fechine no campo da comunicação no país interessa em especial por relacionar análises próprias da mídia à abordagem sociossemiótica, o que vem ao encontro da observação que aqui se realiza. Fechine, que pertence ao grupo do CPS – Centro de Pesquisas Sociossemióticas da PUC – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, desenvolve pesquisa voltada às linguagens do vídeo e da televisão.

A observação do modo como essa linguagem se organiza é essencial para perceber como se dá o encadeamento de narrativas, conteúdos, códigos e recursos expressivos do meio: a “macromontagem” (KILPP, 2003, p. 52) que compreende tais unidades (“itens” ou “segmentos”) organiza uma “forma narrativa particular” (BARBOSA, 2007, p. 3) da televisão. Ainda que cada componente integrante dessa “macromontagem” tenha uma dinâmica interna, é seu pertencimento ao todo, ou sua existência “em fluxo” (WILLIAMS, 2003, p. 77-120), que possibilita um modo de interação típico com o meio (a premissa do “fluxo” de Raymond Williams auxilia na compreensão da economia televisiva na medida em que qualifica a integração entre os elementos que a compõem).

Entre as unidades que se articulam no *acontecimento* da televisão, podem-se destacar basicamente os programas, os blocos, os quadros que formam esses blocos, as vinhetas, as chamadas, os anúncios publicitários e demais elementos audiovisuais (FECHINE, 2001, p. 19), cuja configuração narrativa foi moldada com o passar dos anos, especialmente em relação à grade de programação. Não se pode pensar a televisão sem considerar o encadeamento de conteúdos com as divisões em blocos e as inserções publicitárias, que se tornaram intrínsecas ao ato de *ver TV*.

Enquanto formato, em sua essência, o programa de receitas na televisão admite variações mas conserva uma estrutura fundamental que compreende a composição textual básica de uma receita culinária: em linhas gerais, são presentes na forma narrativa de uma receita (i) a apresentação do objetivo (dado pelo nome ou descrição do prato a ser executado), (ii) os ingredientes a serem utilizados e sua quantidade prevista, e (iii) o modo de combinação destes ingredientes. A essa estrutura, pode-se acrescentar uma descrição ou representação visual do resultado a ser obtido, além de variantes (como dicas para efeitos alternativos, por exemplo), e mesmo sugestões ou opções para a apresentação e acompanhamento do prato.

Vale ressaltar que não há exatamente uma regra na composição de tais representações da receita; no entanto, historicamente, é comum encontrar uma distribuição deste passo a passo em (i), (ii) e (iii), sucessivamente, em suportes diversos. A sequência pode mesmo ser observada em registros bastante remotos, e as variações ocorridas com o passar do tempo, ainda que correspondam a evoluções tecnológicas, demonstram a *pregnância* [107] de um paradigma que

[107] Realiza-se aqui o empréstimo de um termo da teoria da *Gestalt*, que corresponde ao estudo da forma visual. A pregnância corresponde à estabilidade da organização de uma forma, dada na

atravessou gerações constituindo um modo de leitura – de fato, uma *narrativa própria* (BARBOSA, 2007). A organização característica da receita (cuja relação direta com o caráter físico-químico das combinações que orienta sua forma típica), migrou para vários meios, combinando-se com o som, a oralidade, a imagem (ilustração, fotografia ou imagem digital), a imagem em movimento, e mesmo recursos de interação com seu conteúdo – ou seja, a receita nos meios impressos, no rádio, na televisão, em plataformas digitais –, mantendo nas suas manifestações uma sequencialidade.

O rádio, em certa medida, relacionou o aspecto informal da fala com a estrutura formal da receita (COLLINS, 2009, p.15): quando no rádio, meio que conta essencialmente com a oralidade, a combinação de ingredientes acomodou figuras de linguagem (o uso de onomatopeias e hipérboles, por exemplo, conferiram mais dinamismo ao texto) e incorporou comentários, atribuindo personalidade ao locutor-apresentador. Com a migração do programa de receitas do rádio para a televisão, o espaço disponível, gradualmente preenchido com inserções de publicidade, desenvolveu-se sob forma de esquetes cômicos, filmes ou programas promocionais que anunciavam aparatos e utensílios domésticos[108]. Como forma de apresentar qualidades e funcionalidades dos aparatos e utensílios (p. 7), tais veiculações trouxeram demonstrações culinárias para o meio, e rapidamente o cozinhar na televisão ganhou mais espaço também em razão dos anunciantes envolvidos com a produção de programas de receitas. Pouco a pouco, os conteúdos passaram a atribuir mais destaque para a receita em sobreposição ao anunciante, e as demonstrações culinárias passaram a se destacar na grade de programação.

Com o estabelecimento da televisão na rotina doméstica, os programas de culinária encontraram um público interessado mais em entretenimento (COLLINS, 2009) que em uma proposta didático-informativa na execução das receitas. Além disso, esse público revelou-se mais variado do que se poderia supor no início de suas transmissões – a cozinha na televisão acompanhou não apenas transformações tecnológicas, mas transformações sociais significativas: a mudança no horário de veiculação de alguns programas de receitas nos anos 1950 provocou

---

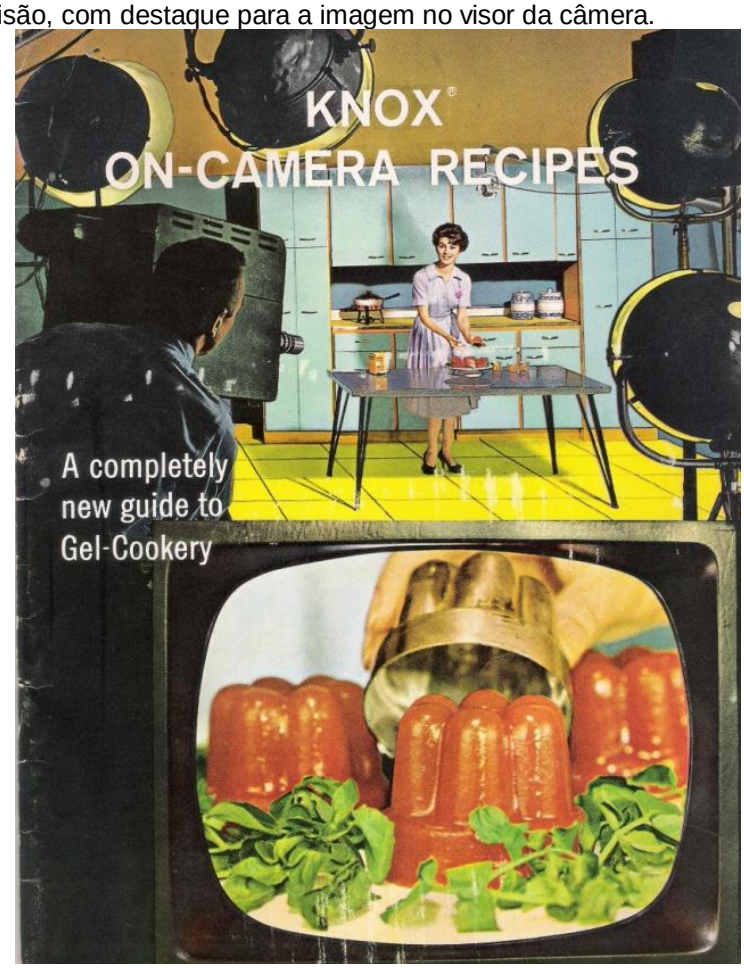
imediata compreensão por sua legibilidade, compreendendo clareza, harmonia e equilíbrio (GOMES FILHO, 2000).

[108] Em coincidência com as primeiras transmissões de televisão, convém lembrar a proliferação de tais equipamentos no momento pós-guerra, sobretudo nos Estados Unidos, e de seus respectivos anúncios comerciais.

uma alteração expressiva no nicho da audiência. Tais programas previam inicialmente uma audiência composta por donas de casa, mas sua veiculação no horário noturno, nos Estados Unidos, passou a atingir um público composto por mulheres *e* homens que tinham uma rotina profissional fora de casa, o que se pode notar pela abordagem das receitas mais voltadas a festividades que à rotina doméstica em alguns programas (COLLINS, 2009, p. 6-7).

Em seu aspecto mais essencial, o ambiente televisivo revelou-se propício ao desenvolvimento de programas de receitas; conformando imagem, movimento e oralidade, a receita encontrou, na televisão, espaço conveniente para se estabelecer deixando marcas profundas na maneira como nos relacionamos com a esse conteúdo. Tal aspecto pode ser observado na publicação promocional oferecida pela marca norte-americana de gelatina *Knox* em 1963 (figura 9), que oferece receitas a serem executadas com produtos da marca (na década de 1960 era comum em diversos países o uso de gelatina no preparo de receitas doces e salgadas).

Figura 9: Na capa do livro de receitas da marca *Knox*, a imagem de uma receita sendo executada em um estúdio de televisão, com destaque para a imagem no visor da câmera.



Fonte: KNOX, 1963 (reprodução do original).

Na mesma publicação, nas páginas que apresentam a narrativa típica da forma de receita culinária, percebe-se que há uma simulação de regimes de visualidade da televisão que auxiliam na descrição do passo a passo, com planos facilmente identificáveis como similares ao que ocorre com a descrição de receitas nesse meio (figura 10).

Figura 10: Página de livro de receitas da marca *Knox*, com ilustração de passo a passo simulando enquadramentos típicos de receitas na televisão.

Bavarian Cream

WHIPPED CREAM MIXTURE • 6 SERVINGS

This superb dessert is given a crowning touch with a garnish of fresh fruit.

INGREDIENTS

1 envelope Knox Unflavored Gelatine
½ cup sugar, divided
⅛ teaspoon salt
2 eggs, separated
1¼ cups milk
½ teaspoon vanilla
1 cup heavy cream, whipped

Variations

FRUIT AND NUT BAVARIAN:
Follow Steps 1 through 6. Then fold 1 cup well-drained diced mixed fruit and ¼ cup chopped nuts into mixture with whipped cream.

COFFEE BAVARIAN:
In Step 1 add 2 tablespoons instant coffee to gelatine and sugar mixture.

1 Mix gelatine, ¼ cup of the sugar and salt thoroughly in top of double boiler.

2 Beat egg yolks and milk together. Add to gelatine mixture.

3 Cook over boiling water, stirring constantly until gelatine is dissolved, about 5 minutes.

4 Remove from heat and stir in vanilla. Chill mixture to unbeaten egg white consistency.

5 Beat egg whites until stiff. Beat in remaining ¼ cup sugar.

6 Fold gelatine mixture into stiffly beaten egg whites.

7 Fold whipped cream into gelatine mixture.

8 Turn into a 4-cup mold and chill until firm.

9 Unmold on serving platter and garnish with fresh fruit.

43

Fonte: KNOX, 1963, p. 43 (reprodução do original).

Como se pode observar nas imagens, mesmo já havendo possibilidade de impressão colorida (o que pode ser conferido pela capa bem como pelo miolo da publicação, que tem os títulos e as ilustrações dos pratos em cores), as imagens

relativas ao preparo, em preto-e-branco, reiteram o padrão televisual da época (a tecnologia em cores já existia quando da publicação analisada, no entanto o alto custo de produção e dos aparelhos acarretava certa lentidão na aquisição dos aparelhos, sendo o padrão preto-e-branco o mais popular até o final dos anos 1960), inclusive simulando as bordas arredondadas da tela do aparelho televisor típicas dos modelos que eram comercializados. O arranjo visual enfatiza a demarcação da televisão nos lares com sua popularização e evidencia a forte presença de conteúdos envolvendo o ato de cozinhar no meio.

De fato, se já durante a década de 1950 a maior parte dos programas de televisão possuía um segmento culinário ou voltado à rotina doméstica (COLLINS, 2009, p. 26)[109], a situação, na contemporaneidade, da abordagem da cozinha pela mídia revela importante espaço à temática, confirmando a relevância dos programas de receitas na grade. Tais produtos midiáticos contam com um nicho de interesse mercadologicamente bem demarcado, com imenso potencial de comercialização publicitária e correlato baixo custo de produção (SCHONFELD *apud* COLLINS, 2009, p. 161)[110].

Tendo em vista o estabelecimento da receita culinária na televisão ao longo dos anos e a proliferação de programas correlatos em razão do interesse emergido pela gastronomia, com atenção ao ato de cozinhar, na contemporaneidade, por meio do levantamento realizado foi possível perceber a predisposição da televisão a abordar tal conteúdo em uma espécie de exaltação do cozinhar. Assim, em outro momento histórico e diferente contexto cultural do surgimento do meio televisão, dado o interesse pelo ato de cozinhar que fez emergir o *fenômeno de 'gourmetização'* nos anos 2000, se observa uma popularização de programas que envolvem o tema, com a diversificação de formatos e a correlata dinamização da grade em função da multiplicação de enunciados.

---

[109] Collins menciona uma pesquisa realizada pelo Iowa State College, em 1952, que demonstrava que, na época de popularização da televisão, quase três quartos dos canais nos Estados Unidos possuíam programas voltados à rotina doméstica, e destes, mais da metade eram voltados à culinária (COLLINS, 2009, p. 60). No momento em que se redige este trabalho, ainda se pode perceber que não somente na televisão norte-americana, mas também em outros países – como o Brasil, de onde parte a presente pesquisa – os programas denominados como *estilo de vida* continuam marcadamente presentes na grade da televisão aberta e fechada, e em especial a temática da culinária e da gastronomia ganhou considerável espaço com o contexto de consumo que emergiu.

[110] Reese Schonfeld é um jornalista americano, co-fundador do *CNN*, o primeiro canal no formato de notícias 24 horas da televisão, e também do *Food Network*, um canal integralmente dedicado à culinária/gastronomia que expandiu suas atividades para além da televisão.

No Brasil, durante a realização da pesquisa, foi possível acompanhar um estabelecimento de grade de veiculação, tanto na televisão comercial aberta quanto paga, que definiu as noites de terça-feira como o horário por excelência voltado a programas com a temática da culinária e/ou da gastronomia (este é o caso de *MasterChef Brasil*, veiculado pela *Band* e das *Noites de Terça* dedicadas à programação específica com a temática da cozinha no canal *Discovery Home& Health*). Assim como no exemplo dos Estados Unidos dos anos 1950 havia indícios de aproveitamento na televisão de um interesse pelo cozinhar, relacionado ao estabelecimento desse meio no âmbito doméstico, nesse caso também parece haver a percepção de um nicho de consumo por parte da mídia, em razão do contexto aqui observado.

Em um cotidiano envolvido por processos de "estetização" do que é ordinário, a concepção vigente de gastronomia que vem impregnando a abordagem do cozinhar evidentemente motivou a "cosmetização" da forma de apresentação de receitas na televisão. De um modo geral, foi possível observar que nos conteúdos televisivos que envolvem o ato de cozinhar, além de se procurar atender ao pressuposto de capacitação dos sujeitos, há uma tendência a se evocar concepções de prazer e fruição – o caráter didático que originou o programa de receitas no meio permanece nos programas, ainda que contando com alterações estilísticas. Efetivamente, se na contemporaneidade volta-se a atenção ao sujeito, identifica-se em tais conteúdos semioticamente a construção do *sujeito competente* (pelo *saber* e pelo *poder* que o habilitam a um *fazer*). E, concomitantemente, se explora a possibilidade experiencial (em sentido estético) do cozinhar para o sujeito (ainda que mediado pela televisão, e não necessariamente realizado pela audiência)[111].

Como característica geral, os programas vêm promovendo a complexificação de práticas e processos do ato de cozinhar, envolvendo a consciência com a saúde corporal e o cuidado com o bem-estar, por um lado, e por outro, a valorização de competências intelectuais e científicas associadas às atividades da cozinha. Nesse sentido, uma percepção de si pode também ser convocada nas relações de "mediatização", uma vez que associa o *alimentar* ordinário da culinária ao *fruir* sofisticado da gastronomia, e considerando-se, notadamente, a relação do sabor

[111] Tal aspecto é retomado e analisado no próximo capítulo, ao se tratar de um *gosto mediatizado* que aqui se propõe.

com o saber no “processo interacional de referência” que ocorre com uma “cultura midiática”.

Tendo-se em vista que a atenção a regimes de visualidade, o emprego de termos específicos e o estabelecimento de relações semânticas com a concepção de gastronomia estão compreendidos em transformações estilísticas de conteúdos relacionados ao ato de cozinhar na televisão (o que ocorre também em outros meios e práticas), a concepção de gastronomia vem incorporando o meio de modo diverso ao que estava na origem dos programas de culinária. As concepções de prazer e fruição evocadas com o cozinhar já não se relacionam aos mesmos valores do *alimentar-se* que durante anos acompanharam os programas de culinária com o princípio didático-instrucional de execução de receitas; o que ocorre com o *fenômeno de ‘gourmetização’* é uma alteração estético-comunicacional realizada com o ato de cozinhar, que emerge de modo *sensualizado* (LIPOVETSKY, 2004, p. 81) e intelectualizado na medida de um redimensionamento de “estetização”. Ou seja, com a concepção de gastronomia englobando aspectos da culinária mas reiterando modos *estetizados* de existência dos sujeitos *no mundo* (HEIDEGGER, 2015; LANDOWSKI, 2014), inclusive incorporando a participação do corpo de modo marcado (seja pelos efeitos estésicos do contato com a ambiência da cozinha, e mesmo pela tatilidade por esta evocada de modo a mobilizar os sujeitos em ações do cozinhar: a concepção de gastronomia considera o caráter processual do cozinhar, envolvendo o alimento, o preparo e a degustação).

A relevância dos conteúdos e produtos relativos ao ato de cozinhar na televisão pode ser conferida em especial por programas enquanto “itens” ou “segmentos” que, observados em conjunto com outras práticas comunicacionais, manifestam a ocorrência de um *fenômeno de ‘gourmetização’*. Além disso, os espaços midiáticos vêm atuando em consonância com as lógicas de consumo inclusive com o estabelecimento de ambiências específicas voltadas ao cozinhar.

A rede norte-americana *Food Network*, que contém um canal homônimo exclusivamente voltado à exibição de programas com a temática da culinária e da gastronomia, exemplifica o fato. Criado em 2009, o *Food Network* é veiculado mundialmente pela televisão paga, em mais de 150 países (tendo chegado ao Brasil no ano de 2016). Além da expressividade nesse meio (de fato, a televisão concentra o foco de ações da rede), o *Food Network* disponibiliza conteúdos em site próprio, opera em redes sociais digitais, e possui uma revista (digital e impressa) voltada a

receitas, bem como um aplicativo da marca com conteúdos similares – destaque-se o fato de que para a descrição do aplicativo no Brasil a marca se posiciona como sendo um "canal de Gastronomia e *Lifestyle*" (FOOD, 2017, grifo meu).

Com um inventário realizado que permitiu a percepção da inserção de conteúdos de culinária e gastronomia na grade de programação – e tendo-se em vista que programas de televisão são, em geral, uma combinação de formatos (FECHINE, 2001, p. 19) –, foi possível identificar abordagens variadas da temática na televisão, com uma gama de enunciados e modos de tratamento do ato de cozinhar[112]. Nesse contexto, podem-se elencar, por exemplo, além do tradicional programa de receitas, programas baseados em desafios ou competições, turismo, mesas redondas, *reality shows*, enfim, formatos variados que vêm se mesclando à temática da cozinha.

Se, entre outros produtos típicos da televisão, programas com debates do tipo mesa redonda (em formato similar ao que se explora no jornalismo, como a produção brasileira *Homens Gourmet* em que se realizam debates enquanto se cozinha), ou voltados ao turismo (como os programas *Diário do Olivier* e *No Reservations* – no Brasil, *Sem Reservas*, que exploram aspectos culturais do cozinhar pelo mundo) passaram, de modo notável, a ser concebidos também *em função* do ato de cozinhar, vale destacar que desafios e competições envolvendo a temática se tornaram abordagens marcadamente presentes na expressiva incorporação do cozinhar à programação. Nesse cenário, franquias internacionais se consolidaram, a exemplo do que ocorre com *MasterChef*: produzido em mais de 50 países e veiculado em mais de 200 territórios, o programa já alcançou mais de 250 milhões de espectadores e se tornou um verdadeiro "*hit* global" (ENDEMOL, 2017).

Outros exemplos de franquias internacionais de sucesso que envolvem desafios entre competidores são *Hell's Kitchen* – no Brasil, *Hell's Kitchen - Cozinha sob Pressão* (figura 11) – e *Bake Off* – aqui, *Bake Off Brasil* (figura 12)[113].

---

[112] O levantamento motivou a apresentação do artigo *Das variações dos programas de receita culinária na televisão: redefinições das formas de apresentação do ato de cozinhar em função do fenômeno de 'gourmetização'* no 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (OLIVEIRA, 2017), e o material gerado foi incrementado para as reflexões que aqui se apresentam. Como esta não se trata propriamente de uma pesquisa específica sobre televisão, e também porque não é o objetivo se propor qualquer tipo de categorização em relação aos programas, optou-se por não dar aqui seguimento às discussões acerca dos formatos e das narrativas no meio. Alguns dos exemplos das formas de abordagem do cozinhar na televisão são incorporados no texto que aqui se apresenta, sendo possível acessar o inventário das modalidades identificadas no artigo referenciado.

[113] Considerando-se a dinâmica das veiculações televisivas, optou-se aqui por não relacionar os programas que exemplificam a análise conforme produtoras e emissoras: os enunciados são tratados

Figuras 11 e 12: Cenas de *Hell's Kitchen - Cozinha sob Pressão* e de *Bake Off Brasil*, no momento de apresentação dos desafios pelos apresentadores/jurados aos competidores.

Fonte: Disponível em: <http://www.sbt.com.br/hellskitchen/videos/>. Acesso em: 11 nov. 2017 (fig. 11) e disponível em: <http://www.sbt.com.br/bakeoffbrasil/videos/>. Acesso em: 11 nov. 2017 (fig. 12).

Com formatos similares, podem-se elencar programas como *Cupcake Wars* (no Brasil, *Guerra dos Cupcakes*), que traz desafios a serem cumpridos entre equipes que preparam *cupcakes*, a produção brasileira *Cervejantes*, que se trata de uma competição entre produtores, muitos dos quais amadores, de cervejas artesanais, e ainda *Chef Wanted* (no Brasil, *Procura-se um Chef*), que proporciona oportunidades profissionais a *chefs* de cozinha por meio de processos seletivos que envolvem concorrência entre participantes.

O interessante com relação a tais produções é que além de se englobarem no formato jogos, desafios e competições tão presentes na trajetória da televisão, esses *talent shows* são frequentemente comercializados e divulgados enquanto *reality shows de competição* culinária ou gastronômica. Com efeito, pelo fato de seus participantes vivenciarem situações propostas em forma de *provas*, tais programas vêm explorando o aspecto "melocrônico" característico do formato *reality TV* (ou telerrealidade), mesclando elementos de documentário e ficção seriada com interação[114] (ANDACHT, 2003).

---

como "itens" ou "segmentos", pela possibilidade do meio de tecer novas associações e formas de produção e distribuição inclusive durante a escrita desta pesquisa (como ocorreu com a produção de *MasterChef Brasil*: veiculado pela *Band* desde o início de suas transmissões no país, o programa tem reprise em canais de televisão paga e, além disso, sofreu alterações na concepção de produção. Em 2014, o programa era produzido pela produtora *Eyeworks* em parceria com a *Band*, e no momento em que se finaliza este texto, a produção é uma parceria da *Endemol* com o *Shine Group* e a *Band*).

[114] Com relação à interação como um pressuposto do formato, cabe ressaltar que embora programas como *Big Brother* prevejam a participação da audiência como modo de desenvolvimento da narrativa, como analisa o professor e pesquisador uruguaio Fernando Andacht (2003), que vem se dedicando à temática da telerrealidade, de modo diverso produções como *MasterChef* , *Bake Off* ou *Hell's Kitchen* não dependem de votações do espectador para a permanência dos participantes concorrentes nos episódios, uma vez que isso se dá pelo resultado do julgamento de seus pratos e de atuação nas práticas de cozinha pelos jurados/apresentadores. No entanto, entende-se que a interação apontada por Andacht não é dada por uma interferência direta, do público, em relação ao curso da narrativa, mas de modo ampliado, envolvendo desde a interação entre os próprios participantes até a interação

Não há como negar que, para além do já comentado inerente potencial de comercialização publicitária do cozinhar à televisão[115], o inegável sucesso da telerrealidade em âmbito mundial (e, portanto, entende-se que a comercialização de tais programas nesse formato configura estratégia de divulgação) vem contribuindo para o aumento do espaço destinado ao cozinhar na grade. Além de programas que envolvem jogos, desafios e competições, o aspecto "melocrônico" do *reality show* se explicita em programas como *O Mundo de Jacquin*, que mostra os bastidores da vida do *chef* francês radicado no Brasil Érick Jacquin[116].

No panorama de incremento da temática na televisão, pode-se também destacar o fato de programas envolverem questões específicas em relação ao ato de cozinhar, trazendo variedade aos formatos. Assim, as narrativas que envolvem a temática vêm se desenvolvendo em grande parte com abordagens de cozinha experimental (exemplificada no Brasil pelo programa *Bela Cozinha*), demonstrações da cozinha profissional (como *Secrets of a Restaurant Chef* – no Brasil, *Segredos de uma Chef*) e realização de receitas por celebridades (como ocorre com o programa *Receitas da Carolina* apresentado pela atriz brasileira Carolina Ferraz). Também se

---

entre o público e os programas, em maior ou menor grau de atuação – destacando-se as postagens em redes sociais digitais por internautas como uma das formas mais evidentes nesse tipo de produção. Como já se analisou anteriormente (MARQUIONI; OLIVEIRA, 2015), em decorrência de uma espécie de preparação cultural desenvolvida com propostas de interação similares a *Big Brother*, programas que envolvem desafios e competições com o cozinhar na televisão vêm fazendo uso da interação com a audiência, que para além de demonstrar seus índices, evidencia e reforça o engajamento do/com o público. Tal aspecto contribui, inclusive, com um *efeito de ao vivo* (FECHINE, 2008, p. 26) na transmissão. Como exemplo de tais interações, podem-se elencar as inserções realizadas *ao vivo*, na tela de *MasterChef Brasil* ou *Bake Off Brasil,* de comentários de internautas enviados por meio redes sociais durante a veiculação do programa, configurando torcidas e até mesmo *votações* de popularidade.

[115] Como ilustração do sucesso de *reality/talent shows* de culinária/gastronomia, em acompanhamento de gravação por ocasião da primeira temporada de *MasterChef Brasil* nos estúdios da *Band*, no ano de 2014, a autora desta pesquisa teve a informação, pela produção, de que mesmo antes do encerramento dessa temporada já se havia comercializado todo o espaço publicitário para uma possível segunda temporada (PASTORIZA, 2014). Cabe informar que a entrevista concedida pela produção que acompanhou a visita ao *set* se deu no momento em que já estava em gravação a semi-final, ou seja, o 16º. episódio da temporada, o que ocorreu em 14 de setembro (o referido episódio só foi ao ar em 11 de dezembro, três meses após a gravação), e na ocasião somente haviam ido ao ar dois episódios. De fato, não se pode desconsiderar a percepção do potencial de sucesso por parte dos anunciantes, o que se confirma também pela sucessão consecutiva de temporadas, tanto no Brasil como em outros países nos quais *MasterChef* é produzido.

[116] De modo concomitante, Jacquin participou de três produções de televisão no ano de 2016: além de atuar como jurado na versão brasileira da franquia *MasterChef*, e de *O Mundo de Jacquin*, o programa *Pesadelo na Cozinha* estreou no mesmo ano. Correspondente à ampliação de espaço dedicado à gastronomia no meio, o mundo das celebridades também se incrementou com a referida onda de consumo: *chefs* de cozinha, ao alcançarem *status* de celebridade na mídia, passaram a incorporar a programação da televisão de forma acentuada, como se verá adiante.

destacam no panorama o estímulo à atividade infanto-juvenil na cozinha[117] (além das adaptações pelos *reality/talent shows* como *Junior Bake Off* ou *MasterChef Junior*, esse é o caso de programas do canal *Gloob* que possui diversos programas infantis voltados à temática, inclusive ficcionais) e conteúdos de transformação que compõem considerável parte da grade no segmento chamado, pela mídia, de *estilo de vida* (como é o caso de *Kitchen Nightmares* – com a versão brasileira *Pesadelo na Cozinha*)[118].

Quanto aos conteúdos de transformação, vale ressaltar que o interesse de ordem geral e em âmbito mundial pela cozinha foi incorporado também a outros programas cuja abordagem ou temática não possui relações com o ato de cozinhar, mas que dado o estabelecimento do nicho de consumo, encontram em produções televisivas expressões do contexto de *gourmetização*. Exemplificando a ocorrência, o *reality show* de reforma e decoração de imóveis *Irmãos à Obra* (no original, *Property Brothers*) vem aplicando em seus episódios os termos *gourmet* e *chef* como requisitos (literalmente um *dever-ter* como pedido do cliente participante, inserido pelo tópico "*Must Have*" na tela) da obra realizada em cozinhas, pelo programa (figuras 13 e 14)[119]: nas propriedades que passarão por reformas e decoração, a demanda comumente realizada para o espaço da cozinha prevê, pelos participantes do programa, um conjunto que envolve projeto de espaço aberto, com a instalação

---

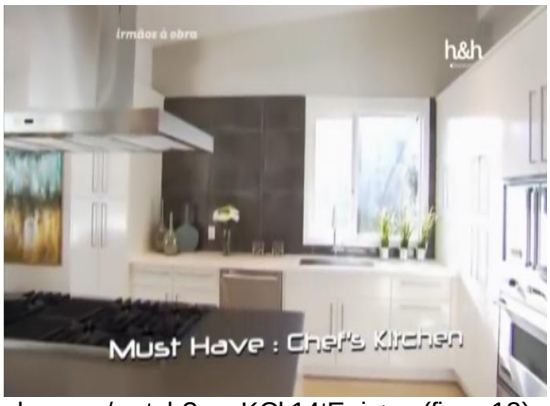
[117] O referido incentivo não se dá de forma isolada na televisão. Uma vez que aqui se observa o contexto de "mediatização" importa mencionar que na "circulação" diversos produtos, serviços e conteúdos voltados ao ato de cozinhar pelo público infanto-juvenil vêm se destacando. A proposição de programas na televisão acompanha, portanto, o lançamento de alimentos evocando o imaginário da gastronomia por denominações como *chef* ou *gourmet*, brinquedos (em especial *kits* de cozinha, já presentes nesse universo, explicitamente rebatizados com os termos *chef* ou *gourmet*), linhas de acessórios e utensílios (incluindo-se o expressivo aumento, no período aqui observado, na oferta de vestimentas de *chef* para crianças), cursos específicos para este público, e também campanhas educativas em fomento à conscientização da alimentação saudável, da importância do cozinhar e das oportunidades da profissão de cozinheiro e da carreira como *chef*.

[118] Envolvendo comumente arquitetura e decoração, beleza e auto-ajuda, programas de transformação tipicamente trazem propostas de modificação de contextos, levando situações, localidades e sujeitos a passarem por mudanças que os levam de um estado a outro. Esse é o caso de reformas de casas ou estabelecimentos, mudanças de visual e adoção de "estilo de vida". *Kitchen Nightmares* trata da reestruturação de estabelecimentos falidos ou em declínio, passando por reformas de cardápio e decoração, e no decorrer do programa o ato de cozinhar integra a narrativa.

[119] Um detalhamento do uso dos termos no contexto de *gourmetização* é realizado na próxima seção. O exemplo é uma das demonstrações de que o emprego de *gourmet* e *chef* para gerar efeitos de sentido não se dá apenas no contexto brasileiro (não se pode negar a força dos estrangeirismos na valorização de marcas diversas, em âmbito nacional, mas isso também se dá mundialmente. A esse respeito, consultar a reflexão sobre comerciais de perfumes em Guimarães (2013)). O referido programa estreou em 2011 nos EUA e é veiculado em âmbito mundial, o que o tornou bastante popular no conjunto de produções com a temática da reforma e decoração de imóveis na televisão (KURUTZ, 2014).

de um móvel funcional central e equipamentos profissionais (chamado pela produção de *cozinha gourmet* ou *cozinha de chef*)[120].

Figuras 13 e 14: Frames de *Irmãos à Obra* com referência à cozinha *gourmet* ou *de chef* como requisito para transformações de ambientes.



Fonte: *Snapshots* a partir de <https://www.youtube.com/watch?v=_KCk14tE_io> (fig. 13) e <https://www.youtube.com/watch?v=v2YrdOCCAQg> (fig. 14). Acesso em: 14 set. 2016.

Do mesmo modo, uma vez que "a televisão, sem dúvida, [...] deu expressão industrial e forma significante à serialização" (MACHADO, 1999, p. 153), também as produções seriadas são uma forma de abordagem do cozinhar no meio que se desenvolveram de modo a incorporar nas narrativas o *chef* de cozinha como personagem de tramas, configurando um dos aspectos do *fenômeno de 'gourmetização'* (a produção brasileira *Tempero Secreto* a norte-americana *Young & Hungry* – no Brasil *Jovem e Gourmet* exemplificam séries ficcionais cujo enredo se baseia no ato de cozinhar).

No caso do Brasil, além das séries, as telenovelas (outra forma de produção seriada cuja pertinência ao cotidiano do país é inquestionável desde os primórdios do meio), vêm incorporando o cenário de modo a promover alterações na abordagem típica da temática. No levantamento realizado foi possível notar grande incidência, a partir dos anos 2000, de personagens *chefs* nos núcleos principais dessas tramas, o que pode ser considerado como uma (res)semantização do ato de cozinhar na ambiência da telenovela por transformar os modos como o cozinhar habitualmente incorporava as novelas – geralmente inserindo-se em contextos domésticos, em cenas corriqueiras, ou em restaurantes típicos, envolvendo estereótipos.

[120] O aspecto arquitetônico será retomado e analisado no terceiro capítulo, para tratar da dilatação de espaços com a *gourmetização*.

Podem-se destacar, como exemplos, a novela *Além do Horizonte*, que na trama abordava o cotidiano de uma personagem *chef* e apresentadora de um programa de culinária na televisão – o *Sabores da Helô* (figura 15) –, e a novela *Império*, que além de enfatizar a rotina de trabalho de um personagem *chef* com cenas das práticas de cozinha profissional (figura 16) também incluiu um *food truck* na trama: as três situações – a apresentação de programas televisivos, a rotina profissional e o *food truck* (que se proliferou mundialmente) – são condizentes com aspectos específicos do contexto de *'gourmetização'*, exemplificando com a ficção como na "circulação de conteúdos" o "fenômeno" tem-se *manifestado* conforme uma lógica de "espelhamento". E, da mesma maneira, como o cenário envolve uma nova forma de relação com o cozinhar – uma relação efetivamente "estetizada", seja por meio de regimes de visualidade ou do enriquecimento de seus conteúdos.

Figuras 15 e 16: Cenas das novelas *Além do Horizonte* com a personagem Heloísa em seu programa *Sabores da Helô*, e *Império* com ênfase na atividade do personagem Vicente em seu restaurante.

Fonte: Disponível em: <http://gshow.globo.com/novelas/alem-do-horizonte/>. Acesso em: 02 jun. 2014 (fig. 15) e disponível em: <http://gshow.globo.com/novelas/imperio/>. Acesso em: 21 nov. 2014 (fig. 16).

Nos dois exemplos aqui elencados, é possível observar que a construção imagética realizada remete a outros produtos midiáticos: o conjunto que envolve objetos de cena, modos de atuação dos sujeitos e enquadramentos em relação ao ato de cozinhar habilita o estabelecimento de relações com a visualidade típica de programas de culinária ou gastronomia na televisão. Nesse sentido, elementos abordados como a valorizada e mediática carreira de *chef* de cozinha (um *chef* que é jovem e promissor na contermporaneidade), a gama de aparatos e utensílios de uso profissional ou de *design* (que estão sempre à mão), ou a exploração de técnicas sofisticadas de preparo e cozimento (a alternância de enquadramentos na

narrativa reforçam a relevância das ações) remetem a uma espécie de *naturalização* do cozinhar *estetizado* e *mediatizado* no cotidiano.

Se a telenovela apresenta tais elementos, isso ocorre em diálogo com o que ocorre nos programas de culinária e gastronomia e com os demais protocolos de consumo estabelecidos com a *gourmetização*, instâncias em que o extraordinário da gastronomia é evocado de modo a pertencer (ou parecer pertencer) ao ordinário das vivências cotidianas. Tendo-se como pano de fundo as questões de juízo de gosto envolvidos com a adoção de "estilos de vida", tais regimes de visualidade se incorporam, assim, à "circulação de conteúdos", de modo a incrementar o repertório de materialidades relativas ao interesse de consumo pelo ato de cozinhar que "manifestam" o *fenômeno de 'gourmetização'*, enfatizando os mecanismos de "espelhamento" mediático.

Dadas as ocorrências variadas na abordagem do ato de cozinhar na televisão, incluindo-se na ficção, e uma vez que aqui se consideram os programas enquanto "itens" ou "segmentos" no meio, vale destacar, também, a concepção em blocos, inerente ao "fluxo", e a pertinência dos quadros enquanto unidades televisivas inseridas nos blocos dos programas, que também trazem o cozinhar para formatos variados. Quanto à organização dos "itens" ou "segmentos" de cozinha na "forma narrativa particular" da televisão (BARBOSA, 2007, p. 3) em relação ao apontado potencial de comercialização publicitária no meio pelo co-fundador do *Food Network* Reese Schonfeld (*apud* COLLINS, 2009, p. 161), enquanto narrativas, os tradicionais programas de culinária conservam a estrutura fundamental que compreende a configuração característica da receita. Nesse sentido, a forma assumida pelo ato de cozinhar no "fluxo" televisual é sancionada pela estrutura de origem do texto de receita em relação à narrativa própria do meio, na medida em que se justapõe ao paradigma televisivo que envolve abertura, desenvolvimento e encerramento de um programa, com a divisão em blocos e correspondente inserção de publicidade.

De fato a programação televisual é "muito frequentemente concebida em forma de blocos" (MACHADO, 1999, p. 151), e não somente a incorporação de blocos, mas seu "papel organizativo" (p. 154) no arranjo próprio da televisão se relaciona de modo conveniente à apresentação da receita culinária. A articulação dos blocos e intervalos comerciais engloba o caráter de dispersão típico do *assistir TV*, aproveitando "ganchos de tensão que permitem despertar o interesse da audiência"

(p. 154); desse modo, a divisão de programas em blocos com intervalos comerciais se adapta, no caso de conteúdos que envolvem o ato de cozinhar, à expectativa do preparo ou cozimento do prato, no aproveitamento da espera para criar efeitos de etapas sequenciais ou sucessivas relacionadas à execução de uma receita. Ou seja, além do próprio intervalo comercial, o conteúdo (o ato culinário) conforma-se à previsão de espaços de publicidade na televisão, quer na dinâmica interna do programa, com o anúncio direto ou indireto de produtos (o formato é propício ao anúncio de marcas quando da utilização de ingredientes e equipamentos na execução da receita), quer na sua separação em blocos por intervalos comerciais (o programa encontra nos intervalos uma simulação de espera oportuna para o tempo de cozimento).

Quanto à inserção de quadros nos blocos, podem-se exemplificar dois casos em âmbito nacional que não somente trazem o ato de cozinhar a programas diversos mas se associam ao contexto de *gourmetização*: o primeiro trata-se de uma abordagem em um programa de variedades, o *Estrelas* (produzido pela *Rede Globo* e apresentado por Angélica). Ao tratar de aspectos pessoais e da vida íntima das celebridades, trazendo fatos curiosos sobre seu dia-a-dia, sua carreira e suas relações sociais, o programa exibe um quadro em que a personalidade convidada realiza um prato, de modo análogo a um programa de receitas (como curiosidade, complementarmente, as receitas são dispostas em um *link* específico de editoria intitulada *Receitas* do próprio programa no portal *G1* da internet).

Outro exemplo é trazido pelo programa *Mais Você* (produzido pela *Rede Globo* e apresentado por Ana Maria Braga): além da habitual atuação da apresentadora na cozinha, constante em *Mais Você* desde o início da produção, observou-se que de modo concomitante ao aumento de espaço na grade a programas que envolvem desafios e competições culinárias/gastronômicas, foram inseridos na atração quadros específicos dentro de propostas similares. Os quadros *Super Chefinhos* (que aborda a atividade infantil na cozinha), *Super Chef Celebridades* (voltado à competição entre celebridades com realização de *workshops* de culinária com *chefs* de cozinha), *Fecha a Conta* (que envolve previsão de custos na execução de receitas), *Jogo de Panelas* (no qual participantes devem oferecer aos seus pares jantares temáticos completos e *criativos* em suas casas), além de concursos

específicos intitulados como *O melhor* [...] *do Brasil* [121] exemplificam, assim como ocorre em *Estrelas*, como apesar de a emissora não investir nos formatos que abordam propriamente o ato de cozinhar (*Mais Você* supriu a temática por anos com a atuação de Ana Maria Braga), o evidente interesse de consumo estimulou a incorporação desses produtos midiáticos em seus programas – certamente uma forma de investimento na audiência.

Quanto ao programa *Mais Você*, vale ainda ressaltar um aspecto que não apenas remete ao contexto de consumo na contemporaneidade, mas entende-se que *estetiza mediaticamente* a conformação das formas narrativas do cozinhar às da televisão. Como mencionado, o programa sempre priorizou, em sua existência, a execução de receitas pela própria Ana Maria Braga (uma espécie de herança da atuação da apresentadora no programa matinal *Note e Anote*, anteriormente produzido e veiculado pela *Rede Record* – e que configura um formato próprio do horário na grade, concebido para a dona de casa), distribuindo o preparo de pratos em blocos, e mesclando-se a outros conteúdos. Em um novo momento, além de *Mais Você* eventualmente trazer como convidados *chefs* e cozinheiros que realizam pratos na cozinha de seu cenário, houve considerável diversificação dos quadros propostos pelo programa direcionados ao ato de cozinhar, efetivamente ampliando o espaço conferido ao ato de cozinhar e assim correspondendo ao que ocorre com a grade de programação em geral. Mas um dos quadros da nova fase de *Mais Você*, o *Jogo de Panelas*, merece destaque por caracterizar uma espécie de retomada, via mídia, de características do tradicional banquete em associação com a percepção corrente de gastronomia.

Em sua concepção original de entretenimento e fruição combinados com a maestria do cozinheiro que os proporciona aos convivas, os banquetes nos períodos medieval e renascentista eram caracterizados pelos *entremets*, que se tornaram ao longo do tempo verdadeiros espetáculos artísticos distribuídos entre serviços. Em *Jogo de Panelas*, o *entremet* é evocado como parte da narrativa, sendo mediaticamente atualizado e de certa forma sancionando a associação com a capacitação técnica e a percepção de prazer que sempre delinearam a noção de gastronomia.

---

[121] Entre os quais, *O melhor pastel do Brasil*, *O melhor pudim do Brasil*, e *O melhor hambúrguer do Brasil* até o momento final de realização desta pesquisa no ano de 2017.

Originalmente, os *entremets* se referiam a formas e cores presentes nessas longas refeições. Ao descrever pratos coloridos no século XII, e no século XIV se referir a formas figurativas e adereços exóticos que incrementavam os banquetes, os *entremets,* estes pratos intermediários oferecidos em uma sequência de serviços, por sua característica decorativa (ALEXANDRE-BIDON, 1998, p. 523)[122] começaram a designar também as manifestações teatrais e musicais que, com verdadeiros carros alegóricos enfeitados de comida, ganharam espaço nos intervalos entre os pratos principais nos banquetes do século XV (STRONG, 2004, p. 102-111). Como exemplo de *entremets*, podem-se também mencionar as esculturas de açúcar que, carregadas em procissão, compunham espetáculos de encerramento de importantes festas e casamentos (p. 167-168). Com o passar do tempo, e o arrefecimento da teatralidade do banquete em sociedades mais modernas, os *entremets* – literalmente, "entre os pratos" (p. 102) – passaram a indicar o intervalo dos outros serviços à sobremesa, ganhando o sentido mais atual de, simplesmente, *sobremesa*, ou *serviço de doces*.

Em *Jogo de Panelas*, os participantes do quadro têm a tarefa de oferecer em suas casas jantares temáticos considerados *criativos* a seus pares (outros participantes concorrentes à mesma premiação), seguindo o protocolo de compreender ao menos três serviços, e necessariamente propondo entretenimento aos convidados nos intervalos entre pratos (figuras 17 e 18).

Figuras 17 e 18: Cenas de entretenimento propostas por participantes de *Jogo de Panelas*, na 21ª. edição do quadro de *Mais Você*: no jantar oferecido pelo participante Adriano, sob a temática da Irlanda, apresentação de dança típica, e degustação de cerveja comentada por um especialista convidado.

Fonte: *Snapshots* a partir de <https://globoplay.globo.com/v/5522616/>. Acesso em: 24 fev. 2017.

[122] A historiadora francesa Danièle Alexandre-Bidon é especialista em Idade Média, e pesquisadora da *EHESS – École des Hautes Etudes en Sciences Sociales* (Escola de Altos Estudos em Ciências Sociais).

Sob a ótica da “estetização”, entende-se que tal proposição se transforma em uma versão atualizada e mediática dos *entremets*, guardadas as proporções das diferentes épocas, mas que exalta a ideia de fruição, prazer, entretenimento e capacitação do cozinheiro que por toda a história ocidental esteve ligada ao consumo de refeições por grupos sociais privilegiados, e que se transformou, na contemporaneidade, em um interesse pelo próprio ato de cozinhar (abrangendo-se, em princípio, também a distinção social por sujeitos com acesso a um *cozinhar estetizado*). No contexto de *gourmetização* importa, afinal, não apenas o consumo de alimentos, bebidas e de entretenimento (enquanto convivas de um evento), mas de modo concomitante o consumo *do ato de cozinhar* compreendido na concepção vigente de gastronomia, que potencialmente exalta as capacitações e competências do sujeito enquanto anfitrião, cozinheiro (ou *chef*), intelectual, *gourmet* – um modo ampliado de fruição e prazer, e de adoção de um “estilo de vida”.

A mídia, com seu papel fundamental na “circulação de conteúdos”, reafirma a aproximação da gastronomia com o caráter experiencial e estético, e nesse sentido a retomada do *entremet* na televisão alude à importância dos intervalos nas narrativas que se estabeleceram ao longo de anos, vindos com o teatro e a ópera e conduzidos ao cinema, e posteriormente sendo capitalizados pelo rádio e pela televisão como forma de manter sua estrutura empresarial e comercial. Com efeito, uma transformação de cunho estético que vem *cosmetizando* o ato de cozinhar também na televisão garantiu a manutenção da temática e de seus conteúdos no meio (e do mesmo modo, da receita publicitária correlata ao nicho de consumo estabelecido). Com as articulações estéticas (no sentido de estilizadas) nos moldes dos tradicionais programas de receitas culinárias tão presentes na história da televisão, a inserção do cozinhar na grade de programação se reorganizou comunicacionalmente: ao se adequarem aos modos de consumo conexos ao interesse pela concepção de gastronomia e pelo ato de cozinhar, tais produtos midiáticos constituem-se como “manifestações” do *fenômeno de ‘gourmetização’*.

Ainda que se tenha recorrido às materialidades televisivas para demonstrar como vem se desenvolvendo a receita culinária no contexto de uma “cultura midiática” (o que fora justificado pela sua relevância enquanto meio), como se entende que os mecanismos de reposicionamento do ato de cozinhar na mídia ocorrem para além dos produtos televisuais, convém destacar exemplos da importância que vem sendo conferida ao termo *gastronomia* em detrimento do uso

de *culinária* em outros meios além da televisão, dando-se a dimensão do interesse pela gastronomia. O fato pode ser aqui ilustrado pela realização de buscas, na internet, por *revistas de culinária* (o que efetivamente ocorreu no desenvolvimento da presente pesquisa como levantamento). Ao ser direcionado o internauta pelo *Google* (uma das principais plataformas de busca na *web*) ao *Guia de Mídia* (uma ferramenta popular que disponibiliza informações sobre veículos de comunicação impressos e digitais em atividade, no Brasil e no mundo), observa-se que, embora o termo de busca não contenha a palavra *gastronomia*, e do mesmo modo que o *Guia de Mídia* desponta entre as primeiras sugestões apontadas pelo *Google*[123], ao acessar o *link* intitulado "Revistas de Culinária, Revistas de Gastronomia, Alimentação e..." (figura 19), o internauta é direcionado ao endereço <http://www.guiademidia.com.br/revistas/*gastronomicas*.htm> (grifo meu).

Figura 19: Imagem de um dos resultados de busca de *revistas de culinária* realizada no *Google*.

Fonte: *Snapshot* realizado pela autora em dez. 2016.

O exemplo caracteriza a relevância adquirida pelo termo *gastronomia* (que inclusive antecede a menção à *culinária* na circunstância apresentada, bem como na própria descrição do *Google*, após o *link*, como se pode ver na imagem), o que reforça a interpretação de que tal concepção vem sendo adotada em detrimento da adoção de *culinária* na mídia em razão de um contexto de consumo. Na referida

[123] Não se pretende aludir aqui a uma valorização do endereço como parâmetro de qualidade em informação sobre veículos, tampouco se pensa em critérios de estabilidade nos motores de busca, ignorando a dinâmica de comercialização de espaços na plataforma *Google*: com efeito, durante o período em que se realizou a pesquisa, a mesma busca apresentou resultado idêntico em períodos alternados – o que é relevante ao se pensar na procura realizada pelo usuário comum, aqui demonstrada.

busca pelo meio *revista*, em nenhuma das sugestões apresentadas pela página do *Guia de Mídia* se identificaram publicações, ao menos divulgadas na *web*, com o termo *culinária* nos títulos[124]. A partir do ganho de relevância observado com o uso de *gastronomia* pelos atores sociais, o fato pode ser interpretado como uma "manifestação" de preferência, de ordem geral, da produção de sentido que a aplicação desses termos pode gerar, uma vez que a *gastronomia* vivencia um período de alto consumo.

Tomando-se, na conjuntura de consumo, o modelo AIDA usado em estratégias de marketing e publicidade em ações promocionais, e que corresponde a um processo programado de conversão da chamada de atenção do potencial consumidor em relação à ação de compra (passando-se pelo interesse e desejo de aquisição como estados intermediários) – daí a sigla *A* (*awareness* ou atenção), *I* (*interest* ou interesse), *D* (*desire* ou desejo) e *A* (*action* ou ação)[125] –, sabe-se que um dos principais apelos ao consumo por atenção se dá, inicialmente, pelo *uso enunciado* de nomenclaturas adequadas ao produto. Nesse sentido, *gastronomia* vem sendo evocada como termo chamariz em produtos variados de forma estratégica, correspondendo à demanda do mercado.

Tratando-se também de mídia impressa para exemplificar o panorama geral, é importante observar que uma das principais revistas dedicadas a receitas no Brasil (em circulação a partir de 1967 e que permaneceu por anos como referência no assunto), a *Claudia Cozinha* – de fato, a criação do título é um desdobramento da seção dedicada à cozinha na revista *Claudia* direcionada ao público feminino, e em 2006 passou a ser reincorporada à publicação (VIDUTTO, 2010, p. 74) –, já não

---

[124] Procurou-se fazer uma observação de campo do contexto da mídia impressa *revista*, dando-se atenção aos títulos, com o objetivo de se realizar um cruzamento com os dados oferecidos pelas buscas na internet. Ainda que revistas voltadas ao caráter didático-instrucional das receitas continuem representando importante espaço nas bancas, não se encontraram, em âmbito nacional, revistas com o enunciado composto pelo termo *culinária*. Parece relevante, nesse sentido, destacar o fato de que no período analisado (desde o ano 2000) surgiram títulos com menção ao termo *gourmet* (a ocorrência é analisada no terceiro capítulo).

[125] O modelo foi proposto por Elias St. Elmo Lewis no ano de 1900, e sua sigla é atribuída a Edward Strong, apresentada em 1925 (WIJAYA, 2012). A sigla, especialmente iconizada em formato de funil ou seta, é usada em manuais e obras diversas do campo da comunicação publicitária, da administração e do marketing, e compreende atualizações para modelos mais sofisticados que incluem o *S* ao final como signo de *satisfaction* (satisfação), bem como outras proposições que mencionam *S* para *search* (procura, busca) ou *share* (compartilhamento), correspondendo a comportamentos do consumidor em consonância com novas práticas surgidas com a internet. Ainda há desmembramentos do modelo que consideram o poder das *lovemarks*, como é o caso da sigla *AISDALSLove* (*Attention, Interest, Search, Desire, Action, Like/dislike, Share,* e *Love/hate*), proposta pelo pesquisador indonésio Bambang Sukma Wijaya, especialista em estudos culturais e da mídia (WIJAYA, 2012).

levava a palavra *culinária* em seu nome[126]. Embora houvesse grande apelo ao ensino de receitas sobretudo em seu período inicial, *Claudia Cozinha* se dedicava à dona de casa típica – casada, constituindo família com filhos – mas que não necessariamente cozinhava em seu cotidiano. A revista direcionava parte de suas abordagens às esposas e mães, oferecendo a esse público receitas e também conteúdos como crônicas e noções de coordenação das atividades ligadas à cozinha (como escolha de cardápios, composição de mesas, conhecimento de utensílios e aparatos e domínio das artes de receber).

Uma análise da revista publicada em 2006 apontava, antes do encerramento do título (que também viera a ocorrer nesse ano), mudanças no sentido de o periódico começar a se orientar para um "público *gourmet*" (AMARAL, 2006, p. 3, grifo meu). *Claudia Cozinha* evidenciou tal direcionamento nas suas últimas configurações de editoria, que chegou a incorporar a indicação de vinhos para todas as receitas publicadas, o que se confirma por seu slogan de 2005: "O prazer da gastronomia na sua vida" (p. 7) excluiria definitivamente a palavra *receita* presente nos slogans anteriores.

Reforçando a reflexão apresentada em relação à observação dos títulos de revistas no país, a prática de *Claudia* pode ser indicativa do abandono do caráter didático voltado a um público que, em um contexto de *gourmetização*, já não mais se encaixa no estereótipo da dona-de-casa, em nome de representações diversas do ato de cozinhar que traduzem uma "atitude estética" dos atores sociais, particularmente os sujeitos incitados pela e imbricados com a mídia e a indústria em lógicas de consumo – considerando-se, como afirma a pesquisadora brasileira Livia Barbosa, que o consumo perfaz "uma função acima e além daquela satisfação de necessidades materiais e de reprodução social comum" (BARBOSA, 2004, p. 14)[127]. Em outras palavras, como se procurou evidenciar na discussão proposta, a significação construída com o entendimento contemporâneo de *gastronomia* mantém aspectos de origem do termo, incrementando-se com reorganizações semânticas que permitem aos sujeitos um entendimento dilatado – em "estetização"

---

[126] Um panorama histórico sobre a *Revista Claudia* e seu posicionamento entre os demais veículos da mídia impressa no segmento pode ser observado na dissertação de mestrado em *Design*, da pesquisadora brasileira Marienne Vidutto.

[127] Lívia Barbosa é antropóloga e tem carreira acadêmica na área de consumo. Integra a coordenação do grupo de pesquisa Culturas de Consumo no CNPq – Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico, e é diretora da Associação Nacional de Estudos do Consumo.

– do ato de cozinhar. O termo *gastronomia* efetivamente resguarda a definição já proposta pela *Académie Française*, de prazer ligado à atividade intelectual (DICTIONNAIRE, [1835] 2016); o que mudou em relação ao seu entendimento no período contemporâneo é o modo como a relação dos sujeitos com o cozinhar, e nesse contexto a imagem do *chef*, sofreram transformações expressivas com o *fenômeno de 'gourmetização'*, que emerge como processo de "estetização" do cotidiano.

A preferência pelo termo *gastronomia* em detrimento de *culinária*, conforme um *uso geral*, para se referir a práticas da cozinha, e sua associação com atributos de fruição sensível e sofisticação técnica ou intelectual (bem como a adoção dos termos *gourmet* e *chef*, o que é especificamente tratado a seguir), evidencia-se como prática comunicacional de valorização do nicho de consumo que engloba os atores sociais interessados na emergente abordagem *estetizada* da atividade. Se é fato que "as *práticas culinárias* se situam no mais elementar da vida cotidiana, no nível mais necessário e mais desprezado" (CERTEAU, 2013, p. 218, grifos meus)[128], pode-se dizer que com o consumo de conteúdos relativos ao que *passou a ser entendido* como *gastronomia*, a "inclinação" considerada por Kant (2005), por parte dos atores sociais na contemporaneidade, dilatou a significação do cozinhar em relação à percepção de si dos sujeitos (e que por meio de uma "atitude estética" comunicacionalmente redimensiona a noção do "ser-no-mundo").

Sobretudo considerando-se a onipresença da mídia no cotidiano, os conteúdos relativos ao ato de cozinhar vêm explicitando uma espécie de substituição de seu entendimento como uma atividade *necessária* por *desejável*. As "manifestações" desse processo de significação no uso dos termos com o que *passa a ser entendido* como gastronomia (destacando-se nessa concepção a valorização do ato de cozinhar) evidenciam, como se pode notar nas análises que aqui se realizam, em que medida a *gourmetização* se fundamenta em práticas comunicacionais (que por sua vez englobam protocolos de consumo). É no aprofundamento de tal observação que a seguir se analisam as ocorrências, em "mediatização", dos termos *gourmet* e

[128] A atuação do filósofo francês Michel de Certeau nos campos da história e da antropologia tem grande relevância no campo da Comunicação. Interessam a esta pesquisa as reflexões trazidas pela obra *A invenção do cotidiano* (CERTEAU, 2013; 2014), em especial seu segundo volume *Morar, cozinhar* (em parceria com Luce Giard e Pierre Mayol) que aborda questões sociais e culturais relacionadas à alimentação e ao preparo de alimentos para consumo na cotidianidade.

chef, sedimentando a percepção de que se trata de um *fenômeno de 'gourmetização'*.

1.3 *GOURMET* E *CHEF* COMO EXPRESSÕES DA *GOURMETIZAÇÃO*: A DEMARCAÇÃO SENSÍVEL NAS INTERAÇÕES COMUNICACIONAIS DO COZINHAR

Com a preferência pelo termo gastronomia e o abandono progressivo do termo culinária no contexto da "mediatização" do ato de cozinhar, observa-se a emergência, em âmbito mundial, de outros dois termos correlatos aos processos de significação que vêm se constituindo como fundamentais na instauração do *fenômeno de 'gourmetização'*: *gourmet* e *chef* são nomenclaturas que têm sido associadas a produtos e conteúdos ligados à ambiência da cozinha, emprestando a bens tangíveis e intangíveis a entusiástica relação com a construção de um "modelo estético da vida pessoal" (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 32), nitidamente embasado em "realização de si, autenticidade, busca de experiências [...] que se tornaram os valores dominantes celebrados pelo capitalismo de consumo" (p. 32).

A associação dos termos *gourmet* e *chef* a produtos, objetos, mercadorias, conteúdos (midiáticos inclusive), bem como aos sujeitos, demonstra a relevância de se pensar no aspecto relacional, como aqui se considera, para a produção de sentido. Considerando-se os processos de significação, é possível entender que entre outros recursos a linguagem verbal opera no contexto de *gourmetização* de modo a estabelecer relações com uma situação de consumo associada à concepção de gastronomia e à valorização de caráter estético do ato culinário[129].

Com o processo de "mediatização" da cozinha e a correspondente "circulação de conteúdos", práticas comunicacionais cotidianas revelam a emergência desses

[129] O referencial teórico adotado e as análises aqui apresentadas permitem entender que, assim como defende o linguista francês Émile Benveniste, cada unidade de um sistema de signos "define-se assim pelo conjunto das *relações* que mantém com as outras unidades e pelas oposições em que entra." (BENVENISTE, 1970, p. 22, grifo meu). Como já comentado no início deste capítulo em relação às concepções de gosto, observam-se as analogias e oposições, e as modulações que se estabelecem em processos de significação, constituindo percepções de mundo e habilitando o desenvolvimento de juízos de gosto. Ao se contemplar nas reflexões sobre o uso de termos como *gourmet* e *chef* a concepção de linguagem de acordo com Benveniste – ou seja, como um *sistema*, um conjunto de elementos que se articulam em um dado contexto –, entende-se, portanto, que a associação de produtos, marcas, e dos próprios sujeitos aos termos considera *a relação* entre sujeitos, ou dos sujeitos com o mundo, para a produção de sentido (ou para sua qualificação estética). A presente pesquisa se volta, afinal, à significação na medida em que se interessa pelo "conjunto de relações" (FIORIN, 1999b) que produzem sentido por sua articulação.

termos tanto em produtos comercializados quanto nos conteúdos divulgados pela mídia e também por indivíduos e grupos, que recorrem às possibilidades oferecidas pela linguagem para sua qualificação, configurando mecanismos de (res)semantização do cotidiano[130]. De fato a atmosfera que envolve tais produtos e conteúdos, bem como o comportamento dos atores sociais, vem encontrando no uso dos termos *gourmet* e *chef* a própria "manifestação" do entendimento *estetizado* do conceito de gastronomia como uma atividade de *status* superior ao da culinária.

Para analisar o contexto de comunicação e consumo no qual se vem adotando as nomenclaturas *gourmet* e *chef*, aqui são elencados exemplos que explicitam semantizações ou significações construídas nas concepções e nos usos que se faz destes termos com o *fenômeno de 'gourmetização'*. Em especial para se entender o emprego de *gourmet* como uma qualificação ou adjetivação, recorre-se a uma breve abordagem etimológica do termo, entendendo-o no período vivido aqui tratado como "manifestação" fundamental da "estetização" do cotidiano associada ato de cozinhar. No intuito de se analisar no mesmo cenário de comunicação e consumo em que se institui o termo *gourmet*, observam-se o valor e a projeção mediática do *chef* de cozinha na "contemporaneidade" em relação a aspectos históricos da profissão de cozinheiro, originando a designação de *chef-celebridade*[131].

Investigando os referidos termos, é possível notar que a profissão de *chef*, que surgiu com a ânsia por "novas formas de pensar a comida e a culinária" (KRAUTKRAMER, 2012, p. 299), ampliando técnica e artisticamente o preparo da comida conforme caracterizações próprias da gastronomia, em contraste com o caráter ordinário da culinária doméstica (p. 308), estabelece relação imediata com a concepção de *gourmet*. Segundo a especialista em língua francesa Colette Guillemard, o *gourmet* é aquele que *aprecia* a comida sem cometer excessos (GUILLEMARD, 1993, p. 136). A associação do *gourmet* à percepção "sensível" da alimentação se dá âmbito mundial e em diferentes culturas: a qualificação *gourmet* em relação ao "refinamento em termos de beber e comer" (LE ROBERT, 2006, p.

---

[130] As análises aqui apresentadas constituem desdobramentos do artigo intitulado *Sobre processos de midiatização e ondas de consumo: a gastronomia como argumento de venda e motivo publicitário*, apresentado no *XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul*, 2016, Curitiba (OLIVEIRA, 2016c), no qual se identificaram algumas das materialidades da publicidade com o uso dos termos aqui analisadas.

[131] Sendo aqui levantadas materialidades que apontam para seu uso no contexto comunicacional e de consumo, suscitando a discussão de suas motivações nas práticas vigentes, propriamente produtos identificados como *gourmet* ou de *chef* no mercado serão analisados no capítulo seguinte.

618) não se atém à cultura ocidental; para os chineses, por exemplo, o indivíduo *gourmet* “deve ser especialmente dotado de sensibilidade gustativa e olfativa” (FRANCO, 2010, p. 135). De tal modo, a relação de requinte e sofisticação do *gourmet* com o caráter de capacitação técnica e intelectualização como atributos do *chef* na experiência que se estabelece dos sujeitos com a cozinha, não somente fundamenta a concepção de gastronomia e o interesse de consumo voltado ao ato de cozinhar (entendido no domínio da gastronomia), mas se apresenta como ponto chave para analisar em que medida o uso dos referidos termos correspondem a mecanismos de “estetização” do cotidiano, como elementos do *fenômeno de ‘gourmetização’*.

Na “circulação de conteúdos” situa-se a dinâmica comunicacional do processo de “mediatização” e o conexo envolvimento de caráter estético subentendido no ato de cozinhar pelos atores sociais: os sujeitos, os meios, os dispositivos e as marcas, nas instâncias de produção, recepção e “apropriação” de conteúdos, produzem deslocamentos e geram sentidos relativos a um *fazer gastronômico* em relação às vivências cotidianas. A adoção de termos específicos circunscritos à “mediatização” da gastronomia e do cozinhar constitui, de fato, um exercício de expressão de experiências, que se faz imperativo na “circulação de conteúdos” uma vez que esta “depende de um ‘vocabulário’ socialmente construído – não só no ponto específico de incidência da expressão [...], mas no próprio processo interacional – construção *social* dos modos expressivos e interpretativos” (BRAGA, 2010, p. 84, grifo no original). De tal modo, à medida que “a mediatização vai se tornando o processo interacional de referência, os produtos em circulação mediatizada tornam-se geradores probabilísticos de experiência estética” (p. 77-79); nesse sentido, os termos *gourmet* e *chef* podem ser entendidos como a própria expressão da experiência gastronômica que se associa ao cozinhar, não apenas por qualificar materialidades, mas também os sujeitos.

Por entender que se articulam o caráter comunicacional e a dimensão estética que se associam à noção de experiência aqui adotada, as perspectivas de Gumbrecht e Seel incrementam a análise na medida do entendimento da “estetização” como uma tentativa de *criação das condições* próprias das discussões da Estética (sobretudo em se tratando da observação do cotidiano em que práticas sociais e comunicacionais estão vinculadas a lógicas de consumo). Em um âmbito de promoção das sensibilidades como algo a ser consumido, a “estetização” se

ampara nas articulações apresentadas pela estética da comunicação viabilizando a incitação às vivências e fruições, e imprimindo protocolos de mercado à percepção do que seria tacitamente entendido como experiência em um sentido estético (enquanto adjetivo substantivado).

No *encontro sensível* entre sujeitos (pessoas e/ou *coisas*), a expressão da experiência, em termos comunicacionais, pode ser vista como a constituição de um "frame", que "funciona como um limiar no fluxo de nossa percepção" (GUMBRECHT, 2006, p. 56), permitindo um "aparecer" (SEEL, 2005) da materialidade, e gerando significação. A adoção dos termos *gourmet* e *chef* e a própria menção à gastronomia tornam o produto ou conteúdo um "objeto estético" (SEEL, 2005, p. xi) uma vez que o "efeito particular que a aparência [de determinados elementos] permitiria seria uma atenção para possíveis percepções e funções do objeto e do conceito [...] que nós nem sequer enxergamos inicialmente enquanto se apresentam dentro do seu contexto padrão." (GUMBRECHT, 2006, p. 54). O que ocorre com o *fenômeno de* '*gourmetização*' é justamente a inserção de um "frame" no cotidiano, estimulando sua percepção em sentido estético, bem como se incitando ao caráter experiencial nas suas instâncias, por parte dos atores sociais. Nesse "frame", o exercício da expressão organiza um campo semântico em que produtos, conteúdos e atores sociais são rebatizados, repaginados e reconfigurados conforme uma prática comunicacional vigente; o "aparecimento" da gastronomia remete, assim, às potenciais experiências a ocorrer com o ato de cozinhar.

Na conformação desse campo semântico, é preciso destacar que ambos os termos – *gourmet* e *chef* – conservam aspectos de origem lingüística, e que se incrementaram de sentidos com o passar dos anos em virtude das conformações histórico-culturais que envolvem as práticas socioculturais da cozinha e da alimentação. Considera-se que potencializaram sua significação na contemporaneidade, com a onda de consumo gerada em torno da cozinha e do cozinhar, que culminou com o *fenômeno de* '*gourmetização'*.

O termo *gourmet* advém, assim como o *gosto*, da raiz *gourm-* que designava, já na Europa medieval (advindo do francês medieval), a região da garganta. A sonoridade da raiz *gourm-* é convocada por uma atuação do sistema vocal em que o breve fechamento da raiz da língua contra o véu palatino (ou, em alguns casos, o encostamento da raiz da língua na úvula) (LOPES, 2007) produz o efeito oclusivo velar sonoro *[g]* que, como se pode observar em línguas modernas ocidentais, é

replicado em termos que englobam sentidos análogos, em idiomas distintos. Esse é o caso do português e do espanhol *garganta*, do francês *gorge*, do italiano *gola* e do inglês *gullet*, por exemplo (que inclusive contam com a ampliação de sentido para o esôfago e o estômago nas variações desses termos).

O termo *gourmet* surge com a raiz *gourm-* para designar o empregado encarregado de transporte de vinhos e, já no século XVI, este empregado será também o responsável por experimentar (*degustar*) o vinho, indicando que o produto está apropriado para consumo (BRÉCOURT-VILLARS, 1996, p. 232) – ou seja, não adulterado por outros agentes físicos ou químicos. A aplicação de *gourmet* foi se moldando, passando a designar o "especialista de vinhos" (p. 232), para denominar o "perito que avalia a qualidade de um vinho" (QUELLIER, 2010, p. 107); para Florent Quellier, especialista em alimentação na Idade Moderna, o *gourmet* seria propriamente o "ancestral do enólogo" (p. 107). Com o tempo, o termo começou a ser associado ao sujeito que aprecia o refinamento associado à bebida, independentemente do vinho (BRÉCOURT-VILLARS, 1996, p. 212), mas também ganhou o sentido daquele "que sabe apreciar a boa refeição" (p. 233). Efetivamente, a significação adquirida pelo termo evoca o caráter "sensível" na interação com o alimento, o que perdura em sua aplicação na contemporaneidade.

O desdobramento do termo *gourmet* que se dará quanto ao sentido de um refinamento estético (das *coisas* e/ou dos indivíduos) pode ser conferido pela declaração de Paul Poiret, renomado estilista do início do século XX: "ser um *gourmet*, isso representa uma educação especial" (POIRET *apud* BRÉCOURT-VILLARS, 1996, p. 213, grifo meu). Com efeito, como se pode observar nos objetos empíricos que constituem o *corpus* desta pesquisa, o termo vem sendo empregado na qualificação dos indivíduos em associação ao que se entende como da ordem do *bom gosto*, prática comunicacional que se estende à denominação de marcas e produtos (ou linhas de produtos), como sinônimo de qualidade de origem ou fabricação (indicando refinamento correlato a seu consumo).

Possivelmente "não é uma coincidência que *gourmet* tenha se tornado sinônimo de amante da boa comida, visto que uma linguagem específica se desenvolveu, desde o final da Idade Média, para descrever as qualidades ou os defeitos de um vinho." (QUELLIER, 2010, p. 116, grifo no original). É importante destacar a relevância da cozinha francesa para o mundo, historicamente, tendo em vista a relevância do vinho, das chamadas *artes da mesa* (RAMBOURG, 2010) que

imprimiram estilo ao consumo de refeições em âmbito mundial, e da restauração para a França – o historiador Patrick Rambourg lembra, a esse respeito, a exaltação, pelo *Almanach à l'étranger à Paris* ("Almanaque ao estrangeiro em Paris") publicado em 1860, da capital francesa como a cidade em que mais se frequentavam restaurantes no mundo (RAMBOURG, 2010, p. 197) à época de sua publicação –, bem como a projeção e disseminação de seu modelo cultural e de sua linguagem culinária. Do mesmo modo, Gilles Lipovetsky e Jean Serroy destacam que em 2010 a gastronomia francesa (seu modelo de conceber a refeição) foi inscrita no patrimônio imaterial da humanidade (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 347), evidenciando um imaginário que permanece vivo em relação a essa cultura.

A cozinha francesa se difunde mundialmente, a partir da Idade Média, não somente por meio de tratados culinários e regras de convivialidade redigidos à época e que se tornam paradigmáticos em diversos países. Também sua proeminência se dá pela crítica desenvolvida por autores que, nos séculos XVIII e XIX, conferiram projeção à cozinha francesa, e do mesmo modo, como lembra Rambourg (2010, p. 197), por meio da obra de escritores como Balzac, Maupassant e Flaubert, que, ao retratar a sociedade francesa ou parisiense, evocaram relações de significação com os hábitos alimentares dessa cultura. O olhar atento para o contexto auxilia no entendimento da associação que se estabelece da França com a culinária e a gastronomia mundialmente, em especial com a relevância adquirida, com o passar dos anos, pelo termo *gourmet*, de origem francesa[132].

---

[132] Note-se que a relevância da cozinha francesa (justificando sua menção em algumas das análises aqui apresentadas) vem não apenas dos termos usados, de suas técnicas culinárias difundidas ou de questões estéticas, mas também da relação com a comida e das denominações convencionadas aos seus serviços. Nesse sentido convém observar que o serviço *à francesa*, como mundialmente conhecido por apresentar a distribuição comedida de serviços em refeições com pratos *individuais* em sequência (a fórmula entrada(s) – prato(s) – sobremesa(s)) na verdade é o serviço *à russa*, incorporado pela França na sociedade moderna (com a admissão de variações, incluindo-se o(s) aperitivo(s), serviço de queijos e frutas e mesmo bebidas digestivas). O original serviço *à francesa* era composto por uma coleção de pratos variados servidos à mesa de modo concomitante (as bebidas eram servidas em *buffets*), e oferecidos em sequências, mas sempre de modo coletivo e não individualmente como no tradicional serviço *à russa*, cujo preparo (corte, combinação e arranjo visual) era realizado na cozinha para ser trazido pronto à mesa para cada conviva de modo individual (RAMBOURG, 2013, p. 63-64; STRONG, 2004, p. 250-253). Uma variação do serviço *à francesa* foi a criação do serviço *à inglesa*, apoiado na maneira francesa de se dispor pratos concomitantemente sobre a mesa para os serviços (STRONG, 2004, p. 151), e contando com um garçom para servir a comida dessas travessas em bandejas, realizando a volta à mesa em sentido anti-horário (MARCHESI; VECELLONI, 2010, p. 65). De fato, como afirma Massimo Montanari, "a influência da culinária francesa sobre o gosto das classes altas europeias deixou traços, sobretudo, no nível dos tratados culinários" (MONTANARI, 2009, p. 113), mas também os costumes de um modo geral passaram a difundir comportamentos franceses como padrão de gosto (note-se o jogo entre o gosto referente ao *gozar* (como sensação corporal) e ao *agradar a outrem* (como forma de distinção),

Da mesma raiz *gourm-* advém outro termo ligado à apreciação da boa comida, em uma variação que confere aspectos contrários à ideia de sofisticação trazida pelo *gourmet*: o *gourmand*, registrado já no século XIV como adjetivo para o comilão, sujeito que come com o descomedimento e a demasia do guloso (BRÉCOURT-VILLARS, 1996, p. 230). O termo fora associado, no século XVIII, à qualidade do *apaixonado* ou do *aficionado*, mas que em relação à comida acabou por designar, no século XIX, o amante de refeições refinadas, e mesmo de entendedor do contexto que envolve a *boa cozinha*, tornando-se posteriormente sinônimo de *gastrônomo* (p. 230). Não à toa, é possível encontrar na França produtos que recorrem ao uso do termo *gourmand* com o sentido de saboroso (figuras 20 e 21).

Figuras 20 e 21: Produtos lácteos franceses com a designação *gourmand* na embalagem: iogurte da marca La *Fermière* e sobremesa da marca *Mamie Nova*[133].

Fonte: <http://www.herault-tribune.com/articles/8529/nouveau-yaourt-bi-couches-la-fermiere-le-seul-a-la-vraie-vanille/> (fig. 20) e <http://levasiondessens.com/mamie-nova-confiture-de-lait/> (fig. 21).

A esse respeito, a palavra *gourmandise* que surgiu, no século XV, como um derivado de *gourmand* com o sufixo *–ise* para designar a qualidade de vício do *gourmand*, também foi ressemantizada. *Gourmandise* passou a caracterizar, em 1835, pelo dicionário da *Académie Française*, a inclinação à apreciação da boa comida (BRÉCOURT-VILLARS, 1996, p. 231), dilatando-se também seu sentido para especificar delicadas guloseimas e iguarias (LENÔTRE, 2017).

---

proposta por Landowski, evocadas com a afirmação). Aqui citados, o chef italiano Gualtiero Marchesi é considerado fundador da cozinha moderna italiana, e Luca Verceloni, também de origem italiana, é especialista em marketing alimentar.

[133] É interessante notar que o *blog* utilizado como fonte da imagem traz um comentário negativo a respeito da sobremesa *Crème à la Confiture de Lait* (Creme de Doce de Leite): o produto foi considerado demasiadamente açucarado e distante do sabor anunciado por consumidores (VIENNE, 2014).

Como se observou no levantamento realizado, ainda que o termo *gourmand* já não mantenha mais seu sentido pejorativo (GUILLEMARD, 1993, p. 136) e venha sendo aplicado a elementos no contexto de *gourmetização*, nota-se que quando se deseja imprimir um sentido ligado à sofisticação, o uso *gourmet* tem se destacado enquanto qualificação de atores ou materialidades em relação ao termo[134]. A preferência é possivelmente uma marca da significação do termo, em conformidade com o entendimento historicamente estabelecido de que o *gourmet* é aquele que aprecia a boa comida (BRÉCOURT-VILLARS, 1996, p. 233), de modo comedido, sem incorrer em excessos (GUILLEMARD, 1993, p. 136).

Ao levar em conta a associação da expressão com o requinte e a experiência que imprimem predicados estéticos ao *que é*, ou a *quem é gourmet*, a revista *Gourmet* (publicação surgida em dezembro de 1940 nos Estados Unidos) trazia, já no editorial de seu primeiro número, uma definição do *gourmet* (referindo-se não somente ao título, mas ao público estimado da revista) como tendo "visão de artista, imaginação de poeta, ritmo de músico e mente aberta de escultor" (SITWELL, 2013, p. 245) – note-se o tratamento de luxo conferido pela publicação à comida que se observa desde o início de sua circulação.

Como apontam as práticas e protocolos que caracterizam o *fenômeno de* '*gourmetização'*, ao *gourmet* vêm sendo incorporadas analogias com concepções do gastrônomo, o "amante de pratos refinados, o fino *conhecedor* em matéria de boa refeição" (BRÉCOURT-VILLARS, 1996, p. 209, grifo meu), atribuindo-se ao sujeito, além de capacidades técnicas e conhecimentos amplos, e da inclinação à atividade intelectual relacionada ao entendimento da gastronomia, uma exaltação de sua atuação e percepção. Não obstante, a designação medieval de "especialista de vinhos" (p. 232) não permite negligenciar o vinho como produto de interesse da *gourmetização* pelo refinamento que evoca, e pela espécie de "atitude estética" investigativa que se tem aplicado à sua degustação, cujas práticas se estenderam em modo equivalente à apreciação de outros produtos.

Como já abordado em relação ao contexto analisado, também ao vinho se associam adjetivos (a exemplo dos mencionados *cítrico*, *frutado*, *defumado*, *terroso*...), aludindo-se a *notas* ou *toques* específicos proporcionados pelo paladar, e

[134] Do mesmo modo ocorre com a revista brasileira *Gula*. Como já apontado, se pouco foi possível observar em relação a títulos de periódicos que evocam a noção de culinária, conforme se observou no levantamento realizado também termos que remetem à gula ou ao guloso são raros em títulos de revistas.

mesmo associando qualidades como *presença*, *equilíbrio*, *persistência* ou *harmonia* de determinados sabores, práticas que habilitam a percepção de suas qualidades (e, logo, de seu apreciador) como de caráter estético. Considerando-se o contexto de um processo de "mediatização" da cozinha e do cozinhar e a promoção do gosto enquanto paladar à condição de juízo de valor, o vinho se instaura como objeto de interesse no *fenômeno de 'gourmetização'* ao lado de outros produtos como o café, o chocolate, o azeite ou a cerveja, entre outros, que por admitirem as mesmas formas de expressão, tornam-se, também, produtos *gourmet*.

É nesse sentido, considerando-se a qualificação de materialidades e de atores sociais – em especial de marcas, produtos e sujeitos –, que se entende a adoção do termo *gourmetização*, conforme um *uso geral*, como decorrente da concepção de *gourmet* em associação à noção de gastronomia. No entendimento vigente de gastronomia como uma atividade de *status* distinto da culinária por envolver a intelectualização de processos, a capacitação técnica e teórica, o caráter extraordinário e sofisticado do ato de cozinhar e a adoção programada de um "estilo de vida", o *gourmet* – produto, marca ou sujeito – esteticamente "aparece" em razão de sua qualificação artística, seu refinamento, da capacidade perceptual evocada pelo termo, habilitando a "estetização" do cotidiano.

De tal modo, na "circulação de conteúdos" correspondente a um processo de "mediatização", as "manifestações" desse "frame" gastronômico (que engloba práticas comunicacionais correlatas a tais associações) evidenciam a emergência de um "fenômeno". Se a *gourmetização* prevê a transformação, por meio da gastronomia, do ordinário em *gourmet* (ou seja, em especial ou extraordinário), *gourmetizar* algo ou alguém é conferir a uma materialidade, a um indivíduo ou a ou grupo sua inserção no universo *gourmet*.

Exemplificando como a *gourmetização* não somente revela a denominação de produtos como *gourmet* (ou de *chef*, como se aborda em seguida), mas a percepção e expressão do contexto pelos atores sociais, enquanto ação que incide no cotidiano e no ordinário, a página de humor *Raio Gourmetizador* no *Facebook* (trata-se de um personagem fictício, proposto por um brasileiro, no ano de 2014), traz composições de texto e imagem em forma de *memes* (postagens que fazem uso de humor e se difundem na internet) que revelam uma hipotética ação *gourmetizadora* em produtos corriqueiros, tornando-os *gourmet*. Nas postagens em que se denominam produtos como *gourmet* em decorrência da ação do *Raio Gourmetizador*, observa-se que a

postura do perfil não é exatamente a de conformidade em relação à *gourmetização* como um processo, mas de percepção reflexiva do contexto.

A postagem que aborda o lançamento da pipoca *gourmet* da marca *Pipó* (figura 22) – a pipoca *gourmet* correspondente a um dos modismos pontuais do "fenômeno", e *Pipó* é uma marca que investiu amplamente em comunicação tornando-se bastante conhecida no mercado –, exemplifica a ação do raio. Em consonância com os protocolos comunicacionais que se desenvolveram nos usos das redes sociais digitais, postagens de internautas, que com composições análogas amplificaram a divulgação da página além do *Facebook*, são acolhidas e compartilhadas pelo próprio *Raio Gourmetizador* amplificando as materialidades correlatas. Uma postagem de internauta incorporada pelo *Raio Gourmetizador* que aborda a ação de *gourmetização* do brigadeiro (figura 23) – outro produto bastante emblemático do *fenômeno de 'gourmetização'* e que acabou por constituir um importante nicho explorado pelo mercado – ilustra a ocorrência.

Figuras 22 e 23: Postagem típica do *Raio Gourmetizador*, cuja ação (re)qualifica produtos (incluindo precificação atribuída), e postagem similar realizada por internauta e compartilhada pelo perfil.

(Enviado por Jefferson Fernandes Filho)

Fonte: *Snapshots* a partir de: <https://www.facebook.com/raiogourmetizador/>. Acesso em: 23 jan. 2015.

Como imagem de perfil, o *Raio Gourmetizador* usa a fotografia do *chef-celebridade* Gordon Ramsay: com ampla atuação na mídia, em especial em programas de televisão no formato *reality/talent show* de competição gastronômica, nos quais atua de modo enérgico em relação aos participantes, Ramsay personifica a ação do raio. O conteúdo das postagens em que Ramsay lança o raio evidencia a atribuição de qualificações a produtos originalmente não pertencentes à concepção de gastronomia, ou à percepção de um consumo *gourmet*, e que assim se tornariam pela forma comunicacional *estetizada* que sugere um novo modo de consumo.

Com efeito, o sucesso do *Raio Gourmetizador* no Brasil, observável pela intensidade de ações de compartilhamento em redes sociais, evidencia uma percepção geral da atenção à gastronomia e da forma como as ações convergentes a tal comportamento comunicacional e de consumo admitiram uma forma de mencioná-la – a *gourmetização* como ato de *gourmetizar* algo (torná-lo *gourmet*). Conteúdos como os exemplificados evidenciam as modalizações comunicacionais do *fenômeno de 'gourmetização'* em relação a produtos corriqueiros – ou sem apelo *gourmet a priori*, mas que de fato assim se tornariam pela "atitude estética" *gourmetizante* –, ilustrando a ação do *Raio Gourmetizador*, propriamente uma materialização da "estetização" do cotidiano.

Vale destacar que a expressão *raio gourmetizador* vem sendo associada às ações de reposicionamento de produtos e marcas, bem como usada em conteúdos jornalísticos, como modo de referência ao contexto. Em relação ao modo como o *gourmet* passou a adjetivar elementos corriqueiros tornando-os especiais, uma gama de conteúdos na mídia vem abordando o assunto de modo a ressaltar os pontos positivos e negativos potencialmente associados a tais práticas comunicacionais. Como exemplifica uma matéria publicada pelo portal *UOL*, intitulada *Conheça ingredientes que melhoraram com o 'raio gourmetizador'* (JANUÁRIO, 2015), especialistas do mercado de gastronomia ressaltam a melhoria de qualidade de alguns produtos em razão do contexto de *gourmetização* ao mesmo tempo em que alertam para a ausência de atributos de diferenciação real para o consumidor, como ocorre em alguns produtos e marcas – nesses casos, o adjetivo *gourmet* seria a única associação semântica estabelecida.

Quanto à aplicação do substantivo *chef* conforme a observação realizada, também um *uso geral* do termo aponta para um modo específico de significação – nesse caso, em relação à própria profissão, ou às qualidades profissionais do *chef*

de cozinha no contexto de *gourmetização*. O termo tem sido amplamente usado como adjetivo na qualificação de sujeitos, bem como de marcas e produtos (que assim como marcas e produtos *gourmet* no mercado serão propriamente analisados posteriormente uma vez que neste capítulo se procuram fundamentar em que medida os termos emergem com a *gourmetização*, caracterizando-a), com ocorrências que podem ser notadas como mecanismos de significação relativos ao *fenômeno de 'gourmetização'*.

Assim como o termo *gourmet*, inicialmente proposto para indicar uma atividade em princípio sem associação com *status* – como já abordado, antes de ser aplicado ao especialista, *gourmet* designava o empregado encarregado de transporte de vinhos na Idade Média – a profissão de *chef* só veio a ganhar o corrente prestígio com o passar dos anos (ainda que sempre tenha havido clara divisão hierárquica nas atividades da cozinha em muitas sociedades, e que o posto equivalente ao do *chef* seja historicamente respeitado em diversas culturas pela atribuição complexa de tarefas gerenciais e administrativas)[135].

Um fato comumente ligado à relevância adquirida pela profissão de *chef*, e também do restaurante, é a Revolução Francesa, por consequência da sofisticação social conferida à atividade da cozinha a partir de seu advento. Após a Revolução, proliferaram em Paris restaurantes conforme sua configuração conhecida mais atualmente – o termo restaurante, do francês *restaurant*, que sugere a restauração do corpo pelo alimento, tem origem em um caldo à base de carne que era tido na França como um bom fortificador do organismo (BRÉCOURT-VILLARS, 1996, p. 348). No cenário de desemprego causado pelo contexto, muitos cozinheiros da aristocracia encontraram uma situação favorável indo trabalhar em estabelecimentos que começavam a abrir as portas na capital francesa e que ofereciam certa variedade de pratos (STRONG, 2004, p. 244). Antes da Revolução, corporações de ofício restringiam variadas atividades comerciais em nome do interesse de grupos, e no âmbito da alimentação os *traiteurs* (que seriam fornecedores de comida) se encarregavam de servir refeições completas ao grande número de residências que não possuíam espaços de cozinha (KELLY, 2005, p. 36). A instalação progressiva

[135] Tal aspecto será retomado no capítulo seguinte, ao se realizar uma reflexão sobre os modos de percepção da carreira na contemporaneidade em relação a dados de mercado.

de restaurantes chegados com a premissa da *égalité* trazida pela Revolução[136] (a premissa de igualdade dava também condições para que sujeitos e grupos de diferentes classes passassem a frequentar estes locais) permitiu o florescimento do hábito de comer fora de casa, consecutivamente desenvolvendo-se a percepção de Paris como a capital onde se *come bem*. Estabelecimento tipicamente parisiense, o restaurante só passou a fazer parte da cultura urbana de outros países europeus nos anos 1850 (STRONG, 2004, p. 244).

De modo concomitante à instauração da cultura de alimentação em restaurantes, a crítica gastronômica se desenvolveu também em Paris, o que chamou a atenção aos estabelecimentos e lançou uma atenção inédita às equipes de cozinha (e logicamente à capital francesa na esfera da alimentação). Grimod de la Reynière, autor do *Almanach des Gourmands* (Almanaque dos *Gourmands*, amplamente lido na Inglaterra no século XIX), é considerado por alguns autores como o primeiro crítico gastronômico da história, por sua maneira categórica de analisar pratos e ditar regras. Reynière pode ser visto como um dos responsáveis pela criação do mito da "Paris *gourmet*" (KELLY, 2005, p. 59) e é também em grande parte às suas críticas que Antonin Carême, cozinheiro e confeiteiro renomado, alcançou fama como um dos primeiros grandes *chefs* na história ocidental[137]. Reynière prestigiava a profissão, lamentando que o cozinheiro, mesmo o "mais completo [...] é, infelizmente, poucas vezes reconhecido por seu patrão ou mencionado para os convidados que, enquanto devoram peru e bebem vinho, pouco ligam para quem enfeitou um ou enviou outro." (REYNIÈRE *apud* KELLY, 2005, p. 59).

O próprio Carême, mesmo já atuando em estabelecimentos renomados no Palais Royal (que se tornara no período pós-Revolução um lugar onde Paris *acontecia*), atestava as precárias condições de instalação das cozinhas e a falta de reconhecimento da profissão ao final do século XVIII:

---

[136] Em contraste com os menos de 50 estabelecimentos constantes antes da Revolução Francesa, o *Almanach des Gourmands*, primeira obra considerada como de crítica gastronômica, indicava já em 1814 um número de mais de três mil restaurantes em Paris (KELLY, 2005, p. 60).

[137] Como se pode notar, nesse contexto há uma fusão das percepções do *gourmet* com o *gourmand*, ambos sendo relacionados à "arte de comer bem" (SPANG, 2003, p. 184), o que reforça a caracterização pelo dicionário da *Académie Française*, em 1835, do *gourmand* à apreciação da boa comida (BRÉCOURT-VILLARS, 1996, p. 231), em uma dilatação de seu sentido ligado à gula. De todo modo, o *Almanach des Gourmands* evocava os excessos da alimentação como algo mágico, com descrições hiperbólicas do prazer ligado à comida (SPANG, 2003, p. 184-185), e seus textos tomaram a forma de almanaque (os almanaques ou guias se tornaram populares à época). Rebecca Spang é professora de História na *Indiana University*.

> O cozinheiro, muito frequentemente, trabalha a vida inteira no subsolo, onde um dia falso de luzes artificiais enfraquece a visão, onde condensações e resíduos aceleram o reumatismo e onde a vida é muito infeliz. Se as cozinhas são no primeiro andar e o cozinheiro mais saudável, mesmo assim, em geral, só o que se vê são quatro paredes e o próprio reflexo no cobre polido, e tudo o que respira são vapores e fumaça de carvão. E aí você tem o que é minha vida como *chef*! (CARÊME *apud* KELLY, 2005, p. 40, grifo meu).

Por sua atuação polivalente, Carême preparou as condições para o entendimento atual da gastronomia ao realizar uma versão modernizada da cozinha tradicional, visando o público dos *nouveaux riches* (novos ricos) (STRONG, 2004, p. 239) com grande interesse em novidades. Sua relevância para a cozinha francesa tem origem na inclusão da sopa nos cardápios dos restaurantes: aficionado pelo prato por seu poder restaurador, Carême explorou a sopa em um sem número de receitas afirmando que em seu entendimento deveria sempre anteceder as refeições, e batizou suas fórmulas de serviços e pratos antecedidos pela sopa como *nouvelle cuisine* (KELLY, 2005, p. 36-37). A expressão inspira o surgimento de uma cozinha modernizada e que viria a sedimentar a fama da culinária francesa em âmbito mundial (com efeito, o que se conhece como *nouvelle cuisine* é um avanço em relação às ideias de Carême, não propriamente o que ele aplicava nos restaurantes á época).

Carême ficou muito conhecido por sua invenção do *vol-au-vent* (KELLY, 2005, p. 61)[138] e por suas criações de confeitaria, sobretudo pela herança deixada com as *pièces montées* (peças montadas) que decoravam mesas de eventos festivos e banquetes, verdadeiras esculturas feitas de marzipã, açúcar e gomas diversas inspiradas em obras da arquitetura (as quais eram objeto de estudo de Carême na *Bibliothèque Nationale* (Biblioteca Nacional) em seus períodos de folga (STRONG, 2004, P. 239; KELLY, 2005, p. 40)). Segundo Strong, pela atuação marcante Carême “transformou a gastronomia numa síntese das artes” (STRONG, 2004, p. 239). De fato, mesmo considerando-se os aspectos precários pelos quais passou em sua carreira, pode-se afirmar que Carême alçou *status* à profissão de *chef*. Sobretudo no aspecto artístico da atividade, Carême deixou importantes contribuições: as *pièces montées*, por exemplo, eram por ele consideradas uma ligação evidente entre a arquitetura (que considerava a *primeira entre as artes*) e a

[138] O *vol-au-vent* é uma emblemática iguaria francesa, conhecida mundialmente. Trata-se de uma massa folhada, em formas que se assemelham a pequenas caixas, e que recebem um recheio cremoso.

confeitaria, o que se evidencia no aforismo “o principal ramo da arquitetura é a confeitaria” (CARÊME *apud* KELLY, 2005, p. 41). Sua atuação compreendia um estreitamento entre a cozinha e a arte de um modo geral, uma percepção que se estenderá com a atuação de outros *chefs* ao longo da história, ganhando caráter comercial na sociedade de consumo e sendo amplificada posteriormente com o processo de “mediatização” da cozinha e do cozinhar.

Apesar de tais considerações e da fama, para seu biógrafo Ian Kelly, Carême nunca se tornou verdadeiramente um *chef*, uma vez que *nunca teve interesse em administrar um restaurante* (KELLY, 2005, p. 60): tal informação é terminante para se pensar a carreira, especialmente o *status* que foi a ela associado, e explorado no contexto de uma “cultura midiática”, pelo *fenômeno de ‘gourmetização’*. Antes mesmo de ser um exímio cozinheiro, ou de demonstrar as capacidades criativa, intuitiva e inovadora que se associam à atividade, o *chef* tem uma incumbência administrativa, gerencial, de equipe como parte da rotina de trabalho da cozinha (com conhecimento de equipamentos, técnicas e alimentos).

No contexto de uma “cultura midiática”, uma proliferação de conteúdos e produtos vem exaltando a condição do *chef* como um sujeito dotado de criatividade e dotes artísticos (efetivamente, a habilidade manual é requisito para a profissão, mas a atuação artística prevê uma capacidade intelectual que a suplanta após a modernidade), quase que em caráter de genialidade. De modo análogo à aplicação do termo *gourmet*, o uso de *chef* como recurso de expressão de qualidades de marcas e produtos, bem como de sujeitos, e como alusão a experiências passíveis de serem vivenciadas, constitui-se enquanto estratégia relativa a “formas de sensibilização dos sujeitos [claramente] visando a chamar atenção, provocar paradas” (CAETANO, 2008, p. 62) que evocam, *mediaticamente*, a possibilidade de fruição estética com o ato de cozinhar em correspondência ao “demasiadamente humano reclamo de prazer, de sempre mais prazer e sempre mais aprazível prazer” (BAUMAN, 1998, p. 8) que demarca a contemporaneidade como um período de “hipernarcisismo” (LIPOVETSKY, 2004). O interesse em relação ao *chef* e ao *gourmet* vem emergindo em práticas comunicacionais e de consumo, em contextos em que se deseja atingir um público interessado no comportamento fruidor cunhado ao cozinhar (seja na atividade cotidiana ou na profissional, uma vez que ambas passam a ser consumidas como entretenimento), com a demarcação da *gastronomia* como sinônimo de experiência, inovação, sofisticação e

profissionalismo (ainda que em contexto atividades ligadas ao lar, à família ou às tradições).

Com o interesse de consumo que se estabeleceu com o processo de "mediatização" da gastronomia, pode-se dizer que o contexto de sociedades que vivem conforme uma cultura capitalista ocidental favoreceu a associação da carreira de *chef* com o mundo das celebridades. Principalmente depois do advento da cultura de massa e da indústria cultural (ADORNO; HORKHEIMER, 1947; ADORNO, 1949; MORIN, 1962) – aspectos que não se pode deixar de considerar em se tratando dos princípios do estabelecimento de uma cultura de consumo (ou de um "hiperconsumo" como aqui se considera) –, a profissão do *chef* pôde ser relacionada com o entretenimento midiático. Entende-se aqui que a diversão implícita no cotidiano e a mobilização, pela mídia, do lazer, tornando-o parte de um "estilo de vida", em associação à lógica de consumo criada em torno de materialidades na fusão da cultura com o entretenimento e no culto à celebridade, possibilitaram o enaltecimento do *chef*, que aproveitando de seu reconhecimento midiático encontrou na divulgação de produtos um nicho propício à manutenção de seu nome enquanto marca[139].

Em relação, portanto, aos modos com os quais a carreira de *chef* vem se consolidando, tendo se tornado uma das profissões mais almejadas no início do século XXI, cabe analisar a valorização social e mediática do *chef-celebridade* no cenário que favoreceu tal percepção. Se, por um lado, pode-se considerar que alguns aspectos do desenvolvimento do cozinhar e a conquista da fama por *chefs* de cozinha têm relação com a forma como tratados culinários, almanaques e guias se estabeleceram como consumo ao longo dos anos, convém também lembrar a importância e o papel do *Guia Michelin* quanto ao *status* dos *chefs-celebridade*, e os modos pelos quais o mercado vem contribuindo para tal percepção embasando-se na mediatização de sua atuação reconhecida.

Tido na contemporaneidade como uma verdadeira "vitrine da gastronomia mundial" (GUIA, 2017) ao revelar tendências e trazer classificações dos melhores restaurantes em diversos países, elevando-os e aos seus *chefs* responsáveis a um

[139] Com o fato de se referenciar neste comentário os teóricos da indústria cultural, os filósofos e sociólogos alemães Theodor Adorno e Max Horkheimer, da Escola de Frankfurt, não se pretende realizar críticas à cultura de consumo, e sim mencionar de modo adequado os autores em razão dos tópicos levantados e que constituem os estudos desta corrente teórica nos textos acima cotados. Com relação à a cultura de massa, o texto citado de Edgar Morin, antropólogo, sociólogo e filósofo francês, constitui referência para o entendimento, também, dos tópicos apontados.

status na conceituação da cozinha mundial, o *Guia Michelin* foi concebido no ano de 1900 pelos fundadores da companhia de pneus *Michelin*. Como um manual de rodagem automobilística nas estradas francesas, inicialmente a publicação trazia informações aos motoristas sobre sinalização, dicas sobre abastecimento e troca de pneus, entre outros subsídios de caráter prático em viagens. Além de incorporar indicações de hospedagem e locais para alimentação, com o tempo o *Guia* foi-se dinamizando e nos anos 1920, além de já estar em processo de internacionalização, passou a classificar hotéis e restaurantes (GUIA, 2017)[140].

Em 1931, a classificação de três estrelas atribuídas ao melhor restaurante foi incorporada à publicação e, em decorrência, os *chefs* de cozinha passaram a estabelecer com o *Guia* uma relação de estrelato, tornando-se com o tempo verdadeiras celebridades do universo da restauração, sobretudo com a "mediatização". O *status* conferido a *chefs* pela atribuição de estrelas no *Guia Michelin*, em contraste com a decepção dos que as almejam e não as recebem, ou dos que vêem suas estrelas sendo removidas é, inclusive, motivo de discussão na mídia: a ocorrência de suicídios por *chefs* em razão da remoção de estrelas é preocupação corrente na relação com o *Guia Michelin*, por terem havido episódios correlatos (STEINBERGER, 2016). De modo antagônico ao comportamento geral, são também relatados na mídia casos de rejeição às estrelas atribuídas, por *chefs* que declaram não terem interesse na pressão que costuma ser exercida em sua carreira e na atividade cotidiana, resultantes do *peso* da avaliação apresentada pelo *Guia Michelin* (SÉBASTIEN, 2017).

A relação estabelecida com o que se conhece na contemporaneidade como *chef-celebridade* é bastante presente na divulgação produtos diversos relacionados ao ato de cozinhar, e o aproveitamento desse *status* se dá por parte da mídia, que também faz uso de suas representações sociais (além das profissionais) para preencher e incrementar conteúdos e produtos (tal é a relevância do *chef-celebridade* em relação às representações sociais que no caso do Brasil a telenovela também passou a abordá-lo como personagem, como se analisou anteriormente nesse capítulo em relação às novelas).

---

[140] No ano de 2017, momento em que se finaliza esta pesquisa, conforme informação do próprio *Guia Michelin*, sua seleção está em quatro continentes e 28 países, compreendendo 29 guias que classificam mais de 45 mil estabelecimentos (GUIA, 2017).

Mas o *chef-celebridade* não é uma ocorrência própria da contemporaneidade. Apesar de a expressão sugerir associação com um contexto mediático, convém destacar que o próprio Carême é considerado *chef-celebridade* por alguns autores. No início dos anos 1800 (mais precisamente na virada de 1804), Carême chegou a abrir uma confeitaria com seu nome em Paris, ao lado da Place Vendôme – que à época, em razão dos conflitos da Revolução, estava sendo reconstruída (KELLY, 2005, p. 60). No ponto comercial em que Carême criou o conhecido *vol-au-vent* além de outras receitas e técnicas que se tornaram famosas e ajudaram a divulgar a cozinha francesa no mundo, a vitrine se tornou ponto de atração na cidade pela fama de suas criações, conservando o nome de Carême mesmo após seu desligamento do empreendimento (p. 61-62). De fato, a prática já pode ser entendida como um dos pilares para o entendimento do que viria a se constituir anos depois, com a atuação da mídia, como um *chef-celebridade.*

Apesar disso, e da fama de Carême, é com um cozinheiro chamado Auguste Escoffier que as práticas de divulgação do nome do *chef* como *marca* se sedimentam. Embora vários *chefs* de cozinha tenham tido destaque desde a época de Carême, e apesar de se defender aqui que é com a atuação da mídia que efetivamente o conceito de *chef-celebridade* se estabelece (sobretudo considerando-se o *fenômeno de* '*gourmetização*') em que práticas comunicacionais revelam a proliferação de menções ao conceito, Escoffier pode ser entendido como o primeiro *chef-celebridade* da história da gastronomia ocidental[141], por ter impulsionado a percepção de *status* que começou a se estabelecer no século XIX com a profissão e especialmente por ter tirado proveito da fama alcançada em estratégias de publicidade que consolidaram seu nome como marca.

Como é usual no universo da cozinha profissional desde a Renascença, Escoffier, já com uma carreira estável, publicou um livro de receitas com seu nome. Mas considerando-se que para Kenneth James, biógrafo de Escoffier, a intenção da publicação ultrapassava a intenção de divulgar seu nome como *chef* (com efeito, Escoffier já era bastante conhecido quando da referida publicação, no início dos anos 1900) tendo como objetivo fazer publicidade dos produtos de sua companhia, a *Escoffier Ltd.* (JAMES, 2008, p. 331), o fato é relevante para se considerar as ações de Escoffier como estratégias discursivas da publicidade com sua marca e seus

[141] O biógrafo de Escoffier dedica um capítulo inteiro para tratar o cozinheiro como *celebridade* (JAMES, 2008, p.327-351).

produtos. A companhia *Maggi* chegou a realizar contato com Escoffier a respeito de uma possível distribuição de seus produtos, parceria que não chegou a ocorrer; somente cinquenta anos mais tarde, a *Brown and Poulson Ltda*. passou a comercializar artigos com a marca *Escoffier* (p. 332). O nome do *chef* fez sucesso com seus produtos considerados de qualidade superior, divulgados com os dizeres "Escoffier, do Carlton" (p. 333) – Escoffier construiu carreira sólida no hotel *Carlton* a partir de 1912, fato importante para divulgar seu nome, o que foi aproveitado pela *Brown and Poulson Ltda*.

É relevante considerar também tal fato na perspectiva que aqui se propõe sobre o conceito de *chef-celebridade* uma vez que a frase "Escoffier, do Carlton" usada para divulgação constitui-se tipicamente como um *slogan*, elevando o nome do cozinheiro a uma marca, e associando-a com outra marca de prestígio[142]. Como evidência da amplitude comunicacional da atuação de Escoffier, James descreve um panfleto que, em 1966, oferecia sessenta receitas baseadas em produtos da marca homônima (comercializados pela *Brown and Poulson Ltda*.), afirmando que sua utilização "elevaria seus dotes culinários aos padrões de Escoffier". Além de ser uma demonstração de estratégias típicas da comunicação publicitária, e de tal modo ratificar a noção de *chef-celebridade* em associação a tais práticas, a afirmação no referido panfleto evoca, mais uma vez, a concepção de gosto em relação ao agradar, bem como se estabelecendo em relação ao ato de cozinhar: efetivamente configura-se nesta pesquisa uma tensão constante nas relações sociais e comunicacionais abordadas pelo viés do gosto, concorrendo o cozinhar como objeto.

Tendo-se em vista que a publicidade desenvolve processos de valorização semiótica e social com marcas, produtos e serviços com o objetivo de gerar demandas de consumo, tal prática de atribuição de qualidades *por procuração* – como que promovendo uma extensão das qualidades da marca (do produto ou o do próprio *chef* que a assina) ao consumidor – que é característica de lógicas de consumo, em que marcas diversas *emprestam* competências de profissionais e celebridades ao sujeito consumidor, encontra na "circulação de conteúdos" com o contexto da "mediatização" da gastronomia e do cozinhar condição propícia para o desenvolvimento da *gourmetização* como um "fenômeno" mediático, de caráter

[142] Quanto à associação do nome do cozinheiro ao referido hotel é interessante pensar que em práticas publicitárias e de *marketing* contemporâneas tal relação poderia constituir uma estratégia de *co-branding*, ação amplamente explorada por ambas as marcas.

estético-comunicacional. Ao conferir "conteúdos, representações, nomes e significados ao universo dos produtos" (ROCHA, 1995, p. 69), as estratégias comunicacionais da publicidade atribuem efeitos de sentido a estes produtos "fazendo deles marcas especiais dotadas de nome, lugar, significado" (p. 69). Convoca-se, com tais estratégias de sedução do consumidor, uma relação *estetizada* da cozinha com o cotidiano ao habilitar operações do *regime da magia*, típico da publicidade (ROCHA, 1995) [143] . Tais operações promovem (res)semantizações com o ato de cozinhar por meio das projeções criadas (de estilos, de desejos, e mesmo da realidade) com a sugestão de competências (que podem, nesse caso, ser técnicas, sociais ou de cunho estético).

O termo celebridade, que vem do latim *celebritas*, designando o indivíduo celebrado, dotado de notoriedade, vem sendo aplicado no contexto de uma cultura mediatizada à qualificação de sujeitos cuja atuação social é necessariamente vinculada aos meios de comunicação. Sobre a associação com a mídia no processo de celebrização, o sociólogo britânico Nick Couldry menciona a espécie de hierarquia que se institui entre pessoas "da mídia" (ou seja, vinculadas à exposição midiática, como é o caso também das celebridades) e pessoas ordinárias, que em princípio não são "da mídia" (COULDRY, 2002, p. 6); nesse sentido, a celebrização age "fortalecendo a fronteira entre os que estão na mídia [ou são da mídia] e aqueles que não estão", ou não são vinculados a seu sistema (p. 10)[144].

O *chef-celebridade*, por atuar em consonância com a cultura de consumo (ROUSSEAU, 2012, p. 49) e com forte presença na mídia, em especial na televisão, pode ser definido como uma personalidade mediática que se converte em marca e passa a ditar comportamentos, sendo capaz de definir tendências e sancionar modelos de consumo[145]. Vale ressaltar que a conceituação de Couldry aqui adotada

---

[143] O pesquisador Everardo Rocha atua no campo da antropologia do consumo com importante contribuição no Brasil para os estudos da comunicação publicitária, e suas análises interessam especialmente em virtude da relação de *magia* por ele proposta, que vem ao encontro da percepção do *fetiche* (MARX, 1996 [1867]) abordada adiante pela presente pesquisa em relação às materialidades correspondentes ao *fenômeno de 'gourmetização'*.

[144] Couldry se dedica aos estudos de mídia e comunicação, cultura e poder, concentrando investigações sobre o poder simbólico nas vivências diárias. Com relação a tal recorte o autor publicou em parceria com Andreas Hepp, no ano de 2016, uma análise sobre a construção mediada da realidade. A conceituação de celebridade a partir de Couldry considera desdobramentos do autor em relação a reflexões apresentadas por David Marshall (um dos primeiros autores a se dedicar à conceituação de celebridade), Chris Rojek, Graeme Turner e em especial Pierre Bourdieu.

[145] A definição proposta advém das reflexões previamente apresentadas nos artigos publicados *Das concepções e representações do gosto pela mídia: reflexões acerca da imagem estetizada da comida na divulgação de receitas culinárias* (OLIVEIRA, 2016a) e *Dos modelos televisuais em vídeos na web:*

para celebridade admite sua inserção mediática de modo a considerar seu envolvimento com questões além do entretenimento – como o âmbito político, por exemplo (COULDRY, 2002, p. 4). Ao se tratar aqui, portanto, do *chef-celebridade* como indivíduo que pode afetar comportamentos, também se observa uma atuação que se expande para além da atividade do cozinhar.

Assim como às personalidades mediáticas por excelência (atores, músicos, apresentadores, jornalistas, esportistas, entre outros) o *status* que vem sendo conferido ao *chef-celebridade* possibilita o acesso às "representações de sua comida, e de sua vida, por meio da televisão, de livros de receitas, de produtos de cozinha e coisas do gênero" (ROUSSEAU, 2012, p. 51), tornando a própria imagem do *chef* um elemento do contexto de consumo da *gourmetização*, e as materialidades relativas a tais personalidades, objetos de desejo. Operando com mecanismos "da sedução coletiva, do envolvimento emocional, do magnetismo social modelado no sistema das celebridades" (MARCHESI; VERCELLONI, 2010, p. 150), entende-se que as práticas comunicacionais envolvidas com a atuação do *chef-celebridade* estão relacionadas ao *fenômeno da 'gourmetização'* na medida em que mobilizam competências e agenciam significações em relação aos sujeitos, sedimentando a percepção do *gourmet* e do *chef* e constituindo protocolos de consumo.

Os anos 2000 trouxeram novo fôlego para o mundo das celebridades ao concederem importante espaço a *chefs* de cozinha na mídia. Não apenas programas de cozinha na televisão e livros de receitas se multiplicaram trazendo novos nomes para o holofote da fama como *chefs-celebridade* diversificaram sua atuação no aproveitamento das condições de consumo do cozinhar. Nesse sentido, convém elencar algumas materialidades mediáticas que evidenciam a ampla atuação de *chefs-celebridade* de modo a contribuir para o estabelecimento do *fenômeno de 'gourmetização'*. Como exemplo no Brasil, Érick Jacquin e Henrique Fogaça, mesmo com consolidada carreira como cozinheiros no mercado paulistano, alcançaram a fama por suas atuações em *MasterChef Brasil*. Além da atuação na mídia ter favorecido seus *status* enquanto *chefs*, e certamente o sucesso de seus

---

desdobramentos midiáticos do programa de receita culinária (OLIVEIRA, 2016b), que procuram destacar as instâncias em que se baseia a noção de *chef-celebridade*. A conceituação de Couldry aqui adotada para celebridade admite sua inserção mediática de modo a considerar o envolvimento com questões além do entretenimento – como o âmbito político, por exemplo (COULDRY, 2002, p. 4). Ao se tratar aqui do *chef-celebridade* como indivíduo que pode afetar comportamentos, também se observa uma atuação que se expande para além da atividade do cozinhar.

empreendimentos pela projeção nacional de seus nomes (ambos são proprietários de restaurantes), Jacquin e Fogaça ganharam outras plataformas de visualização na televisão (em especial *reality shows* de gastronomia) além de intensificar sua presença na publicidade[146].

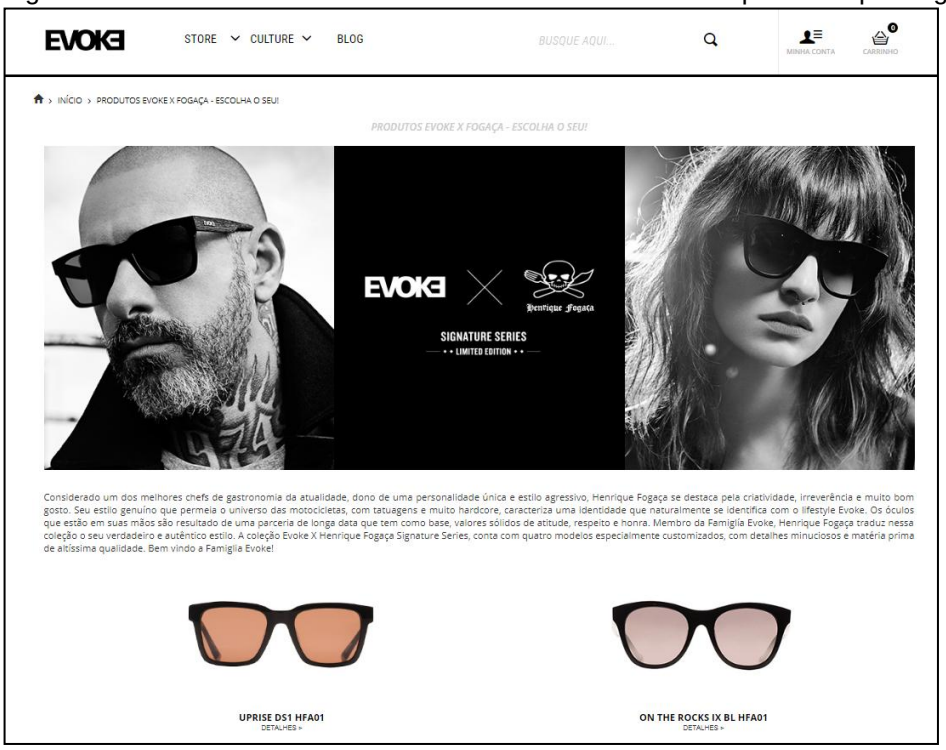
Como se pode notar pelos produtos que vêm sendo lançados pelos *chefs*, a amplitude gerada com a atuação publicitária dos *chefs-celebridade* compreende não apenas produtos culinários como alimentos e ingredientes, ou ligados à atividade de cozinha como utensílios e aparatos diversos, mas também uma extrapolação de tal ambiência: a linha de óculos de sol da marca *Evoke* lançada em 2017, com a *assinatura* de Henrique Fogaça, demarca tal atuação (figura 24) e exemplifica o fato.

Na associação da marca à fama de Henrique Fogaça, além de recorrer a características da personalidade do *chef* como atributos para uma linha de produtos, realiza-se um empréstimo das competências e do imaginário constituído em torno do *chef-celebridade* para sua qualificação. Para tanto, se faz uso da assinatura de Fogaça na linha pertencente à "*Signature Series*" (que já teve outras linhas assinadas por personalidades midiáticas), como forma de chancela dos produtos.

---

[146] Em 2016, Jacquin passou a apresentar o programa *Cozinha sob Pressão* (já mencionado neste capítulo ao tratar do levantamento dos programas de televisão que permitiu a observação do cenário no meio), nos mesmos moldes de programas como *Restaurant: Impossible* (no Brasil, *S.O.S. Restaurante*) que têm a proposta de reestruturar restaurantes, bares e lanchonetes à beira da falência, e no mesmo ano, estreou o *reality show* próprio intitulado *O Mundo de Jacquin*. No canal *Discovery Home & Health*, Fogaça estreou o *reality 200 Graus*, e começou a atuar nos esquetes *De Carona com o Chef* promovidos pela marca de antiácido *Eparema.* Entre outros exemplos de sua atuação, tornou-se garoto-propaganda da marca de compostos vitamínicos *Pharmaton* e foi eleito embaixador no Brasil da marca britânica de motocicletas *Triumph*, enquanto Jacquin estrelou campanhas para os postos *Ipiranga* e para a marca alimentícia *Paganini*, além de assinar a linha *Chef* da marca *Pomarola* e divulgar a promoção *Cozinha de Chef* para a marca *Tramontina*. Em parceria, os *chefs* estrelaram campanhas para o banco *Bradesco* (também com a participação da apresentadora Bela Gil) e cervejas especiais *Brahma Extra* (em parceria com a *chef* Paola Carosella, também jurada de *MasterChef Brasil*), além de atuarem junto às marcas associadas à produção de *MasterChef Brasil*, entre patrocinadores e parceiros. Não se trata aqui de elencar a totalidade de associações identificadas entre os referidos *chefs* e marcas diversas uma vez que o volume de contratos de marcas com *chefs* de cozinha vem se intensificando no contexto de *gourmetização*. Os exemplos apresentados constituem um levantamento, e sua correspondência ao cenário brasileiro deve-se ao fato de serem parte do recorte que abrange escala mundial. Não se pode negar que no Brasil a atuação de *chefs-celebridade* vem se incrementando de modo considerável, e a escolha do conjunto de exemplos que aqui se apresenta evidencia em que medida dois *chefs*, ao participarem de um *reality show* de sucesso na televisão, potencializam sua projeção mediática – e que, como se verá nos demais exemplos aqui abordados, ao serem elementos atuantes em uma "cultura midiática", mundialmente os *chefs* de cozinha vêm se associando a marcas em razão de sua celebrização.

Figura 24: Página da marca *Evoke* com a linha de óculos de sol *assinada* por Henrique Fogaça.



Fonte: <http://www.evoke.com.br/produtos-fogaca>. Acesso em: 03 out. 2017.

A descrição da linha no site da marca contém o seguinte texto[147]:

> Considerado um dos melhores *chefs* de gastronomia da atualidade, dono de uma personalidade única e estilo agressivo, Henrique Fogaça se destaca pela criatividade, irreverência e muito bom gosto. Seu estilo genuíno que permeia o universo das motocicletas, com tatuagens e muito *hardcore*, caracteriza uma identidade que naturalmente se identifica com o *lifestyle Evoke*. Os óculos que estão em suas mãos são resultado de uma parceria de longa data que tem como base, valores sólidos de atitude, respeito e honra. Membro da *Famiglia Evoke*, Henrique Fogaça traduz nessa coleção o seu verdadeiro e autêntico estilo. A coleção *Evoke X Henrique Fogaça Signature Series* conta com quatro modelos especialmente customizados, com detalhes minuciosos e matéria prima de altíssima qualidade. Bem vindo à *Famiglia Evoke*! (grifos meus).

O fato de se mencionar na apresentação que o *chef* é membro da "*Famiglia Evoke*" (a marca pertence a um grupo familiar com tradição no *design* de óculos e importa sua matéria prima da Itália, o que é divulgado como diferencial) identifica Fogaça como parte de um grupo *distinto*, remetendo-se a qualidade da linha anunciada à excelência de sua atuação como profissional e ao seu estilo.

[147] Observe-se na descrição que os atributos de "criatividade, irreverência e muito bom gosto" elencados como qualidades de Fogaça conferem à linha o "verdadeiro e autêntico estilo" do *chef*.

Marcas diversas vêm tirando proveito do nicho de consumo que se desenvolveu em torno de tais personalidades midiáticas. Para exemplificar como o cenário de celebrização de *chefs* de cozinha abrange diversos países e como as marcas têm se associado ao imaginário construído em torno da carreira, pode-se dizer o fato de Henrique Fogaça ter se tornado também garoto-propaganda da marca de suplementos vitamínicos *Pharmaton* (como mencionado em nota anterior) não se dá exclusivamente em razão do sucesso de *MasterChef* no Brasil. O material publicitário produzido por *Pharmaton*, que objetiva explicitar a importância da suplementação de vitaminas na rotina dos sujeitos, se apoia no interesse vigente pela gastronomia: a marca enaltece o imaginário do *chef* como um profissional que precisa de energia para exercer suas atividades, e que seu *status* mediático é fruto de trabalho árduo – desse modo, o suplemento da marca seria importante na manutenção de sua rotina.

Nos filmes publicitários da marca *Pharmaton* em diferentes países, observa-se que em uma sequência narrativa análoga, *chefs* célebres nos países que veiculam o anúncio são associados aos atributos do produto. Na sequência narrativa de *Pharmaton*, o *chef* aparece inicialmente conversando sobre sua rotina com o espectador. Posteriormente, após uma interação com um fornecedor, há o contato do *chef* com um alimento, e a decorrente evocação à experiência e à estesia pela degustação e manipulação desse alimento. Segue-se a agitada atividade na cozinha profissional e a orientação à sua equipe, a proximidade atenta ao processo da criação (captada em close) e a recepção aos clientes/convivas no estabelecimento próprio (figura 25).

Reitere-se que o tema e a sequência de cenas do anúncio permanecem similares nos países em que se divulga o produto, com a mesma ordem narrativa, e quase idênticos planos de câmera e locução pelo *chef*, resultando, no entanto, em filmes distintos por haver pontuais diferenças, mas que conservam uma identidade entre si[148]. Com isso, destaca-se que de modo diverso a outras marcas globalizadas, que veiculam a mesma peça ao redor do mundo realizando eventuais traduções de

[148] A reflexão sobre a percepção mediatizada do *chef* e sua exemplificação com o filme de *Pharmaton* se deu após acompanhamento em "fluxo" da veiculação de um episódio da segunda temporada de *MasterChef Uruguai*. Durante o intervalo do programa, observou-se que a marca *Pharmaton* fazia uso de um *chef* de cozinha em seu material publicitário de modo análogo ao que a autora havia levantado no Brasil. Em decorrência do fato observado, e percebendo-se a semelhança de filmes, ao se realizar uma busca do referido anúncio na internet com o objetivo de entender o alcance e o posicionamento do produto, foi possível encontrar outros filmes da marca que fazem uso da mesma sequência narrativa, o que aqui se apresenta.

texto, nesse caso são produzidas peças específicas por localidade tendo-se como atributo a chancela de um *chef* renomado: parece haver interesse da marca *Pharmaton* em se associar a um *chef* reconhecido no país em que a campanha é veiculada em razão do interesse de ordem geral pelo tema.

Figura 25: Sequência narrativa ilustrada por *frames* da peça publicitária da marca *Pharmaton* em diferentes países, com os *chefs* Võ Quốc (do Vietnã), Guido Valero (do Equador), Arda Türkmen (da Turquia), Sherson Lian (da Malásia), Jordi Cruz (da Espanha) e Henrique Fogaça (do Brasil):

Fonte: Montagem com *snapshots* a partir de <https://www.youtube.com/watch?v=vuF0zI6wn4c> (Vô Quóc); <https://www.youtube.com/watch?v=lzFzTdsnkPs> (Guido Valero); <https://www.youtube.com/watch?v=beOO2jskKXA> (Arda Türkmen); <https://www.youtube.com/watch?v=frhP8XzvQ3E> (Sherson Lian); <https://www.youtube.com/watch?v=QarSTK4i44o> (Jordi Cruz); e <https://www.youtube.com/watch?v=8bKQaAZQxmI > (Henrique Fogaça). Acesso em: 29 nov. 2017.

Assim como ocorre mundialmente com marcas de segmentos diversos que recorrem à imagem do *chef-celebridade* para divulgar seus produtos, também a montadora *Jaguar Land Rover* fez uso de tal estratégia: em outubro de 2017, uma ação para os veículos do tipo SUV da marca *Land Rover* divulgou o lançamento da característica customizável de seus automóveis, e para tanto se associou ao

britânico Jamie Oliver, *chef-celebridade* de ampla atuação internacional. Especialmente para Oliver, foi concebido de modo personalizado o modelo *Discover* (figura 26) que conta com “fogão elétrico, churrasqueira, máquina de fazer sorvete, dosador de azeite de oliva e até mesmo uma batedeira acoplada às rodas, que funciona enquanto o veículo está em movimento”, além de torradeira no console central e forno que utiliza a energia gerada pelo motor de arranque (LAND, 2017). O modelo conta ainda com uma máquina de macarrão (figura 27), pia de alumínio, bancada de cozinha dobrável que se converte em mesa de jantar (figura 28), prateleira de especiarias e um jardim de ervas (figura 29), concebidos sob medida para o automóvel. O lançamento contou com a produção de uma série em três episódios, divulgada no canal *FoodTube*, do próprio Jamie Oliver, no *Youtube* (OLIVER, 2017).

Figuras 26 e 29: Demonstração em série no canal *FoodTube* de Jamie Oliver demonstrando os usos do modelo *Discovery* personalizado: Jamie apresentando o automóvel (fig. 26), testando a máquina de macarrão com seu filho (fig. 27), usando a bancada dobrável (fig. 28) e o jardim de ervas (fig. 29).

Fonte: *Snapshots* a partir de <https://www.youtube.com/playlist?list=PLcpoB2VESJmentIQnX8qS_uSmGv4VRw0c>. Acesso em: 12 out. 2017.

Como o uso da imagem de *chefs* em materiais publicitários se tornou estratégia comum entre marcas variadas, algumas das associações com *chefs-celebridade* se revelam *polêmicas*. O próprio Jamie Oliver tornou-se, no Brasil, garoto-propaganda da marca *Sadia*, para divulgar comidas pré-prontas, o que não corresponde ao que

divulga o *chef* em sua atuação mediática, e em seu programa de reeducação alimentar *Food Revolution*, no qual proclama a alimentação saudável e a importância de se cozinhar o próprio alimento com ingredientes frescos.

Também, associações com *chefs-celebridade* podem se revelar *surpreendentes* mesmo em termos de uma "cultura midiática", como é o caso do confeiteiro americano Buddy Vallastro. Vallastro, com a fama adquirida pela veiculação do programa *Cake Boss*, o qual abordava sua rotina e desafios na fabricação de bolos inusitados em sua confeitaria, passou a apresentar outros programas de receitas variadas, além do *reality show* de competição *Next Great Caker* (no Brasil, *Batalha dos Confeiteiros*). Em decorrência da fama, Vallastro chegou a abrir filiais de sua confeitaria *Carlo's Bake Shop* nos Estados Unidos e também no Brasil (especificamente em São Paulo)[149].

De todo modo, as situações envolvendo *chefs-celebridade* confirmam sua espécie de *onipresença* midiática no contexto da *gourmetização*. Como exemplo, durante a veiculação das *Olimpíadas* realizadas no Brasil em 2016, a presença do *chef* francês radicado no Brasil Claude Troisgros (apresentador dos programas *Que Marravilha!* e *Que Marravilha! Chefinhos*, e garoto-propaganda das marcas *Hippo* e *Porto Seguro*) foi destacada em pré-jogos, bem como foi convidado a participar do revezamento da tocha no Rio de Janeiro ao lado de outras celebridades (artistas, esportistas e personalidades). De fato, a participação de *chefs* em eventos com expressiva participação da mídia vem se tornando constante; o caráter de celebridade se sedimentou em relação aos *chefs* de cozinha.

Note-se, no entanto, quanto a uma possível conceituação de *chef-celebridade*, que sua atuação diz respeito não somente a *chefs* profissionais que migram para o universo midiático, divulgando seu trabalho e seu nome, e tornando-se celebridade. Esse seria o caso dos já mencionados *chefs* Henrique Fogaça, Erick Jacquin e Paola Carosella, que para além do prévio sucesso em sua atuação profissional

[149] A inauguração de sua filial na Rua Bela Cintra, no Jardins, um endereço nobre em São Paulo, teve de ser cancelada em razão de eventuais problemas de trânsito pela grande movimentação que ocorria na região desde seu *soft opening*, em dezembro de 2016 (SOARES, 2017). O sucesso de Buddy Valastro – presente na TV em 220 países e territórios (PESSOA, 2016) – com seu empreendimento já foi motivo de grande sucesso em sua primeira visita ao Brasil, em 2014, causando quilômetros de congestionamento e até desmaios de fãs (FELTRIN, 2017) no shopping Eldorado, em São Paulo, ao apresentar uma *aula-show*. Em seu retorno para a *Expo Brasil Chocolate*, em agosto de 2015, o valor cobrado para participação em suas *aulas-show* era de 530 reais (à época, o equivalente a 160 dólares americanos) para cada uma das 2400 vagas oferecidas (CAKE, 2015), o que indica o potencial de consumo e o correspondente investimento de eventos envolvendo *chefs-celebridade*.

tornaram-se celebridades ao constituírem a equipe de jurados do programa *MasterChef* Brasil. Inserem-se nesta forma de celebrização também de *chefs* inseridos em um processo de “mediatização” e que não necessariamente participam de programas de televisão. O brasileiro Alex Atala, cuja fama mundial tem sido marcante inclusive de modo a divulgar mundialmente a concepção de uma cozinha brasileira contemporânea (de modo análogo à atuação de *chefs* internacionais como o espanhol Ferran Adrià), assim como outros profissionais, tornou-se celebridade apesar de não estrelar programas, por exemplo (sua atuação se restringe à publicidade e participações em programas diversos bem como eventos).

Uma característica ainda mais peculiar e aparentemente própria da relação que se estabelece com a cozinha em um processo de “mediatização”, o termo *chef-celebridade* vem também sendo aplicado a casos de conversão de uma personalidade da mídia que *se torna chef* em decorrência de sua *atuação* em programas de culinária e gastronomia. Um exemplo seria a atuação da jornalista inglesa Nigella Lawson em programas televisivos, em relação ao modo como vem se apresentando no mesmo segmento a atriz brasileira Carolina Ferraz (a atuação da atriz fora abordada neste capítulo ao comentar os programas de televisão, exemplificando programas em que uma celebridade realiza o ato de cozinhar).

Se Nigella Lawson passou a ser mundialmente referenciada como *chef* no momento em que começou a apresentar programas de culinária na televisão (a jornalista produziu trabalhos anteriores relacionados à gastronomia, contudo era conhecida por apresentar programas de *estilo de vida*), considera-se que a situação de Carolina Ferraz constitui uma transição de estado. Apesar de se basear na mesma premissa (uma personalidade que passa a atuar como *chef* na televisão), devido à sua extensa atuação em novelas (e reiterando-se a importância da telenovela no Brasil), em relação ao pouco tempo de atividade da atriz na *cozinha na TV*, Carolina Ferraz ainda não é mediaticamente referenciada como *chef*. Para avaliar como se dará este caso, será necessário observar o desenvolvimento de sua *notoriedade* na mídia em relação à atuação como cozinheira, se colocada mais em evidência que sua atuação original como atriz – o que ainda não ocorreu, apesar das estratégias de divulgação que incluem lançamento de livro de receitas em seu nome

e a ação inovadora de disponibilização da *playlist* de seu programa *Receitas da Carolina* no aplicativo *Spotify*[150].

Ainda com relação à extensão alcançada pela atuação de celebridades na ambiência da cozinha, o que evidencia a relevância da associação do ato *estetizado* de cozinhar com o universo midiático, vale lembrar o já mencionado programa *Estrelas*, apresentado por Angélica, cuja demonstração culinária por celebridades, como que em um programa de receitas, faz ressaltar o imaginário do artista como um indivíduo *multitarefas*.

Do mesmo modo, ao serem associados os mais variados segmentos de consumo à atividade de *chefs* ou cozinheiros (como no exemplo da linha de óculos *assinada* por Fogaça), também no *fenômeno de 'gourmetização'* alguns produtos próprios da gastronomia vem sendo lançados por celebridades que *não atuam* com a cozinha. Tais práticas podem gerar eventuais confusões de sentido quanto ao entendimento da atividade dessas personalidades mediáticas. Como exemplo, a linha de pimentas e molhos da marca *De Cabrón Chillis Co.* vem fazendo uso das imagens de *chefs-celebridade* para sua divulgação, como Henrique Fogaça (figura 30), mas também traz molhos *assinados* por outras celebridades, como o músico Marky Ramone (figura 31), que ficou conhecido como membro da banda de *punk rock* norte-americana *Ramones*. Tal proposição pode gerar interpretações de personalidades como Marky Ramone enquanto *chef* (como ocorreu com Nigella Lawson, ainda que o músico não atue na cozinha, ao menos de modo midiático).

Ainda em relação à conformação do *chef-celebridade*, é notável a emergência de aspirantes a tal condição com o advento da internet, no compartilhamento de vídeos de receitas produzidos para *blogs* ou redes sociais digitais por internautas anônimos (que, por vezes, alcançam *status* de celebridade: os processos de celebrização que englobam *youtubers* e blogueiros, tornando-os *digital influencers*, são ocorrências típicas do período analisado). O aspecto, que compreende a emergência de *webchefs*, é abordado no capítulo seguinte. Ademais, além de personalidades mediáticas ou mesmo da atuação do *chef* propriamente vinculada à ambiência da mídia, se pode ainda mencionar o caso de *chefs* artistas, que

[150] O caso analisado tende a se tornar interessante uma vez que, no momento em que se conclui esta pesquisa, notícias da mídia destacam o fato de que Carolina Ferraz foi desligada do canal *GNT*, pelo qual seu programa foi produzido e veiculado desde setembro de 2014, em razão de uma ação movida contra a *Rede Globo*, detentora do canal, por direitos trabalhistas referentes à sua atuação como funcionária da emissora (LIMA, 2017). Não se sabe se, fora da *Rede Globo*, a atriz continuará atuando como *chef-celebridade*.

tipicamente atuam enquanto *chefs-celebridade* no universo da arte ao ou proporem ou se inserirem em exposições de arte a partir da ação de cozinha. A associação diz respeito às análises realizadas no terceiro capítulo da pesquisa, no momento em que se trata da “artificação” (SHAPIRO, 2007; SHAPIRO; HEINICH, 2012) da gastronomia.

Figuras 30 e 31: Frascos de molho assinados por Henrique Fogaça e Marky Ramone, respectivamente.

Fonte: Imagens obtidas em <https://www.decabron.com.br/loja/>. Acesso em: 03 out. 2017.

Partindo-se para uma observação geral do contexto de inserção do *chef*, bem como do *gourmet*, na “circulação de conteúdos” que compreende “manifestações” de um *fenômeno de ‘gourmetização’*, é possível afirmar que na contemporaneidade o *gourmet* é visto como um sujeito de percepção “sensível” e habilidades relacionadas ao *consumo* da cozinha, com demarcado interesse pelo ato de cozinhar, e o *chef* é tido como alguém dotado das mesmas sofisticadas competências intelectuais e de percepção criativa e “sensível” do mundo que o *gourmet*, acrescido da capacidade do *fazer* que o torna um sujeito *realizante* (BARROS, 2001, p. 53) [151]. Tal

[151] O termo advém da percepção dos papeis actanciais do sujeito no contexto de um programa narrativo conforme a perspectiva da semiótica discursiva, afetando o entendimento da sociossemiótica (BARROS, 2001, p. 53) e auxiliando, na presente pesquisa, na observação analítica do *fazer*, que se encontra no cerne da *gourmetização*. Os papeis actanciais do sujeito também são mencionados em relação ao *fazer* no segundo capítulo, como alternativa de análise acerca do desejo de aquisição de competências, relativas ao “fenômeno” pesquisado.

característica é determinante para se entender as materialidades analisadas adiante, em relação a produtos assinados por *chefs* ou com a designação *gourmet*.

De fato, o ato de cozinhar não se torna objeto de interesse de caráter estético exclusivamente no contexto de *gourmetização*; no entanto, o processo de "mediatização", circunscrito em lógicas de consumo, trouxe uma condição específica à ambiência da cozinha (dando-se uma atenção em sentido estético às suas práticas e aos seus processos). Com o contexto de "mediatização" que envolve a concepção de gastronomia, voltada ao interesse estético do ato de cozinhar, a importância da qualificação *gourmet* e da profissão do *chef* vem aumentando, o que provoca mudanças em relação ao seu *lugar* social e comunicacional, e nesse sentido vão se estabelecendo protocolos de consumo embasados na valorização do *gourmet* e do *chef* como mecanismos de "estetização" do cotidiano.

Uma vez que, como característica da contemporaneidade, um *voltar-se a si mesmo* concede espaço às realizações individuais (LIPOVETSKY, 2004), com a inserção do *gourmet* e do *chef* nas interações mediatizadas, entende-se que potencialmente são catalisados os processos de "estetização" do cotidiano – ou da realidade vivida. Pode-se considerar que tal vinculação dos sujeitos às capacidades sensíveis, técnicas e intelectuais do *gourmet* e do *chef* habilita a percepção comunicacional do sujeito na "residência do aqui-e-agora" (SEEL, 2005, p. 33), o que convoca uma espécie de "aparecer" em relação aos elementos cotidianos – incluindo-se os objetos mas também os próprios sujeitos, tomados em sentido estético nas qualificações como *gourmet* e *chef*, ampliando as contingências da percepção de si na contemporaneidade.

No "modelo estético da vida pessoal" (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 32) que ganhou espaço no período vivido, ao afetar os modos como nos relacionamos "conosco, com os outros e com o mundo" (SIBILIA, 2016, p. 22), a conjuntura que compreende a valorização da *gastronomia* no contexto de uma "cultura midiática" está associada ao estabelecimento de uma "disposição estética" (BOURDIEU, 2013a) instituída com o cozinhar. Com a "disposição estética" desenvolvida em relação à cozinha, a incorporação das expressões *chef* e *gourmet* se constitui como um conjunto de estratégias de sedução em relação à adoção de um "estilo de vida" (evocando o caráter de experiência e a possibilidade de fruição no cotidiano).

Partindo das análises realizadas sobre os imbricamentos das noções de gosto associadas ao ato culinário, nas quais foram abordadas questões histórico-culturais

nas concepções e conceituações de gosto (no tópico 1.1), bem como estéticas comunicacionais e modalizações sensíveis nas interações comunicacionais do cozinhar com a significação da gastronomia (no tópico 1.2) e as bases da incorporação dos termos *gourmet* e *chef* no cotidiano (no tópico 1.3), é a respeito da "disposição estética" relacionada ao ato de cozinhar, em um processo de "mediatização", que trata o capítulo seguinte. Serão analisados no capítulo o agenciamento de sentidos em práticas publicitárias, as relações significantes com regimes de visualidade da gastronomia, incluindo-se o *design*, e aspectos da reorganização de narrativas audiovisuais com o cozinhar surgidas com o *fenômeno de 'gourmetização'*, que se ancoram nas concepções de *gourmet* e *chef*. De tal modo, se aprofundam as reflexões acerca de questões do gosto com a atuação da mídia, observando-se o conceito de "capital culinário" (NACCARATO; LEBESCO, 2012) e aspectos de consumo ligados ao ato (*estetizado*) de cozinhar.

2 DA DISPOSIÇÃO ESTÉTICA COM O COZINHAR EM UM PROCESSO DE MEDIATIZAÇÃO

> *Por sua vez, o gosto – sistema de classificação constituído pelos condicionamentos associados a uma condição situada em determinada posição no espaço das condições diferentes – rege as relações com o capital objetivado, com este mundo de objetos hierarquizados e hierarquizantes que contribuem para defini-lo, permitindo-lhe sua realização ao especificar-se.*
> *(BOURDIEU, 2013a, p. 216)*

Os aspectos que apontam para a ocorrência de um *fenômeno de 'gourmetização'* podem ser observados em conteúdos e materialidades que, na "circulação" dada em consonância com o "espelhamento" do cotidiano com a mídia, habilitam observar o interesse pela atividade da cozinha que emergiu. As práticas comunicacionais realizadas pelos atores sociais, nesse contexto, evidenciam protocolos de consumo que se dão na "relação dialética" – ativa, reflexiva e de retroalimentação – traçada pelas "manifestações" desse "fenômeno", potencialmente expressando um "estilo de vida". Com mecanismos de "estetização" do cotidiano, que responde à relação hodierna do "ser-no-mundo" – uma relação que, como aqui se concebe, considera as urgências das ações ao mesmo tempo em que se busca a fruição dos momentos (LIPOVETSKY, 2004, p. 80-84) – parece ter-se encontrado no ato de cozinhar (mais precisamente nas interações de caráter mediático correlatas ao ato de cozinhar) uma vereda à expressão das percepções e dos juízos de gosto que se amoldam à adoção de um "estilo de vida" *gourmet*.

Correlata a esse "estilo de vida" *gourmet* que vem se desenvolvendo, a aquisição de competências aliada a ideais de bem-estar (p. 81), enquanto princípios do processo de "estetização" das ações e materialidades ordinárias (promovendo-as a um estatuto *extra*ordinário), agencia a concepção de uma "qualidade *no agora*" (p. 81, grifo meu) que se estende aos atores sociais. Não somente marcas, produtos e serviços atendem à lógica de consumo estabelecida com o cozinhar, sendo reposicionados no mercado; concomitantemente, os sujeitos se conjugam aos valores percebidos, às qualidades associadas, compondo *em conjunto com* as práticas e as materialidades o "estilo de vida" *gourmet*. Nas interações mediatizadas desse "estilo de vida", os modos de *ser* e *fazer* – que pressupõem *um outro* (LANDOWSKI, 2014, p. 66-67) – compreendem a valorização da gastronomia

enquanto atividade intelectualizada, por meio da qual os sabores de integram aos saberes (GREIMAS, 2017, p. 79), o domínio de técnicas evoca competências teóricas, e a aquisição de repertório se mescla às vivências, convocando o caráter experiencial ligado à fruição do cozinhar. Não interessa, nesse cenário de "estetização" do cotidiano, simplesmente o consumo da comida, mas todo o processo técnico e teórico que envolve o alimentar-se: como já mencionado, as técnicas artificiais criadas pelo homem distinguem seu processo de alimentação de um mero saciar a fome (DÓRIA, 2009, p. 29).

Tal ponderação vem ao encontro da concepção do "ser-no-mundo" de Heidegger como aqui comunicacionalmente se analisa no contexto da contemporaneidade: o ser humano se distingue dos outros "entes" justamente por refletir sobre as perspectivas que o mundo (ou a existência) lhe apresenta. Ao longo dos anos, a evolução da nutrição humana mesclou-se a modos de sociabilidade, incorporando a sofisticação metodológica e científica à combinação e/ou ao cozimento de ingredientes, estendendo-se à apreciação estética das refeições bem como do próprio processo de preparo dos alimentos. E, como se vem defendendo nesta pesquisa, esse último aspecto ganhou importância no contexto de consumo e "mediatização" próprios da contemporaneidade.

Com o processo de "mediatização" conexo à valorização estética do ato de cozinhar, a (re)qualificação de ações, conteúdos, produtos, serviços e dos próprios atores sociais *estetiza* a fusão dos sabores com os saberes viabilizando a adoção e sobretudo a comunicação de um "estilo de vida" *gourmet*, o qual compreende interesses em competências técnicas e intelectuais típicas de um *chef* de cozinha. O *gourmet*, afinal, está associado à percepção de refinamento e erudição, e o *chef*, além de compreender a idéia de domínio técnico e capacitação teórica, contém na própria expressão a alusão a um alto posto hierárquico de carreira (ou seja, conota possível sucesso).

É desse modo que se entende o processo de significação gerado com o uso de expressões como *gourmet* ou *chef* no cotidiano: tais termos agem como indexadores do contexto de *gourmetização*, situando-se como referência qualificadora nos procedimentos de "estetização" das vivências ordinárias. A relação que se faz de ações, conteúdos, produtos, serviços e/ou dos atores sociais com a concepção de *gourmet*, ou com a atuação de um *chef* de cozinha, viabiliza (i) a integração do "fato de estarmos no mundo" (BARBOSA, 2009, p. 16; 2012, p.153) com o *modo* como

cultural e esteticamente nos inserimos no contexto da contemporaneidade, e (ii) a percepção de si *inserido no* mundo *estetizado*, comunicacionalmente convocando uma condição estética à compreensão do *ser*.

Nesse sentido, o termo *gourmetização* evoca a concepção vigente de gastronomia, e por meio de sua valorização enquanto atividade intelectual e técnica, qualificam-se as denominações *gourmet* e *chef* em práticas comunicacionais e de consumo: ao se conceber a afluência do *gourmet* e do *chef* na vivência cotidiana, enuncia-se a adoção de um "estilo de vida" específico, voltado às práticas do cozinhar, que por sua vez agenciam a "estetização" do ordinário. Nesse cenário, a relevância do *chef* de cozinha se faz importante na observação e análise dos desmembramentos do "fenômeno" analisado.

Com o aproveitamento do contexto de *gourmetização* pelos meios, no capítulo anterior destacou-se como a abordagem do ato de cozinhar vem apontando para a "estetização" de suas narrativas na televisão; destarte, o *chef* tem se tornado onipresente na programação e personagem constante na teledramaturgia [152]. Tradicionalmente a telenovela brasileira explora a ambiência da cozinha por tratar do cotidiano em suas tramas, e em geral costuma-se abordar a ambiência de restaurantes (cantinas italianas destacam-se caracterizando enredos familiares), do mesmo modo que se evoca a condição doméstica do ato culinário (com muitas cozinheiras personagens ficando conhecidas na história da televisão brasileira), mas nota-se que o *chef* profissional ganhou espaço enquanto personagem.

Assim como aparições na mídia de *chefs* de cozinha, tratados enquanto celebridades, começaram a se intensificar, e acompanhando as variadas formas com as quais se remete à atuação do *chef* de cozinha no contexto cotidiano, por sua

[152] Adicionalmente ao que se abordou no capítulo anterior, a *Rede Globo*, ainda a emissora que no Brasil mais dedica espaço em sua grade à telenovela, tem conferido atenção nesses produtos à valorização da gastronomia: se na trama de *Chocolate com Pimenta* (veiculada entre 2003 e 2004), uma fábrica de chocolates finos inovava no segmento com a combinação de ingredientes (o que gerou uma onda de consumo do produto *chocolate com pimenta*), a partir de 2010 (momento em que parece ter se consolidado o *fenômeno de 'gourmetização'*) há ao menos três enredos que valorizam a atividade do *chef* de cozinha. Em *Avenida Brasil* (veiculada em 2012), a heroína Nina, ao ir trabalhar como empregada doméstica na residência dos emergentes Tufão e Carminha, faz sucesso na família com sua cozinha contemporânea (a personagem chega da Argentina com formação profissional em gastronomia); em *Amor à Vida* (veiculada entre 2013 e 2014), cenas da trama se passavam no moderno restaurante de cozinha oriental do personagem Niko (um ocidental). Além desses exemplos, como já comentado, em *Império* (veiculada entre 2014 e 2015), o personagem Vicente era *chef* de um restaurante de cozinha contemporânea, cenário recorrente na trama que concedia espaço à demonstração da rotina da cozinha profissional (o ator Rafael Cardoso, em paralelo à sua atuação como *chef* em *Império*, mantinha um *blog* de gastronomia e se dedicava à atividade da cozinha); também já mencionado, vale lembrar que em *Além do Horizonte* (veiculada entre 2013 e 2014), a personagem Heloísa era *chef-celebridade* e apresentadora de um programa de culinária na televisão.

onipresença mediática, no âmbito do entretenimento o *chef* vem se destacando também como personagem pela atuação do cinema: a temática da gastronomia vem sendo largamente explorada em filmes que abordam o prazer com o comer e o cozinhar, trazendo a imagem do cozinheiro enquanto personagem principal em enredos diversos do mesmo modo que com a televisão [153]. Conforme foi possível averiguar com a pesquisa realizada, sobretudo a partir dos anos 2000 a imagem do *chef* vem ganhando amplo destaque em produtos mediáticos variados, dinamizando formas narrativas e tornando-se presente em diversos meios, de modo análogo ao que ocorre com sua onipresença na vida cotidiana.

Além de produtos de ficção e entretenimento, o contexto que situa mediaticamente o *chef* em um centro de atenções pode ser observado com o grande número de conteúdos e reportagens que investigam os desafios de novos empreendedores no setor da alimentação. Matérias sobre a rotina de trabalho do cozinheiro passaram a incorporar a pauta do jornalismo brasileiro, incluindo-se em seus conteúdos abordagens sobre decisões de mudança de carreira ocorridas com a crise no país e que, com a gastronomia em alta, motivaram muitas pessoas a iniciarem atividades na área em expansão.

Com o objetivo de se oferecer um panorama que situa o contexto de interesse com dados de mercado, e realizar reflexões decorrentes de uma "disposição estética", de ordem geral, identificada como um dos fundamentos do *fenômeno de 'gourmetização'*, a seguir se apresentam exemplos de como o setor da gastronomia vem se ampliando e dinamizando práticas comunicacionais e modos de consumo correlatos. Apresentam-se abordagens da mídia e dados de pesquisas por institutos especializados – nesse aspecto, ainda que se entenda o "fenômeno" em alcance mundial, como aqui se demonstra pela profusão de materialidades, por uma questão de acesso e contextualização com o lugar de onde parte esta pesquisa os dados apresentados se concentram na realidade brasileira. Pontuam-se, a partir de tal contextualização, consumos específicos da gastronomia em articulação com a

[153] Em levantamento inicialmente realizado para fundamentar as percepções que conduziram à presente pesquisa, foi possível identificar ao menos 26 longas-metragens produzidos em âmbito mundial, desde o início dos anos 2000, que abordam de modo evidente a profissão do *chef* (sem levar em conta os enredos que envolvem a atmosfera da cozinha em contextos diversos da atividade profissional). Contudo, além de tais materialidades não se constituírem como objeto da pesquisa, e como interessa mais a percepção geral de que a tendência de consumo também se expressa pela produção de cinema, entende-se que o mero elenco dos títulos observados não contribui às análises – motivos pelos quais se optou por apenas mencionar a observação geral.

observação das interações e de conteúdos da mídia, em cruzamento com delineamentos da tese.

Exemplificando como vem se dando o panorama, durante a realização desta pesquisa, ao acompanhar o programa semanal *Mundo S/A* (produzido pela *Rede Globo* e veiculado no canal *Globo News*), que trata do universo dos negócios em âmbito mundial, observou-se considerável atenção a matérias sobre empreendedores que se lançaram como novos empresários no universo da gastronomia. Um exemplo do ramo dos negócios analisado em *Mundo S/A* é a emergência de marcas surgidas com a tendência de consumo que *ressignificam* alimentos populares (não necessariamente conferindo *novos* significados, mas significações alternativas e adjacentes conforme a tendência de mercado).

Como abordado no referido programa, no contexto brasileiro (em território brasileiro ou envolvendo brasileiros em localidades diversas) isso vem ocorrendo, entre outros produtos, com o brigadeiro e a pipoca (que foram apontados no exemplo do *Raio Gourmetizador*), assim como a coxinha ou o pudim, rebatizados como *gourmet* por serem preparados de forma ou com ingredientes *extra*ordinários, e/ou comercializados em pontos de venda sofisticados (DONA, 2016), configurando-se como importante aspecto do segmento de consumo. Em entrevista concedida para um dos episódios que abordam a temática em *Mundo S/A*, o professor Amnon Armoni, coordenador do curso de pós-graduação em *Moda* da FAAP – Fundação Armando Alvares Penteado, considera o nicho estabelecido como uma espécie de "democratização do *bom gosto* [!]" (ARMONI *in* MUNDO, 2016, grifo meu), uma vez que estes seriam produtos *a priori* acessíveis, e não de luxo, aos quais as pessoas passaram a ter acesso.

De fato, uma das práticas que evidenciam a *gourmetização* é a atribuição de termos, nomenclaturas e expressões a produtos e marcas conferindo-lhes *status* extraordinário. Mas mais que isso, entende-se que o desejo pelo "melhor" (ARMONI *in* MUNDO, 2016) instituído em relação à tendência corrente não se restringe ao consumo final de produtos ou serviços: a mencionada "democratização" do acesso à gastronomia evidentemente se estende à potencial capacitação dos sujeitos que podem não apenas perceber as nuances dos produtos consumidos, entendê-los tecnicamente e refletir intelectualmente sobre sua concepção, como especialmente oferecer tais produtos por meio do ato, *estetizado*, de cozinhar.

Evidenciando de modo mais específico o aumento de investimento na área abordado pela mídia, o programa *Shark Tank Brasil – Negociando com Tubarões*[154] apresentou, até o final de sua segunda temporada (finalizada no ano de 2017), propostas de empresas do ramo da gastronomia em 82,75% dos 29 episódios veiculados: do total de 116 pedidos de investimento em negócios variados (com uma média de quatro pedidos por episódio) na versão brasileira de *Shark Tank*, 31 empresas envolviam produtos associados ao preparo ou consumo de alimentos e/ou bebidas. A ocorrência representa 27% dos pedidos de investimento, ou seja, 1/3 (um terço) dos empreendedores que recorreram ao programa como forma de realizar ou fazer prosperar seu negócio pertence ao setor da alimentação[155]. Frequentemente, assim como os empreendimentos apresentados em *Mundo S/A*, as empresas em busca de investimento em *Shark Tank Brasil – Negociando com Tubarões* inserem-se na concepção vigente de gastronomia, incluindo nomenclaturas ou qualificações de *chef* ou *gourmet* em suas marcas ou produtos. O programa que envolve a veiculação de conteúdos de atualidade cultural e econômica demonstra o estabelecimento de um nicho de consumo.

Para dar uma ideia mais exata do contexto no cenário brasileiro, pode-se mencionar que apesar do momento de crise vivido, o mercado da gastronomia demonstra expansão em relação a outros campos de trabalho. Após a crise internacional ocorrida entre 2008 e 2009, o que representou para o país uma queda na taxa de crescimento de 2% ao ano, diversos fatores (que compreendem questões políticas governamentais, o controle de preços de combustíveis em relação ao mercado internacional, a seca ocorrida entre 2012 e 2013 e sua relação com a política energética, problemas com as contas públicas e a elevação do risco país)

---

[154] O *reality show* de origem norte-americana (com o nome de *Shark Tank*) e veiculado no Brasil pela televisão paga volta-se a novos ou pequenos empreendedores em busca de investimento por empresários (mediadores do programa) dispostos a participar em negócios de naturezas diversas. A primeira e a segunda temporadas da versão brasileira, aqui analisadas, foram veiculadas entre os anos de 2016 e 2017.

[155] Dos 29 episódios veiculados em duas temporadas (a primeira temporada contou com 16 episódios, e a segunda, 13), quatro episódios apresentaram mais de uma proposta envolvendo gastronomia (contabilizando três episódios com três pedidos de investimento cada, e um episódio com dois pedidos de investimento), e apenas cinco episódios (totalizando 20 pedidos de investimento) não apresentaram propostas envolvendo a concepção vigente de gastronomia. Da variedade de produtos apresentados, podem-se destacar desde motores de resfriamento rápido de bebidas pela marca *Super Cooler* (temporada 01, episódio 03) para uso doméstico, até papinhas *gourmet* para bebês pela marca *Gourmetzinho* (temporada 01, episódio 01), passando-se pela alimentação saudável para animais domésticos pela marca *Chef Bob* (temporada 01, episódio 10). Para mais informações, consultar BRASIL, 2017.

contribuíram para o estabelecimento de uma importante crise econômica (BARBOSA FILHO, 2017).

Ainda assim, apesar de se considerar que a crise afetou o setor, promovendo o fechamento de estabelecimentos e em consequência contribuindo para o aumento na taxa de desemprego[156], conforme dados da ABIA – Associação Brasileira das Indústrias de Alimentação, se no ano de 1995 o consumo alimentício fora de casa era representado por 19% da população, e em 2013 chegou a 32,9% (um crescimento considerável, de cerca de 14% ao ano, que demarca o potencial de mercado no segmento de *food service*), em 2016, mesmo com a crise estabelecida, houve aumento de 7,1% com relação ao ano de 2015 (COMUNICAÇÃO, 2017).

Foi possível notar, na situação descrita, que a importante parcela de desempregados do país no período de crise passou a se dedicar às atividades da cozinha, como forma alternativa ou complementar de renda para contornar a situação financeira, ou mesmo configurando decisão por mudar de ramo de atuação no mercado (o que é incentivado, particularmente, pelo interesse de ordem geral pela gastronomia). Como exemplo, no mês de outubro de 2016 o jornal *O Estado de São Paulo* publicou em seu caderno *Economia* o caso de (ex-)metalúrgicos que, por opção diante da crise ou por falta de emprego, foram absorvidos pela indústria ou pelo varejo alimentício (na abordagem apresentada pelo jornal, em específico na cidade de Marília, em São Paulo), inclusive passando a investir em formação na área (DE CHIARA, 2016). Em situação análoga se enquadram, ainda, os refugiados de localidades como Síria e Palestina, que passaram a desenvolver atividades de cozinha como forma de renda no Brasil, pelas dificuldades inerentes aos primeiros passos de inserção no mercado de trabalho (o fato pode ser conferido também pelo grande número de matérias jornalísticas descrevendo a situação).

Traduzindo-se em números algumas das considerações positivas sobre o período para o setor da alimentação e restauração, se em 2010 o faturamento líquido da indústria da alimentação era da ordem de 330,6 bilhões de reais, em 2016 a cifra alcançou os 614,3 bilhões (NÚMEROS, 2017). Isso representa um aumento

[156] Conforme dados apresentados pela pesquisa *Conjuntura Econômica do Setor de Alimentação Fora do Lar* (ABRASEL, 2017a), cerca de 40% dos bares e restaurantes brasileiros reduziram o quadro de funcionários com a crise, enquanto que 47% mantiverem o número estável e 13% aumentaram seu número de empregados. As empresas do setor de *food service* reduziram 2,97% dos funcionários, sendo que a região Nordeste foi a que mais demitiu (ABRASEL, 2017a) – paradoxalmente, em relação à situação da alimentação fora de casa o estado de Pernambuco demonstrou desempenho considerado positivo em 2016, somente ficando atrás de São Paulo (ABRASEL, 2017b).

de participação no PIB de 8,5% para 10,1%, o que é considerável para um período de crise, sendo que no intervalo entre 2010 e 2016 o setor não apresentou queda: na indústria de bebidas, o faturamento líquido passou de 56 bilhões de reais em 2010 a 117 bilhões de reais em 2016, e na indústria de produtos alimentares, o faturamento líquido passou de 274,6 bilhões de reais em 2010 a 497,3 bilhões de reais em 2016 (NÚMEROS, 2017).

Conforme dados do IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, especialmente entre 2007 e 2013 (período em que a economia do país ainda não tinha sido atingida de modo expressivo pela crise), o número de estabelecimentos voltados aos serviços de alimentação havia crescido 40,7% (SALES, 2015). Em 2017, o SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas estima um número de mais de 1 milhão e 200 mil empresas voltadas à alimentação fora de casa – entre bares, restaurantes e outras classificações do Sistema SEBRAE (SEBRAE, 2017). Muitos dos estabelecimentos presentes no levantamento ainda possuem menos de dez anos de atividade, conforme dados apresentados pelo IFB – Instituto FoodService Brasil, que revelam que o mercado brasileiro pode ser considerado "ao mesmo tempo jovem e alvo de desenvolvimento contínuo" (INSTITUTO, 2014) no segmento.

Efetivamente a relação de "espelhamento" que evidencia o interesse de ordem geral pelo ato de cozinhar, dando-se atenção ao *chef* de cozinha em contextos variados, vai além do incremento de conteúdos midiáticos, como observa pelos dados apresentados. Pode-se dizer, com relação à observação realizada das materialidades empíricas que compõem esta pesquisa, que o *fenômeno de 'gourmetização'* acentuou sobremaneira a relação de oferta e demanda de marcas, produtos e serviços associados à temática da gastronomia, e nesse cenário a valorização da profissão de cozinheiro vem se destacando como uma oportunidade promissora de carreira profissional, associando-se à concepção de prestígio, o que vem a constituir também um aspecto dos protocolos de consumo da *gourmetização*.

A profissão de cozinheiro já tida como uma atividade *inferior*, associada em muitas sociedades à condição do serviçal[157], vem se destacando mundialmente,

[157] Nesse aspecto, podem-se identificar diferenças de percepção entre países que também vivenciam o *fenômeno de 'gourmetização'*. No Brasil, efetivamente a profissão de cozinheiro passou a ser valorizada com o "fenômeno" (de fato é um de seus motores), enquanto outros países que contam com uma visão historicamente mais sólida da carreira capitalizam *mediaticamente* o "fenômeno" à sua maneira. No caso da França, país ao qual aqui se recorreu para tratar de concepções de gosto e

mas em especial no Brasil é possível identificar, para além da atenção mediatizada que reitera a nova percepção da carreira, também uma dinamização do setor do ensino motivada pelo referido interesse: com o aumento na busca por formação na área, a carreira de *chef* vem despontando entre as mais procuradas no país (OSHIMA *et al*., 2016), e o setor do ensino tem considerado tal potencialidade.

A situação pode ser observada pelo número de cursos de nível superior oferecidos que formam cada vez mais novos bacharéis e tecnólogos na área da

---

sistematização da atividade de cozinha, pode-se exemplificar como se dá o aproveitamento mediático pela associação da franquia *MasterChef* com a renomada escola francesa de cozinha *Le Cordon Bleu*. Na versão brasileira da franquia *MasterChef*, de modo similar ao que ocorre com a premiação atribuída pelo programa em outros países, dois dos prêmios concedidos aos participantes são bolsas de estudo para cursos de cozinha na escola *Le Cordon Bleu* ofertados para os vencedores – no Brasil especificamente, ao primeiro colocado na sede em Paris, e ao segundo em uma filial da escola em Ottawa. Em coincidência com o sucesso da franquia *MasterChef* no Brasil, vale lembrar a inauguração da primeira filial da *Le Cordon Bleu*, no ano de 2017, na cidade do Rio de Janeiro (sendo essa a segunda escola da marca na América Latina: a primeira sede se localiza em Lima, no Peru). Na versão australiana do programa, o episódio 64 da 4ª. temporada foi filmado nas instalações da *Le Cordon Bleu Sydney* (LE CORDON, 2017), e a divulgação do fato se deu não somente pelo próprio episódio mas também pelo *site* da escola, o que enfatiza a associação como apelo comunicacional para a franquia do programa e para a própria marca *Le Cordon Bleu*, que se encontra em expansão e já conta com filiais em 20 países (LES ORIGINES, 2017), entre os quais a Austrália. O modo de capitalizar mediaticamente o "fenômeno" de modo distinto por países aqui considerados como tendo uma visão mais sólida da carreira ao longo dos anos, exemplificado com a atuação de *Le Cordon Bleu*, e o fato de a França não ter apresentado até o momento de conclusão desta pesquisa investimento importante das empresas de mídia com franquias consolidadas como por exemplo *MasterChef* (o programa foi produzido na França, com cinco temporadas entre 2010 e 2015, enquanto que em países latino-americanos, por exemplo, a franquia produz mais de uma temporada por ano) não significa que o interesse por produções televisivas com o formato seja inferior a países com menor projeção gastronômica mundial (ou ainda países que como a França conferem, historicamente, maior importância social à atividade da cozinha e do cozinheiro). É possível dimensionar o aproveito mediático da gastronomia em países com maior *amadurecimento* da atividade de cozinha pelo sucesso mundial da franquia *Bake Off*, de origem inglesa, bem como pelo programa *Qui sera le prochain grand pâtissier?* (Quem será o próximo grande confeiteiro?), originalmente de produção francesa e que já exportou o formato para a Itália, e que desde 2013 faz sucesso nesse país (TOUTELA, 2014). Logicamente os formatos de comercialização somados aos modos como a atividade de cozinha é historicamente tratada em alguns países possui relação com tal cenário, além de questões culturais que envolvem a concepção das franquias e os vínculos que estabelecem com a audiência. Ainda com relação à condição de serviçal associada à atividade do cozinhar em um panorama histórico, na origem desta nota, já em Aristóteles se encontram reflexões a respeito da atividade do cozinheiro: no *Livro Primeiro* de *A Política* (2009), no qual o filósofo grego aborda temas fundamentais da vida em sociedade, as atividades do cozinhar são analisadas na perspectiva de uma *ciência do escravo*, pertencente ao domínio do espaço doméstico e se distinguindo das ciências e das práticas sociais do senhor, ou do amo, que por natureza é livre e servido pelo escravo (p. 23). Tal relação de sentido se mantém durante o curso da história em sociedades diversas, e mesmo com a noção de hierarquia constituída com a prática profissional da cozinha (propriamente um mecanismo de "distinção" (BOURDIEU, 2013a) social circunscrevendo-se em um domínio específico) tal percepção se manteve. Sobretudo em sociedades como a brasileira, que se baseou economicamente na relação de escravidão, e posteriormente à sua abolição oficial conservou critérios de "distinção" social em relação a estados servis, não seria difícil entender que a ocorrência de uma tendência de consumo seria um dos motores de uma nova compreensão do ato de cozinhar.

gastronomia[158]. Ainda no ano de 2014, o portal *G1*, do grupo Globo, mencionava a saída para o mercado de "quatro mil chefes de cozinha por ano" (CURSOS, 2014), oriundos das, ao menos, 128 instituições que ofereciam, no momento da notícia, cursos superiores de tecnologia em *Gastronomia*. Reiterando o interesse emergente na profissão de cozinheiro abordado pela mídia, também em 2014, em matéria sobre as profissões mais procuradas do país, a revista Época informou que 115 cursos de graduação em *Gastronomia* haviam surgido nos últimos dez anos (OSHIMA *et al*., 2016).

Ainda que tais notícias não façam referência, convém destacar o aumento na oferta de cursos de pós-graduação *lato sensu* (especialização) na área: com o mercado em franca expansão (BIAZZI, 2016), a oferta e a diversificação de cursos relativos à gastronomia vêm crescendo e visivelmente se solidificando no âmbito universitário. De tal modo (e em consonância com a concepção vigente apresentada no capítulo anterior), o levantamento realizado para esta pesquisa apontou para a menção ao termo *gastronomia* em 202 dos 206 cursos de graduação, e 15 dos 17 cursos de especialização mapeados – em atividade, registrados e cadastrados pelo Ministério da Educação (E-MEC, 2016).[159]

Com o objetivo de se entender de modo mais preciso o contexto em números de profissionais que no Brasil saíram do ensino superior em *Gastronomia* para o mercado, buscou-se dados correspondentes ao período investigado nesta pesquisa para se traçar um panorama mais aproximado do cenário vigente. Conforme dados

---

[158] Os dados levantados acerca da valorização da profissão para a presente pesquisa geraram dois projetos de iniciação científica coordenados pela autora, com os cursos de graduação em *Design*, e em Publicidade e Propaganda, ambos na FAE Centro Universitário (Curitiba, Brasil). O projeto com a graduação em *Design*, com o título de *Intersecções do campo da Gastronomia com o Design: aspectos de interdisciplinaridade no ensino superior*, realizado com a aluna Andrie Kristine Possebon Kreusch, objetivou observar como o setor do ensino tem evidenciado interesse por este campo de atuação, investigando-se o aspecto da interdisciplinaridade entre as referidas áreas na formação superior, e para tanto se realizou um mapeamento da formação de graduação e pós-graduação nas áreas da Gastronomia e do *Design* no Brasil, buscando-se inter-relações entre formações (KREUSCH; OLIVEIRA, 2017). O projeto com a graduação em Publicidade e Propaganda, com o título provisório de *Intersecções do campo da Publicidade com a Gastronomia: questões interdisciplinares no ensino superior e na constituição de um amplo mercado de atuação* (no prelo), em parceria com os alunos Lincoln Luís Briniak e Bárbara Wolski, objetiva analisar a organização do campo da Gastronomia no Brasil, em nível de ensino e de prática de mercado, a partir do olhar da Publicidade. A proposta é de se realizar uma continuidade da pesquisa anteriormente realizada no âmbito da iniciação científica, dando ênfase na abordagem da experiência comunicacional e examinando as relações entre as áreas. Os dados aqui mencionados foram usados nos referidos projetos, cujas especificidades também estimularam o desenvolvimento de algumas idéias aqui apresentadas.

[159] Um último curso levantado e aqui não computado em razão de estar previsto para início no ano de 2018 (em momento posterior à defesa desta tese, bem como ainda não constante nos dados E-MEC), com a menção ao termo *gastronomia*, é comentado no último capítulo.

da *Sinopse Estatística da Educação Superior* disponibilizada pelo Portal do INEP – Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (INEP, 2016; 2017), foi possível observar que, validando as percepções que aqui se relatam acerca do contexto de interesse pela temática no país, se o primeiro registro de concluintes para cursos superiores em *Gastronomia* computou 15 alunos no ano de 2002, o total de concluintes no ano de 2016 (último período disponibilizado para consulta até o momento de entrega do texto final que aqui se apresenta) foi de 7.155 tecnólogos e bacharéis[160].

A soma supera os números de cursos há mais tempo estabelecidos no país como é o caso de *Design de Interiores*, *Turismo*, *Engenharia Química* ou *Relações Internacionais* (que sucedem *Gastronomia* na lista do INEP) e mesmo graduações tidas como promissoras em razão do momento tecnológico vivido mundialmente, como *Ciência da Computação*, *Gestão da Informação* ou *Administração de Redes*[161]. Destaque-se, do mesmo modo, que não se encontrou registro de

[160] Para se acompanhar o aumento, o número que subiu de 15 concluintes em 2002 para 58 em 2003, salta para 254 em 2004. Progressivamente o número aumenta, à medida que passam a ser oferecidos mais cursos de graduação na área em conformidade com o interesse vigente. No período que compreende do projeto à apresentação da presente pesquisa (considerando-se cerca de dez anos de intervalo), tem-se os números de 4.655 concluintes em 2013, 5.739 em 2014 e 6.015 no ano de 2015, chegando-se aos mencionados 7.155 tecnólogos e bacharéis em *Gastronomia* em 2016.

[161] Além do contexto aqui analisado em relação ao interesse pela cozinha, o cenário de formação superior na área, no Brasil, tem relação com um aspecto bastante particular do país, que é o interesse de ordem geral (em variadas áreas) não somente em se obter uma formação, mas *um diploma* de ensino superior (ou ainda de se realizar um curso de aperfeiçoamento, ou especialização, conhecido popularmente no país como *pós-graduação*, ainda que o termo se refira também a outros graus de formação). Tal situação pode ser interpretada como resultante da valorização, desde tempos remotos, do portador de diploma universitário como um sujeito *distinto*, especialmente considerando-se o caráter elitista na história da educação brasileira (correlato com a percepção de cozinheiro, até o século XX, como uma profissão *menor*, e que não tinha, no Brasil, formação associada à vivência universitária). Uma razoável explicação para o considerável aumento no número de cursos de formação superior oferecidos no país, em diversas áreas, é a dinamização propiciada pela proliferação de faculdades e universidades, por iniciativas do presidente Fernando Henrique Cardoso e continuadas pelo governo de Luiz Inácio Lula da Silva: no programa de governo de FHC, deu-se uma abertura de espaço para a criação de faculdades e universidades (em especial o ensino privado), bem como de cursos superiores para formações que antes do referido período eram consideradas de capacitação técnica ou profissionalizante. Políticas de diferenciação do ensino superior que propunham a revisão de graus concedidos a formações profissionalizantes se ancoraram no Decreto 2.208/1997 que (prevendo uma separação entre o ensino médio, considerado de formação básica, ou geral, e a capacitação tida como efetivamente profissional) passaram a vetar a formação única antes vigente, que era considerada a alternativa para os que não tinham acesso ao ensino acadêmico superior: "a formalização [...] da *educação profissional de nível tecnológico* como sendo, para além de um tipo diferenciado de nível superior, uma *graduação*" (BRANDÃO, 2009, p. 200, grifos no original), não somente oportunizou maior número de títulos de *graduação* concedidos no país, como abriu espaço para um novo nicho a ser explorado por instituições superiores, sobretudo as privadas. Com a consolidação dos Cursos Superiores de Tecnologia no início dos anos 2000, ao final do governo FHC, e com a continuidade, no governo Lula, das políticas implementadas, em especial o setor privado foi responsável por um aumento no número de Instituições de Ensino Superior: em 2006, aproximadamente 88% dos Cursos Superiores de Tecnologia existentes no país

expressivo interesse, na história do ensino superior no Brasil, por cursos de certa forma correlatos à formação em *Gastronomia*, a exemplo dos cursos de *Nutrição*, *Engenharia de Alimentos* ou *Economia Doméstica*, e mesmo *Hotelaria*, que é considerado uma das origens da formação superior em *Gastronomia*.

Nesse sentido, não somente o contexto da valorização do indivíduo, próprio da contemporaneidade, vem contribuindo para o interesse e as lógicas de consumo concernentes ao ato de cozinhar: vista no século XXI como uma atividade de prestígio no país, a profissão de cozinheiro, mais precisamente a de *chef* de cozinha, ganhou espaço em faculdades e universidades, inclusive no ensino à distância, com a formação de tecnólogos e bacharéis que, com nível superior, tendem a obter maior reconhecimento ou enaltecimento da carreira escolhida. Sendo a gastronomia "um dos setores que mais cresce no Brasil" (TECNOLOGIA, 2016), há que se ressaltar o aumento do interesse do público jovem pela atividade que tem alcançado *status* elevado entre as profissões.

Contando com amplo investimento das instituições de ensino, cursos correlatos vêm inclusive fomentando a diversificação de propostas de currículo e formação – é importante mencionar a variedade de titulações relacionadas à área, que compreende desde atividades mais técnicas, como as formações superiores em *Confeitaria* ou *Panificação*, até funções de gestão e consultoria (VERONEZZI, 2016). No entanto, apesar de vir sendo tratada como carreira de formação superior, a maioria dos cursos de graduação e pós-graduação no Brasil ainda possui currículos amplamente voltados à abordagem técnica e à prática da cozinha (KREUSCH; OLIVEIRA, 2017), com pouco espaço dedicado à reflexão científica e acadêmica (GUTERMAN, 2017) [162].

---

pertenciam às instituições privadas (BRANDÃO, 2009, p. 201). Se a situação tem relação com demandas acerca do ensino superior no país "seja pelos trabalhadores que concluem o ensino médio, seja pela parcela da burguesia que necessita trabalhadores com *qualificação* um pouco mais elevada, porém limitada para ocupar determinados postos de trabalho" (p. 202, grifo no original) em razão, entre outros fatores, da baixa qualidade de ensino fundamental e médio no país e mesmo pela ausência de políticas de valorização de carreiras técnicas no mercado de trabalho, notadamente os "interesses privatistas [...] de serviços educacionais [...] [passaram a] oferecer cursos superiores *mais rápidos e mais baratos* (p. 202, grifos meus), dando espaço, ao lado de outras formações, à de *Gastronomia* em nível superior – a tendência de consumo estabelecida oportuniza também uma relação comercial com o setor da educação. Marisa Brandão, socióloga e doutora em Educação, defendeu tese de doutorado sobre a situação de cursos superiores no Brasil em 2009.

[162] A referência compreende um depoimento de Gustavo Guterman, professor e coordenador dos cursos de *Gastronomia* e *Hotelaria* no IFF – Instituto Federal Fluminense, publicado na internet, acerca de sua visão pessimista da formação na área. Para Guterman, o *mercado* de ensino "está abarrotado de cursos técnicos e tecnológicos" (GUTERMAN, 2017), mas não existem incentivos a publicações e inovações tecnológicas, tampouco à criação de cursos públicos de qualidade (o

Os cursos geralmente apresentam currículos voltados ao caráter prático e técnico e à gestão de eventos, e o aspecto intelectual ainda parece não ter se desenvolvido de modo suficiente a promover um amadurecimento da formação de nível superior (e a correspondente estabilização da carreira). Há que se destacar, nesse cenário de busca de formação, a expansão de cursos informais, de curta duração, e outros eventos na área da cozinha fora do âmbito universitário (como palestras com degustação e *aulas-show*), também impulsionados por pequenos modismos que se estabelecem com os protocolos de consumo da gastronomia (e que, logicamente, são abordados pela mídia).

Na ambiência das variadas formas de busca por conhecimento (que englobam das instruções formais de ensino a modos informais de acesso a conteúdos), a atividade de cervejeiro exemplifica o contexto: em uma movimentação emergente, cursos voltados à aquisição de conhecimentos específicos da fabricação de cervejas artesanais vêm sendo amplamente ofertados no recorte temporal que corresponde à realização desta pesquisa concomitantemente com materialidades diversas que abordam a atividade[163]. A situação corresponde a um modismo pontual (o caráter efêmero de alguns consumos específicos um aspecto da tendência vigente) em âmbito mundial – como se pode observar com a "circulação de conteúdos": além de cursos voltados à formação de cervejeiros, a fabricação artesanal da cerveja vem sendo abordada também pela mídia em conteúdos diversos.

Este é o caso das publicações pela indústria editorial que, entre livros, manuais, dicionários, entre outros produtos ofertados, vêm apresentando expressivo número de títulos com a temática da cerveja[164]. Além de guias como *Larousse da*

---

professor classifica como "covarde" a competição entre do ensino público em relação ao privado na área). Entre outras proposições, Guterman reivindica a criação de formação *stricto sensu* em *Gastronomia*, alegando que a formação atual é de "pseudos *chefs*" e que professores não estão sendo formados para atender ao número de cursos e alunos. De fato, como destacado por Marisa Brandão (mencionada na nota anterior, que reflete sobre a situação de ensino superior com a criação dos Cursos Superiores de Tecnologia), sobretudo no caso das instituições privadas fomentou-se a oferta de cursos de graduação "mais rápidos e mais baratos [...] *sem ter de se preocupar com a produção do conhecimento* (BRANDÃO, 2009, p. 202, grifos meus) – em especial, o conhecimento acadêmico.

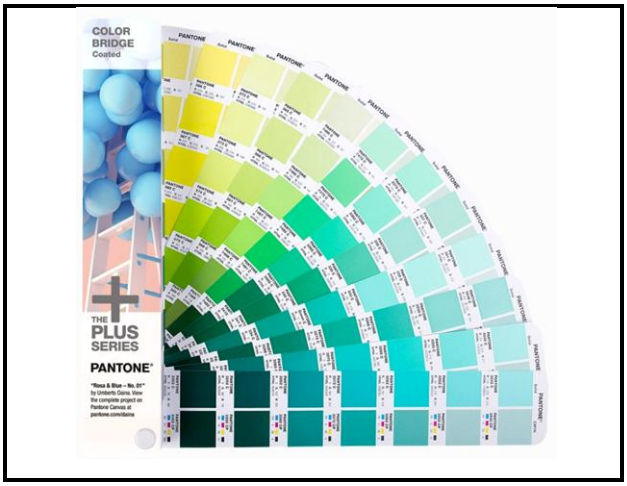
[163] O caso da cerveja artesanal é apenas um exemplo, aqui selecionado em razão da ocorrência vivenciada no momento de proposição do projeto e de escrita desta pesquisa. É possível identificar protocolos de consumo similares com o café, o vinho e o azeite, e mesmo produtos da panificação e confeitaria, ou ainda o churrasco, abordados em publicações, na oferta de utensílios de cozinha específicos para seu preparo, e em programas de televisão (como se pode conferir em *Guerra dos Cupcakes* – originalmente, *Cupcake Wars*, bem como *Bake Off Brasil – Mão na Massa*, da franquia *Bake Off*, e *BBQ Brasil – Churrasco na Brasa*, inspirado na produção de *BBQ Champ*).

[164] Como se procurou apontar tanto na introdução como no capítulo anterior, o interesse pela gastronomia intensificou a relação entre oferta e demanda de produtos, motivando igualmente o

Cerveja (2009) – um guia brasileiro, proposto por autor brasileiro, que leva a marca francesa *Larousse* e remete a títulos consolidados no mercado como *Larousse do Vinho* (2004) –, é relevante mencionar também o projeto *Beertone*. Lançado no ano de 2013, na Suíça (BEERTONE, 2017), essa escala de cores embasada nos diferentes tipos de cerveja funciona como um guia visual com apelo ao universo do *design*, explorando as tonalidades de coloração do produto cerveja com seus processos de fabricação, ingredientes, características de sabor e sugestões de conservação e harmonização com alimentos.

Semanticamente, estabelece-se associação imediata de *Beertone* (figura 32) com o sistema de cores *Pantone*, largamente usado na área gráfica em âmbito mundial (figura 33), o que pode ter contribuído para o sucesso do projeto (que compreende lançamentos em diferentes idiomas, e engloba cervejas de diferentes países), em especial para sua ampliação. No Brasil, o guia comercializado em site próprio da marca oferece também uma gama de objetos decorativos, utensílios de cozinha, publicações e mesmo roupas inspiradas na temática da fabricação artesanal da cerveja (BEERTONE, 2017).

Figuras 32 e 33: Formas comercializadas da escala *Beertone* e *Pantone*, respectivamente.



Fonte: Disponíveis em: <https://competition.adesignaward.com/design.php?ID=27603> (fig. 32) e <https://www.pantone.com/color-bridge-coated-uncoated> (fig. 33) Acesso em: 06 jan. 2017.

---

incremento de publicações em âmbito mundial, com a diversificação de títulos que englobam o tema. O investimento da indústria editorial no cenário contemporâneo é observado também por Paula Sibilia em *O Show do Eu* (2016), incluindo-se a percepção, pela pesquisadora, do cenário de consumo da gastronomia. Ao comentar sobre os produtos gerados por ocasião do quarto centenário da publicação *Dom Quixote*, Sibilia reflete sobre a potencialidade de exploração da obra literária, incluindo-se a proposição de um livro de receitas inspirado na publicação, com potencial de tradução para vários idiomas (o comentário de Sibilia baseia-se em uma matéria jornalística que noticia o fato). Enfatizando “o sucesso da gastronomia no mercado das letras contemporâneas”, Sibilia entende que dado o cenário de consumo, seria bastante compreensível que a publicação de receitas da “culinária quixotesca” registrasse maior número de vendas que o próprio romance (p. 253).

Aliás, também se inserindo no contexto de uma *gourmetização* vigente, ressalte-se a ação da marca *Pantone* que, no aproveitamento do sucesso de vendas de produtos diversos concebidos inspirados em seu sistema cores [165], em consonância com o contexto de consumo da gastronomia, passou a propor em ocasiões especiais e eventos internacionais (como a abertura do verão na cidade de Mônaco e a *Paris Fashion Week*) o *Café Pantone*: uma instalação temporária em que além do mobiliário e dos utensílios como copos, rótulos e embalagens, bandejas e guardanapos, o *menu* de bebidas, comidas doces e salgadas é todo concebido em função da escala de cores *Pantone* (figura 34).

Figura 34: Produtos elaborados para o *Café Pantone* e oferecidos durante a *Paris Fashion Week* de 2017: a gama compreende desde bebidas como sucos naturais, refrescos e café, até sorvetes e doces assinados por confeiteiros, e água dos Alpes italianos com concepção de rótulo para a marca.

Fonte: Montagem com imagens disponíveis em: <http://www.pantone-cafe.com/>. Acesso em: 25 jan. 2016.

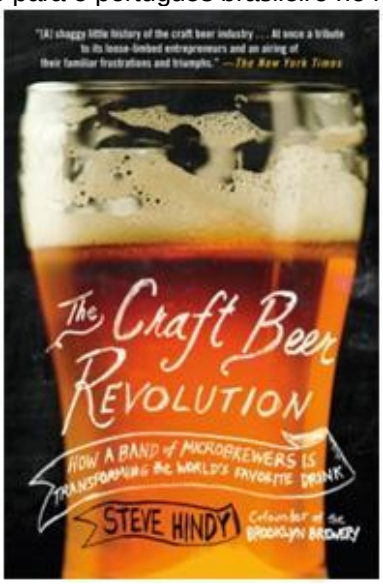
Ainda com relação ao interesse específico pela cerveja, pode-se considerar que o panorama de busca por conteúdos e produtos é correspondente a uma espécie de “evangelização” promovida por empresários e associações do setor

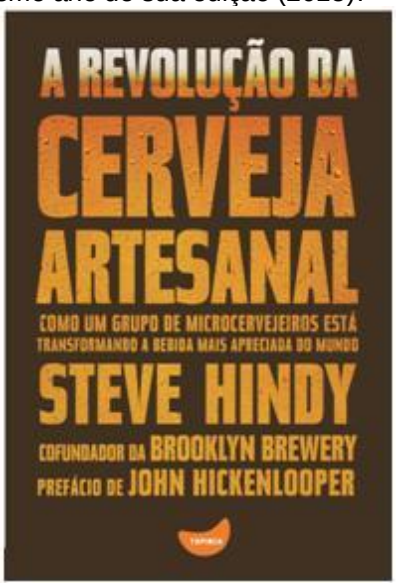
[165] Ao se tornar objeto de consumo para além do sucesso de aplicabilidade de seu sistema de cores nas indústrias gráfica e têxtil – de fato uma das mais importantes empresas de cores no mundo, cujo sistema é usado como padrão para especificação e controle das cores (PANTONE, 2017) –, a empresa *Pantone* passou a comercializar itens de papelaria e objetos de decoração, ampliando sua gama de produtos para o mobiliário e utensílios domésticos, e chegando a conceber um hotel da marca: o *Pantone Hotel*, localizado em Bruxelas, conta com quartos temáticos, com *design* embasado em seu sistema de cores, e é totalmente mobiliado com produtos da marca, incluindo-se as áreas comuns.

(FRAGA *in* MALAGUETA, 2009), em caráter de fomento à produção de cerveja artesanal: em artigo publicado pela consultoria especializada no setor cervejeiro *Cervesia*, o incentivo à fabricação artesanal da cerveja é interpretado como decorrente de uma abordagem *evangelizadora* pelo cervejeiro Sérgio Fraga (que tem formação original como analista de tecnologia da informação).

No cenário de consolidação do acesso e consumo à cerveja produzida artesanalmente, se adota a valorização do produto com a busca por informações e exploração de suas características. Enquanto a diversificação de consumo gerada com o interesse pela gastronomia vem estimulando o surgimento de materialidades, a produção artesanal de cerveja acompanha a oferta de produtos, como se observa com o aumento de publicações voltadas a conhecimentos específicos (figuras 35 e 36), e a produção de programas de televisão, particularmente com o formato *reality show* (figuras 37 e 38). Com relação aos serviços ofertados no contexto, não apenas a criação de cursos na área mas também instituições de ensino voltadas a formações específicas surgiram, como é o caso no Brasil da ESCM – Escola Superior de Cervejaria e Malte (figura 39) [166]:

Figuras 35 e 36: Como exemplo de que a indústria editorial vem se dedicando à publicação especializada, um livro norte-americano que aborda o ganho de importância da cerveja artesanal no mundo, traduzido para o português brasileiro no mesmo ano de sua edição (2015).





Fonte: Imagens disponíveis em <https://www.amazon.com> (fig. 35) e <https://papodehomem.com.br> (fig. 36). Acesso em: 25 jan. 2016.

[166] É interessante notar a coincidente semelhança de nomenclatura com a ESPM – Escola Superior de Propaganda e Marketing, instituição de ensino superior estabelecida e renomada no país, localizada na cidade de São Paulo. A nomenclatura atribuída pode ser entendida enquanto estratégia comunicacional de posicionamento (atuando por similaridade, um recurso comum em criação de marcas) por parte da ESCM.

Figuras 37 e 38: *Frames* da abertura do programa brasileiro *Cervejantes*, produzido a partir de 2015, e do trailer do programa norte-americano *Brew Dogs*, produzido a partir de 2013 – ambos voltados à percepção gustativa do produto e exploração de aspectos de produção.

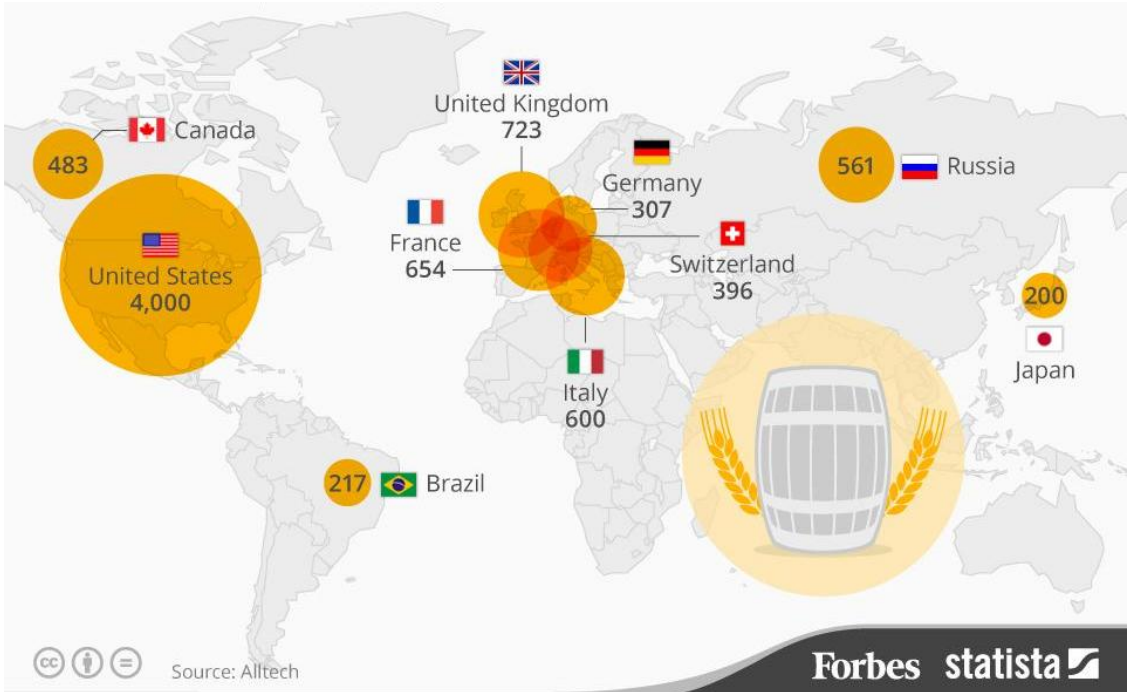
Fonte: <http://globosatplay.globo.com/globosat/cervejantes/>. Acesso em: 25 jan. 2016 (fig. 37), e <https://www.youtube.com/watch?v=o8NPnWkBgAE&index=2&list=PLo6YyFef1xstoNpHzyDecgcAXrMzpgLIg>. Acesso em: 16 dez. 2017 (fig. 38).

Figura 39: Site para divulgação de cursos da ESCM – Escola Superior de Cervejaria e Malte, criada em 2008, na cidade de Blumenau, voltada à formação de cervejeiros.

Fonte: Disponível em: <http://www.cervejaemalte.com.br/cursos>. Acesso em: 25 jan. 2016.

Para se ter uma ideia do panorama em contexto mundial, a revista *Forbes* disponibilizou, no ano de 2015, um infográfico (figura 40) que contabilizava o número de cervejarias artesanais nos Estados Unidos, comparativamente ao que ocorre em diversos países (MCCARTHY, 2015). No conteúdo que apresenta o infográfico de acordo com dados obtidos pela associação de cervejeiros *Alltech*, a *Forbes* observou o crescimento de um número de 1.500 cervejarias voltadas a esse tipo de produção no país (no ano de 2008) a 4.483 cervejarias (em 2015), o que chamou de "*the craft beer revolution*" (a revolução da cerveja artesanal).

Figura 40: Infográfico que contabiliza o número aproximado de cervejarias artesanais por país, mundialmente, no ano de 2015.



Fonte: Extraído de MCCARTHY, 2015.

A expansão nesse tipo de produção, pelo número de estabelecimentos surgidos ou com as demais materialidades de consumo geradas, vem sendo noticiada na mídia e comentada em plataformas comunicacionais em países diversos comumente fazendo referência a uma "revolução" no consumo da cerveja. Os economistas Christian Garavaglia e Johan Swinnen, que vêm se dedicando ao entendimento da considerada "revolução da cerveja artesanal" (GARAVAGLIA; SWINNEN, 2017) apontam para um crescimento no número de cervejarias em países como Itália, Holanda e Reino Unido, além dos Estados Unidos, o que se identifica já nos anos 1990 mas que ganha expressividade na década de

2010 (p. 2)[167]. Esse número acompanha o aumento de microcervejarias de modo correlato a uma *explosão* de consumo: países como Canadá, China, Polônia, Eslováquia e Espanha, que não tinham registro de tais estabelecimentos até 2010, passaram a incorporar a lista de países que vêm correspondendo ao consumo de cerveja artesanal[168].

Para se aprofundar o exemplo, vale destacar que na Polônia o *Adam Mickiewicz Institute* (Instituto Adam Mickiewicz), uma instituição nacional voltada à divulgação cultural do país, publicou conteúdo em site próprio comentando o crescimento do interesse pelo consumo de cerveja artesanal, e particularmente pelos seus modos de fabricação (OLEKSIAK, 2016). O contexto tem a direta relação com o aumento no número de estabelecimentos voltados à venda do produto em Varsóvia: se em 2013 era difícil deparar com uma cervejaria artesanal nas ruas da capital, em 2016 já se contabilizavam mais de 40 cervejarias com esse tipo de produção (OLEKSIAK, 2016). Em 2015, cerca de mil novas marcas de cerveja foram apresentadas no *Warsaw Beer Festival* (Festival de Cerveja de Varsóvia). O panorama em relação à cerveja oferece uma dimensão do incremento de consumo com um produto específico que ocorre mundialmente – particularmente nos últimos 20 anos, como apontam Garavaglia e Swinnen (2017), mais um dado que corrobora com o que se defende na presente pesquisa, de que o *fenômeno de 'gourmetização'* se funda sobretudo na transição dos anos 1990 para os 2000, vindo a estabelecer-se mais propriamente após os anos 2000.

A promoção da cerveja como produto que exalta um caráter artesanal fruidor em relação às práticas e teorias da cozinha, explorado em ações diversas e na proposição de novos produtos, pode ser observada também com outros alimentos e bebidas. O consumo especializado, como que formando um nicho da própria gastronomia, não se restringiu à cerveja; como já mencionado também modismos pontuais com outros produtos estimularam a busca por aquisição de conhecimento

---

[167] Garavaglia é de origem italiana e Swinnen de origem belga, e seus estudos em parceria que deram origem ao material aqui consultado decorre de análises a serem apresentadas na publicação *Economic Perspectives on Craft Beer: A Revolution in the Global Beer Industry* (no prelo). É possível encontrar também pesquisas dos autores sobre o consumo de outros produtos como o chocolate.

[168] Se no ano de 2010 o Canadá possuía registro de 277 microcervejarias, em 2015 o número subiu para 610. Um crescimento similar se dá com a China, com 20 microcervejarias em 2010 e 46 em 2015, a Polônia, com 20 microcervejarias em 2010 e 100 em 2015, a Eslováquia, com 14 microcervejarias em 2010 e 45 em 2015, e a Espanha, com 46 microcervejarias em 2010 e 409 em 2015. O cenário apresentado por Garavaglia e Swinnen corresponde a dados levantados previamente por Garavaglia e Emmers.

teórico e técnico sobre suas características e produção (principalmente artesanal, o que constitui um dos pilares da *gourmetização* na medida em que pode ressaltar a valorização dos sujeitos que são capazes de perceber as nuances de produtos de concepção *gourmet* ou de *chef*, bem como prepará-los, oferecê-los e analisá-los).

A fabricação e o cultivo de iguarias são exemplos de interesses pontuais que geraram uma gama de conteúdos, entre os quais educacionais e midiáticos, incrementando o consumo para além de materialidades. Como foi possível observar na "circulação de conteúdos", ao lado da oferta de produtos associados à aquisição de conhecimento, o ensino (de caráter formal ou informal) representa importante aspecto no contexto de *gourmetização* com a valorização do *gourmet* e do *chef* nas práticas e interações cotidianas, e de modo evidente o caráter de experiência vem delineando a "circulação de conteúdos" relacionada à gastronomia.

Com relação a esse aspecto e ainda a respeito do interesse de ordem geral pelo ato de cozinhar, evidenciado, entre outras "manifestações", pelo *novo* reconhecimento da profissão de cozinheiro no Brasil, cabe lembrar um depoimento realizado pelo participante competidor Marcelo Verde, na etapa final da primeira temporada de *MasterChef Profissionais*, veiculada pela *Band* em 2016 (a primeira versão *Profissionais* ocorreu após três temporadas de *MasterChef Brasil* intercaladas por uma temporada de *MasterChef Junior Brasil*). A fala do finalista trouxe o assunto para o âmbito do entretenimento em um momento de sucesso do programa na mídia brasileira: a declaração realizada ao vivo no último episódio que chegou a atingir 9 pontos de audiência[169] ilustrou a percepção das dificuldades da profissão de cozinheiro no Brasil em relação a carreiras tidas como estabelecidas e reconhecidas, e à crescente valorização do *chef*.

O participante competidor relatou que, em sua visão, o programa *MasterChef Brasil* teve papel fundamental na percepção e valorização da atividade no país:

> [...] a gente está conseguindo valorizar a nossa profissão cada vez mais aqui no Brasil e isso é muito importante. Eu acho que o *MasterChef* fez isso pra gente. Crescimento da nossa profissão, sabe? [...] sempre foi uma profissão um pouco mais *baixa*, *simples*, o advogado, o médico, era *lindo* [sic] e o cozinheiro era sempre era o... né? (VERDE *in* FINAL, 2016, grifos meus).

[169] O dado registra um aumento comparado à média de 7 pontos da temporada, que chegou a alcançar a liderança na audiência entre emissoras (ANNYSTON, 2016). Na estreia de *MasterChef Profissionais*, o primeiro episódio marcou a média de 6,6 pontos, atingindo 7,9 de pico, o que deixou a *Band* na liderança durante cinco minutos (PECCOLI, 2016). Segundo a *Folha de São Paulo*, cada ponto de audiência equivale a 69.417 domicílios na Grande São Paulo (MASTERCHEF, 2016).

A reticência ao final do comentário correspondeu a uma gestualidade que remete à condição depreciada do cozinheiro no país (com as mãos realizando um movimento brusco em direção descendente). Ao menos um terço dos participantes competidores da referida temporada relatou ter experiências fora do Brasil como parte da formação, um dado que corrobora com a percepção de que a atividade ainda está em estabilização no país (por um lado, a necessidade de se buscar formação fora do Brasil em razão do lento amadurecimento de suas escolas de gastronomia, e por outro a concepção geral de que uma *boa* formação na área deveria ser realizada em país com maior tradição de escolas de gastronomia).

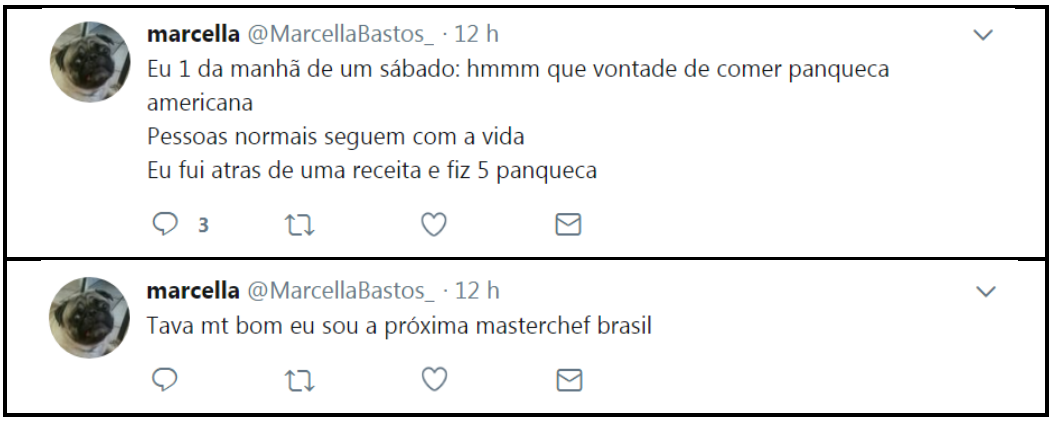
As observações realizadas pelo participante competidor correspondem à condição da atividade não somente em âmbito profissional: considerando-se que a temporada foi efetivamente a quinta da versão brasileira (iniciada em 2014), e que o programa é originalmente voltado a cozinheiros amadores candidatos ao título de *MasterChef* (a franquia permite variações como *MasterChef Junior* e *MasterChef Profissionais*, mas o foco de interesse é no candidato amador), se de fato no período vivido há um comportamento geral voltado à percepção de si como aqui se defende, com os sujeitos interessados no desenvolvimento das capacidades intelectuais e habilidades técnicas do cozinhar, pode-se dizer que *MasterChef* possibilita, via televisão, aos participantes competidores (e por extensão ao público) demonstrar suas competências *ainda que enquanto amadores* (tal condição é enaltecida já na divulgação do programa, como apelo às inscrições de candidatos). Do mesmo modo, entende-se que *MasterChef* permite aos atores sociais *estetizar* o cotidiano por meio da gastronomia, com o ato de cozinhar, envolvendo sujeitos incitados por desafios que prometem a entrega de composições tipicamente *de chef*.

Ao conceder espaço ao anônimo (seja o candidato profissional ou amador, que realiza demonstrações de competências na televisão, o espectador que acompanha a execução das receitas nos episódios, ou o internauta que interage com redes sociais digitais ou aplicativos durante a veiculação do programa[170]), *MasterChef* habilita processos de reconhecimento de padrões, que constituem aquisição de repertório e a consequente impressão de aprendizado *pela* mídia – a televisão

[170] Ao contrário de outros *reality shows* como é o caso de *Big Brother Brasil*, as interações realizadas por espectadores *não* modificam o conteúdo veiculado no programa: excluindo-se a porção *ao vivo* que revela o ganhador no último episódio, todo o conteúdo de *MasterChef* é gravado e editado com antecedência à veiculação. No entanto, postagens realizadas por internautas no *Twitter*, no momento da veiculação do programa, são inseridas *ao vivo* nos episódios atualizando seu conteúdo (MARQUIONI; OLIVEIRA, 2015b).

comporta alguns “efeitos sistêmicos” (WILLIAMS, 2016, p. 134)[171], e a aquisição de conhecimento é um deles: a onipresença da televisão no cotidiano a torna um dos mediadores das atividades diversas e das interações sociais. De tal modo, como já se apontou nesta pesquisa, não apenas expressões relativas a concepções de gosto ou mesmo termos propriamente usados no universo profissional da cozinha vêm se propagando por meio da mídia (e a proliferação de programas televisivos tem direta relação com o fato), como a própria qualificação *masterchef*, inspirada na franquia, vem sendo associada a sucesso na execução de tarefas e atividades da cozinha, no contexto cotidiano (figura 41).

Figura 41: Exemplos de postagens sequenciais realizadas por internauta no *Twitter* com a menção “masterchef brasil [sic]” como sua qualificação em decorrência do sucesso na execução de uma receita.



Fonte: *Snapshot* a partir de: <https://twitter.com>. Acesso em: 17 dez. 2017.

Como abordado inicialmente, expressões relativas ao paladar, em um gesto *gourmetizante*, vêm sendo substituídas por expressões aparentemente mais sofisticadas – ou menos exatas e mais complexas, compreendendo maior variedade do repertório associado à gastronomia – para indicar propriedades gustativas (o que indica erudição do sujeito). No mesmo cenário em que a qualificação *masterchef* e as mencionadas nuances de sabor são comunicacionalmente exploradas, observou-se que no Brasil termos e expressões como *mise en place* (em francês, literalmente indicando a *disposição no lugar*, termo técnico da cozinha profissional relativo ao

[171] Apesar de ter sido apresentada por Williams em análise sobre os efeitos políticos da televisão, e não propriamente para tratar do aspecto educativo que acaba sendo incorporado com o meio por parte do público, considera-se a expressão apropriada para abordar a forma como vêm se estabelecendo modos de aprendizado com a televisão por sua presença no cotidiano. Para Williams, o fato de haver influência mensurável em questões partidárias mediadas pela televisão coloca o meio como centro de condução do debate político, e à medida que entrevistadores e comentaristas da televisão se tornaram “figuras políticas em seu próprio direito” (WILLIAMS, 2016, p. 134), também se entende aqui que representantes de outras formas, como o entretenimento, ganham projeção similar.

preparo de ingredientes para posterior execução do prato), *blend* (para se referir à mistura de ingredientes de uma mesma categoria), *harmonização* (na procura por uma combinação *ideal* de sabores e aromas que contribuiriam para a otimização da experiência com a gastronomia), e *proteína* (como indicação genérica para carnes de variadas espécies, ainda que o termo se refira a alimentos também de origem vegetal), ganharam espaço no vocabulário cotidiano, de *uso geral*.

Não sendo mais necessariamente atribuídas por especialistas no contexto da cozinha profissional e bastante difundidos pela mídia, termos similares que fazem alusão ao domínio e à erudição com o refinamento estético do cozinhar vêm sendo incorporados e vulgarizados no tentame de se estabelecer conexões intelectuais com a atividade, o que pode ser conferido em *MasterChef Brasil*. No programa, de modo repetitivo participantes competidores fazem uso desses termos e expressões como signos de "distinção" e posicionamento, ao ponto de se haver alertado em alguns episódios, pelos juízes avaliadores, certo exagero no seu uso, nem sempre considerado apropriado (no episódio semifinal da terceira temporada de *MasterChef Brasil* (MASTERCHEF, 2016), ao realizar a avaliação da participante competidora Bruna, a *chef* jurada Paola Carossella critica o uso do termo, pedindo para deixar o termo "de lado" uma vez que se trata de "animais").

Além dos termos e expressões já mencionados, foi possível observar ainda a referência à *crocância* e à *textura* de ingredientes pelos participantes competidores, por um esperado aspecto de contraste como atributo desejado na composição de pratos (baseando-se na contextualização dos referidos comentários, o fato pode ser entendido pela pertinência que a farofa, alimento tipicamente brasileiro, vem encontrando nas composições pelos participantes competidores de *MasterChef Brasil*). Do mesmo modo, a recorrência do uso de *umami* (em relação às expressões relativas ao paladar, como referenciado aqui no capítulo anterior) é notável em especial a partir da terceira temporada do programa. A menção repetitiva ao *umami* em episódios da temporada, pelo candidato Lee Fu Kuang, pode ter contribuído com a popularização do termo pela mídia (não somente foi possível notar a recorrência ao termo em temporadas seguintes, por exemplo, como a própria referência ao *umami* só foi considerada na presente pesquisa após a observação do fato).

Outra característica marcante na relação da audiência com a mídia no aprendizado conferido pela presença da televisão, em especial por programas como *MasterChef Brasil* – o entendimento do que é um *prato de chef*, ou mais

propriamente a composição típica de um *prato masterchef*, como demanda o programa aos participantes competidores em suas provas – pode ser notada por meio de postagens realizadas pela audiência via *Twitter*, que demonstram dois aspectos relacionados aos encadeamentos comunicacionais que ocorrem com a veiculação de programas similares. Primeiramente, pode-se notar na relação da audiência com o programa a emergência de um sujeito que aparentemente se sente *apto à concretização dos pratos* (figuras 42 a 45), convertendo-se em um sujeito competente para o *saber-fazer.*

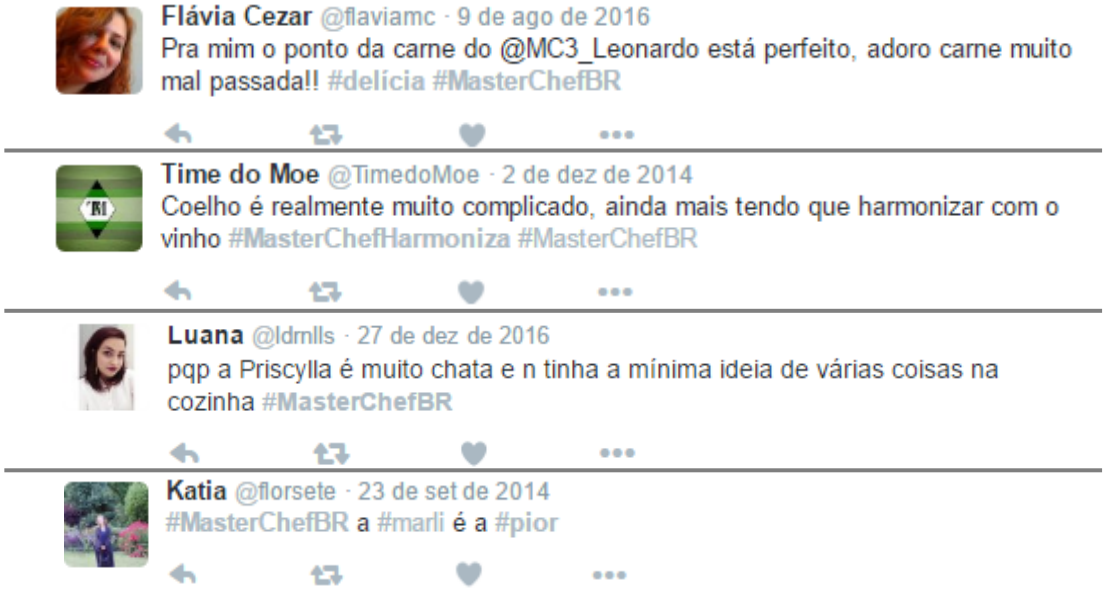
Figuras 42 a 45: Postagens realizadas pela audiência no *Twitter* indexadas pela *hashtag #MasterChefBR* que ilustram a impressão de *executor* de pratos envolvendo aprendizado técnico ou teórico a partir do programa, em relação aos regimes de visualidade de um *prato masterchef* (figs. 42 e 43, acima), e em relação às competências adquiridas com *MasterChef* (figs. 44 e 45, abaixo).

Fonte: Montagem com *snapshots* a partir de <https://twitter.com>. Acesso em: 04 jan. 2017.

É razoável entender que a associação realizada em tais postagens se dá pelo caráter didático que o programa admite ao realizar receitas que são comentadas tanto pelo participante candidato quanto pelos *chefs* juízes – ainda que não seja premissa do programa a forma instrucional –, tanto durante o preparo quanto na apresentação dos pratos para julgamento. A narrativa construída pela edição, adicionada aos regimes de visualidade da execução e da apresentação dos pratos abrem espaço à percepção, pela audiência, de *falhas* e *sucessos* no desempenho dos candidatos, o que pode contribuir para a impressão de aquisição de competências *via* televisão[172].

Do mesmo modo, por meio das postagens realizadas se evidencia na relação da audiência com o programa um sujeito que aparentemente se sente *competente para a avaliação*, seja dos pratos ou dos participantes competidores (figura 46).

Figura 46: Postagens realizadas pela audiência no *Twitter* com a *hashtag #MasterChefBR* que ilustram a impressão de *competência de avaliador* por parte dos espectadores/internautas.



Fonte: Montagem com *snapshots* a partir de <https://twitter.com>. Acesso em: 05 jan. 2017.

[172] Algumas postagens realizadas pelos espectadores/internautas via *Twitter* são aproveitadas por *MasterChef Brasil* enquanto manutenção de audiência (há uma associação oficial da emissora com essa rede social, e durante a veiculação dos episódios se fomenta o compartilhamento de comentários, que são inseridos ao vivo para a transmissão do programa). As postagens reúnem comentários acerca do formato do programa (questionamentos sobre provas, ponderações acerca da postura dos participantes competidores ou *chefs*) e mesmo avaliações de caráter técnico (análises sobre o teor da receita, apreciação de ingredientes e escolhas dos participantes), incluindo-se a geração de piadas e *memes* e relatos pessoais (em estabelecimento de relação de suposta intimidade com os apresentadores e participantes candidatos, o que é inerente à relação do público com a mídia). Sobre o aproveitamento de postagens em *MasterChef Brasil* na relação que se estabelece da televisão com a internet, consultar MARQUIONI; OLIVEIRA, 2015b.

Analogamente ao que se entende com o sujeito que se sente apto à realização de *pratos masterchef*, tal característica pode se dar pelo caráter instrutivo que o programa assume ao contemplar comentários avaliativos dos juízes em relação aos pratos concorrentes, bem como baseando-se na narrativa construída pela edição e na visualidade comparativa de pratos que desencadeiam uma forma didática de abordagem da cozinha profissional. Os fatos observados contribuem para a "circulação de conteúdos" concernente às práticas comunicacionais da gourmetização, assim como evidenciam a disposição para o aprendizado, ou à aquisição de conhecimentos – ainda que de modo informal e habilitados pela mídia, mas que expandem o cenário levantado acerca do incremento em formação na área.

Com a sucessão de temporadas em um período que compreendeu dois anos até a primeira veiculação de *MasterChef Profissionais* (a primeira temporada de *MasterChef Brasil* foi ao ar em 02 de setembro de 2014, e a de *MasterChef Profissionais* teve o último episódio veiculado em 13 de dezembro de 2016) a versão brasileira da franquia permitiu o rápido domínio do formato do programa pela audiência (o que se observa pela simplificação das chamadas à interação da audiência com o programa pelas redes sociais digitais). As imagens e comentários compartilhados por internautas evidenciam uma aquisição de repertório da ambiência profissional da gastronomia a partir dos conteúdos abordados no programa, com a impressão de respectivo domínio propiciada – sobretudo das características que compõem um *prato masterchef* (como se nota em imagens compartilhadas em redes sociais digitais por internautas, reproduzindo composições que remetem à *nouvelle cuisine* francesa, com ênfase no aspecto visual do prato com composições porcionadas e posicionadas de modo característico, e que fazem a fama dessa forma de cozinhar).

As esperadas competências da audiência, comunicadas *mediaticamente*, foram exploradas e sancionadas pela chamada para inscrições da segunda temporada de *MasterChef Brasil* (figura 47). No material audiovisual publicitário veiculado pela televisão, há alusão a um esperado domínio do formato, bem como de conteúdos de gastronomia, por parte do público do programa. Nessa divulgação da nova temporada de *MasterChef Brasil*, considerando-se o domínio do formato (e respectiva aquisição de repertório) pela audiência, pode-se interpretar que *MasterChef* prevê aprofundamento de desafios técnicos ou teóricos e de

reconhecimento estético para um público *já experiente* com a atividade da gastronomia.

Figura 47: *Frames* da chamada para a segunda temporada de *MasterChef Brasil*, que diz "Você provou. Aprovou. Agora já pode repetir. Vem aí *MasterChef*".

Fonte: *Snapshots* a partir de <https://www.youtube.com/watch? v=HDgq-yuEv4s>. Acesso em: 02 jan. 2017.

Na chamada "Você provou. Aprovou. Agora já pode repetir. Vem aí MasterChef", um jogo com o texto verbal que reforça tal percepção: ao espectador, além de um imaginário *repetir* o programa tal qual uma refeição, é atribuída uma condição análoga à dos apresentadores que degustam e julgam os pratos, no sentido de *provar* (ainda que se trate de conteúdo midiático, o *provar* se coloca como experimentação da temporada anterior mas também como jogo de sentidos em relação à degustação enquanto contato com o sabor pelo paladar, somente permitido aos que estão presentes na captação de imagens)[173] bem como no sentido de *aprovar*. A sanção seria ao formato do programa, já com considerável sucesso nessa fase (o que admitiria sua *repetição*, como se faz com um prato do qual se *gosta*), e também como jogo de sentidos em relação à *aprovação* dada pelo avaliador dos pratos, conferida à audiência em lugar dos juízes.

De fato, conteúdos da mídia, sejam relacionados ao cozinhar ou não, ainda que não se programem por caráter instrutivo, possibilitam aprendizado por parte do

[173] Tais efeitos com a presença da mídia dão pistas ao que será abordado mais adiante neste capítulo, que trata de uma modalização de gosto aqui proposta: o *gosto mediatizado.*

público. E mesmo que se questione uma *efetiva* aquisição de conteúdos com a experiência de televisão (a mera visualização de conteúdos não permite o exercício de técnicas culinárias, por exemplo), não há como ignorar o contato com aspectos teóricos e técnicos de cozinha propiciados pela franquia, permitindo aquisição de conteúdos, o que se torna aparente pelas manifestações do espectador e internauta de *MasterChef Brasil*. O teor de competitividade, as estratégias de produção de expectativa com a edição, e as complexas dinâmicas das relações interpessoais, como aqui já se mencionou, que se estabelecem em *MasterChef* são ingredientes de um produto midiático de entretenimento que propiciam incremento de repertório tanto para os candidatos, no decorrer das gravações (é comum haver relatos dos participantes sobre seu processo de aprendizado durante a produção das temporadas), como para a audiência, nas veiculações e interações via *Twitter*.

Tais considerações demonstram que os protocolos de consumo e as práticas comunicacionais ligadas ao ato de cozinhar, enquanto forças motores do *fenômeno de 'gourmetização'*, não se encerram em um único âmbito. O que se pode entender do contexto é efetivamente a existência de uma "disposição estética", entendida como "manifestação do sistema de disposições que produzem os condicionamentos sociais associados a uma classe particular de condições de existência" (BOURDIEU, 2013a, p. 56), de ordem geral.

Nesse cenário de afirmação dos sujeitos (com as interações voltadas à *percepção de si*) e das marcas (com as estratégias comunicacionais que propiciam tal comportamento), se avolumam as formas de consumo relacionadas ao ato de cozinhar, refletidas no interesse pela aquisição de repertório, de conteúdos, de capacidades e habilidades. Ou seja, não se pode dizer que o consumo da gastronomia se restringe ao interesse pelo consumo especializado de alimentos e bebidas, tampouco à oferta de materialidades, com sua mera aquisição e utilização para o ato de cozinhar, nem se pode afirmar que o interesse emergente é relativo ao entretenimento oferecido pela mídia, com a apreciação de seus conteúdos visuais e audiovisuais, e também não se pode assegurar que a busca por formação na área se refere exclusivamente (ou ainda efetivamente) a uma finalidade profissional. Entender a comunicação "desvela uma multiplicidade de atos que não se reduzem aos produtores, nem aos consumidores, mas a própria processualidade dos fazeres e dizeres comunicacionais" (BARBOSA, 2011, p. 82): o *fenômeno de*

'gourmetização' se "manifesta" pelo *fato* e pelo *modo* de estarmos no mundo, considerando articulações estéticas mediaticamente estabelecidas nas interações.

O conjunto que envolve a oferta e a demanda de bens tangíveis e intangíveis associados ao ato de cozinhar está circunscrito à sua valorização como *gastronomia*, no contexto de desenvolvimento de uma "cultura midiática" concomitantemente a uma valorização do indivíduo no período observado. A situação tem relação com os modos de relação com o tempo estabelecidos na contemporaneidade – de aceleração (JAMESON, 1985), por um lado (tudo deve ocorrer de modo rápido, sem espera), e de parada (CAETANO, 2013), por outro (a fruição e o caráter experiencial são esperados, mesmo no contexto do cotidiano), o que é exemplificado pelos próprios modismos, pontuais, mencionados acerca do consumo e do interesse por conhecimento e experiência com alguns produtos (como é o caso da cerveja aqui analisada).

Enquanto os ritmos de consumo se aceleram cada vez mais (JAMESON, 1985, p. 26) ao ponto de a materialidade passar a ser menos importante que o próprio ato de consumir, gerando céleres mudanças de estilo e oportunizando a busca ininterrupta pelo próximo ato de consumir (relação que configura propriamente uma *experiência* de consumo típica), também as "atitudes de desaceleração e refinamento do gosto" (CAETANO, 2013, p. 757) expandiram-se nas lógicas de consumo. O interesse por bebidas e alimentos diversos, das iguarias aos populares, dos ingredientes às formas mais elaboradas de preparo, fomenta a importância conferida à compreensão dos processos que os envolvem, e isso se dá menos como forma de contato com o próprio produto que como forma de interação.

Em tais modos de consumo ocorre uma espécie de exaltação do eu na "primazia da realização de si" (LIPOVETSKY; SERROY, 2011, p. 48), uma vez que meu ser – minha existência, minha atuação *no mundo* – se dá por meio de práticas e interações, e que, na atenção ao "aparecer" (dos objetos, dos sujeitos, das situações), "ocorre o brilho de algo presente aqui e agora" (SEEL, 2005, p. 98). Ademais, enquanto o objeto de percepção "oferece continuamente impressões diferentes quando nos movemos em sua presença" (p. 76), a mobilidade e as transformações se configuram coesas aos aspectos de atenção e fruição, fazendo emergir o caráter de experiência que vem moldando as relações de consumo.

Com esse panorama, de modo a validar as reflexões que aqui se realizam, interessa evidenciar que ao tecer reflexões acerca da noção heideggeriana de

Dasein, Gumbrecht defende que na relação entre o "ser-aí" que o conceitua, e as *coisas* do mundo, "já não se considera [...] [o *Dasein*] ontologicamente separado das coisas e de sua dimensão" (GUMBRECHT, 2015, p. 31)[174] – o que pode ser analisado na perspectiva de um processo de "mediatização" corrente, no qual a "estetização" do cotidiano e o caráter de experiência estão imbricados com a realidade vivida.

Pensando-se nos termos de uma "hipermodernidade" corrente, no cerne de um *tudo-aqui-e-agora*, em que se organizam de modo hiperbólico "a ordem e a desordem, a independência e a dependência subjetiva, a moderação e a imoderação" (LIPOVETSKY, 2004, p. 56), o consumo e o indivíduo se colocam como urgências do tempo presente. O período em que o bem-estar, o conforto e o lazer são premissas da *neofilia*, "paixão cotidiana e geral" (p. 60) que origina o consumo desenfreado[175], é também um momento de valorização do presente[176], de um *aqui-agora* que permite ao sujeito e aos objetos estéticos um *aparecer* no "imensurável, insondável, e incontível [...] *encontro* com o que está aí" (SEEL, 2005, p. 32, grifo no original) – cabe ressaltar que em conformidade com Martin Seel o "estar-aí" (p. 32) não é caracterizador de uma mera existência, e que esse "*encontro* com o que está aí" é que constitui o caráter de "presença". Entende-se, assim, que na demarcação da dimensão estética da "presença" – ou "este *desejo* de presença no mundo" que

---

[174] Tais reflexões são realizadas por Gumbrecht ao tratar dos aspectos da linguagem em relação à concepção de "ser" em Heidegger, o que será retomado mais adiante neste capítulo.

[175] Pode-se, também, associar o desejo desenfreado de consumo, a obsessão pelo novo, a partir do conceito de modernidade líquida do filósofo Zygmunt Bauman, em que metaforicamente o autor vincula a corporalidade do estado líquido à fluidez e instabilidade do período. De todo modo, é importante dizer que o desejo pelo *novo* existe desde o final do período medieval, com o advento da moda; a diferença para o período aqui tratado é a ausência de limites sociais para o consumo, que antes era restrito a uma camada de privilegiados (LIPOVETSKY, 2006, p. 37-38). Ademais, lembre-se que a aquisição é concebida nesta pesquisa em conformidade com Bauman, tendo-se a atividade do comprar como uma expansão no sentido das buscas: "vamos às compras tanto nas lojas quanto fora delas; vamos às compras na rua e em casa, no trabalho e no lazer, acordados e em sonhos" (BAUMAN, 2001, p. 95).

[176] Tanto a visão da "hipermodernidade" quanto a da "pós-modernidade" são orientadas para a reconfiguração do tempo presente. Se para Lipovetsky a "hipermodernidade" pressupõe uma urgência contínua que delineia comportamentos e práticas, para o sociólogo Fredric Jameson, com "uma sociedade que se tornou incapaz de lidar com o tempo e a história" (JAMESON, 1993, p. 33), a "pós-modernidade" supõe uma espécie de fragmentação do tempo "em uma série de presentes perpétuos" (1985, p. 26), o que o torna um presente expandido, ou ampliado – que pode se converter em um estímulo, portanto, à fruição do momento, ao caráter de experiência que se desenvolveu em lógicas de consumo. Gumbrecht também adota o prefixo *hiper-* em suas análises acerca da relação dos atores sociais com o tempo presente, no período que refere como "amplo presente" (GUMBRECHT, 2015). Entendendo o presente em uma constante expansão (p. 104), para o autor os processos e práticas em "hipercomunicação" vêm demarcando as interações sociais (p. 113-129) enquanto uma *nova cronotopia* estabelecida em função da superação, na contemporaneidade, da "mentalidade historicista", demarca a experiência em relação à realidade vivida (p. 100-105).

pontua Gumbrecht (2015, p. 32, grifo meu) em relação à contemporaneidade (que pode ser a *minha* "presença") –, a consciência do "meu-aqui-agora" (SEEL, 2005, p. 32) é consagrada por meio das práticas comunicacionais e de consumo em uma atmosfera *hiper* – efetivamente, o contexto em que se dá a *gourmetização*.

Com tal compreensão do contexto contemporâneo e do comportamento social e comunicacional voltado a si que situa esteticamente o sujeito no cerne de uma situação de valorização do "hiperconsumo" para além da aquisição de materialidades é que se defende que, mais que um desejo de satisfação de sensações fisiológicas dos sujeitos, que seria dada pelo contato do paladar com os *objetos* da gastronomia – os alimentos (o sabor é um produto final no seu processo de consumo) –, o período vem demarcando a possibilidade de bem-estar, de prazer dos *encontros sensíveis por meio do ato de cozinhar* (seja em sua realização como atividade ou em sua compreensão como processo). A espécie de "corporificação" sentida (GUMBRECHT, 2010, p. 167) que a concepção *estetizada* do ato de cozinhar realiza no cotidiano com a junção do sujeito com o objeto (física, inclusive), ou sua "presença" como um fazer singular (que justamente extrapola o ordinário), permite o *encontro sensível* do sujeito com seu *fazer* possibilitando a *percepção de si* – ressalte-se que, para Gumbrecht, a "presença" (de caráter estético) se refere a uma "sensação de ser a *corporificação* de algo" (p. 167, grifo meu), inclusive em sentido estésico em razão da invocação à tatilidade pelas interações *sensíveis*.

Ao saciar não meramente as condições fisiológicas de indivíduos, mas sociocomunicacionais por meio da atividade que concretiza suas competências técnicas e intelectuais (gastronomia, afinal, é entendida diferentemente da culinária), emergem o entretenimento, o prazer, a fruição como premissas da (res)semantização do cotidiano elevando suas práticas do ordinário ao extraordinário com a exaltação dos encadeamentos "sensíveis", da incitação à experiência, em sentido estético, com a cozinha e de seus aspectos de "artificação" (no sentido de se imprimir uma transformação de estatuto aos seus objetos e ao comportamento dos sujeitos)[177]. Ademais, considerando-se que o sabor é apenas um dos elementos

[177] De fato, nesta pesquisa a "estetização" do cotidiano propiciada com a *gourmetização* compreende os três aspectos mencionados no anúncio da tese: encadeamentos do "sensível", incitação à "experiência estética" e processos de "artificação" por parte dos atores sociais. Por se entender que além da concepção "sensível" e do caráter de experiência observados sobretudo em relação à "disposição estética" que se estabelece com o ato de cozinhar neste segundo capítulo, justamente a "artificação" parece especialmente vinculada à "apropriação" comunicacional da cozinha. De tal modo a "artificação" é abordada de modo mais detalhado no capítulo seguinte (ressalte-se que a

nesse processo de consumo, e se é possível dizer que há uma valorização do presente pelo caráter intrínseco de "experiência" (GUMBRECHT, 2015, p. 100-105), o cozinhar parece efetivamente projetar seu sentido estético trazendo o componente do "desassossego", próprio do objeto estético (2010, p. 137), para a atividade cotidiana, elevando o *status* do *fazer* em direção a uma excitação constante – como se fosse possível *ressignificar* o cotidiano ao ponto que este não se constituísse mais como *cotidiano*. Em relação ao "desassossego" destacado por Gumbrecht, vale lembrar que em conformidade com Heidegger, o caráter de angústia é pressuposto na condição do "ser" (uma vez que pressupõe conhecimento e reflexão pelo "ente" que *é-aí*). De tal modo, pode-se aqui entender o "desassossego" da ânsia pela informação, pelo domínio da técnica, pela realização de si e pela fruição, ocorrendo de modo concomitante em um *tudo-aqui-e-agora* como uma complexificação do "ser-no-mundo" decorrente da "estetização" do cotidiano.

Tendo-se em vista a "circulação de conteúdos" que conforma o cenário, não basta exclusivamente consumir alimentos ou bebidas, unicamente degustar sabores, somente desenvolver habilidades do cozinhar ou se permitir fazer uma nova carreira de cozinheiro ou *chef*: o *hiperdomínio* da gastronomia compreende no período vivido um amalgamar do corpo e do intelecto socialmente comunicado, colocado em circulação – uma "corporificação" mediatizada. Com a adoção da concepção de gastronomia e seus desdobramentos nas vivências cotidianas a ideia de experiência tem relação com o aspecto de fruição buscado com o cozinhar, mas também com o caráter processual do *todo* que envolve o cozinhar, e que é comunicacionalmente e comercialmente explorado no "fenômeno" analisado.

Interessa-se, assim, pelo cozinhar como um processo na medida em que se volta às origens do alimento, ou dos ingredientes, entendendo-se seus processos de cultivo, suas variações, suas possibilidades de consumo e seus efeitos no organismo; às técnicas envolvidas com o preparo de pratos, cabe ao sujeito o domínio do alimento ou ingrediente bem como dos utensílios e equipamentos e das variações de consumo; à apresentação do prato, se buscam a exploração de arranjos e composições reconhecíveis como regimes de visualidade vigentes; degusta-se em exploração sensorial, mas também invocando-se o caráter intelectual que permite maior profundidade na percepção da experiência. Ademais, a

---

"artificação" se relaciona à "disposição estética", assim como os encadeamentos sensíveis e a concepção de experiência são pressupostos na "apropriação" da cozinha).

completude do cozinhar pede que os processos envolvidos sejam expressados, compartilhados, mediatizados, o que traz à percepção de si propiciada com o cozinhar a possibilidade de "distinção" (BOURDIEU, 2013a).

De tal modo, a "disposição estética" que permite expressar "uma posição privilegiada no espaço social" (BOURDIEU, 2013a, p. 56) por meio do cozinhar pode ser relacionada à noção de "capital culinário" proposta por Peter Naccarato e Katheleen LeBesco[178]. A definição de "capital culinário" advém da sistematização, pelos pesquisadores, de estudos de Pierre Bourdieu (nas quais, partindo das concepções de Marx, se examinam modos pelos quais os indivíduos podem adquirir poder e *status* ao acessar múltiplas formas de capital – como o capital econômico, o capital cultural, o capital social e o capital simbólico).

Ao lançarem um olhar específico às práticas alimentares, Naccarato e LeBesco associam sua implicação com o que curiosamente chamam de "circulação de capital culinário" (NACCARATO; LEBESCO, 2012, p. 2): ainda que não se mencione nos textos dos pesquisadores noção análoga à de "circulação de conteúdos" aqui abordada (os autores mencionam um movimento de circulação social por meio dos quais transitam conteúdos nas interações, em sentido midiático, que abordam a alimentação), percebe-se a validade da associação entre os dois conceitos ("capital culinário" e "circulação de conteúdos"). Por um lado, há uma produção de sentidos relativa à ambiência da cozinha pela "circulação de conteúdos" e, por outro, o estabelecimento de uma "disposição estética" como critério de "distinção" no contexto da *gourmetização*, de modo a se constituir uma relação de "capital culinário" que molda as relações sociais em torno das práticas da cozinha.

A conceituação de "capital culinário" é proposta com o objetivo de se observar os modos pelos quais práticas alimentares podem "conotar e, por extensão, conferir *status* e poder" aos sujeitos que apreciam e dominam tais práticas (p. 3, grifo meu). Os autores elencam, a respeito de tal domínio, a impressão de atribuição de valores e privilégios que pode existir em relação ao *outro*. Ou seja, o poder não seria *de fato*, mas um *efeito* provocado e sentido nas interações sociais, e Naccarato e LeBesco

[178] A dupla de pesquisadores norte-americanos vem realizando investigações em conjunto no panorama dos *food studies*. Suas análises concentram-se nos efeitos sociais das relações com as práticas alimentares, incluindo-se a abordagem da comida pela mídia, considerando-se um processo de circulação cultural de conteúdos (2012, p. 2; 2008, p. 10).

atribuem a uma condição específica de ideais da classe média[179] (p. 8) esse desejo de *status* que converte práticas alimentares na sensação de "distinção" social. De fato, uma das premissas da "distinção" é o desejo de destaque em relação ao *outro*, ou de diferenciação dentro de um grupo, o que é necessariamente correlato ao anseio por pertencimento a outro grupo *distinto* do primeiro.

Nessa concepção, a definição de *bom* ou *mau* gosto em relação às práticas alimentares, assumidas pelo sujeito – ou a "apreciação e o domínio de tais práticas" (p. 3) – permitem estabelecimento de "distinção", logo, um efeito de evasão da condição *média*, comum, da classe à qual se pertence. Considerando-se o contexto de uma cultura de consumo, o investimento dos sujeitos em aquisição de conhecimentos e informações que amplifica seu "capital culinário", o que permite sua "distinção" como modo de "restabelecer a distância social original" (FEATHERSTONE, 1995, p. 37) em relação ao *outro*.

Também a própria enunciação de um gosto *bom* ou gosto *ruim*, ou suas modulações e nuances comunicadas enquanto expressão de domínio ou apreciação de determinadas categorias de alimentos, potencialmente se converteria, assim, na afirmação de *bom gosto* ou de *mau gosto*: o domínio de conteúdos é chave para se entender o processo de "distinção" que se dá na ocorrência do *fenômeno de 'gourmetização'*. Uma vez que o gosto reside na diferença (FIORIN, 1997, p. 15), ou ainda que as "preferências manifestadas" sejam a "afirmação prática de uma diferença inevitável" (BOURDIEU, 2013a, p. 56), o próprio anseio por pertencimento a um novo grupo levará o sujeito à necessidade de "distinção" dentro da nova situação de pertença – esta é uma particularidade da "distinção".

Como que em uma *hiperdimensionada* "sucessão de presentes" (JAMESON, 1985, p. 26), modismos pontuais – a cerveja ou o vinho, o café, a panificação, o azeite, o chocolate... – reiteram e renovam a capacidade de apreciação e domínio que situam o sujeito conforme. Não basta estar *na moda*, mas identificar dentro de uma tendência atributos de "*différance*" (DERRIDA, 1968), efetivamente nos

[179] Mesmo que a percepção de ideais de classe média mencionada pelos autores seja investigada conforme padrões norte-americanos de consumo, é razoável considerar comportamentos que se apresentam de modo equivalente em sociedades de modo de vida ocidental, capitalista, de modo geral.

sentidos de diferença (por diferir do comum) e distinção (por se destacar em relação ao comum) que o termo apresenta[180].

Lembrando que as “práticas alimentares” como referidas por Naccarato e LeBesco, que propiciam o contato do sujeito com o objeto de gosto e dão condições para o estabelecimento de “distinção”, são aqui consideradas sobretudo nos aspectos do *fazer* e do *saber*: o “hiperindividualismo” (e o decorrente “hipernarcisismo” que se instaurou), no contexto de “hiperconsumo” em que vivem sociedades de modo de vida ocidental, parece ter descoberto na exaltação do *fazer* e do *saber*, e na “corporificação” propiciada *por meio do ato* de cozinhar, enquanto “atitude estética” que supera a porção *média* de cotidiano, o *encontro sensível* do sujeito com as práticas alimentares.

Por esse motivo se pode inferir, por exemplo, a rápida transição das práticas amplamente realizadas no início dos anos 2000, com fotografias de pratos compartilhadas por internautas em redes sociais digitais e usadas como mecanismo de “distinção”: em um momento inicial da popularização da rede *Facebook*, que coincide com a expansão de tecnologias de produção e compartilhamento de imagem por dispositivos móveis, um número considerável de imagens pessoais captadas (em restaurantes ou mesmo no ambiente doméstico) divulgava pratos tidos como sofisticados ou exóticos, aparentemente consumidos pelos sujeitos que registravam seu aspecto estético ou artístico (ou ainda demonstravam a capacidade desse sujeito de reconhecimento de um momento estético ou uma composição artística). Já não bastando mais tais imagens como signo de “distinção” pela quantidade (e nivelamento homogeneizador) que a prática dispôs, as imagens compartilhadas em relação a práticas alimentares passaram a se referir a produções e preparos de pratos pelos próprios internautas (o fotógrafo é o próprio cozinheiro),

[180] O neologismo está compreendido no princípio de “desconstrução” conceituado pelo filósofo francês Jacques Derrida, que de forma crítica analisou a fenomenologia e a linguística. Ainda que aqui não se aborde a perspectiva da “desconstrução” a expressão *différance* contida no conceito interessa à argumentação aqui realizada: em *Différance* (DERRIDA, 1968), Derrida primeiramente apresenta a expressão explorando similaridades e oposições sugeridas pelo próprio termo, observando que “por vezes o diferente e por vezes o diferido correspondem ao verbo ‘diferir’” (p. 46). Como *différance* não é “um termo, tampouco um conceito” (p. 41-42), a proposição de sua análise pode ser considerada uma reflexão de linguagem e semântica que permite entender a complexidade do ato de interpretação e da construção de sentido. É baseando-se nesses aspectos que se fez aqui a opção pelo empréstimo da expressão para tratar do estabelecimento de “distinção” social nas relações de interação.

em demonstração de suas habilidades e competências associadas à percepção de *bom gosto* conforme um "senso comum"[181].

De tal modo, e na perspectiva de uma análise narrativa conforme papeis actanciais (ou expandindo-se a noção de sujeito aqui fundamentada na concepção heideggeriana, pela relação do "ser" com o mundo), as práticas de compartilhamento de conteúdos exemplificam que, no contexto da *gourmetização*, de um *querer-fazer* passa-se a um *poder-fazer* e a um *saber-fazer*. Ou seja, o sujeito *virtual* (no sentido de potencialidade nas interações sociais) torna-se um sujeito *atualizado* (ou competente), que é qualificado para o *fazer* por meio de práticas comunicacionais (primeiro, por acesso a tecnologias digitais, segundo, por repertório adquirido no próprio contato com tais práticas), finalmente tornando-se um sujeito *realizado* (BARROS, 2001, p. 53) – e é na realização da experiência que os processos de consumo têm se orientado (LIPOVETSKY, 2006, p. 36).

Às práticas similares com o que ocorre no compartilhamento de conteúdos em redes sociais digitais pode-se associar o comportamento típico de "hiperconsumo", relacionado ao estabelecimento de um "capitalismo artista" que compreende a "inflação do domínio estético" (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 49): em uma era de "estetização" da vida e do mundo, tanto em países ricos como emergentes, nada mais escapa aos processos de *design* (p. 50), e esse domínio emprega a dimensão estilística a objetos que, em princípio, não teriam apelo sedutor. Se o consumidor típico do "capitalismo artista" tem interesses voltados a aspectos de decoração e embelezamento das formas do mundo e de seus próprios atributos físicos no corpo, também esse sujeito manifesta *disposição* de consumo em relação ao exótico e ao novo, buscando o "prazer da experiência" (p. 62).

Na experiência propiciada pelo *fazer* e pelo *saber* que são *estetizados*, *cosmetizados*, e que comunicam a singularidade da percepção de mundo do sujeito, o ato de cozinhar faz "aparecer" o "meu-aqui-agora" (SEEL, 2005, p. 32) enquanto meu *aparecer-no-mundo* emerge nos *encontros sensíveis* – afinal, ao sujeito de um contexto *fluido* (em que nada é estático ou constante) e ao mesmo tempo *hiper* (em

[181] O aspecto de produção de conteúdo próprio também teve lugar em redes sociais específicas como o *Instagram*, que surgiu com o propósito de possibilitar compartilhamento fotográfico, servindo como meio de divulgação de trabalhos amadores e profissionais. Em movimento análogo, plataformas como *Youtube* e *Vimeo*, de compartilhamento de materiais audiovisuais, possibilitaram a anônimos a oportunidade de realizar desde programas de culinária nos moldes televisuais até poéticas em torno da receita, assim como marcas diversas encontraram em tais suportes espaços alternativos para dar publicidade a produtos, serviços e conteúdos. A produção audiovisual e a implicação de características narrativas próprias da *web*, é abordada mais adiante neste capítulo.

que há urgência, celeridade e acúmulo), em busca do “sempre mais aprazível prazer” (BAUMAN, 1998, p. 8), interessa o caráter de experiência propiciado por um mundo que se apresenta cheio de oportunidades, “cada uma mais *apetitosa* e atraente que a anterior” (BAUMAN, 2001, p. 81, grifo meu).

Nesse sentido, considerando-se o contexto de consumo da gastronomia, o notável aumento de profissões relativas ao domínio da arte ou das indústrias culturais correlato ao “*boom* da economia criativa e hiperconsumidora” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 110, grifo meu), aliado a um processo de “mediatização” com atenção ao ato (*estetizado*) de cozinhar, pode então se constituir como estímulo ao sujeito para enxergar-se competente ou apto às atividades da gastronomia, entendida em seus estados artístico e criativo (que na contemporaneidade são atribuídos em si próprios a um sujeito em “distinção”). Ao sujeito envolvido pela atmosfera gastronômica é revelada a potencial experiência da cozinha enquanto lazer e entretenimento, por meio de seu exercício técnico e intelectual, e as interações comunicacionais correlatas manifestam modos de *ser e estar* no mundo com uma estimulada percepção de si no tempo presente (que se converte na própria concepção de experiência).

Do mesmo modo, para o sujeito que enxerga na atividade da cozinha uma nova oportunidade de carreira, o compromisso assumido com as obrigações de trabalho remunerado que envolve desenvolvimento pleno de competências como requisito mínimo de estabilidade profissional é esvaziado ao se considerar o caráter experimental conferido aos estados artístico e criativo associados à gastronomia. Afinal, a mais árdua tarefa que se pode propor a um consumidor é a “necessidade de estabelecer prioridades” (BAUMAN, 2001, p. 82), e o capitalismo “leve e amigável com o *consumidor*” (p. 82, grifo meu) favorece o consumo desenfreado de modo a reger não mais a satisfação de um conjunto de necessidades articuladas, mas sim do “desejo” (p. 96) que prevalece no comportamento geral.

MasterChef, em correspondência com essa realidade, contribui para entender a dinâmica do cenário de “cosmetização” e “hiperconsumo”, este associado à liquidez com que se dispõem as atividades do cotidiano. Por sua característica de ser voltado, em princípio, à competição de cozinheiros amadores, o programa comporta grande parcela de inscritos que se declaram interessados em mudar de profissão por identificarem um estado de paixão que os move com a prática da culinária, ou ainda pela possibilidade de a cozinha dar vazão a capacidades que sua carreira de

origem não permitiria, como os aspectos *criativo* e *artístico*. Durante a veiculação dos episódios do referido programa, é possível observar em edições de diferentes países o enaltecimento, por parte dos avaliadores, da capacidade demonstrada pelos candidatos a despeito do domínio técnico de um *chef*. Em *MasterChef* reiteram-se qualidades de um prato de *alta gastronomia* na criatividade ou genialidade encontradas nas propostas amadoras; embora sejam cozinheiros amadores, e na carreira de cozinheiro haja um percurso a ser respeitado para a efetivação de um *chef*, ao vencedor é entregue um troféu de *chef.*

Não obstante, este vencedor não é considerado um *chef* de caráter *standard*, mas um *master chef*, o que confere ao participante amador (e por extensão ao público) um efeito de competência já adquirida, a crença na possibilidade de abreviação em percursos de aprendizado, e a impressão de genialidade – todos elementos em consonância com as características de consumo do período analisado: *MasterChef* admite uma nova percepção da profissão, em conformação com o individualismo e a aceleração do tempo da contemporaneidade. Preferencialmente, na urgência da justaposição de fragmentos de presente que parecem conformar o cotidiano, os rápidos deslocamentos eliminam a agonia da espera (já não mais desejável em uma atmosfera *hiper*) e dão lugar à vazão da criatividade (o que é central no modo de vida conforme um “capitalismo artista”), que por sua vez deve ser lentamente desfrutada, apreciada.

No domínio da gastronomia, ao mesmo tempo em que se dá uma busca incessante pela aquisição de conhecimentos, também há, como em outras esferas de consumo, um desejo de abreviação no tempo para alcance desse conhecimento. O *sentir-se* no mundo por um sujeito de “atitude estética”, a experiência dada pelo “aparecer” do objeto (e, por que não, do sujeito) estético e pelos modos de articulação da “presença”, se dão também pela demonstração de competências e capacidades (haja vista o fluxo de informações e conteúdos publicados, compartilhados, curtidos nas redes sociais, por exemplo). Não são apenas bens tangíveis a serem adquiridos no contexto de consumo aqui analisado: a “busca ávida e sem fim por novos exemplos aperfeiçoados e por *receitas* de vida também é uma variedade do comprar” (BAUMAN, 2001, p. 95, grifo meu), e *MasterChef* possibilita esse mecanismo de aquisição em seus aspectos de avidez, de busca de exemplos aperfeiçoados, e de interesse por *receitas da vida*, para além das culinárias, servindo à satisfação pela instantaneidade que demarca a fluidez das possibilidades.

MasterChef se destaca pela justaposição do comportamento de consumo voltado ao indivíduo e da espécie de urgência estabelecida em relação ao tempo no *efeito de competência adquirida*. Se a franquia confere o título de *chef* – ou de *master chef* – ao participante vencedor, ainda que o prêmio resultante seja um necessário curso de cozinha ao novo *chef*, produções como o programa brasileiro *Que Marravilha! Chefinhos* (apresentado pelo *chef* francês radicado no Brasil Claude Troisgros), não somente conferem o título de *chef*. Aos participantes dos episódios de *Que Marravilha! Chefinhos* [182], o programa confere uma avaliação, medida em estrelas, que são aplicadas no uniforme vestido pelas crianças (um dólmã profissional, com seu nome bordado). Uma clara menção à mundialmente conhecida avaliação do *Guia Michelin*, que anualmente aplica a avaliação em estrelas a restaurantes no mundo todo (como observado no capítulo anterior), a avaliação de *Que Marravilha! Chefinhos* equipara as crianças participantes a *chefs* de reconhecimento internacional[183].

Se a pertinência da cozinha na televisão já foi dada basicamente pela execução de receitas, abordadas de forma instrucional ou para divulgação de marcas diversas, no *reality show* de competição gastronômica já não parece mais necessário o típico *passo a passo* da receita, mas sim as possibilidades de enredos e narrativas nela baseados projetando a temática da gastronomia a outras formas de abordagem aparentemente menos funcional e mais fruidora, sobretudo com a exaltação da sucessão de experiências que potencialmente conformam o cotidiano (mas que ainda assim não destituem o caráter informativo, mesmo educacional, que potencialmente comporta a execução de uma receita na forma audiovisual).

Ressalte-se, nesse sentido, que acerca do caráter de amplificação do presente por sua qualificação experiencial, Gumbrecht reflete sobre a "pretensão de [se] recuperar uma proximidade existencial para a dimensão das coisas" (2015, p. 32) na contemporaneidade, mencionando que inclusive os *reality shows* seriam uma exemplificação da relevância de se buscar uma *onipresença* no mundo por meio das tecnologias de comunicação. No entanto, embora para o autor o contexto signifique

---

[182] A premissa do programa é a de acompanhar uma criança na execução de uma receita que será servida aos seus familiares e ao *chef* apresentador, para demonstrar competências gastronômicas.

[183] Ainda que em *Que Marravilha! Chefinhos* a pontuação em estrelas não obedeça à mesma apreciação do *Guia Michelin*, a associação é explícita pela simbologia das estrelas *Michelin* no âmbito da cozinha profissional. No programa, são atribuídas de uma a quatro estrelas (em ordem similar à do *Guia Michelin*, em que a maior quantidade de estrelas representa melhor avaliação), com uma premiação especial à criança que superou as expectativas, medida em uma *super star*.

a *eliminação do espaço* em nossa existência, ou ainda uma espécie de *encolhimento* de sua presença no mundo às dimensões da tela (p. 32), o que se entende aqui é justamente uma *amplificação de* "presença" com os meios (dos sujeitos, inclusive), ou ainda uma expansão em termos de espacialidades, na medida em que o caráter de experiência, tão exaltado com o dimensionamento estético do cotidiano, se produz também pelas interações com a mídia.

Com tais reflexões, a espécie de "imperativo estético" (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 133) que se estabeleceu na contemporaneidade (e que intensificou, entre outros elementos, a diversificação de produtos e conteúdos midiáticos enquanto permitiu a valorização da condição ativa dos sujeitos *consumidores* do ato de cozinhar e fez emergir a experiência enquanto qualificação estética da realidade vivida) é interpretada como convertida na necessidade de aquisição de "capital culinário" – ou, com base nos imbricamentos que a concepção de gastronomia vem estabelecendo na cotidianidade, entende-se aqui mais que culinário, um *capital gastronômico* – com o *fenômeno de 'gourmetização'*. Protocolos de consumo, em coerência com o "capitalismo artista" que agencia o *fenômeno de 'gourmetização'* – o "capitalismo artista" não se dá pela instauração de uma qualidade estética, mas "dos processos e das estratégias que emprega [...] visando à conquista dos mercados [...] [como uma] fábrica industrial das emoções sensíveis" (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 42) – encontraram no corrente processo de "mediatização" modos de expressão do "estilo de vida" adotado, como comunicação de uma forma particular de "estar no mundo" (LANDOWSKI, 2014, p. 67).

Com efeito, Naccarato e LeBesco pontuam a relevância da televisão no âmbito da culinária e da gastronomia destacando o aumento de produções (NACCARATO; LEBESCO, 2012, p. 41) no meio com o tema[184]. Por conceberem uma espécie de "distinção" que pode se estabelecer com certas "práticas alimentares", e entenderem que a presença da comida na televisão é a "simbólica democratização do capital culinário" (p. 51), para os autores a audiência teria acesso, pelo meio televisão, ao poder de transformação do "capital culinário" (o que se destaca no caso de *reality shows* de competição). Efetivamente entende-se que programas de cozinha na televisão, sobretudo os que procuram escapar à tradicional fórmula narrativa didática

[184] Os autores referem um aumento de tais produções *nos últimos anos* (no original, "in recent years"): tomando-se a data das duas principais publicações a respeito do "capital culinário" por Naccarato e LeBesco, 2008 e 2012, corrobora-se a observação do recorte temporal da presente pesquisa a respeito do *fenômeno de 'gourmetização'*.

da receita, vêm constituindo, na perspectiva das análises aqui apresentadas, uma via de aquisição de *capital gastronômico*, pelo contato com a expressão de um vocabulário específico, com regimes de visualidade típicos da gastronomia e com a incitação aos aspectos sensíveis e à experiência em sentido estético, por meio de suas narrativas.

O cenário aparentemente encoraja o espectador a pensar a gastronomia como "parte de uma arte mais ampla do estilo de vida" (ASHLEY *et al.*, 2004, p. 184), associando aspectos da cozinha ao lazer e "estilo de vida". Ashley *et al.* referem-se, sobre a presença do *chef* na televisão (um dos aspectos abordados pelos *food studies*, ao lado de consumo, comportamento e representação), especificamente a duas personalidades de destaque ligados à forma como vem se entendendo *gastronomia*, os *chefs-celebridade* Jamie Oliver e Nigella Lawson, considerando-os como "intermediários culturais ou 'novos intelectuais'" (p. 184) da contemporaneidade – o que dá a medida da importância social adquirida pelo *chef* de cozinha no *fenômeno de 'gourmetização'*, ou mesmo pela aquisição de *capital gastronômico* e sua relevância nas interações.

A possibilidade de considerar a cozinha como uma atividade de fruição que viabiliza o desenvolvimento de competências técnicas e intelectuais em uma atmosfera *hiper* tem relação também com o fato de a televisão propiciar a fantasia da transformação do *eu*, e nesse sentido especificamente o *cozinhar na TV* permite a também prazerosa melhoria enquanto sujeitos (ASHLEY *et al.*, 2004, p. 184), abrindo espaço à aquisição e ao desenvolvimento de *capital gastronômico*. Além de constituírem conhecimento (fundamental para se refletir acerca da condição essencial do *ser*), a aquisição e o desenvolvimento de competências e habilidades conformam socialmente o sujeito na tendência de consumo vigente, o que ocorre de modos diversos nas interações.

Dadas aqui as considerações fundamentais acerca de uma "disposição estética" estabelecida, é em relação às interações e aos modos de articulação dos atores sociais e com a aquisição de um *capital gastronômico*, que dinamiza protocolos de consumo e práticas comunicacionais relacionadas ao ato *estetizado* de cozinhar, que avançam as reflexões a seguir: procura-se analisar em que medida se materializa o *fenômeno de 'gourmetização'* em função da "disposição estética" estabelecida com a concepção de gastronomia de modo a potencialmente (res)semantizar o cotidiano com as concepções de *gourmet* e *chef*.

2.1 ESTRATÉGIAS COMUNICACIONAIS DA *GOURMETIZAÇÃO*: GASTRONOMIA NO AGENCIAMENTO DE SENTIDOS

A aquisição de *capital gastronômico*, dada pelo incremento de repertório, pela busca de formação especializada, pelo consumo de materialidades diversas e pela própria expressão de linguagem (ou seja, pela conquista de bens tangíveis e intangíveis que esteticamente dinamizam a condição de "ser" dos sujeitos), e as relações significantes oriundas do cenário descrito, dão condições para o estabelecimento do *fenômeno de* '*gourmetização'*. No encadeamento das interações com o desenvolvimento de uma "cultura midiática", e considerando-se a "circulação de conteúdos" como *caracterizadora dos processos mediáticos* (BRAGA, 2007, p. 151), entende-se que as práticas comunicacionais e as materialidades culturais contíguas aos protocolos de consumo constituem-se como "manifestações" que *evidenciam* o "fenômeno" analisado.

Como aqui se defende, na associação da concepção adotada de "fenômeno" com o contexto de "estetização" do cotidiano, se para Heidegger uma manifestação "só é possível *com base no mostrar-se* de algo" sendo que o manifestar-se "é *anunciar-se* mediante algo que se mostra" e entendo-se portanto que "fenômenos *nunca* são manifestações, toda manifestação é que está remetida a um fenômeno" (HEIDEGGER, 2015, p. 68-69, grifos no original), é possível dizer que o *fenômeno de* '*gourmetização'* é "pressuposto" (HEIDEGGER, 2015, p. 69) a partir do conjunto de "manifestações" aqui levantadas: mostrando-se em si mesmas e fazendo anunciar-se um "fenômeno" na contemporaneidade, as "manifestações" de um interesse pela gastronomia (que se dão no encadeamento das práticas comunicacionais e de consumo com as materialidades), com a inserção do ato de cozinhar no cotidiano de modo a promovê-lo esteticamente, são observáveis na "circulação de conteúdos".

Com a "estetização" do cotidiano por meio do ato de cozinhar, que implica na aquisição do correlato *capital gastronômico*, é importante considerar enquanto objetos empíricos de análise os diversos produtos ofertados para a demanda que emergiu (incluindo-se o reposicionamento de marcas e categorias), bem como suas estratégias comunicacionais de divulgação (argumentos de venda, ações de marketing, formas de publicidade). Materialidades relativas às formas de divulgação de marcas são consideradas "manifestações" do *fenômeno de* '*gourmetização'* na

espécie de “interpelação coletiva” (SODRÉ, 2013, p. 23) que com as ações de comunicação *requalifica a vida social* (p. 26), e esse é um aspecto essencial na constituição de protocolos de consumo e na sistematização de tendências.

O comportamento do público se reproduz na mídia, e em virtude da percepção dos fatos e dos anseios do público, a mídia reflete, dilata e notabiliza conteúdos do que seria a vivência cotidiana; entende-se que o público, ao se reconhecer na mídia, sente-se estimulado a replicar estes conteúdos cujo sentido fora dilatado e notabilizado, e incitado ao consumo dos elementos apresentados ou divulgados em práticas comunicacionais midiáticas (ou típicas do sistema da mídia). De tal modo, este “espelhamento” (SODRÉ, 2013), ou a reiteração e propagação deste processo de influência mútua, vem consolidar comportamentos e materializar anseios dos atores sociais, validando práticas mercadológicas e gerando protocolos de consumo (não esquecendo do importante papel das marcas no agenciamento do processo de “mediatização”). A observável concentração de temas de interesse do mercado, materializada em produtos e conteúdos diversos, entre os quais também os midiáticos, evidencia que a abordagem própria da publicidade configura, afinal, bens culturais tangíveis e intangíveis que se evidenciam como “manifestações” do *fenômeno de* ‘*gourmetização’*. Ou seja, a constituição de tendências é correlata à afluência de conteúdos e materialidades na ambiência comunicacional que conforma o cotidiano – a própria “circulação de conteúdos”. [185]

[185] A perspectiva das tendências oferece um cenário complexo de análise. Dario Caldas, sociólogo brasileiro que atua em pesquisa de moda, a fim de explicitar os movimentos decorrentes do que se chama de tendência, recupera a etimologia francesa do termo, cuja origem revela aspectos de inclinação, de caráter afetuoso, por um determinado objeto de desejo (CALDAS, 2004). Apontando na contemporaneidade mais precisamente para um conjunto que envolve as forças de atração, aspectos de previsão ou antecipação e a inerente invocação à sensibilidade, assim como as mudanças de interesse (geradas por atores-chave) em relação a grupos de consumo, podem-se identificar desdobramentos dessa espécie de indicativo de ordem mercadológica que constitui a tendência. Entre estes desmembramentos analíticos, Caldas menciona as *macrotendências* (ou *megatendências*), associadas à percepção de amplas correntes, que se relacionam ao consumo em um longo período de tempo e nem sempre são percebidas, mas podem acompanhar importantes transformações sociais (2004, p.109), e as *microtendências*, que se referem a comportamentos emergentes de consumo associados a grupos, de prazo e impacto menores (2004, p.109). Ainda se consideram como parte do universo das tendências os *modismos* (KOTLER, 2000), relacionados a ciclos ainda mais rápidos de consumo, (o que se chama de *fads* ou *febres* de consumo). Como não é o objetivo deste trabalho o aprofundamento na percepção das tendências, e como se considera complexo o cenário de consumo que envolve a *gourmetização* (inclusive, nos momentos iniciais desta pesquisa a autora considerava o interesse pela gastronomia se tratar de um modismo, e a amplificação dos processos e práticas promoveram uma reformulação nos modos de refletir sobre o que se passou a considerar como um “fenômeno”, parecendo mais apropriado para o panorama até o momento de fechamento da pesquisa), não se pretende aqui esboçar a relação da *gourmetização* com as tendências procurando entender como esta se constituiria, se uma *macrotendência* ou uma *microtendência* (ainda que a profusão manifestada possa apontar para a provável constituição de

Nesse cenário, o interesse pelo tema da cozinha desponta como assunto recorrente no setor da mídia sincronicamente com a produção da indústria e a atenção do mercado e do público. Correlatos à concepção de um *capital gastronômico*, o fascínio pelo ato de cozinhar de modo análogo ao que sempre ocorreu com os *prazeres da mesa*, além da emergência da pesquisa em alimentação, o novo mérito dos assuntos relativos ao cultivo e à produção artesanal, a dedicação ao (re)conhecimento e (re)descoberta de ingredientes, o espaço conquistado por equipamentos especializados no ambiente doméstico, a divulgação de técnicas, a adoção de um vocabulário específico, o investimento em formação na área e, sobretudo, o destaque ao ato de cozinhar como uma atividade de qualificação estética, de prestígio e notoriedade, são evidências da (res)semantização desenvolvida com a ambiência da cozinha.

O conjunto de tais "manifestações" que em sua conformação comunicacional revela um modo especial (*cosmetizado*, *estetizado*) de relação dos atores sociais com o ordinário do dia-a-dia, convocando o caráter de experiência, é especialmente observável por meio de ações típicas de publicidade. Assim, para se analisar em que medida as práticas de divulgação de marcas, produtos e serviços concorrem nos ajustamentos e nas estratégias comunicacionais associados à aquisição de *capital gastronômico*, de modo a organizar processos de significação relativos à adoção de um "estilo de vida" *gourmetizado*, convém observar, portanto, materialidades comunicacionais típicas de suas formas, que fazem uso de modos de expressão relativos à aquisição de *capital gastronômico*. Entre as materialidades investigadas, destacam-se anúncios e ações de divulgação, concepção de rótulos e embalagens, vitrines, entre outros espaços nos quais discursos associados às marcas vêm promovendo encadeamentos de sentidos conforme a concepção vigente de gastronomia. Com tal entendimento, serão elencadas e analisadas, em conformidade com os protocolos de consumo estabelecidos pela *gourmetização*, materialidades que em "circulação" delineiam os *gostos* emergidos com a concepção de gastronomia e o interesse voltado ao cozinhar, e promovem a indexação do "fenômeno".

---

uma *microtendência*, mas seria necessário maior distanciamento temporal do processo, ou um maior tempo decorrido, para analisá-lo melhor nesse aspecto). O que se pretende com o comentário realizado é assinalar a complexidade da relação entre oferta e demanda, que promove movimentos diversos, simultâneos e justapostos, o que ocorre com a *gourmetização*.

Um dos modos pelos quais a *gourmetização* se “manifesta” é o incremento de relações significantes em denominações de produtos. Se como mencionado no capítulo anterior, classificações de origem ou controle nos processos de produção são tradicionalmente atribuídas a produtos, no contexto da *gourmetização* se observa um aproveitamento do interesse de consumo com a gastronomia incrementando ações comunicacionais. Como exemplo, pode-se mencionar a promoção, em materiais publicitários e jornalísticos, das qualidades inerentes ao azeite de oliva, em associação à sofisticação do paladar, ou degustações do produto oferecidas por marcas diversas, em âmbito mundial. Tais estratégias são observáveis nas nomenclaturas atribuídas, que envolvem refinamento no preparo e no produto finalizado, bem como antecipam sofisticação do paladar do consumidor.

No caso do azeite da marca portuguesa *Gallo* (figura 48), nos anos 2000 houve considerável investimento da empresa em relação ao nicho de consumo estabelecido. A marca não somente passou a exaltar a classificação *Extra Virgem* (tipicamente tida como premissa de qualidade para esse produto) como a desmembrou em opções mais sofisticadas, seja quanto a edições *premium* (como a intitulada *Reserva*), à melhoria na seleção das azeitonas (como a *Grande Escolha*), e posteriormente quanto ao momento de colheita (como as opções *Colheira Madura*, *Colheita ao Luar* e *Azeite Novo – 1ª. Colheita*, esta última prevendo o início do período anual de colheita). As características de produção exaltadas em materiais de comunicação interferem, segundo a marca, na percepção de sabores (PRODUTOS, 2017) [186].

[186] No momento de finalização das reflexões aqui analisadas, a autora teve acesso à produção acadêmica, por meio de divulgação na mídia, do pesquisador Valter Palmieri Júnior, trazido à introdução da presente pesquisa. Ao realizar uma consulta à sua tese de doutorado, defendida nesse mesmo ano, e que se refere à *gourmetização* (na área da Economia e, portanto, com viés diverso do que aqui se argumenta), foi possível observar que a mesma linha é abordada no referido trabalho, em relação ao aspecto sofisticação, por meio de breve comentário realizado sobre uma imagem coletada no ano de 2014, com os azeites *Grande Escolha*, *Colheira Madura*, *Colheita ao Luar* e *Azeite Novo – 1ª. Colheita*. Além de se procurar reiterar, com esta nota, que a reflexão fora realizada pela autora em período anterior ao conhecimento da referida pesquisa, não configurando apropriação de objeto (mesmo porque são análises em perspectivas distintas), também se pode dizer que o fato de dois pesquisadores brasileiros, de diferentes áreas de conhecimento, realizarem concomitantemente e sem conhecimento prévio da pesquisa relacionada, investigações que se dediquem à análise de uma *gourmetização* vigente, mencionando-se a pertinência do termo *gourmet* e trazendo-se como exemplo do contexto um mesmo produto, da mesma marca, sanciona a percepção que conduziu à proposição de tese aqui apresentada: é evidente a expressividade comunicacional, social e econômica do “fenômeno” aqui analisado. O posicionamento da marca *Gallo* vem sendo objeto de atenção em reflexões acadêmicas e conteúdos da mídia brasileira.

Figura 48: Algumas variações azeites de oliva *extra virgem* da marca portuguesa *Gallo*.

Fonte: Disponível em: <https://www.gallooliveoil.com/br/produtos.aspx>. Acesso em: 02 jan. 2016 e 17 dez. 2017.

Ainda como apontado no capítulo anterior, entende-se nesta pesquisa que é sobretudo com a integração às práticas cotidianas das concepções *gourmet* e *chef* na divulgação de marcas, produtos e serviços, e na definição de seus públicos, que se constitui uma das principais "manifestações" da "disposição" estética com o cozinhar que fundamenta o *fenômeno de 'gourmetização'*. A alusão ao entendimento corrente de gastronomia com a aplicação dos termos *gourmet* e *chef* em embalagens e peças de divulgação correspondem a abordagens publicitárias que operam na atribuição de valores para as marcas e seus consumidores[187].

O levantamento realizado apontou para a considerável ocorrência de (re)posicionamento de marcas e produtos com tal característica, em que se revelam associações em princípio axiomáticas, em alguns casos (pela associação, dada mesmo historicamente, que alguns produtos vêm estabelecendo com a concepção de refinamento da cozinha) e aparentemente artificiosas, em outros (ressaltando o caráter de estratégia dessas marcas em relação à demanda de consumo que se desenvolveu, em casos de produtos que passam a empregar atributos da concepção vigente de gastronomia em sua (re)qualificação).

Um exemplo de associação potencialmente axiomática ocorre com o café. Estratégias de qualificação de cafés vêm-se incrementando no mercado de modo a

[187] Partes das análises aqui relacionadas constituem desdobramentos das reflexões iniciais realizadas no artigo intitulado *Sobre processos de midiatização e ondas de consumo: a gastronomia como argumento de venda e motivo publicitário*, apresentado no *XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul*, 2016, Curitiba (OLIVEIRA, 2016c).

estimular a exploração de nuances de sabor bem como instigar o conhecimento, em profundidade, de características de grãos, torra, moagem, regiões de cultivo, bem como a sugestão de gradações de percepção do paladar, um conjunto de valores que incrementa seu processo de aquisição de modo a aproximá-lo do caráter experiencial – a experiência se inicia com o processo de compra e se completa com o ato de preparo e degustação (a ocorrer também em profundidade).

Conforme foi possível levantar em materialidades comunicacionais, incluindo-se observação presencial, a aplicação do termo *gourmet* em rótulos e embalagens de café industrializado, o que ocorre mundialmente, além de ser um suporte de informações que servem como guia para o consumidor evidencia a estratégia (figura 49). Ainda, vem-se observando a aplicação do termo *gourmet* para o café solúvel (figura 50), o que demonstra a efetiva inclinação a se entender o café como um produto que apresenta critérios de qualidade.

Figura 49: Na gôndola de supermercado na Colômbia (na cidade de Cartagena), embalagens de café industrializado, qualificado como *gourmet*[188].

Fonte: Fotografia da autora.

[188] Especificamente nesse caso, é interessante notar que o café colombiano é tido *a priori* como um produto de alta qualidade, e ainda assim se recorre à estratégia de associação à qualificação *gourmet* como estratégia comunicacional. As ocorrências com o café colombiano puderam ser observadas presencialmente na Colômbia, e a imagem apresentada acima constitui um recorte do cenário.

Figura 50: Na gôndola de supermercado no Brasil (na cidade de Curitiba), ao lado de café em pó, embalagem de café solúvel, ambos com a designação *gourmet*.

Fonte: Fotografia da autora.

No caso de tais embalagens e rótulos, o emprego do termo *gourmet* pode ser percebido como associação axiomática em virtude da identificação do café com aspectos de gosto *refinado*, o que parece ocorrer mesmo com o café solúvel uma vez que a concepção de prazeres com o café

> não é um modismo de nossos dias. Ao contrário, em todas as épocas, os seus efeitos foram sublimados, o que levou o café a ser objeto de estetização [...]. Como uma prática do cotidiano, ele identifica os que a praticam. Uma forma de vida em si mesma, o beber café cria muitas outras que, no seu conjunto, definem um 'estilo de vida'. (OLIVEIRA, 1997, p. 248).

Ao propor reflexões acerca das nuances que constituem as noções de *gosto bom* e *bom gosto*, a pesquisadora Ana Claudia de Oliveira apresentou uma análise do café considerando propriedades intrínsecas que o "transformam de 'simples líquido', servido quente ou frio, dependendo da cultura, em um 'apreciado néctar'." (OLIVEIRA, 1997, p. 238). Nesse percurso significante de complexificação de gosto em relação ao paladar, a análise em questão trata do investimento de valores em relação à bebida enquanto ocorrência de uma transfiguração.

Além dos sentidos físicos vinculados à experiência com o *beber café*, há aspectos que em sua identificação e análise ligam-se à ideia de percepção aprofundada (por vezes, de caráter científico) no que precede o contato factual com a bebida: o conhecimento de torra, moagem ou tipo de grão, quando comunicado, contribui para a organização de discursos de especificidade, assegurando uma "disposição estética" em relação ao produto. Nesse sentido, a prática de

posicionamento com o uso do termo *gourmet* na embalagem ou rótulo consiste na incitação dos sujeitos a experiências estéticas, considerando-as como “evento[s] extraordinário[s] enquadrado[s] pela cotidianeidade” (FIORIN, 1999a, p. 101) com o café. A denominação *gourmet* em alimentos e bebidas comunica uma “distinção” dos sujeitos que praticam o *beber café* em modo de apreciação de seu preparo.

O que é interessante notar nesse caso com o café (assim como com outros produtos intrinsecamente apreciados em relação à qualidade de ingredientes, à atenção especial na fabricação, posicionados de forma especial à venda e com investimento das marcas em divulgá-los como sendo de *alta qualidade*), é que quando da inserção, por determinada marca, de linha uma *gourmet* no mercado, enquanto promove tais produtos a uma categoria de qualidade *superior* e de sofisticação, também pode colocar em xeque outras linhas e produtos da mesma marca (que, de tal modo, não teriam a mesma premissa de qualidade e sofisticação, comprometendo a argumentação de venda em relação a esse aspecto).

Com relação a estratégias de comunicação tidas aqui como aparentemente artificiosas, por se tratarem de produtos que passam a empregar atributos da concepção vigente de gastronomia em sua (re)qualificação, mas que originalmente não possuem associação imediata com refinamento de consumo, pode-se mencionar o caso da marca de alimentos e condimentos *Pomarola*. Os molhos de tomate comercializados pela marca passaram a adotar, no ano de 2015, a expressão *chef* em algumas das embalagens (figura 51).

Figura 51: Duas versões do molho *Pomarola* que levam o termo *chef*, *assinadas* pelos *chefs-celebridade* Carla Pernambuco e Érick Jacquin.

Fonte: Disponíveis em <http://www.pomarola.com.br/brandchannel/produtos/ pomarola-chef>. Acesso em: 27 out. 2015 (*Pomarola* Carla Pernambuco) e 29 jan. 2017 (*Pomarola* Erick Jacquin).

O mecanismo de elaboração de sentido ocorre de modo similar ao que se exemplificou com as marcas de café, em razão do empréstimo de competências gastronômicas e da associação ao *bom gosto* com o produto referido – molho de tomate pronto para consumo. De fato, como no café, aqui há um processo de industrialização evidente; contudo, não parece ser conferida em relação à concepção de alimentos da família dos enlatados ou instantâneos uma notabilidade, um entendimento de prazer associado, um valor estético inerente ao produto, que atribua a mesma impressão de conformidade axiomática pela proposição do termo *chef* na embalagem (como ocorre com o café em associação ao *gourmet*), pelo próprio entendimento do *fazer* associado ao uso do produto, que não corresponde, ao menos em princípio, aos preceitos estéticos da gastronomia.

Embora as embalagens apresentadas não correspondam ao tipo *enlatado* de acondicionamento, vale ressaltar que a imagem apresenta uma variação do tipo *longa vida*, que na essência comunica a mesma condição de produto apropriado ao consumo imediato para o molho de tomate que o *enlatado*. Uma percepção semelhante desse tipo de alimento pré-preparado acontece com os instantâneos que, como na imagem apresentada, fazem amplo uso de invólucros plásticos. Ressalte-se que no contexto da atribuição de valor estético à gastronomia privilegia-se o aspecto artesanal da atividade do cozinhar, com aparente resistência ao consumo de produtos industrializados e valorização do trabalho com o alimento fresco ou *in natura*, que corroboram com o entendimento de uma possível experiência fruidora com o cozinhar. De todo modo, ainda que a relação estabelecida não soe, em princípio, tão *legítima* ou *natural* quanto no exemplo do café, tal estratégia amplifica as instâncias da onda de consumo em questão.

O uso de termos do domínio da gastronomia ocorre, aqui, de modo análogo ao que já fazia Escoffier no início do século XX, como espécie de comunicação de uma competência de cozinheiro profissional, de "*connaisseur*" (BOURDIEU, 2013a, p. 65) em relação aos atores sociais[189] – *connaissance* (conhecimento) que, no momento

[189] "A competência do *connaisseur* [(conhecedor)], controle inconsciente dos instrumentos de apropriação que é o produto de uma lenta familiarização e serve de fundamento à familiaridade com obras [ou bens simbólicos], é uma 'arte' que [...] só pode ser transmitida, exclusivamente, por preceitos ou prescrições, e cuja aprendizagem pressupõe o equivalente do contrato prolongado entre o discípulo e o mestre em um ensino tradicional, ou seja, o contato repetido com obras culturais e pessoas [tidas como] cultas. E do mesmo modo que o aprendiz ou o discípulo podem adquirir inconscientemente as regras da arte [...], assim também o apreciador de arte [ou de objetos estéticos] pode, abandonando-se de algum modo à obra, interiorizar seus princípios de construção sem que

da aquisição do produto, seria transferida para o consumidor (i) pelo nome dos *chefs* Carla Pernambuco e Érick Jacquin (ambos com ampla atuação na esfera mídia), que *assinam* a versão do molho como garantia de qualidade, ou (ii) pela transfiguração do *rótulo* de *chef* do produto ao consumidor (operando como uma espécie de nomeação): “mais do que mecanismos de constituição da subjetividade, [...] os sujeitos instalados na construção do objeto em processamento, vivem a própria experiência de produtores de sua significação a partir de seus modos de presença no ato enunciativo.” (OLIVEIRA, 2010a, p. 9).

O posicionamento de *Pomarola* estabelece imediata relação com um anúncio de publicidade da marca *Panzani* analisado por Roland Barthes (figura 52) ao tratar da retórica da imagem (BARTHES, 1964).

Figura 52: Anúncio impresso em revista pela marca italiana *Panzani*, divulgado na mídia francesa, analisado por Roland Barthes.

Fonte: Disponível em <http://www.persee.fr/docAsPDF/comm_0588-8018_1964_num_4_1_1027.pdf>. Acesso em: 18 abr. 2017.

A análise de Barthes auxilia na reflexão sobre os mecanismos pelos quais as embalagens aqui observadas, *assinadas* por *chefs-celebridade*, expressam valores de modo análogo à estratégia comunicacional da marca italiana. Barthes identificou,

---

estes sejam levados à sua consciência e formulados ou formuláveis enquanto tais [...].” (BOURDIEU, 2013a, p. 65, grifos no original).

no anúncio de *Panzani*, a atribuição de “valores eufóricos” (p. 41) na divulgação de massa de macarrão, molho de tomate enlatado e queijo parmesão ralado, na qual se associava o frescor dos produtos (na verdade industrializados) ao preparo culinário, em oposição à mecanicidade de uma conformação social e cultural.

De modo similar, se realiza um apelo semântico a elementos articuladores de sentido na estratégia de *Pomarola* que, além do nome inspirado no idioma italiano (habitualmente atribuído a esse tipo de produto), possui o recorrente esquema de cores que remete à bandeira da Itália (Barthes aponta para essa característica na construção do anúncio de revista analisado). Mas em *Pomarola* (como se pode conferir na figura 51) encontra-se, adicionalmente à combinação de verde, vermelho e branco, o uso da cor azul na embalagem assinada por Jacquin como reforço à pequena porção da bandeira francesa usada na composição visual: não somente Jaqcuin é francês como o tipo de molho é *à provençal*, denominação tipicamente francesa, informação que se justapõe à invocação das características *a priori* italianas do produto.

Ainda, enquanto para Barthes o anúncio de *Panzani* se ancora basicamente na “italianidade” (1964, p. 49) como argumento de venda na construção de sentido pretendida (o anúncio foi veiculado na mídia francesa), pode-se dizer que em *Pomarola*, a *gourmetização* opera na atribuição de competências do *chef* ao produto, e por extensão ao consumidor que o utiliza, promovendo sua denotação como produto distinto do contexto ordinário que seria originalmente atribuído ao molho de tomate pronto para consumo.

O exercício de “cosmetização” com o uso dos termos *gourmet* e *chef* pode ser percebido por estratégias de comunicação de produtos diversos. Vale destacar o caso da marca de chocolates *Cacau Show* que, sobretudo em campanhas de Páscoa (período do ano de concentração de vendas para o chocolate), vem também evidenciando crescente interesse pela *gourmetização* de produtos, conferida especialmente pela associação de termos *acessórios* a linhas ou coleções (figura 53), com a finalidade de elevar seus produtos a uma categoria superior em termos de refinamento[190].

---

[190] A marca brasileira *Cacau Show* vem elaborando estratégias comunicacionais de modo a posicionar seu produto no mercado aproximando-o de um consumo propriamente *gourmet*. Não se configurando como uma marca de luxo, mas sim voltada aos anseios de uma classe média emergente, a empresa que nasceu em 1998 realizando vendas porta a porta e por catálogos impressos abriu seu primeiro ponto físico de venda em 2001 em razão de falta de espaço para

Figura 53: Publicidade de revista da marca *Cacau Show*, para anúncio de ovos *gourmet*, para a Páscoa de 2014, com a associação ao ingrediente *caramelo com um toque de flor de sal* como reiteração do posicionamento.

Fonte: Revista *Veja*, ed. 2368, ano 47, no. 15, 09 abr. 2014.

Para produtos como o chocolate, dotados de valor sinestésico intrínseco ao longo da história (englobando-se a visualidade, o cheiro, o sabor, a textura, o movimento de passagem pela degustação na cavidade bucal), a estratégia estabelece sentido de modo análogo ao posicionamento com o café, evocando também qualidades de requinte e elegância, com a sugestão de *bom gosto* na sua escolha e em seu consumo. E do mesmo modo que com a marca ou seus produtos, parece haver uma ideia de *gourmetização* também do próprio *evento* Páscoa, o que seria possibilitado pela marca *Cacau Show* (figura 54).

---

estoque, devida à alta demanda de produtos (FERREIRA, 2012). A marca vem investindo desde o início na produção de chocolates tidos como sofisticados, a exemplo de trufas, que são um dos produtos mais vendidos pela franquia, e passou a apostar na experiência de degustação com a promoção de produtos classificados conforme intensidade de cacau ou adição de leite (SUA, 2017). Entende-se, em conformidade com os pressupostos aqui analisados, que esta característica tem relação direta com o contexto de *gourmetização* vigente, em que há interesse voltado não somente ao produto final para consumo, mas ao domínio de um conjunto que envolve desde a seleção de ingredientes e modos de preparo até a experiência com o paladar.

Figura 54: Publicidade de revista da marca *Cacau Show*, anúncio de uma *Páscoa Gourmet* em 2014.

Fonte: Revista *Veja*, ed. 2369, ano 47, no. 16, 16 abr. 2014.

O que se destaca nas estratégias publicitárias apresentadas é que além da qualificação de marcas e produtos como forma de reiterar seus atributos, elementos e contextos vêm sendo inseridos no contexto de gastronomia por meio de mecanismos adotados de forma a protocolar os modos de reconhecimento da *gourmetização*. Produtos tidos como da ordem do *comum*, ou cuja percepção imediata não corresponderia, em princípio, a aspectos de sofisticação, a um apuramento estético ou ao que se tem como sendo do *bom gosto* – como um molho pronto para consumo (industrializado), ou uma data festiva (religiosa), entre outros exemplos que poderiam ter sido aqui elencados – são convertidos em "bens simbólicos" (BOURDIEU, 2013a, p. 65), em um período em que a fruição e o refinamento podem alcançar todas as gamas de produtos alimentares.

Nesse sentido é relevante lembrar o comentário realizado pelo professor Amnon Armoni, coordenador do curso de pós-graduação em Moda da FAAP – Fundação Armando Alvares Penteado, na entrevista concedida para o programa *Mundo S/A* (mencionada no início deste capítulo): aqui é visível o que Armoni considera uma espécie de "democratização do bom [!] gosto" (ARMONI *in* MUNDO, 2016). Produtos não necessariamente de luxo, mas *a priori* acessíveis, ao serem categorizados dessa forma, possibilitam a concretização de consumo estabelecido

em relação ao desejo pelo “melhor” pelos sujeitos. Ademais, a concepção de *bom gosto* que se estabelece com a denominação de marcas e produtos como *gourmet* ou de *chef*, como ilustrada pela afirmação de Armoni, evidencia como, apesar do contexto da *gourmetização* ter favorecido uma espécie de amplificação das noções de gosto (como sabor e como valor estético), permanece vigente, como mecanismo de “distinção” (ou pertencimento a determinados grupos), a ideia de bom gosto como requinte e luxo (é propriamente o “senso comum” de *universalidade* do gosto).

No cenário da *gourmetização*, considerando-se tais estratégias, o posicionamento das marcas de água mineral é emblemático: embalagens de custo elevado, com investimento em *design*, ganharam espaço dos supermercados às *delicatessens*, assim como supermercados, mundialmente. A rigor, ao se pensar na água a partir das qualidades básicas que a constituem – incolor, insípida e inodora – o estado do produto *água mineral* como oferecida ao mercado é passível de alterações pouco significantes em termos físicos, mas que se revelaram bastante significantes em termos comunicacionais. Como mais uma evidência, portanto, de que a atribuição de termos como *gourmet* ou *chef* vem ocorrendo com produtos diversos de modo a (re)posicioná-los em um nicho de consumo específico, (res)semantizando suas propriedades, pode-se destacar o exemplo da marca brasileira *Ouro Fino*, com a inserção de sua linha *Gourmet* (figura 55).

Fig. 55 – Embalagens e rótulos para a linha *Gourmet* da água mineral *Ouro Fino*.

Fonte: Imagem disponível em <http://www.bemparana.com.br/mesadividida/ouro-fino-e-a-linha-gourmet-e-personalizadas/>. Acesso em: 09 jun. 2015.

Enquanto algumas marcas de água mineral vêm se adequando ao contexto de *gourmetização* com a apresentação em garrafas de vidro como um dos argumentos de venda, em *Ouro Fino Gourmet* o material da embalagem permanece o plástico, de baixo custo e presente em todas as linhas da marca. De modo diverso com o que se pontuou, no capítulo anterior, sobre o sal ou o açúcar, que no contexto de *gourmetização* passaram por processos de (res)significação em relação às características do próprio produto (e que correspondem às novas formas de relação com as premissas de pureza, refinamento e brancura, sendo aparentemente preferíveis os aspectos de coloração, granulosidade ou mesmo impureza, em alguns casos), o valor *gourmet* agregado, com *Ouro Fino*, concentra-se em valores atribuídos extrinsecamente ao que o produto oferece.

Primeiro, a qualificação de *Ouro Fino* se dá na *forma* da embalagem arredondada, diferentemente das embalagens padrão para garrafa: o apelo visual de *Ouro Fino Gourmet* ganha destaque em prateleiras de supermercado, por exemplo. Também, sua qualificação se expressa pela apresentação de uma cartela de cores, diferenciando a água em quatro versões, *red*, *blue*, *white* e *pink* – ainda que as cores não correspondam à adição de sabor ou aroma, uma vez que o produto permanece insípido, inodoro e incolor –, mencionadas em idioma estrangeiro (uma estratégia publicitária corrente como forma de agregar valor a marcas, produtos e serviços como se apontou anteriormente). Ainda, o tamanho da embalagem pode ser considerado um dos mecanismos de sua *estetização* (contendo *300 ml*, o que prevê consumo individual e imediato, apropriado para a exibição da experiência de consumo)[191].

A observação dos casos com o café, o molho de tomate, o chocolate e a água, que ilustram modos pelos quais a noção de *gourmetização* vem se “manifestando”, evidencia que a sugestão de “experiência significante” (OLIVEIRA, 2010a, p. 12) com o produto ou a marca promove sua (re)qualificação para um nicho de mercado. Nesse sentido, podem-se entender os termos *gourmet* e *chef* como *indexadores* da gastronomia, ou ainda da *gourmetização*, na atividade comunicacional, atuando como valor publicitário por conferir sentido de consumo requintado e sobretudo especializado.

[191] Uma versão de 5 litros com o mesmo *design* da embalagem para a marca *Ouro Fino* foi disponibilizada, mas não apresenta o termo *gourmet* no rótulo.

A correlação estabelecida entre as qualidades conferidas pelos termos indexadores ocorre em estratégias de divulgação de ingredientes, alimentos e bebidas diversos. Além das marcas dos próprios produtos, também os canais de venda recorrem ao cenário. A concepção de peças de publicidade que vêm fazendo uso dos termos *chef* e *gourmet* como argumento de venda para produtos diversos é exemplificada pela ação da rede de supermercados *Pão de Açúcar* nos encartes de promoções durante o ano de 2015, tanto para marcas distribuídas e comercializadas pela rede quanto pela marca própria *Casino* (figura 56). Como se pode observar, o uso dos termos *chef* e *gourmet* como sugestão de qualidade aponta para uma espécie de instância flagrante do *fenômeno de 'gourmetização'*, e tal característica se observa, primeiramente, por meio de materialidades relativas à indústria de alimentos.

Fig. 56 – Capas de encartes promocionais da rede de supermercados *Pão de Açúcar*, e publicidade padronizada de produtos da marca própria *Casino* no verso: além da chamada *Gourmet* na capa, com elementos visuais que remetem à concepção vigente de gastronomia, na publicidade do verso se convoca a atuação do *chef* no dia-a-dia por meio do uso dos produtos da marca.

Fonte: Montagem a partir de reprodução dos encartes originais pela autora.

Em conformidade com os modos pelos quais a *gourmetização* se faz presente em diversos segmentos, e ainda que a forma fundamental de materialização do "fenômeno" identificada seja com produtos alimentícios, dois lançamentos diversos do campo da gastronomia se destacam por exemplificar a realização de uma transferência da qualificação gastronômica, invocando-a como parte do mecanismo de "estetização". O nicho percebido também pela indústria de cosméticos traduziu-

se em linhas de produtos que encontraram na *ambiência gourmet* um apelo de venda. Estratégias de divulgação integradas à proposição de produtos específicos, com caráter de ineditismo em razão dos termos e formas apresentados, representam, por meio das marcas *L'Occitane en Provence* e *The Beauty Box*, a consolidação da tendência analisada.

Enquanto a francesa *L'Occitane en Provence* lançou, em nível mundial, uma linha de cosméticos (perfumes, cremes e sabonetes) assinada por Pierre Hermè, um *chef pâtisseur* (confeiteiro) francês, também a marca brasileira *The Beauty Box*, do *Grupo Boticário*, apresentou no Brasil uma linha de artigos (sabonetes e variações de cremes), de produção da própria marca[192], inspirados em confeitaria.

A linha *Pierre Hermè Paris*, além da evidência do nome que a *assina*, evoca a *pâtisserie* (confeitaria) francesa primeiramente por meio das embalagens de seus *kits* de presentes (que se assemelham ao acondicionamento característico de suas confeitarias, em papel e com formato arredondado (figura 57) ou embalagens em lata, características dos típicos *calissons* da Provença (figura 58) para *kits* compostos por estes produtos.

Figuras 57 e 58 – Linha de cosméticos *Pierre Hermè*, da marca *L'Occitanne*, em *kits* com as embalagens em papel e em lata.

Fonte: Imagens disponíveis em: <http://fr.loccitane.com/partenariat-pierre-herm%C3%A9,74,1,73861,805930.htm.>. Acesso em: 15 dez. 2015.

[192] Ao contrário da *L'Occitanne en Provence* que só comercializa produtos de marca própria, as lojas da *The Beauty Box* trazem linhas de produtos da marca e também distribuem cosméticos nacionais e importados de outros fabricantes.

As associações que designam as fragrâncias correspondem ao interesse pela gastronomia de modo singular – os nomes propostos preveem combinações que fazem alusão à aquisição de *capital gastronômico*, dada neste caso pela ideia corrente de *harmonização* de alimentos, ou alimentos e bebidas, e do mesmo modo a popularização, no período aqui analisado, do uso de flores comestíveis na composição de pratos. As fragrâncias (i) *Jasmim Immortelle Néroli*, (ii) *Grapefruit e Ruibarbo* e (iii) *Mel e Mandarina* compõem a linha e sugerem tal análise, que é reiterada na descrição dos produtos pela marca, com a sugestão de combinação de aromas, mas também de *sabores* na linha de cosméticos: "uma fragrância sutil e suave, tentadora para o olfato e saborosa para o *paladar* [!]." (ENCONTRO, 2015, grifo meu) – é notável a associação de uma linha de cosméticos com o sentido do paladar: o *bom gosto*, aqui, se funde ao *gosto bom*.

Já a linha *Gourmand* da marca *The Beauty Box* ressalta a intenção de inserção na *ambiência gourmet*[193] com a explicitação de seu nome e com a composição visual de suas peças de divulgação, em uma proposição de cores e formas emergidas do ambiente de confeitaria, evocando também o aspecto do sabor com a proposição "Doçura pra sentir na pele" (figura 59).

Figura 59– Divulgação da linha de cosméticos *Gourmand*, no site da marca *The Beauty Box*.

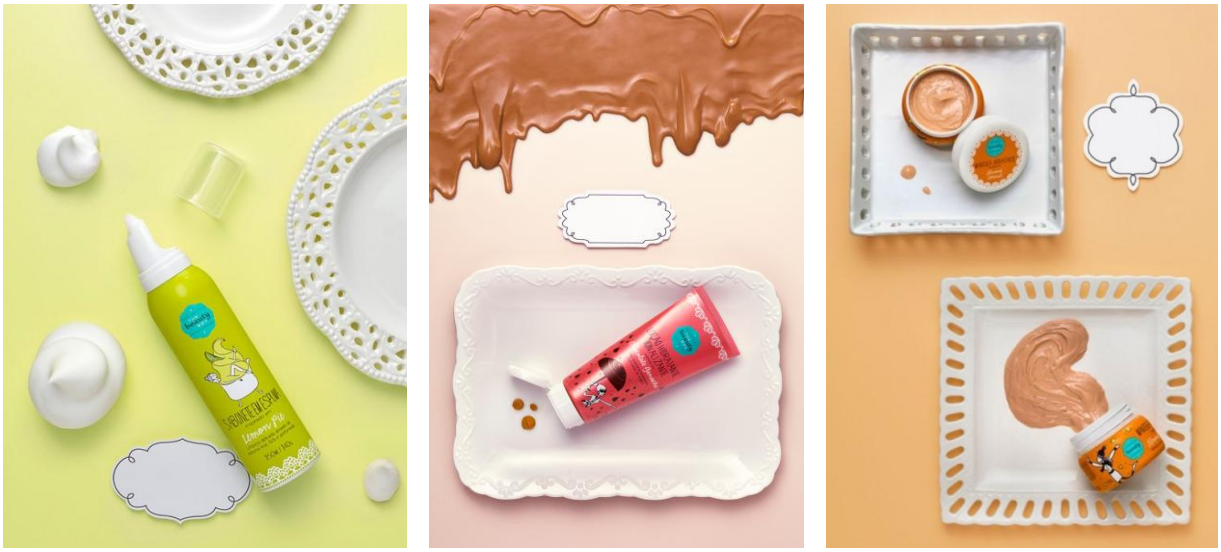
Fonte: Imagem disponível em: <http://www.thebeautybox.com.br/vitrine/Lancamento-Linha-Gourmand/? fq= H%3A186>. Acesso em: 10 dez. 2015.

[193] Ressalte-se que, como abordado no primeiro capítulo, *gourmand* já não conserva mais seu sentido pejorativo de origem, caracterizando a inclinação à apreciação da boa comida (BRÉCOURT-VILLARS, 1996, p. 231). O termo vem sendo usado também para especificar delicadas guloseimas e iguarias (LENÔTRE, 2017).

Além das fragrâncias (i) *Coconut Cream*, (ii) *Almond Caramel*, (iii) *Strawberry Gelatto* e (iv) *Lemon Pie* evidentemente inspiradas em doces tidos como *especiais*[194], as cores apresentadas pelas embalagens assim como pelas peças comunicacionais remetem diretamente às cartelas *candy colors* e *yummi colors* que fizeram sucesso no ano de 2014 (CARNEIRO, 2014), amplamente usadas por diversos segmentos (como no vestuário), em referência à doçaria.

Na linha *Gourmand*, denominações dos produtos como *Macarons*[195], para sabonetes em barra com forma que se assemelha ao referido doce, *Manteiga Hidratante*, para creme hidratante, e *Chocolate Ganache*, para uma loção tonalizante da pele, indicam o empréstimo semântico de termos da cozinha para gerar sentido em relação aos produtos. Ressalte-se o alerta "Produto cosmético e não comestível. Uso adulto." (LANÇAMENTO, 2015) pela explicitação verbal e visual dos produtos que potencialmente podem provocar ambiguidade quanto ao seu modo de consumo: a propícia relação com o sabor foi explorada na divulgação da linha em arranjos visuais que remetem ao consumo de guloseimas, incluindo-se pratos (figura 60).

Figura 60 – Imagens de divulgação da linha de cosméticos *Gourmand*, no site da marca *The Beauty Box*.



Fonte: Montagem a partir imagens de <http://www.thebeautybox.com.br/vitrine/Lancamento-Linha-Gourmand/? fq= H%3A186>. Acesso em: 10 dez. 2015.

[194] Em razão de questões históricas e sociais, no caso do consumo de cosméticos, bem como com relação à alimentação, há, no Brasil, uma espécie de valorização daquilo que é *importado*. Em relação aos alimentos importados na formação da cultura brasileira, consultar Couto (2007).

[195] Os *macarons* são doces tradicionais na confeitaria francesa e ganharam destaque mundial com os processos de "mediatização" nos anos 2000.

Ainda como parte da estratégia comunicacional da marca, a divulgação da linha *Gourmand* pela *The Beauty Box* contou com a exposição dos produtos em simulação a aspectos visuais de feiras livres, na comunicação visual e em lojas físicas, com barracas expositoras dispostas no interior das lojas e também imagens alusivas em suas vitrines (figura 61). Em relação à ambiência de apresentação dos produtos, portanto, nas transferências de valor da gastronomia e de suas formas de expressão que trafegam na "circulação" de conteúdos, com a criação de camadas que reiteram os sentidos da *gourmetização*, observa-se que uma "isotopia" por meio de categorizações temáticas e figurativas "manifesta" o "fenômeno", demonstrando-se a recorrência temática e de formas no contexto analisado (o que cria um processo de significação como uma construção em *camadas*).

Figura 61 – Fachada de loja física da marca *The Beauty Box* com a evocação de aspectos visuais de feiras livres para exposição dos produtos da linha *Gourmand*.

Fonte: Fotografia da autora.

O caso das marcas *L'Occitane en Provence* e *The Beauty Box* distingue-se substancialmente da prática comumente adotada no campo dos cosméticos, de se associar propriedades dos ingredientes (sejam em princípio comestíveis ou não) aos benefícios oferecidos (desde o aroma até propriedades cosméticas). O aspecto de "hibridização dos valores nutritivos dos alimentos com seus valores nutricionais" apontado pela pesquisadora Helena Jacob, ao analisar em sua tese *Gastronomia, culinária e mídia: estudo dos ambientes midiáticos e das linguagens da comida e da*

cozinha (JACOB, 2012, p. 62) como a indústria de cosméticos opera na transposição de elementos da alimentação para a ambiência da higiene e da beleza como forma de aproveitamento de qualidades significantes, é considerada como uma demonstração, de aspecto comunicacional, da "complexa inserção cultural do alimento na cultura humana" (p. 65).

No entendimento que aqui se articula de um *fenômeno de 'gourmetização'* corrente, há considerável diferença entre o que ocorre com produtos como as linhas *Amora e Amêndoas* ou *Cereja e Avelãs*, da marca *Natura*, entre outros produtos analisados por Jacob no referido trabalho: para além de se estabelecer uma relação significante das propriedades dos ingredientes/alimentos com aspectos cosméticos, ou ainda do valor intrínseco, no Brasil, de frutas como a amora ou a cereja, e castanhas como as amêndoas ou as avelãs, que elevariam a qualidade do produto pelo apelo comunicacional dos termos, o que ocorre com marcas *L'Occitane en Provence* e *The Beauty Box* é um empréstimo da concepção vigente de gastronomia, na qual se estabelece um interesse pelo conjunto que envolve o conhecimento de ingredientes, técnicas e teorias associados de modo estético ao ato de cozinhar, conferindo aos produtos divulgados aspectos de uma *ambiência gourmet*. Os termos e expressões, regimes de visualidade e formas de especificação praticados pelas linhas aqui analisadas abordam a competência do especialista, do "*connaisseur*", por um lado, e o caráter de experiência propiciado com produtos *gourmet*, por outro.

Em razão de uma espécie de aprimoramento dos atores sociais em relação ao desenvolvimento da *gourmetização* do cotidiano, pode-se inclusive entender que termos e expressões empregados, assim como regimes de visualidade, também passaram por uma espécie de refinamento, ou de especialização, em conformidade com o estabelecimento do "fenômeno". De tal modo, no caso específico do Brasil, um intervalo de aproximadamente dez anos entre a proposição das linhas *Amora e Amêndoas* e *Cereja e Avelãs*, pela marca *Natura*, analisados por Jacob em sua tese, e das linhas *Pierre Hermè Paris* pela *L'Occitane en Provence* e *Gourmand* por *The Beauty Box* aqui observadas, pode estar associado aos modos como vem se desenvolvendo conhecimentos relacionados à gastronomia e ao ato de cozinhar. Ou seja, parece já não mais bastar a oferta de ingredientes de valor comunicacional e a associação à ação de suas propriedades para o consumidor; esteticamente há que se construir um discurso específico relacionado à gastronomia para sua inserção no

nicho de consumo estabelecido. O contexto analisado por Jacob pode ser, assim, considerado um dos movimentos basilares ao posterior estabelecimento da *gourmetização*, uma vez que traz a importância dos elementos nutritivos e sensoriais de alimentos, cujo interesse irá se desenvolver em sentido estético.

No contexto das estratégias comunicacionais como forma de inserção de marcas e produtos nos protocolos que vão se estabelecendo, não somente os próprios ingredientes como também os próprios recipientes passam pelo processo de *gourmetização*. A divulgação de utensílios de cozinha, em ocorrência da "estetização" transferida do produto ao seu continente, é exemplificada com as marcas *Tupperware* e *Avon*, permitindo aprofundar a percepção do "fenômeno" associado à concepção de gastronomia no sentido de que a abrangência das práticas comunicacionais e protocolos de consumo vinculados ao *fenômeno de 'gourmetização'* expandem a esfera de consumo.

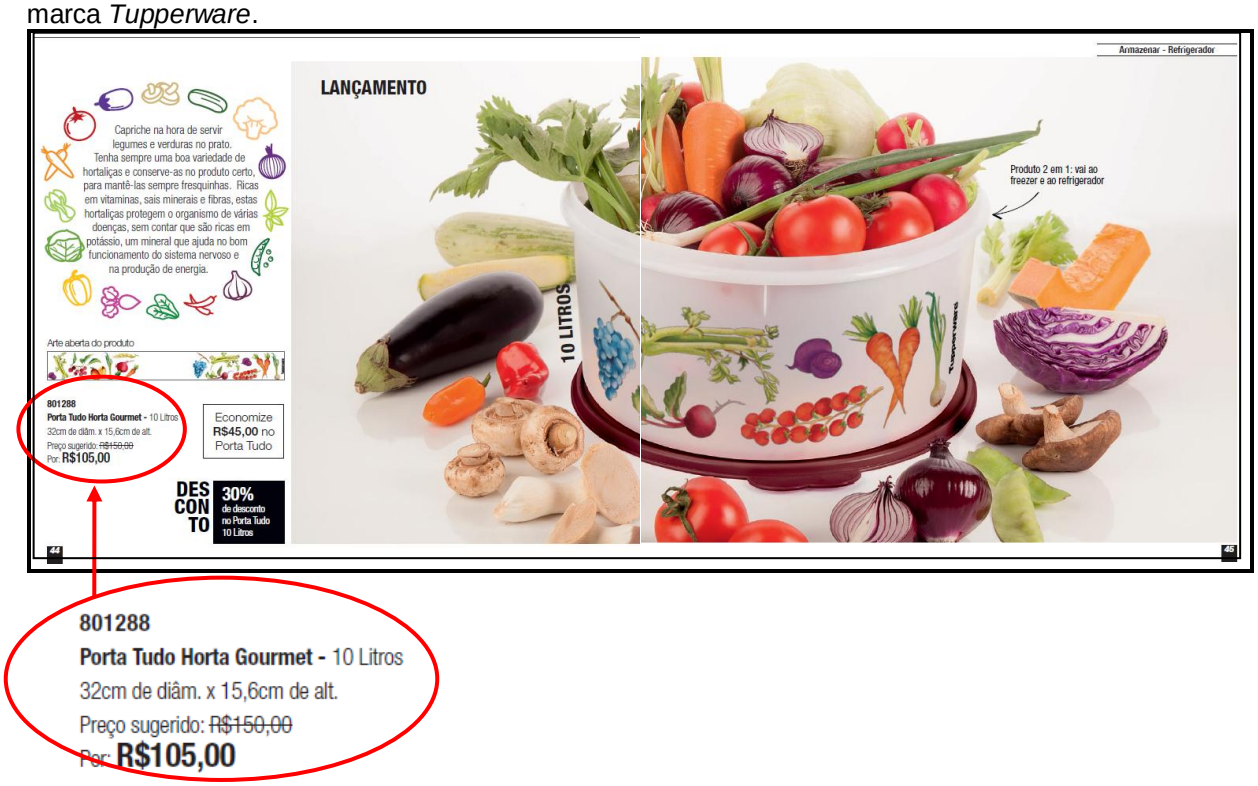
Conforme observado no catálogo *Vitrine 01*, de 2016, intitulado *Ano novo, vida nova! #eulevomarmita* (VITRINE, 2016), da marca *Tupperware* de potes e utensílios plásticos para uso doméstico, alguns dos recipientes plásticos anunciados, destinados ao preparo e acondicionamento de alimentos, levam em suas descrições os termos *gourmet* e *chef*. Com tais características, tem-se, o pote *Porta Tudo Horta Gourmet*, recomendado para armazenamento e conservação de legumes, verduras, e hortaliças (figura 62), e a *Panela de pressão para Micro-Ondas*, igualmente fabricada em plástico, para cozimento específico em fornos micro-ondas[196], e que traz em seu anúncio a sugestão *Frango Oriental! O toque do Chef para sua marmita perfeita* (figura 63).

Assim como ocorre com produtos como os molhos *Pomarola*, aqui analisados, também os potes plásticos ofertados por *Tupperware* voltados ao acondicionamento ou preparo de alimentos, não possuem, a rigor, analogia imediata a um consumo sofisticado de refeições, ou associado a um caráter fruidor do cozinhar. Ao contrário, popularizado a partir dos anos 1950 na aplicação em diversos utensílios e equipamentos de cozinha (JOUSSET, 2000), o desenvolvimento no uso do plástico está associado à sua propriedade de atuar como "símile" dos demais elementos e objetos que nos circundam (BARTHES, 1957, p. 161), especialmente na esfera

[196] É importante ressaltar, com a popularização dos fornos do tipo micro-ondas, a expansão no uso de recipientes e utensílios plásticos, por se tratar de material próprio à tal finalidade.

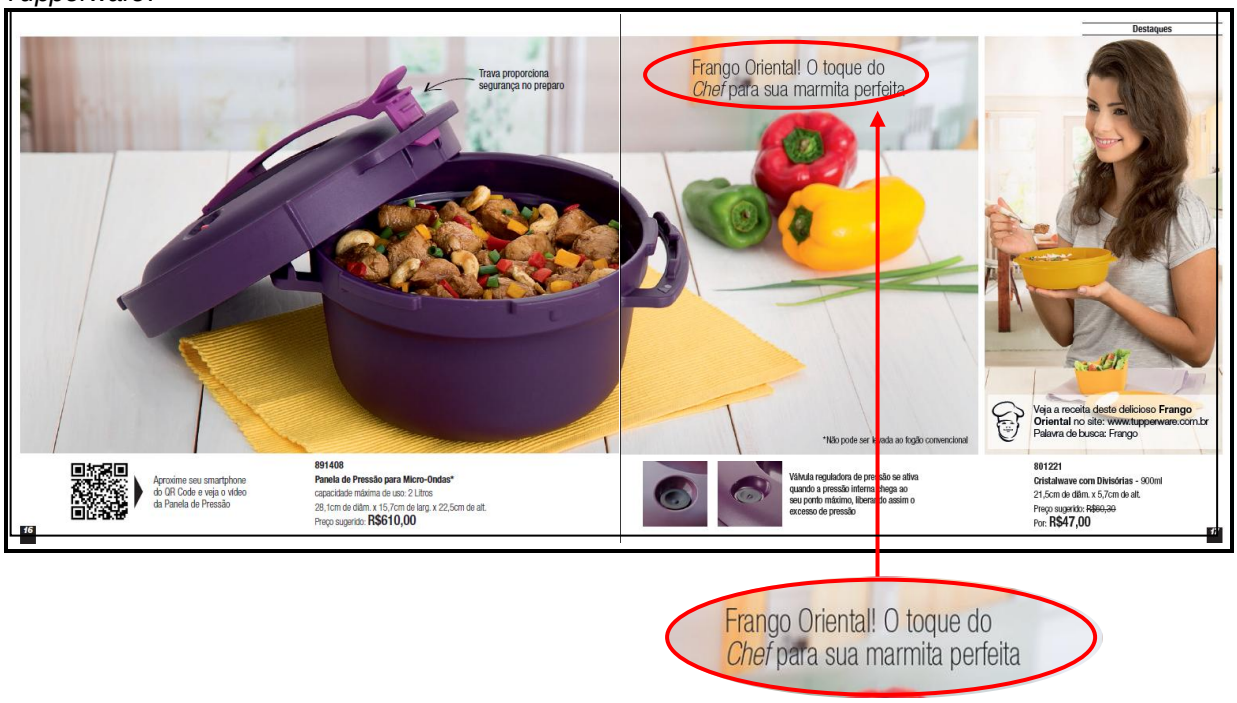
doméstica cotidiana, não possuindo inerente ao uso proposto um esperado refinamento.

Figura 62: Imagem de produto com a associação ao termo *gourmet* (em destaque) no catálogo da marca *Tupperware*.



Fonte: VITRINE, 2016, p. 44-45.

Figura 63: Imagem de produto com a associação ao termo *chef* (em destaque) no catálogo da marca *Tupperware*.



Fonte: VITRINE, 2016, p. 16-17.

Com efeito, dificilmente haverá alguma substância “que não tenha seu *equivalente* em plástico” (BAUDRILLARD, 1969. p. 70, grifo meu): ainda que carregue a possibilidade eufórica de uma “transformação infinita” (BARTHES, 1957, p. 160), o plástico pode ser considerado “um material desfavorecido, perdido entre a efusão das borrachas e a dureza plana do metal” (p. 160); ademais, o plástico “a preço reduzido é uma substância [eminentemente] doméstica” (p. 161), portanto mais associado à culinária que propriamente à concepção de gastronomia (como se pode perceber pelos regimes de visualidade aos quais se recorre, e ao apelo comunicacional realizado, que inclui a menção à *marmita* no catálogo de *Tupperware*, o que denota em princípio um uso popular[197]).

O plástico é, de fato, material polêmico quanto ao seu uso em um contexto de refinamento, não somente em razão de sua percepção em relação aos materiais que o antecedem na fabricação de artefatos diversos (sua duração é limitada), como ao caráter popular (no sentido de barato, e portanto acessível a camadas sociais populares) adquirido pelo material[198].

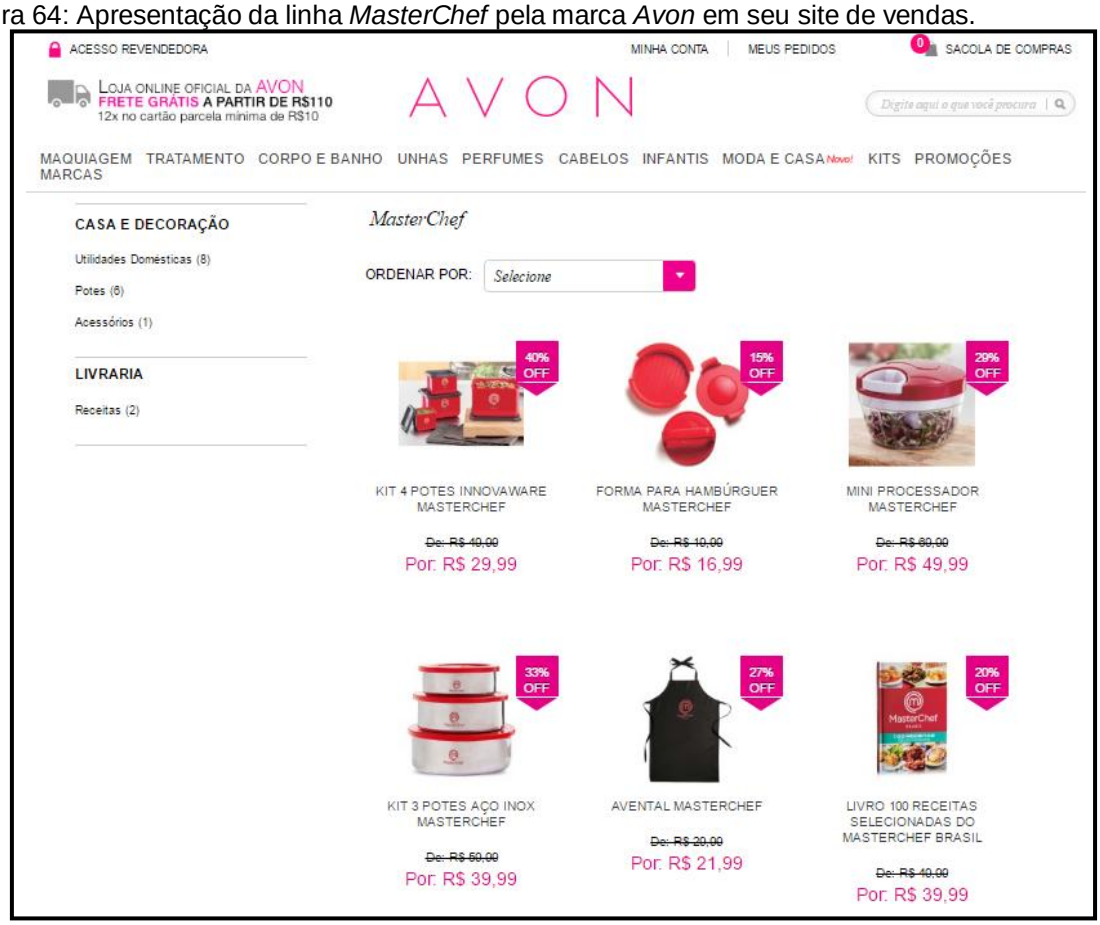
---

[197] Popularmente, a palavra *marmita* é usada para designar o acondicionamento de alimentos e refeições, neste caso podendo ser realizado em recipientes metálicos (como mais tradicionalmente no Brasil já foram as formas cilíndricas e empilháveis, ou embalagens de papel alumínio), de louça ou plásticos. É comum a associação da marmita com a classe trabalhadora ou operária e à história do boia-fria, no país, e também com famílias e pessoas de baixa renda que, na impossibilidade (por restrição de tempo ou financeira) de realizarem refeições em restaurantes, por exemplo, optam por acondicionar alimentos previamente preparados em recipientes que possibilitem o transporte para seu consumo – o que pode ser preparado no ambiente doméstico, para ser levado ao ambiente de trabalho, do mesmo modo que pode ser adquirido pronto para consumo em restaurantes e lanchonetes, com a finalidade de transportar a refeição para o ambiente de trabalho ou o doméstico. O princípio de uso popular e doméstico evocado pelos utensílios plásticos de cozinha permanece ainda que, como foi possível observar no período de realização desta pesquisa, a marmita tenha passado por um processo de “estetização”, sendo comunicacionalmente adaptada do contexto do operário a um consumo jovem e saudável. O termo se revigorou nos anos 2000 em consonância com as práticas de alimentação saudável, com o uso de marmitas pelo público jovem e interessado em refeições *fit* – haja vista a proliferação de postagens de famosos em redes sociais com o intuito de divulgar um estilo de vida *cool* por meio de suas práticas alimentares (TAVOLIERI, 2014) –, mas possivelmente também passando por uma nova fase de consumo por motivações econômicas, em meio à crise no país que se instaurou sobretudo a partir de 2014. Como exemplo da relação de “espelhamento” que evidencia, na “circulação de conteúdos”, o revigoramento de sentido e valor que vem aumentando em relação à marmita, pode-se mencionar o programa *Marmitas e Merendas*, produzido no Brasil pela *Rede Globo* em 2017. No contexto de um vasto investimento da mídia em se produzir conteúdos e programas relativos à temática da gastronomia, em âmbito mundial, em que se incluem especificidades da alimentação (como exemplificado no capítulo anterior em relação aos programas de televisão), a referida produção se volta à abordagem da marmita, exaltada como uma prática de “estilo de vida”. Tal afirmação advém do próprio texto de apresentação do programa, no qual se mencionam a “*harmonização* de tempo e saúde” e a “criatividade na composição de *menus*”, pelos sujeitos (espectadores do programa) como componentes deste “estilo de vida” que representa o “respiro sobre o antigo conceito de marmita” (MARMITAS, 2017).

[198] Os processos de construção de sentido com o uso do plástico na ambiência da cozinha são retomados mais adiante nesse capítulo.

A associação estabelecida dos termos *chef* e *gourmet* com contextos de consumo popular ocorre de modo similar com a marca *Avon* (figura 64), com a linha de utensílios e objetos *MasterChef*, também realizando empréstimos semânticos para o posicionamento de produtos em conformidade com a *ambiência gourmet*.

Figura 64: Apresentação da linha *MasterChef* pela marca *Avon* em seu site de vendas.



Fonte: <http://www.avonstore.com.br/masterchef>. Acesso em: 12 dez. 2016.

A proposição de uma linha de utensílios de cozinha com a *assinatura MasterChef* pela marca *Avon* ratifica a prática da associação entre marcas, comum em ações de *marketing* e publicidade, bem como demonstra o alcance da franquia internacional do programa de televisão, de modo a congregar qualidades dos utensílios à concepção de gastronomia evocada pelo programa, bem como vincular as competências dos sujeitos (assim como ocorre do participante competidor à de *chef* de cozinha no programa, aqui se observa dos cozinheiros – sejam participantes competidores ou *chefs* – aos consumidores de *Avon*). O que se percebe em relação à estratégia de divulgação de *Tupperware* é que na linha *MasterChef* por *Avon* há uma variação de materiais na gama ofertada (incluindo-se potes de aço *inox*), além

de apresentar um livro de receitas e um avental inspirado no utilizado pelos participantes concorrentes da franquia *MasterChef*, atuando como mais uma forma de "símile" no ato *estetizado* de cozinhar.

De tal modo, nota-se que enquanto se estabelecem mecanismos protocolares de qualificação próprios da *gourmetização* em relação a produtos alimentícios, e uma vez que tais protocolos integram outros setores de consumo, além de se realizar uma transferência de valores do produto (do conteúdo) ao seu recipiente de apresentação (o continente, que pode ser da embalagem à vitrine), ao serem qualificados como *gourmet* ou de *chef*, tais elementos podem *gourmetizar* os produtos a serem neles contidos. Consequentemente, de modo similar ao que ocorre com o sujeito que conquista a atuação de *chef* por cozinhar com um molho *Pomarola* assinado por um *chef-celebridade*, por exemplo, o sujeito potencialmente se torna *gourmet* ou *chef* ao fazer uso de tais produtos. Efetivamente, se a proposição de termos associados à ambiência *gourmet* que se consolidou confere sentido à (re)qualificação de marcas, produtos e serviços, pode-se notar pelas materialidades da prática publicitária que a noção de *gourmetização* alcança igualmente a celebração dos sujeitos (ou potenciais consumidores) por meio de propriedades atribuídas ao *chef* de cozinha e ao indivíduo considerado *gourmet*.

Com o levantamento realizado, se observou que além da proposição de termos específicos em embalagens, rótulos e peças publicitárias, a associação que se propõe entre o consumidor e um indivíduo *gourmet*, ou um *chef* de cozinha, pode ser também apresentada de maneira menos *citada* ou mais *alusiva*, mas não menos significante e evidente: nas campanhas da companhia de telefonia *TIM* (figura 65) e do banco *Santander* (figura 66), observa-se uma variação desta associação.

Em ambos os anúncios de revista, não são expressos no enunciado termos específicos relativos à gastronomia[199], entretanto, características compositivas demonstram a elaboração de um discurso orientado a um *público gourmet*

[199] Observe-se que a placa indicativa *Bistro* no anúncio da *TIM* é considerada aqui parte do enunciado (o texto que argumenta a venda), compreendida pela enunciação (a ambiência e o motivo que compõem tal argumentação), do mesmo modo que a articulação do discurso com o visual e o verbal pelo banco *Santander*. O enunciado e a enunciação não são entendidos "só como pressupostos um do outro, mas também no e pelo processamento dialético da estruturação enunciativa que significa o enunciado, em outros termos, no desenrolar mesmo da materialidade que *corporifica* a experiência produtora de sentido em que as instâncias enunciativas situam os seus sujeitos actorial, temporal e espacialmente por meio de um arranjo estético da distribuição de suas formas, cores, matérias." (OLIVEIRA, 2010a, p. 9, grifo meu). Ou seja, pode-se dizer que a *gourmetização* do consumidor dos serviços anunciados se dá como extensão dêitica da enunciação.

(composto por indivíduos que de percebem *gourmets* ou mesmo têm interesse na atuação do *chef* de cozinha). Nas peças, o texto verbal se dirige a empresários de pequeno e médio porte, aparentemente os potenciais clientes dos serviços propostos: no caso da *TIM*, um vantajoso plano de telefonia empresarial; para o *Santander*, a utilidade de um serviço de pagamento integrado à conta bancária do empresário.

Figuras 65 e 66 – Anúncios do plano de telefonia da companhia *TIM* e do serviço de conta integrada do banco *Santander*.

Fonte: Revista *IstoÉ*, no. 2374, 03 jun.2015 (fig. 65) e Revista *Veja*, no. 2429, 10 jun. 2015 (fig. 66).

Como sugestão de imagem destes sujeitos, a composição visual dos anúncios apresenta dois *chefs*, em atividade, inseridos em seu local de trabalho: no anúncio da *TIM*, o *chef* materializa-se como proprietário de um '*bistro*' – a grafia em francês reforça um aspecto de erudição – que faz um convite à entrada no estabelecimento; no anúncio do *Santander*, o personagem que incorpora também a imagem do *chef* e proprietário, efetivando o processo de pagamento de um cliente. No caso da comunicação do *Santander*, a enunciação é mais *sutil* e aparentemente tácita, na medida em que parece *antecipar* um domínio prévio do conteúdo por parte do

público – a menção a uma ambiência *gourmet* (de fato, à aquisição de *capital gastronômico* por parte dos sujeitos) está implícita pela composição visual[200].

De fato, para o indivíduo contemporâneo inserido em uma sociedade mediatizada, na implicação de um *fazer* a competência do *ser* parece estabelecer estreita relação com o *poder* e, especialmente, com o *saber*, e esta seria a condição de consumo inerente ao *fenômeno de 'gourmetização'*: a

> atividade discursiva que faz ser a inteligência sintagmática dos textos, objetos e práticas, é, pois, definida por esses modos de viver em relação de presença, de co-presença sensível do sujeito da enunciação que torna concreta a experiência do sentido. As interações discursivas são assim meios e mediações do sujeito contemporâneo. Os modos como o /saber/ é modalizado e socializado na sociedade mediática levam a refletir sobre como os distintos procedimentos empregados são regidos pelos mesmos pontos de vista específicos da acumulação capitalista que tornam os atos cognitivos da apreensão e da interpretação da maior relevância epistêmica para a compreensão das formações sociais. (OLIVEIRA, 2010a, p. 17).

As instâncias que "manifestam" o *fenômeno de 'gourmetização'* englobam, assim, desde o posicionamento de produtos considerados *premium* até populares, e podem se estender de marcas a eventos. As materialidades em "circulação" encontram nos termos *chef* e *gourmet* modalizações estéticas que atuam sobre as marcas, os produtos e os próprios sujeitos conferindo-os *status* de *chef* ou *gourmet.*

O que se pode depreender de "manifestações" como as aqui ilustradas e analisadas é que há uma efetiva "disposição estética" que se manifesta por meio de práticas comunicacionais (que envolvem lógicas de consumo), entre as quais as típicas da publicidade, com a gastronomia. Ao se converterem as peças de divulgação em incentivo à atuação estética dos sujeitos *no mundo* (incluindo-se à atividade empresarial, cuja abordagem serve de *espelho* para o público em estímulo à atividade profissional da cozinha), pode-se dizer que "as operações de enunciação no enunciado mediático têm um alcance de dar inteligibilidade aos *modos de estar* dos sujeitos na sociedade atual." (OLIVEIRA, 2010a, p. 5, grifos meus).

As expressões verbais e visuais instituem-se enquanto estratégias agenciando sentidos em uma espécie de abordagem *gourmetizante*, por conterem "propriedades intrínsecas [que] atuam como sujeitos sobre outros sujeitos" (1997, p. 248). Com

[200] Cabe ressaltar que, como se observou na "circulação de conteúdos", os serviços oferecidos por instituições bancárias vêm recorrendo expressivamente à temática da gastronomia, com a atenção ao cozinhar, como estratégias de comunicação. Entre os exemplos, o banco *Bradesco* realizou uma campanha de divulgação de serviços baseando-se nas formas narrativas da receita culinária, e a *Caixa Seguradora* apresentou um filme publicitário com a ambientação de uma cozinha de restaurante para anunciar planos de previdência privada.

efeito, ao recorrer em especial a termos e expressões indexadoras da concepção de gastronomia, as práticas de comunicação publicitária contribuem para a dilatação do interesse pela atividade (estetizada) da cozinha e a decorrente aquisição de *capital gastronômico*, organizando o tema da gastronomia como argumento de venda de marcas, produtos e serviços diversos, e tornando-o motivo recorrente na mídia enquanto promove a percepção *estetizada* de si ancorada no ato de cozinhar.

Contemplando-se a onipresença no cotidiano da concepção do *chef* e do *gourmet* e a conexa aquisição de *capital gastronômico*, e encontrando nos regimes de visualidade das materialidades instâncias de "estetização" (ou "cosmetização") do cotidiano, com vistas a analisar em que medida se dão outras formas de modalização (e mobilização) dos discursos da gastronomia para além das associações semânticas com termos e expressões, avançam as reflexões a seguir.

2.2 RELAÇÕES DE SIGNIFICAÇÃO COM REGIMES DE VISUALIDADE: ASPECTOS DE *DESIGN* DA *GOURMETIZAÇÃO* (O PROFISSIONAL, O *VINTAGE* E O *RETRÔ*)

Os desdobramentos do processo de "mediatização" relacionado ao interesse pelo cozinhar revelam a dimensão da construção de sentido que toma a gastronomia como argumento de venda, encontrando, para além das práticas comunicacionais próprias da ambiência da mídia, também no campo do *design* uma promoção da passagem do ato de cozinhar do ordinário ao extraordinário, que caracteriza o *fenômeno de 'gourmetização'*. O que se propõe com tal afirmação é promover uma reflexão sobre os modos de articulação que regimes de visualidade também operam enquanto "manifestações" desse "fenômeno": observadas como articuladoras de interesses estéticos relativos à aquisição de *capital gastronômico*, as instâncias da visualidade são capazes de (res)semantizar o *fazer* (o ato de cozinhar) de modo concomitante ao que promovem as concepções e expressões já destacadas (como gastronomia, *chef*, *gourmet*), que integram os mecanismos de *gourmetização*.

Como aqui se defende que uma "disposição estética", enquanto inclinação dos atores sociais, em relação ao ato de cozinhar (este considerado em condições específicas, estilizado e *cosmetizado*), vem se estabelecendo, entende-se de modo complementar que as práticas comunicacionais emergentes nesse contexto seriam efetivamente a "*expressão distintiva* de uma posição privilegiada no espaço social,

cujo valor distintivo determina-se *objetivamente* na relação com expressões engendradas a partir de condições diferentes" (BOURDIEU, 2013a, p. 56, grifos no original), afinal, no "hiperindividualismo" estão pressupostos aspectos de "distinção": ainda que haja um comportamento geral de ajustamentos, a *hipervalorização* do indivíduo se ancora na "*différance*" produzida pelas práticas.

De tal modo, enquanto os *gostos* e suas expressões *manifestam* diferenças, nesta pesquisa se reconhece na visualidade, ao lado da recorrência a expressões verbais que demarcam a ideia de gastronomia, modos de promover a qualificação de marcas, produtos e serviços e dos próprios sujeitos ao refinamento, à competência, à fruição, em consonância com parâmetros de *gosto* da *gourmetização* que atuam como mecanismos de "estetização", bem como de "distinção". Daí a relevância de se analisar a seguir os aspectos de *design* observados em relação a objetos e ambientes que, em "circulação", caracterizam regimes de visualidade em conformidade com o estabelecimento de protocolos de consumo do "fenômeno". O levantamento realizado apontou para três configurações formais associadas ao contexto, de modo a também indexar, visualmente, a *gourmetização*: os aparatos (utensílios e equipamentos) profissionais, *vintage* e *retrô*[201] relacionados à atividade da cozinha.

Equipamentos destinados ao uso profissional vêm ganhando destaque em relações de consumo como se pode observar por sua oferta em vitrines de lojas de artigos para a casa, ao mesmo tempo que utensílios voltados ao espaço doméstico da cozinha vêm sofrendo processos de reformulação de *design* (com eventual aplicação de novos materiais) no sentido de aparentarem usos profissionais. O cenário tem relação com uma "estética do consumo e do divertimento" (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 34) que no cenário do "hiperconsumo", se volta às "experiências consumatórias [...] [interessadas em] animar, decorar, sensualizar a vida ordinária" (p. 34). Os processos de *design*, na dinâmica movida por aspectos estéticos, atuam como formas de expressão de estilo, habilitando a "cosmetização" da própria relação com os objetos.

[201] Optou-se pela grafia *retrô* evidenciando-se o acento circunflexo tal qual vem figurando o termo em diversas materialidades, sobretudo mediáticas, e que enfatiza a pronúncia corrente no Brasil e no mundo.

As linhas de eletrodomésticos em *inox* disponibilizadas nas primeiras décadas do século XXI[202] refletem essa prática de estilização da cozinha em que o cotidiano pode ser animado, decorado, sensualizado, e mesmo *artificado*. Equipamentos com o apelo visual do *inox* fazem alusão à ambiência da cozinha profissional (que geralmente conta com instalações no referido material), conferindo ludicidade (na medida de um jogo com os sentidos) ao consumo desses aparatos por possibilitar a impressão de se atuar, no contexto doméstico, na ambiência profissional do *chef* – e, por conseguinte, cozinhar de modo requintado e congregando competências.

Ao se realizar uma procura por eletrodomésticos e eletroportáteis durante a observação da "circulação de conteúdos", nota-se a oferta de equipamentos em *inox* predomina nas primeiras páginas de lojas virtuais ainda que não usado como critério de busca, tanto em marcas nacionais como estrangeiras (um mecanismo similar ao que demonstrou a investigação das revistas de culinária, mencionada anteriormente). Inclusive, foi possível notar a alusão a expressões e termos indexadores da gastronomia, ou da *gourmetização*, como argumento de venda de tais equipamentos, bem como na sua classificação: por exemplo, a marca *Brastemp* disponibiliza uma linha chamada *Gourmand* e a marca *Electrolux* uma linha chamada *Chef*[203].

Por se tratar de uma tendência de consumo típica de sociedades capitalistas no período vivido aqui analisado, os eletrodomésticos em *inox* (figura 67), que surgiram no mercado com preço elevado, caíram no gosto popular em correspondência ao interesse desenvolvido por instalações e equipamentos

---

[202] *Inox* é uma nomenclatura de uso corrente e que se popularizou em relação à designação de *aço inoxidável*. A tendência de consumo do *inox* que ocorre em âmbito mundial chegou ao mercado após a incidência das cozinhas azuis, vermelhas, em tons de bege e finalmente as brancas que antecederam a preponderância do *inox* (e que podem ser lembradas por anúncios publicitários de eletrodomésticos e eletroportáteis: os próprios anúncios são materialidades culturais que permitem o acesso à visualidade de um período, como se verá adiante). Considera-se que as linhas em coloração branca ou preta, e acabamentos alternativos como o vidro, que surgiram posteriormente ao uso do *inox* não tiveram a mesma aderência de consumo por ainda (no momento em que se realiza este levantamento) serem produtos de alto investimento, sendo portanto desconsiderados em uma pesquisa que prioriza o *uso geral* nas conformidades e nos distanciamentos próprios da contemporaneidade. O que se pode considerar para o momento é que tais linhas se situam propriamente em situação de "distinção" e, ainda restritas a um grupo, não alcançaram a dinâmica de consumo do *inox*.

[203] O fato observado não significa que prática seja exclusiva do *fenômeno de 'gourmetização'*: já em meados dos anos 1940 era possível observar a designação *Chef* para algumas batedeiras, pela marca inglesa *Kenwood* (TAMBINI, 1999, p. 78-79). No entanto, considera-se que tal argumento de *design* e comunicação não obteve a mesma expressividade de mercado como ocorre com a proliferação de produtos e o incremento das práticas comunicacionais e interações sociais correlatos ao período aqui analisado, o que se observará também no capítulo seguinte.

profissionais de cozinha – um *gosto* relativo à *gourmetização*. Tais eletrodomésticos não somente passaram a ser ofertados por marcas diversas como inspiraram, em uma fase de consolidação do consumo, o surgimento de revestimentos alternativos para aprimorar ou conferir maior praticidade aos equipamentos, em simulação ao *inox*.

Esse é o caso da aplicação *evox* (figura 68), oferecida por diversas marcas, e que contém aço, zinco e uma película impermeabilizante como características do revestimento. Ainda que marcas como a *Brastemp* divulguem euforicamente o material como uma "evolução do inox" (GELADEIRA, 2017), conferindo melhor resistência e acabamento aos equipamentos, entende-se que a oferta do revestimento corresponde a uma considerável demanda pelo *inox*. Do mesmo modo, não somente foi possível encontrar no levantamento realizado sobre o *evox* dados que apontam para a insatisfação de consumidores quanto à ocorrência de corrosão (o que não deveria suceder uma vez que seu argumento de venda é de ser um material superior ao *aço inoxidável*), como também a ABINOX – Associação Brasileira do Aço Inoxidável, publicou no início do ano de 2017 conteúdo específico em seu site de divulgação com o objetivo de alertar para atrativa, porém equivocada associação do *evox* com o *inox* (EVOX, 2017).

Figuras 67 e 68 – Exemplos comparativos de geladeira em *inox* pela marca *Electrolux*, e em *evox*, pela marca *Consul*.

Fonte: Imagens disponíveis em <http://www.electrolux.com.br/> (fig. 67), e <http://www.consul.com.br/> (fig. 68). Acesso em: 02 jul. 2017.

Segundo a ABINOX, o termo *evox* não corresponde a um metal, mas ao nome comercial para um revestimento baseado em aço comum, portanto passível de corrosão, configurando uma estratégia de venda (mesmo diferenças no aspecto visual são destacadas no comunicado). Nesse sentido, a loja virtual da marca *Consul* adverte nas especificações técnicas de seus eletrodomésticos em *evox* que efetivamente não se trata do mesmo material que o *inox* (e o modo como o texto se apresenta no *site* da marca sugere que a eventual confusão gerada pelo uso do material similar pode ser motivo de desapontamento): "porta em aço *Evox* e laterais em aço pintado na cor cinza. Cor *Inox* não se confunde com aço *Inox*. Produto produzido no material *Evox* na parte frontal." (GELADEIRA, 2016, grifos meus).

O apelo do *evox* parece ser sobretudo visual e associado ao consumo da gastronomia. Enquanto material apropriado para a cozinha profissional por qualidades que interessam a tal atividade, o *inox* apresentou, além do custo elevado em sua inserção no mercado para o público geral, dificuldades na execução da limpeza doméstica, características que contribuíram para a proposição do *evox* por algumas marcas, motivadas pela manutenção comercial de seus produtos em conformidade com o atrativo do *inox*. E, se o *evox* promete entregar o mesmo aspecto visual do aço sem os inconvenientes do *inox*, parece constituir relevante opção, do ponto de vista da indústria, para a continuidade da demanda (incluindo-se melhoria de preço), propiciando condições de competição no mercado.

O "hiperconsumo" efetivamente alcançou, no mundo capitalista, "todas as camadas e todas as faixas etárias" (LIPOVETSKY, 2006, p. 38), pela amplitude de ofertas de marcas, produtos e serviços, pela competitividade de preços, pelas tecnologias envolvidas com processos de qualidade ou quantidade, enfim, por fatores diversos relacionados a tal conjuntura. De tal modo, contingências no *design* de produtos inseridos em tendências de moda são comumente aplicadas para a efetiva manutenção dos protocolos de consumo, sem prejuízo de seu apelo estético.

Complexificando a percepção, é importante destacar que o motor do "hiperconsumo" deixou de ser a mera questão estatutária em razão da aquisição de produtos (e sua exibição); o *consumo emocional* ligado à experiência dos sujeitos, que tem sido explorado por ações de comunicação e de *marketing*, tem relação com o desejo de objetos "para viver" mais que para ostentar (LIPOVETSKY, 2006, p. 34) – a ostentação estaria mais propriamente no caráter experiencial que no objeto em si, uma vez que a atenção está voltada ao sujeito. À "estetização do ideal de vida"

(LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 32) se associam o prazer e a ludicidade dados pelos efeitos das materialidades nos processos de (auto)conhecimento dos sujeitos, com um desejo pelos produtos (artefatos, utensílios, *gadgets*, equipamentos, objetos...) fundamentado "na procura de sensações e de um melhor-estar subjetivo" (LIPOVETSKY, 2006, p. 39). Nesse sentido acredita-se que o apelo emocional e experiencial do *inox* é dado visual e sensorialmente pelo *design* em razão da ludicidade que o material propicia por se tratar de um equipamento profissional, ou de um equipamento amador que se reveste de um estilo profissional, e o mesmo ocorre com o *evox*, que simula o *inox* – um efeito (ou um mecanismo de "estetização") para criar e satisfazer demandas e desejos em um nicho de consumo.

Além dos objetos com referência à ambiência profissional como forma de "manifestação" do *fenômeno de 'gourmetização'*, os estilos denominados como *vintage* e *retrô* também compõem a gama de produtos ofertados para o público interessado na gastronomia e que encontra na relação com o objeto mais um meio de atenção ao *eu*, da percepção de si, situando-se o sujeito "entre o plano singular e o universal da experiência subjetiva" (SIBILIA, 2016, p. 27), enquanto encontra em sua relação com esses objetos "elementos comuns a alguns sujeitos mas não necessariamente inerentes a todos os seres humanos" (p. 27) – propriamente uma relação de "distinção".

As denominações *vintage* e *retrô* emergiram com grande força nas tendências de moda da contemporaneidade que contam com a valorização do passado, que por meio de suas materialidades culturais convocam aspectos emocionais à relação de consumo. O *retrô* se dá por meio de uma estilização do presente (BAUDRILLARD, 1991, p. 61), com a valorização *seletiva* do passado, e o *vintage* surge das mesmas motivações do *retrô*: da espécie de "excentricidade" evocada pela visualidade de um objeto que já *viveu* (1968, p. 105) e ainda continua *vivo*, mas sob outro aspecto. Pode-se entender que a identificação dos valores dessa "excentricidade" permitiria a expressão de uma potencial "atitude estética" com o mundo, com o cotidiano, pelo sujeito que a reconhece e pratica (ou *experiencia*).

Considerando-se o encanto trazido pelo *antigo*, que permite reviver o passado, ainda que ele não tenha sido presenciado efetivamente pelos sujeitos ou grupos seduzidos por esses objetos, emerge uma condição *mitológica* (p. 107) com as materialidades *retrô* e *vintage*, que passam a ser consideradas singulares, e mesmo exóticas por sua simples existência, com sua visualidade que carrega toda uma

conformação cultural. O *vintage* e o *retrô* se equivalem nos efeitos de sentido que sua camada de expressão provoca, carregando contudo uma diferença fundamental em suas camadas de conteúdo.

O *vintage* faz referência a equipamentos, produtos e objetos defasados em seu *design* ou em relação a avanços tecnológicos, ou que foram considerados *fora de moda* após um período de consumo em seu ciclo de vida. Tais objetos, apesar de estarem em desuso, não são necessariamente *antigos*, uma vez que o tempo decorrido entre seu consumo e seu reviver não chega a ser *remoto*; esses objetos não datam de um século e justamente por esse motivo são capazes de evocar o mundo "anterior, sempre tomado por aquele da infância e de seus brinquedos" (BAUDRILLARD, 1968, p. 106), o que os torna antes objetos marginais ou de evasão (p. 103), que antigos. O *vintage* opera na "ancoragem em um passado coletivo" (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 249), um consumo dos prazeres e experiências dos "bons tempos", em uma seleção de lembranças que permitem reviver e sentir momentos e afetos (p. 248-249).

Nessa espécie de "consumo nostálgico" (p. 248) vivido com o *vintage* é que o *retrô* encontra uma codificação propícia à geração de sentido, uma vez que "o passado do *design* é uma *estratégia* do presente" (p. 248, grifos meus): o *retrô*, uma forma abreviada de *retrospectivo* (a pronúncia ganha sentido na língua francesa, por sua entonação original), que tem a mesma característica de defasagem ligada ao *design* do produto, opera com a renovação tecnológica do objeto marginal. Uma vez que não se deseja, como no *vintage*, trazer o objeto original ao cotidiano, sob outra forma que não necessariamente funcional, o *retrô* revigora esse mesmo *design* elevando o objeto a outra categoria de consumo e aproximando-o de um "valor de culto" (MARX, [1867] 1996)[204].

O *retrô* é justamente o aproveitamento dos valores estéticos elencados pelo objeto original, com as imperativas transformação tecnológica e programação de estratégias comunicacionais de posicionamento no mercado, que conferem apelo de comercialização a um *novo produto antigo* – afinal, a "ressurgência do antigo cria o novo" (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 248) –, devidamente esterilizado da porção ruim de passado que acompanha o objeto usado, e ainda assim conferindo ao *novo*

[204] É importante destacar a pertinência, para a presente pesquisa, da noção de "valor de culto" uma vez que se aborda a questão do "fetiche" das mercadorias a partir da conceituação de Karl Marx, abordada a seguir.

objeto antigo seu caráter decorativo. No caso do *retrô*, ao contrário do *vintage*, a funcionalidade, quando existente, é admitida de modo concomitante com seu "valor de culto".

Mas esse caráter decorativo é marcadamente de evasão: somente a porção *que interessa* da memória mereceria fazer parte do cotidiano do indivíduo *competente* da *gourmetização*, o qual, para além da capacidade de reconhecimento estético dessas materialidades, quer (ou deve) ser dotado de habilidades manuais para concretização de seu lazer, de seus prazeres, de suas fruições, de seu (re)conhecimento *no mundo*. O uso de objetos *vintage* e *retrô* ganha apelo estético e distingue o sujeito apto a viver nesse contexto de exigências sociais de consumo e de "cosmetização" da vida: do sucesso de uma "lógica midiático-mercantil" advém a correlata estilização do cotidiano (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 51).

O "valor de culto" adquirido pelos objetos profissionais, *vintage* e *retrô* tem relação com o aspecto de "fetiche" admitido nas relações de consumo ao se valorizar a condição estética das materialidades. A noção de "fetiche" aqui adotada advém da conceituação de "fetichismo da mercadoria" por Karl Marx, de acordo com concepções e reflexões observadas em *O Capital* (obra fundamental que propõe uma análise econômica do capitalismo), considerando-se a formulação como essencial ao entendimento das relações de comunicação e significação aqui analisadas, relativas a um processo de "mediatização", contexto em que se situa a atenção desta pesquisa (sobretudo por se tratarem de sociedades cujo modo de produção capitalista está circunscrito à adoção de um modelo de vida ocidental). Marx observa que para além de uma percepção de "valor de uso" do produto, o caráter de "fetiche" está relacionado a outro valor, próximo a um "valor de culto" da mercadoria (MARX, 1996).

Com efeito, em sua origem, o termo "fetiche" advém da interpretação que Charles de Brosses, escritor francês do século XVIII, fez da relação estabelecida por ocasião da percepção religiosa de objetos materiais ou animais, representados sob forma de amuletos, talismãs ou estatuetas, divinizados (o autor se refere particularmente a cultos religiosos africanos), e que Brosses identificou como sendo chamados de "Fetiches", o que motivou o escritor a nomear tais cultos como "fetichismo" (BROSSES, 1760, p. 10). Com a leitura de Brosses, Marx propõe o termo "fetichismo" em *O Capital* associando-o a uma espécie de qualidade "fantasmagórica" adquirida pelo produto do trabalho ao assumir a "forma

mercadoria" – pela própria noção de culto que se desenvolve com o modo capitalista de produção, na instância do consumo:

> o caráter místico da mercadoria não provém, portanto, de seu valor de uso. Ele não provém, tampouco, do conteúdo das determinações de valor. [...]. Porém, a *forma mercadoria* e a relação de valor dos produtos de trabalho, na qual ele se representa, não têm que ver absolutamente nada com sua natureza física e com as relações materiais que daí se originam. Não é mais nada que determinada relação social entre os próprios homens que para eles aqui assume a *forma fantasmagórica de uma relação entre coisas*. Por isso, para encontrar uma analogia, temos de nos deslocar à região nebulosa do mundo da religião. Aqui, os produtos do cérebro humano parecem dotados de vida própria, figuras autônomas, que mantêm relações entre si e com os homens. (MARX, 1996, p.197-198, grifos meus).

De fato, o "fetichismo da mercadoria" pode ser entendido, em Marx, como decorrente de uma condição de alienação em que os indivíduos se sujeitam às coisas, na medida em que as coisas – ou as mercadorias – são deslocadas de seu "valor de uso" em direção a um "valor de culto". É nesse sentido, da *coisificação* dos sujeitos decorrente da relação "fantasmagórica" que se desenvolve em uma espécie de *reificação* dos objetos que se entende a promoção do "fetiche" nas práticas de consumo, de "mediatização" e de "circulação de conteúdos" relativos ao ato de cozinhar. A ambiência da *gourmetização* não se baseia na mera aquisição de produtos, tampouco se desenvolve com seu uso pelos sujeitos; os protocolos de consumo próprios da "estetização" do cotidiano ampliam a relação com as materialidades, estendendo-se à experiência do sujeito *com* o objeto, habilitando um "ser-aí" (HEIDEGGER, 2015; SEEL, 2005). É desse modo que o objeto passa a ser *cultuado*: pelas qualidades mágicas do "sensível" que imprimem no cotidiano, de modo comparável ao que Brosses identificava com os "fetiches" em relação aos aspectos de divinização (guardadas as relações com as circunstâncias particulares de cada contexto); a relação com os objetos afeta o cotidiano dos sujeitos.

Especificamente em relação com o "fetiche" associado ao consumo do *vintage* e do *retrô*, para se entender aspectos comunicacionais envolvidos nas percepções de experiência com tais qualificações, propõe-se observar algumas materialidades. O comportamento de consumo que emergiu no período vivido aqui analisado em relação a tais objetos e equipamentos refere-se ao desejo de "retornar àquele antigo período e vivenciar novamente seus estranhos e antigos artefatos estéticos" (JAMESON, 1993, p. 32), o que torna o produto um objeto nostálgico (a própria evasão), mesmo que o objeto em questão não faça efetivamente parte da memória

do sujeito que o consome. Nesse caso, sua condição de consumidor prevalece em razão de um *novo valor de uso* que emerge com o produto. À parte o eventual valor afetivo pelo uso de um artigo de família, esse *novo valor de uso* é dado ou construído mais a partir da memória do objeto ancorado em determinado contexto que das lembranças do sujeito com sua utilização anterior, formando-se por meio de associações simbólicas, ou significantes, uma nuvem de imaginário que mascara o valor original de uso do produto (ou seja, o objeto contém traços que integram uma memória figurativa).

Tal processo eleva os objetos de consumo "de sua função objetiva (utensílio) em benefício de sua função de signo, [...] [uma vez] que o objeto de consumo se caracteriza por uma espécie de *inutilidade funcional* (o que se consome é algo que não precisamente o 'útil')" (BAUDRILLARD, 2009, p. 169, grifos no original). Baudrillard se refere ainda ao estabelecimento de uma condição de "mercadoria-signo" (2008) a tais objetos na medida em que há incorporação de uma instância pela outra (da mercadoria pelo seu aspecto de signo, e do signo por sua projeção como mercadoria), envolvendo associações significantes[205]. Na integração do valor da mercadoria com o caráter simbólico dos objetos, ao se considerar a promoção do "fetiche" nas relações de consumo (que são amplificadas por processos de "mediatização"), é relevante tal interpretação uma vez que relações de consumo podem ser entendidas enquanto um amalgamar de manipulações sígnicas próprias das práticas comunicacionais com ações características de processos da "indústria cultural" (ADORNO, 2002) – na medida em que bens culturais se tornam materialidades de consumo, e que a "indústria cultural" adapta produtos ao consumo em larga escala.

Exemplificando tal conexão, como forma de acesso à nostalgia em uma operação lúdica ao mesmo tempo que promove "fetichismo", a linha *retrô* de utensílios e louças de cozinha *Maizena* (figura 69), proposta pela marca brasileira *Tok & Stok* de móveis e decoração, constitui uma prática corrente de valorizar

[205] Quanto à atribuição de funções do signo à mercadoria, e da mercadoria ao signo, Barthes já menciona em *Elementos de semiologia* ([1964] 2006) a "função-signo" nos usos que se faz dos objetos: "desde que haja sociedade, qualquer uso se converte em signo desse uso" (p. 44), compreendendo a "função-signo", portanto, as "relações entre o técnico e o significante" (p. 45).

rótulos e embalagens *antigos* de marcas diversas de alimentos, realizando uma releitura dos próprios produtos ao deslocá-los de sua essência[206].

Para descrição dos artigos da linha composta por avental, caderneta, caneca, xícaras, pratos, tigela e pote hermético, que originalmente não eram produzidos pela marca *Maizena* (a pregnância da marca tem relação direta com seu produto único: de modo análogo ao que ocorre com produtos como *Gillette* para lâminas de barbear e *Durex* para fita adesiva, a marca *Maizena* virou sinônimo de amido de milho), tampouco, foram suporte de publicidade da mesma. A recorrência a palavras-chave como “tradição da marca”, “boas recordações” e “especialidade da avó” são usadas como argumento de venda por *Tok & Stok* na divulgação da linha.

Figura 69: Imagem de divulgação da linha *Maizena* pela marca *Tok & Stok* em *site* próprio.

Fonte: <http://www.tokstok.com.br/vitrine/default.jsf?q=maizena>. Acesso em: 22 jul. 2016.

Pode-se inferir que o uso ou a inserção de objetos como os da linha de utensílios *Maizena* na decoração potencialmente revela competências do sujeito em

[206] No Brasil a tendência de consumo ocorre de modo similar por outras lojas fazendo uso das marcas *Leite Moça*, *Catupiry*, *Toddy*, *Royal*, *Quaker*, *Cisne* e *Aviação*, coincidentemente todas inseridas no mercado brasileiro no início do século XX (sendo algumas importadas e outras originalmente marcas brasileiras), por volta de 1920 (a marca *Cisne* é a mais recente no país, passando a existir em 1951), em coincidência com os avanços da industrialização brasileira iniciada no final do século XIX. Cabe destacar que a prática não constitui estratégia comunicacional exclusivamente brasileira, sendo observável com marcas e produtos que, em outros países, também trazem elementos de nostalgia em relação a um período específico.

relação à *ambiência estética* da cozinha enquanto permite a “cosmetização” desse espaço na mistura das facilidades tecnológicas da contemporaneidade, com a valorização de qualidades *sensíveis* de experiências do passado[207].

Como exemplo do *vintage* e sua substituição de funcionalidade em nome de um “valor de culto” (o “valor de culto” pode, no caso do *vintage*, ser interpretado como um *novo valor de uso* empregado aos objetos, uma vez que são *funcionais* em outro patamar que não o original, mantendo ainda seu caráter *fetichista*), pode-se citar a composição de ambientes temáticos. No período de realização desta pesquisa, observou-se que a utilização de objetos em desuso como elementos decorativos vem ocorrendo com estabelecimentos ligados à alimentação. A confeitaria *Banoffi*, localizada na cidade de Curitiba (figura 70), exemplifica o caso: no ambiente da confeitaria, batedeiras e liquidificadores antigos compõem a decoração. Tanto a batedeira quanto o liquidificador são elementos necessários à atividade de confeitaria, mas efetivamente as peças não fazem parte do espaço por sua funcionalidade, e sim por seu regime de visualidade que opera na evocação da nostalgia (não à toa, outros objetos em desuso, não relativos à cozinha, fazem parte da composição).

Figura 70: Parede decorativa da confeitaria *Banoffi* composta majoritariamente por objetos de cozinha *vintage*.

Fonte: Fotografia da autora.

[207] Essa tendência corrente da contemporaneidade pode ser conferida ainda em outras materialidades, como revistas de decoração e reforma de ambientes, *sites*, *blogs* e contas ou páginas em redes sociais que abordam o tema, também aludindo a competências de um *fazer* – seja técnico ou estético – dos sujeitos, enquanto experiência.

Tornar objetos *vintage* elementos decorativos é uma prática em lojas físicas em âmbito mundial não apenas em ambientes relativos à alimentação, e diversas marcas têm feito uso do recurso como composição de cenários para seus espaços físicos. O conjunto de materialidades é capaz de fazer emergirem a afetividade e as memórias de infância (BAUDRILLARD, 1968, p. 106) especialmente com marcas cujos produtos têm ligação com ofícios e atividades manuais. Como exemplo, pode-se mencionar o comércio de vestimentas e de calçados que faz uso de tal recurso em ambientações que evocam a alfaiataria e sapataria (figuras 71 e 72).

Figuras 71 e 72: Para a marca de roupas e acessórios *All Saints*, o interior da loja na cidade de Londres, com máquinas de costura, e vitrine na cidade de Nova Iorque, em Manhattan, composta formas de sapato em madeira.

Fonte: <http://www.fashionreview.co.uk/all-saints-fashion/> (figura 71) e <http://www.artsobserver.com/2011/12/19/at-all-saints-a-gallery-of-vintage-sewing-machines/> (figura 72). Acesso em: 08 jan. 2017.

Em um contexto de consumo *emocional*, o aspecto *sensível* se tornou objeto do *marketing* favorecendo o encontro com o lúdico e o recreativo como valores ligados à experiência (LIPOVETSKY, 2006, p. 38-39). Com efeito, o "*marketing* de experiência" se tornou uma área de intensa atuação congregando os campos da Comunicação e da Administração. Baseando-se "na procura de sensações e de um melhor-estar subjetivo" (p. 39) como premissas, as marcas têm voltado atenção à divulgação de seus produtos e serviços considerando-os nessa esfera ampliada, de que não mais se constituem a partir de materialidades para satisfazer uma necessidade ou um desejo de aquisição, de modo isolado de seu caráter fruidor. O contexto de consumo se expande em direção ao caráter emocional, como uma via de percepção de si no mundo, assim como habilita a variação das configurações experienciais com os objetos, as ambiências e os outros sujeitos.

Ao consumidor, são possibilitadas formas alternativas de relação com a marca – afinal, a marca é uma "conexão *simbólica e afetiva* estabelecida entre uma organização, sua oferta material, intangível e aspiracional e as pessoas para as quais se destina" (PEREZ, 2004, p.10, grifos meus)[208]; ela não é mero elemento de identificação ou classificação de um produto ou serviço, mas "uma fornecedora de experiências" (SCHMITT, 2002, p. 45)[209]. Nesse sentido, os ambientes são formas exploradas por ações de comunicação e *marketing* para se oferecer a concepção de experiência. Ou seja, a tão comentada percepção *ativa* do consumidor no processo de consumo, consolidada nos anos 2000, se dá não somente pelos modos com os quais tal relação se desenvolveu a partir do uso de tecnologias digitais, haja vista os canais de relacionamento surgidos com plataformas comunicacionais na internet, mas igualmente pela veemência do caráter experiencial estabelecido, que é buscado pelo consumidor e ofertado pelas marcas.

Estímulos sensoriais vêm sendo usados como estratégias comunicacionais enunciativas e também de vendas, e além disso muitas marcas têm se voltado aos apelos "do coração e da mente" (SCHMITT, 2002, p. 45). Para o "*marketing* de experiência", é desejável que as marcas busquem algo de interesse para o consumidor, que possa ser incorporado seu dia-a-dia (p. 45) – e o dia-a-dia é justamente o aspecto identificado na presente pesquisa em que residem as práticas comunicacionais e de consumo ligadas ao *fenômeno de* '*gourmetização'*.

Aqui se defende que os protocolos de "estetização" ocorrem nas instâncias do cotidiano, seja como forma de "cosmetização" de aparatos, utensílios e rotinas ou como incitação à fruição possibilitada pelo caráter de experiência intrínseco às práticas da gastronomia, por parte dos atores sociais, no tentame de agenciar *encontros sensíveis* que promovam o ordinário ao extraordinário. As ações do "*marketing* de experiência" visam ultrapassar a relação de características e benefícios que são objeto do *marketing* dito tradicional, voltando suas ações ao "estilo de vida" do consumidor. Para o "*marketing* de experiência", os consumidores querem ser "estimulados, instruídos, divertidos e desafiados" (p. 47), o que sanciona

---

[208] Clotilde Perez é uma pesquisadora brasileira com ampla atuação nos estudos de publicidade e *design*, e pertence ao Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da ECA – Escola de Comunicação e Artes da USP e ao Programa de Estudos Pós-Graduados em Administração da PUC-SP – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.

[209] O pesquisador alemão Bernd Schmitt atua como professor no Departamento de *Marketing* da *Columbia Business School*, pertencente à *Columbia University* em Nova Iorque. Schmitt é um dos principais pesquisadores do emergente "*marketing* de experiência", tendo publicado artigos e livros sobre o tema.

práticas comunicacionais e interações sociais que envolvem o ato *estetizado* de cozinhar.

Reiterando-se a percepção de uma corrente “moda da nostalgia” (JAMESON, 1993), é importante notar que efetivamente objetos *vintage* extrapolam sua possibilidade de “valor de culto” individual em direção a um *novo valor de uso*. No momento em que objetos similares são agrupados por associações significantes em um ambiente comercial, a atmosfera propiciada pela decoração é oferecida como mais um produto a ser consumido ao cliente: a ambiência que permite a experiência de evasão. No contexto da contemporaneidade, em que estamos “condenados a buscar o passado histórico através de nossas próprias imagens e estereótipos pop sobre esse passado” (JAMESON, 1993, p. 34), estratégias de comunicação correlatas evidenciam o aspecto emblemático, característico das mercadorias nas sociedades ocidentais contemporâneas (FEATHERSTONE, 1995, p. 35), oferecido pela condição estética do próprio objeto ao mesmo tempo que imprimem um “estilo de vida” àqueles que praticam a *experiência de consumo* – o que ocorre com a gastronomia.

Além do exemplo abordado brevemente com a marca *Maizena* e os utensílios oferecidos pela *Tok & Stok*, com o objetivo de exemplificar a atuação do *retrô* em relação a equipamentos no contexto da *gourmetização* e sua associação ao caráter experiencial promovido pela pertinência da nostalgia, convém analisar a inserção das batedeiras da marca norte-americana *KitchenAid* em revestimento metálico, que com o “fenômeno” se tornaram objeto de desejo e ganharam espaço de destaque em vitrines e lares do mundo todo. O apelo de seu visual acompanha uma invasão de *novos eletroportáteis antigos* no mercado, que passaram a fazer parte dos protocolos de consumo da *gourmetização*, enquanto transita entre os estilos *retrô* e profissional, sincretizando, portanto, duas temporalidades, a do passado e a do futuro.

Nesses casos de *novos eletroportáteis antigos*, a funcionalidade (incrementada por tecnologias mais modernas) acompanha o “valor de culto” estabelecido com seu *design* (como já mencionado, o “valor de culto” pode, no caso do *retrô*, ser interpretado como um *novo valor de uso* empregado aos objetos, uma vez que são *funcionais* e ainda mantêm seu caráter de “fetiche”), destacando-se o fato de que, no caso desta batedeira, por se tratar de um modelo do tipo *planetário*, a evocação da

atividade profissional acompanha seu apelo pela visualidade, em proporções de tamanho e funcionalidade adaptadas para a cozinha doméstica.

Como recurso simbólico que reforça tal perspectiva, o referido equipamento é disponibilizado nas versões *Artisan*, adaptável ao espaço doméstico (figura 73) e *Professional*, em dimensões maiores e com funcionalidades adequadas ao uso profissional (figura 74). Não esquecendo de que o termo *Artisan* evoca o trabalho artesanal, manual, em baixa escala, que pode ser associado à nostalgia assim como aos modos como a cozinha profissional vem também sendo entendida no contexto de *gourmetização*, sugerindo contraposição à produção industrial em larga escala. Ou seja, produtos com tal característica de *design* reiteram a percepção de experiência e fruição, buscadas pelo ato *estetizado* de cozinhar dos sujeitos, com a marca e seus produtos (o caráter artesanal é um dos delineamentos do *fenômeno de 'gourmetização'* pela relação direta com a noção de experiência).

Figuras 73 e 74: Batedeiras *Artisan* e *Professional* da marca *KitchenAid*, respectivamente.

Fonte: <http://www.kitchenaid.com/countertop-appliances/stand-mixers/>. Acesso em: 30 dez 2016.

As formas buscadas por marcas como *Kitchen Aid* revelam características do *design* contemporâneo, "expressivo e emocional, [que] favorece as impressões sensíveis" (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 406) com apelo à memória e à nostalgia. Há que se destacar, nesse cenário de consumo, que a substituição do metal pelo plástico principalmente nos anos 1970, material mais *moderno* e barato (e como abordado anteriormente, popularizado a partir dos anos 1950) na aplicação em diversos utensílios e equipamentos de cozinha, chegando aos

eletrodomésticos[210], teve na primeira década do século XXI um movimento reverso, de abandono do plástico e retorno a materiais como o metal.

O interessante nesse movimento de retorno é que o metal vinha sendo associado a equipamentos ultrapassados, *fora de moda*, inclusive pelo visual marcante do *design* que predominou até o final da Segunda Guerra. O emprego do plástico no pós-guerra corresponde à dinamização da indústria e ao aumento na relação de oferta e demanda de equipamentos eletrodomésticos (a *nova* vida da dona de casa colaborou com o interesse pela aquisição de tecnologias facilitadoras da atividade doméstica, e os Estados Unidos desempenharam papel importante na fabricação e divulgação desses produtos como estratégia de convencimento à mulher do retorno ao lar, por um lado, e como forma de entregar à sociedade americana um conceito de vida de consumo permeado por facilidades tecnológicas, por outro).

Mais barato e leve que o metal (e também que a louça, a porcelana, o vidro, a madeira), o plástico foi incorporado às atividades domésticas, e firmou-se com propostas de *design* possibilitadas pelo material, sendo valorizado nos anos 1970 como argumento de venda como se pode observar em anúncios impressos em revistas da época destinadas a um público de massa: no Brasil, enquanto a marca *Arno* (figura 75) destacava no texto publicitário de anúncio dos liquidificadores fabricados em plástico que a

> [...] maior novidade dos novos está na base, toda em plástico inquebrável, com desenho bem diferente. É mais robusta, mas não tem um milímetro de sobra para tirar sua elegância. O copo tem uma alça anatômica que permite que você carregue de um lado para outro sem maiores problemas. [...] ,

[210] Uma das principais marcas associadas à popularização e ao desenvolvimento do plástico é a italiana *Kartell*, que com grande empreendimento na inserção desse material na vida cotidiana introduziu, além de utensílios domésticos, a comercialização de móveis. Em suas estratégias de posicionamento a *Kartell* situou entre os objetos mais cobiçados da marca os famosos abajures e cadeiras transparentes que fizeram sucesso mundialmente a partir dos anos 2000 (a marca tem grande contribuição no desenvolvimento da transparência no plástico). A visão da empresa, bem como provavelmente seu sucesso, que se deu graças ao largo investimento em pesquisa, reflete a percepção de um de seus fundadores, Giulio Castelli, para quem o plástico não deve se reduzir à imitação de outros materiais (aspecto essencial destacado por Barthes e por Baudrillard); ao contrário, é na originalidade do *design* com o plástico que se encontra sua contribuição e seu interesse na visão da marca (GUILLAUME, 2000, p. 28). Com efeito, Barthes reflete acerca do caráter "total" do plástico: "pode formar tão facilmente um balde como uma jóia" (BARTHES, 1957, p. 173).

Figura 75: Anúncio publicitário para liquidificador da marca *Arno* da década de 1970.

Fonte: <https://www.flickr.com/photos/32089334@N08/4930230331/>. Acesso em: 02 fev. 2016.

a *Walita* (figura 76), no mesmo período, enfatizava que quando

> [...] lançou o primeiro liquidificador fabricado no Brasil, pouquíssimas pessoas podiam se dar ao luxo de ter aquela maravilha em suas cozinhas.[...] Naquela época, a Walita começou a fazer algumas coisas muito importantes. A primeira foi desenvolver novos métodos industriais a fim de aumentar a produção e baixar os custos. [...] Os resultados, você vai sentindo com o tempo; quando o copo cai no chão e não quebra. Quando o motor faz muita força, mas pouco barulho. [...]

Figura 76: Anúncio publicitário para liquidificador da marca *Walita* da década de 1970.

Pequeno estudo sobre a influência do liquidificador na cultura popular brasileira nos últimos 30 anos.

Em 1944, quando a Walita lançou o primeiro liquidificador fabricado no Brasil, pouquíssimas pessoas podiam se dar ao luxo de ter aquela maravilha em suas cozinhas.

Foi batendo, virando, mexendo, picando, moendo, ralando e triturando com muito folego que o liquidificador Walita conquistou toda sua popularidade.

Naquela época, a Walita começou a fazer algumas coisas muito importantes.

A primeira,foi desenvolver novos métodos industriais a fim de aumentar a produção e baixar os custos. Só assim o liquidificador Walita se tornaria, mais tarde, no liquidificador mais usado em todo o Brasil.

Em seguida, a Walita pesquisou nossa cozinha típica. E descobriu que, com o uso do liquidificador, o aproveitamento de frutas, verduras e legumes era bem maior. Ingredientes que nunca tinham andado juntos podiam agora ser misturados. E formar novas receitas, muito mais nutritivas e fáceis de preparar (a escolinha Walita tratou de divulgar tudo isso).

Finalmente, foi preciso conhecer a fundo todos os desejos e as necessidades da mulher brasileira. E isto, a Walita continua fazendo até hoje. Os resultados, você vai sentindo com o tempo; quando o copo cai e não quebra. Quando o motor faz muita força, mas pouco barulho.

Quando a cor que você escolheu combina direitinho com a sua cozinha.

Quando o exclusivo controle de velocidade desliza suavemente. E até mesmo quando você precisa de um posto de serviço em qualquer parte do país: os postos autorizados Walita são tão honestos quanto seus próprios produtos.

Muitos dos nossos costumes podem ter mudado por causa do liquidificador Walita. Mas isso é algo que nunca teria acontecido se não fosse por todas as mulheres que acreditaram nele.

Para nós, isto se chama carinho.

E é a maior homenagem que um liquidificador de 30 anos poderia receber.

Walita
Produtos honestos.

Fonte: <https://www.flickr.com/photos/32089334@N08/4930818598/>. Acesso em: 02 fev. 2016.

Com a observação de alguns equipamentos de cozinha em registros visuais na realização desta pesquisa, notou-se a progressiva substituição das linhas arredondadas que marcavam o *design* de produtos em metal, quando da inserção do maquinário elétrico na rotina doméstica, por formas mais retilíneas e menos aerodinâmicas. As linhas aerodinâmicas fizeram sucesso no *design* até os anos 1970, em correspondência ao dinamismo e apelo de modernidade instaurados desde o período da Depressão (HESKETT, 1998, p. 95)[211], e visíveis sobretudo na indústria automobilística, tendo influenciado outros campos de atuação do *design*.

A transição do desenho aerodinâmico e arredondado pelo retilíneo é bastante visível no *design* de liquidificadores bem como de batedeiras (figura 77) nas décadas de 1980 e 1990, concomitantemente à inserção do plástico na cozinha doméstica: possivelmente, uma troca do espírito de futuro que marcou a presença das máquinas na vida humana (com o uso do metal e o *design* que se associou ao material), pela ideia de modernidade e praticidade com a consolidação das tecnologias elétrica e eletrônica no cotidiano doméstico e o correspondente

[211] Um panorama geral desta evolução é abordado pelo *designer* inglês John Heskett, que se dedicou à análise do *design* denominado industrial (HESKETT, 1998).

barateamento de equipamentos pela necessidade (e oferta) crescente de seu uso (com o uso do plástico e o *design* que se associou ao material).

Figura 77: Montagem ilustrativa das mudanças no *design* de batedeiras, em uma linha evolutiva (da esquerda para a direita; de cima para baixo) que compreende o intervalo dos anos 1950 aos 1990.

Fonte: Montagem a partir de imagens de produtos ofertados no site *Mercado Livre* (<https://www.mercadolivre.com.br/>) com critérios de busca como “batedeira antiga”, “batedeira *retrô*” e “batedeira *vintage*”.

Observa-se na sequência evolutiva apresentada que o traçado do *design* se molda, com o passar dos anos, de acordo com os materiais empregados em sua fabricação, contemplando novos ajustamentos ao corpo do usuário e à praticidade demandada pela atividade cotidiana (mais próxima da culinária, ou de um *cozinhar-para-alimentar*). O retorno ao arredondado nos anos 2000, como demonstra o exemplo da marca *Kitchen Aid* (cujo desenho é percebido em outras marcas de eletroportáteis que também realizaram a transição), responde a uma característica do “*design* emocional ou sensível” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 251, grifo meu) que encontra em formas sinuosas e ovóides, e de linhas suaves, o apelo da nostalgia, remetendo tais objetos ao momento de inserção dos aparatos na cozinha.

Além disso, a retomada de materiais (ou o retorno ao uso do metal) faz clara alusão ao passado ao mesmo tempo que convoca a característica do uso profissional de equipamentos, inerente à concepção de *gourmetização*. No que tange à efetiva aplicabilidade de tais máquinas no contexto doméstico, é importante refletir sobre o aspecto da praticidade, sobretudo em relação aos materiais de

fabricação: é inegável que batedeiras em metal ou liquidificadores com jarros de vidro possuem intrínsecos os valores da durabilidade de seus materiais, enquanto se revelam menos práticos ou confortáveis em razão do peso desses objetos, por exemplo. Nesse sentido, se o objetivo de consumo é a percepção "sensível", o caráter experiencial que o ato de cozinhar habilita, o material parece não implicar dificuldades expressivas no manuseio, importando mais o *design* e a significação propiciada pela interação com o sujeito que a agilização dos processos (aproximando-se, assim, mais da gastronomia, ou de um *cozinhar-para-fruir*).

Nos protocolos de consumo relativos aos regimes de visualidade que a gastronomia vem adquirindo no contexto da *gourmetização*, não apenas as materialidades que conformam o cotidiano encontram no apelo visual argumento adicional ao seu valor de "uso" (MARX, 1996), de fato. O "valor de culto" conferido a objetos como os aqui elencados (o *retrô*, o *vintage*, e o *inox* – ou o *evox* – em alusão ao profissional) imprime "fetichismo" a tais objetos de modo a potencializar formas de "aparecimento" e "presença" com as práticas comunicacionais que envolvem o ato de cozinhar, promovendo a "forma mercadoria" (p.197-198) a *objeto estético*.

A conversão da "forma mercadoria" em *objeto estético* se dá, portanto, na própria relação do sujeito com o equipamento. Nesse sentido, convém refletir sobre em que medida o *vintage*, o *retrô* e o *profissional*, como regimes de visualidade inseridos no contexto de *gourmetização*, podem ser associados à noção de experiência, em sentido estético, considerando-se a cotidianidade. Sustentando-se no que Gumbrecht realiza ao descrever a "experiência estética" a partir de concepções de Kant, Heidegger e Seel (GUMBRECHT, 2006, p. 50-61), a interrupção do cotidiano, a adaptação do objeto à função, e a experiência como resultante de um quadro situacional, são três perspectivas que interessam ao entendimento da relação entre estética, experiência e cotidiano, em perspectiva comunicacional, o que se aplica aos objetos aqui observados.

No caso do objeto *vintage*, uma vez que este é tomado em caráter de experiência pelo sujeito pela abstração de sua função, e não *utilizado* em sua "mediação prática" (BAUDRILLARD, 1968, p. 121), ele se converte em um sistema de reconstituição do sujeito no mundo (p. 121) ganhando um estatuto subjetivo, e não meramente prático. Tal relação pode ser entendida como uma forma de experiência cotidiana, tal qual a sensação descrita por Gumbrecht diante do espelho, ao se dar conta da supérflua forma da orelha em relação à sua função

(GUMBRECHT, 2006, p. 55). O momento de contato do sujeito com o objeto *vintage*, destituindo-o de seu caráter meramente funcional do cozinhar, é uma forma de situar uma espécie de *frame* (p. 56) no objeto e seu contexto – um *frame* de *gourmetização* –, consequentemente elevando-o a um caráter estético, assim como a relação de experiência que com ele o sujeito estabelece.

Com relação ao objeto que simula um uso *profissional*, como o caso dos aparelhos eletrodomésticos em *inox* ou *evox* aqui comentados, justamente por não haver aqui a *interrupção* entre forma e função, o objeto, ao propor uma forma adequada à função (ou vice-versa) a ser exercida na ambiência doméstica, sistematiza a forma na função em uma espécie de invisibilidade de barreiras. Evocando assim o "sensível" pela constância de seu uso, essa modalidade de "experiência estética" cotidiana é comparada por Gumbrecht a uma vivência pessoal: Gumbrecht comenta que seu filho, capitão da Força Aérea Alemã, mencionara que "voar é tão bom que ele nem sequer sabe por que recebe salário por isso" (p. 58); no mesmo sentido, ocorre uma espécie de *invisibilidade* que se entende à experiência com o equipamento profissional (ou que é concebido em analogia ao profissional). É pertinente comentar, nesse aspecto, a relação que Gumbrecht estabelece com as condições do objeto descritas por Heidegger em *Ser e Tempo*, do objeto "pronto-à-mão" (GUMBRECHT, 2006, p. 58) que seria propriamente a adaptação da forma à função, que se torna "presente-à-mão" (p. 58), ou seja, a sensação de amalgamento que ocorre com o uso de utensílios e aparatos profissionais (ou de *design* profissional) na experiência *corporificada*: suscita-se a ideia do objeto, que suscita seu uso, convocando-se o toque e o manuseio e sua adequada funcionalidade.

Já com o objeto *retrô*, a ocorrência de experiência dada no contato com o sujeito se dá exatamente pela adaptação da visualidade *antiga* com a funcionalidade *moderna* da materialidade, o que exemplifica outra modalidade de experiência estética própria do cotidiano descrita por Gumbrecht. Nessa modalidade, há uma espécie de sobreposição dos dois "planos situacionais" que, em "contigüidade" (GUMBRECHT, 2006, p. 59), permitem que o sujeito se insira, no contato com o objeto, propriamente em um estado de fruição. Um caso semelhante à relação dada com o objeto *retrô* é com a fruição de uma *comida deliciosa*, em que a "função 'pragmática' primária de comer" (p. 61) evoca a percepção sensorial, por um lado, e o fazer associado ao prato, por outro. Aqui se considera ainda o paradigma, típico de

algumas cozinhas, da relação inversamente proporcional entre a quantidade de alimento servido e o preço pago pelo prato, aspecto frequentemente associado à percepção da comida como *objeto estético* bem como à ambiência tida como própria à experiência: é o que ocorre diante do *novo objeto antigo* que compreende o *retrô*, já que a "função pragmática" do cozinhar oportuniza o exercício de competências ao mesmo tempo que promove o *encontro sensível* do sujeito com o objeto estético (a ocorrência é potencializada pelo *design* do objeto no eclipse do novo com o antigo, da funcionalidade com o emocional).

Em todos os casos[212], o objeto é qualificado pela experiência, em sentido estético, na cotidianidade, convocando o "fetichismo"; *reificadas*, as materialidades que se tornam objetos estéticos passam a acionar uma "presença", enquanto consciência do "*meu* aqui e agora" (SEEL, 2005, p. 32, grifo no original) – ao incorporar seu "aparecimento" – "uma realidade partilhada por todo objeto estético [...] presente [...] em toda atividade estética" (SEEL, 2005, p. xi). Da relação do sujeito com o objeto, emerge a condição "sensível" do *encontro*; a qualidade atribuída aos produtos da ambiência da gastronomia (equipamentos, aparatos, utensílios, objetos) não apenas compreende uma relação de "fetichismo" pelos efeitos provocados com as interações como permite a expressão de *gosto* pelos sujeitos que possuem ou manipulam tais objetos.

Se as práticas de comunicação publicitária potencialmente *gourmetizam* seus produtos e serviços, bem como os atores sociais (as marcas e seus clientes), a inserção de objetos *retrô*, *vintage* e em alusão a um *uso profissional* no espaço doméstico pode ser interpretada como a própria *gourmetização* da ambiência da cozinha, bem como dos sujeitos que a compõem, e do cotidiano que a conforma. Ao consumir tais produtos e equipamentos (ou seja, ao associar seu ato de cozinhar a objetos *gourmetizados*), o sujeito é reconhecido em sua condição *gourmet*, ludicamente tornando-se *chef* na *experiência* com a atividade cotidiana da cozinha e com as marcas envolvidas em suas práticas. Ao oferecer, divulgar e estimular o uso de tais produtos e equipamentos, a indústria e a mídia mantêm uma tendência de consumo e cooperam com um "fenômeno" mediático, de caráter estético-

[212] Gumbrecht ressalta sua não intenção de esgotar, com a apresentação das três modalidades de experiência estética no cotidiano, as formas pelas quais podem elas se manifestar. De todo modo, os três exemplos observados pelo autor se mostram apropriados para as análises acerca de relações significantes com regimes de visualidade indexadores do *fenômeno de 'gourmetização'*.

comunicacional, incitando à “estetização” do cotidiano e ao caráter de experiência, circunscritos a uma forma de capital – mais que culinário, um *capital gastronômico*.

De tal modo, tendo em vista a “disposição estética” estabelecida com o cozinhar e a inserção da concepção de gastronomia no cotidiano (englobando a aquisição de *capital gastronômico*, bem como os mecanismos de oferta e demanda de produtos) serão analisadas a seguir instâncias de agenciamento do gosto considerando-se a atuação da mídia. Pretende-se, assim, promover uma complexificação do entendimento dos modos como a tendência de consumo aqui observada, e as noções de gosto, se imbricam com o cotidiano por meio de práticas comunicacionais.

2.3 COZINHAR *COM* A MÍDIA: NARRATIVAS, ESTÉTICAS E UM *GOSTO MEDIATIZADO*

Analisar o *fenômeno de ‘gourmetização’* por meio de suas “manifestações” diversas demanda investigá-lo nas variadas instâncias em que interagem os atores sociais (sem pretender, obviamente, o esgotamento na observação de tais instâncias, mas procurando realizar um mapeamento que permita entender o panorama geral do contexto). Para entender os fundamentos de tal contexto mediático, sociocultural e estético-comunicacional, convém considerar questões conceituais (históricas, culturais e estéticas) relacionadas à compreensão e ao estabelecimento do gosto, bem como a adoção de formas verbais e visuais de expressão correspondentes ao cenário de consumo da gastronomia; do mesmo modo, para analisar as “manifestações” *circulantes* é importante observar as materialidades e as estratégias comunicacionais dos atores, uma vez que é na sua articulação que residem os processos de “estetização” do cotidiano.

Nesse sentido, procurou-se até o momento explorar materialidades como produtos alimentícios e de outras formas de consumo, bem como embalagens, rótulos, anúncios e demais materiais publicitários, objetos, utensílios, equipamentos e seus aspectos de *design*, ao lado de discursos da mídia, procurando-se entender a inserção da concepção de gastronomia no cotidiano, e os correspondentes *status* do *gourmet* e do *chef* de cozinha alcançados na contemporaneidade. Como modo de incrementar as reflexões sobre o “fenômeno”, aqui se dá atenção à forma da receita por aqui se entender que merece ser observada em suas qualidades narrativas e

estéticas, ao *manifestar* aspectos específicos da *gourmetização*. Sobretudo levando-se em consideração a importância, no cotidiano, dos impressos, do rádio, da televisão e das práticas de produção e compartilhamento audiovisual para internet, convém destacar que, ao permear tais meios, a forma da receita alcança expressões estéticas coerentes com a ambiência da *gourmetização*.

A partir do que já se abordou no capítulo anterior em relação aos conteúdos e produtos televisivos, cabe ainda destacar que a "estetização" do cotidiano por meio de práticas comunicacionais com o ato de cozinhar, partindo-se da organização textual da receita, tem expressiva contribuição da publicidade e também de produções realizadas pelos sujeitos, que compartilhadas incrementam a "circulação" de conteúdos da *gourmetização*. Ou seja, além do que aqui já se observou analiticamente em relação aos programas de televisão, nos quais foi possível identificar que a receita culinária vem contribuindo para a dinamização de formatos variados, é possível mencionar os anúncios de publicidade concebidos para o meio, que vêm explorando sua forma em composições de caráter poético, *sensualizado*, de modo consonante ao que se pratica em produções independentes, que se inserem no processo de "mediatização". Os produtos audiovisuais observados durante o levantamento realizado para esta pesquisa exaltam o teor de fruição coerente com o contexto de *gourmetização* na exploração das formas visuais e sonoras, com a evocação do caráter "sensível" e da experiência com o preparo da comida. Cabe, portanto, uma observação mais criteriosa voltada às narrativas do ato de cozinhar, analisando-se também critérios que atuam como indexadores do "fenômeno", manifestando a "disposição estética" estabelecida.

Os anúncios publicitários observados operam de modo similar em campanhas diversas, evidenciando paradigmas que vêm emergindo e sendo adotados na produção de filmes comerciais realizados por empresas de pequeno, médio e grande porte, mundialmente, com a abordagem da gastronomia (incluindo-se cenário, planos, ritmos, narrativas, uso de *lettering* e produção sonora equivalentes). Durante o levantamento de dados, foi possível tomar conhecimento de produtoras de audiovisual que já se originaram, nos anos 2000, como especializadas em filmes comerciais em consonância com os referidos paradigmas, contribuindo para a "circulação de conteúdos" correspondente ao *fenômeno de 'gourmetização'*. Nesse

panorama, os materiais publicitários realizados pela produtora francesa *FoodFilm*[213], que fazem uso de recursos de captação e edição correlatos para a publicidade de alimentos, utensílios e eletrodomésticos de cozinha, exemplifica o contexto.

As composições que privilegiam enquadramentos geralmente sem elementos de cena adicionais aos *degustados* pela câmera, são identificadas em outros filmes publicitários da produtora (bem como das demais produtoras observadas). De fato, um paradigma estético parece ter se desenvolvido em relação a filmes publicitários no contexto da *gourmetização* do cotidiano. É razoável entender que o preparo da comida, inclusive pela dinâmica da imagem em movimento, oferece possibilidades de estilização de formas e narrativas, seja pela abordagem possibilitada com a realização de receitas, seja por suas qualidades ligadas aos sentidos do corpo – afinal, é "a partir dele, e com ele, [que] se aliam as dimensões sensível e cognitiva" (CAETANO, 2011, p. 15) –, e a publicidade opera entre a sugestão de *sabores* e a promoção de *saberes* em suas práticas.

A campanha *Couleur Café by Carte Noire*, para a marca de café *Carte Noire*, no ano de 2012, exemplifica em que medida os filmes publicitários da produtora *FoodFilm* constituem modelos narrativos que vêm sendo adotados com a abordagem da receita na publicidade audiovisual[214]. Com inspiração em esquemas de cores, *Carte Noire* apresenta a execução de receitas em seus anúncios de modo a explorar características visuais e sonoras dos alimentos, como que em fruição dos detalhes da execução de receitas, em perspectiva poética. Observa-se nos referidos filmes a exploração de paletas de cores, em consonância com processos de *design* (figura 78), bem como se procura nomear as receitas ao final, não no início como a forma tradicional da receita (figura 79) – ou seja, o produto *café* é anunciado *em associação* à receita proposta, *assinada by Carte Noire*.

---

[213] A *FoodFilm* atende marcas como a inglesa *Marks & Spencer* (em especial o setor alimentício desta loja de departamentos), a francesa *Picard* (de congelados), a americana *Häagen Dazs* (de sorvetes), a italiana *Lavazza* (particularmente com sua linha de café *Carte Noire*) e o grupo *SEB* (que entre outras marcas detém a francesa *Tefal* e a alemã *Rowenta*). Para consulta ao material audiovisual disponível como forma de acesso ao portfólio da empresa, recomenda-se o acesso a <http://www.foodfilm.com/>.

[214] As reflexões realizadas nesta seção constituem desdobramentos de análises preliminarmente apresentadas nos artigos intitulados *Televisão, cozinha e estesia: reflexões para a definição de uma 'estética do prazer'* (OLIVEIRA, 2016d), no qual se abordam possibilidades estéticas da gastronomia com a produção audiovisual para televisão, e *Manifestações 'tecnoestéticas' em vídeos de receita culinária na web: uma análise da série 'The Miam Factory' (reflexões preliminares)* (OLIVEIRA, 2015), e *Dos modelos televisuais em vídeos na web: desdobramentos midiáticos do programa de receita culinária* (OLIVEIRA, 2016b), nos quais se trata da produção audiovisual na *web*.

Figura 78: Para os quatro filmes da campanha *Couleur Café by Carte Noire*, *frames* que demonstram cores (amarela, vermelha, verde e rosa) que *inspiram* receitas assinadas pela marca.

Fonte: Montagem com *snapshots* a partir de: <https://vimeo.com/channels/foodfilm>. Acesso em: 26 dez. 2014.

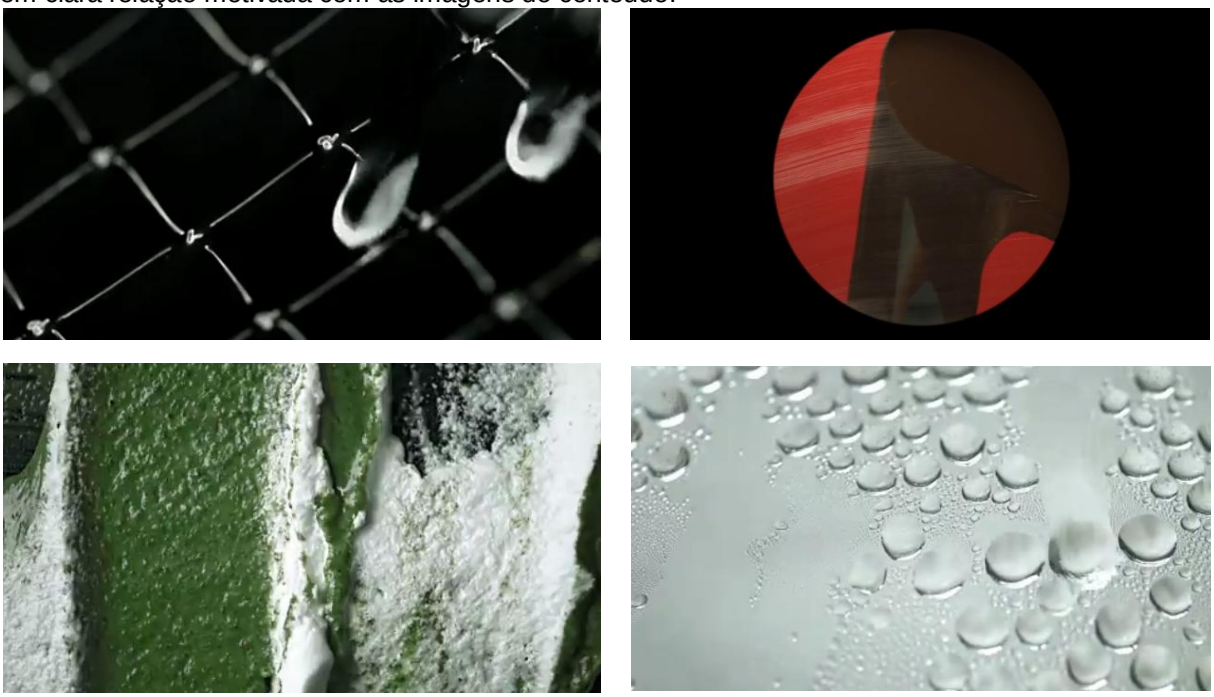
Figura 79: Para os quatro filmes da campanha *Couleur Café by Carte Noire*, *frames* que demonstram o anúncio da receita conforme as paletas de cores adotadas (amarela, vermelha, verde e rosa).

Fonte: Montagem com *snapshots* a partir de: <https://vimeo.com/channels/foodfilm>. Acesso em: 26 dez. 2014.

Na proposta que *estetiza* a realização das receitas assinadas por *Carte Noire* em sua campanha, percebe-se a atenção a planos em *close-up*, à exploração dos ritmos dos ingredientes em sua manipulação, ao trabalho de edição das trilhas sonoras de modo a reiterar o caráter *sensual* das imagens, com a aproximação de

estéticas de videoclipes ou da videopoesia em composições similares a arranjos artísticos. A imagem a seguir contém frames da sequência das receitas apresentadas em "*Jaune*", "*Rouge*", "*Vert*" e "*Rose*", respectivamente (figura 80), demonstrando tal estratégia.

Figura 80: Para a publicidade de *café* de *Carte Noire*, *frames* que demonstram sequencialmente arranjos *estetizados* com a água escorrendo em folha de gelatina; com o chocolate *pintando* uma área transparente; com a mistura do creme de pistache com a clara em neve; e com o movimento de evaporação e condensação pela ação do calor na água, aproximando-se a campanha e o produto de uma abordagem de feição artística, pela exploração das qualidades sensíveis do plano da expressão em clara relação motivada com as imagens do conteúdo.



Fonte: Montagem com *snapshots* a partir de: <https://vimeo.com/channels/foodfilm>. Acesso em: 26 dez. 2014.

Como mencionado, tais formas de tratamento da composição audiovisual correspondem a paradigmas que vêm se consolidando no período observado, o que é bastante evidenciado com a abordagem da gastronomia, ou com o ato de cozinhar, no âmbito da publicidade. Se as estratégias midiáticas vêm concedendo importante espaço à diversificação de produtos e títulos com o tema, e de tal maneira dinamizando as formas de expressão da receita, também os sujeitos passam a se interessar pela produção de conteúdos com a temática da gastronomia, executando receitas e elaborando conteúdos e produtos visuais e audiovisuais de modo a contribuir com a "circulação de conteúdos".

De fato, com a democratização e a popularização de recursos tecnológicos da informática, e de captação e edição de sons e imagens estáticas ou em movimento,

é possível perceber um crescente número de produções independentes divulgadas via internet, motivadas pelo consumo da gastronomia e pelo interesse nos processos do cozinhar. Observou-se no levantamento de materialidades que tais produções constituem-se em "espelhamento" com os modos e formatos em que conteúdos são concebidos pela mídia e pelas marcas (é inegável a pertinência das relações de "espelhamento" nas práticas comunicacionais cotidianas no desenvolvimento de modelos de expressão, confirmando-se como protocolos de consumo).

Com o desenvolvimento de tais práticas (correspondentes ao estabelecimento da internet e à popularização de aparatos técnicos), se observados conteúdos e produções realizados pelos sujeitos, envolvendo a temática da gastronomia e as expressões assumidas pela receita nos diversos meios de comunicação, é possível notar também algumas conformações narrativas consolidadas com os usos de tecnologias de informática no contexto cotidiano[215]. Ao tomar a noção de "cultura" aqui adotada, é possível entender fundamentos para o estabelecimento de tal dinâmica. A compreensão de que cultura "são significados compartilhados" (WILLIAMS, 1989, p.8) permite compreender a ocorrência de redefinições, adaptações e atualizações na "circulação de conteúdos", e analisar as "manifestações" da *gourmetização* também a partir de tais materialidades revela não somente o quanto estas podem ser demarcadas por conformações culturais como também podem delineá-las.

Quando uma nova tecnologia é desenvolvida, de alguma maneira recorremos a práticas com materialidades anteriores para experimentar possíveis usos do objeto cultural mais recente. As formas de preparo e o aperfeiçoamento da relação com os objetos são condições culturais para os desdobramentos desses usos. Objetos culturais não são fruto de mera "combinação e desenvolvimento de formas anteriores" (WILLIAMS, 2003, p. 39), tampouco materialidades ou tecnologias mais recentes significam sua superioridade ou maior relevância em relação àquela mais antiga (WOLTON, 2012, p. 81)[216].

---

[215] Como mencionado, entende-se que tal aspecto não é restrito à abordagem da culinária e da gastronomia, no entanto as instâncias do consumo associado ao ato de cozinhar constituem um exemplo que ajuda a entender a dinâmica das linguagens, narrativas e estéticas após a popularização da internet no cotidiano: a influência da mídia nas práticas comunicacionais favoreceu a adoção de suas características na internet, o que pode ser observado com produções de temáticas variadas. Aqui, procura-se identificar "manifestações" particulares do interesse pela gastronomia também emergidas com os usos da internet e que são observáveis na mídia..

[216] Dominique Wolton é um sociólogo francês, e a menção às suas reflexões tem relação com a perspectiva de suas pesquisas sobre mídia no campo da Comunicação, nas quais observa práticas,

Cabe considerar que o surgimento de novos sistemas, códigos e dispositivos proporciona também novas (ou alternativas) relações culturais e tecnológicas não acomodadas pelos sistemas, códigos e dispositivos que os antecedem (WILLIAMS, 1983); nesse sentido, assim como por exemplo a experiência do público com a televisão, em sua origem, foi bastante marcada pelo apelo à oralidade, atributo típico do rádio, a atitude com a internet também implicou produtos culturais precedentes (e seus usos) como uma maneira de experimentar e desenvolver sua própria estrutura narrativa.

Quanto à experiência e às formas de relação com os meios, pode-se dizer que de um ou outro modo o preparo cultural acompanhado da longa relação com o impresso, o rádio e a televisão nos compeliu a olhar para a *tela* suporte da internet como se estivéssemos diante de uma revista ou jornal *mais dinâmicos*, de *outra* experiência radiofônica, de uma *nova* televisão. O uso que se faz das capacidades tecnológicas, mais modernas na experiência com a internet que com a mídia impressa, o rádio ou a televisão convencional, daria a falsa impressão de supremacia daquela em relação a estas práticas culturais anteriores não fosse a percepção de que "cultura" é algo que se reconfigura de modo permanente. Levando-se em consideração a intensidade com que a relação com a internet vem se desenvolvendo por sua penetrabilidade no cotidiano, se realiza com o uso deste sistema *a priori* de transmissão (divulgação e compartilhamento) uma espécie de transferência de usos de estruturas anteriores, graças à sua "capacidade funcional" (WOLTON, 2012, p. 98) de comunicação e pela facilidade com que tais usos se integraram à ambiência da internet.

Nesse contexto, similaridades de produções para internet com o formato televisivo são observáveis em um grande número de produtos audiovisuais disponibilizados na *web*[217], revelando uma tônica inclinação, na internet, em se reproduzir padrões dos programas de televisão, incluindo-se a ocorrência de serialidade (ou organização em episódios) como uma evidência do fato. Percebeu-se, assim, que produtos audiovisuais com a temática da culinária e da gastronomia,

---

processos e paradigmas comunicacionais considerando as conformações sociais, culturais e políticas. Wolton é diretor emérito do CNRS – *Centre National de la Recherche Scientifique* (Instituto de Ciências da Comunicação do Centro Nacional de Pesquisa Científica), na França.

[217] No levantamento se deu atenção a duas plataformas de divulgação e compartilhamento de vídeos: *Youtube* e *Vimeo*, com a busca pelas palavras-chave *receita*, *culinária* e *gastronomia.* O *Youtube* é bastante popular em termos de compartilhamento de materiais audiovisuais, pelos atores sociais, e o *Vimeo* privilegia produções independentes (ABOUT, 2014), o que contribui com as reflexões aqui realizadas.

mesmo se apresentando em suportes diversos – e cronologicamente posteriores, principalmente – da televisão convencional, são marcados pela insistência no empréstimo de uma narrativa própria da televisão, indicando a forte influência da cultura televisiva estabelecida ao longo do século XX.

Ao incorporar tais elementos, vídeos de receitas concebidos especificamente para a divulgação e compartilhamento na internet vêm apresentando, entre as propriedades bastante similares às de produções que a antecedem, fundamentalmente uma herança de ordem técnica e de formato. Tecnicamente, dado o modo como são abordados planos, enquadramentos, movimentos de câmera, entre outros atributos e efeitos audiovisuais (contando com abertura, divisão em blocos, disposição de cena com um apresentador na bancada que fala com o *espectador* por meio da câmera), de modo geral, grande número de vídeos responde à estrutura predominante da televisão no que tange aos programas. Quanto ao formato, ainda que a concepção de *programa*, como objeto cultural, esteja em princípio relacionada à configuração própria de mídias como o rádio e a televisão, o apelo a tal estrutura no ambiente da *web* suscita analogias com o que se entende como “item” ou “segmento” na composição do “fluxo”.

Do mesmo modo, em relação ao formato, além de sites e blogs, a criação de *canais* na internet (denominação para uma divisão temática ou de conteúdo que decorre de mecanismos de assimilação da estrutura anterior – a televisão –, pois deriva do preparo cultural que delineia a experiência com a *web* e realiza um empréstimo de terminologia, e não de estrutura, da televisão para a internet) se revela como um dos suportes para as produções audiovisuais com a temática da gastronomia. Entre os canais, destacam-se os oficiais, de apresentadores ou programas de culinária ou gastronomia originalmente concebidos para a televisão, que trazem para internet seus produtos na íntegra, versões reduzidas e adaptadas ou conteúdos especiais, e do mesmo modo internautas fazem uso de tais suportes para abrigar filmes ou vídeos coletados ou editados, assim como divulgar conteúdos produzidos de forma independente.

Ainda é possível verificar a criação de programas específicos para canais da *web*, bem como notar a emergência de *webchefs* – que por sua atuação na *web* desenvolvem papel de influenciadores de modo análogo ao que ocorre com celebridades, ao conformar características de interação social e comunicacional correspondentes às da fama do *chef-celebridade*.

Enquanto se evidenciam empréstimos da “forma narrativa particular” (BARBOSA, 2007, p. 3) da televisão, bem como o desenvolvimento na relação com a internet aponta para algumas particularidades com seus usos, convém ressaltar em que medida suas práticas promovem também configurações de modo a concorrer para o *fenômeno de ‘gourmetização’*. Como “manifestação” do contexto, a relação entre a demonstração de receitas e um apresentador vem se alterando na articulação da consolidação do interesse pela gastronomia com as formas comunicacionais desenvolvidas em relação à internet.

A pertinência do apresentador em conteúdos e produtos audiovisuais que englobam receitas remete à importância da oralidade na televisão: é “a voz funcionando em conjunto com as imagens que ativa os diversos lugares de possibilidade de diálogo da televisão com o público.” (BARBOSA, 2007, p. 6). No entanto, como se observou, mesmo que seja recorrente a acomodação de um apresentador em produtos audiovisuais também na *web* (originando inclusive, como comentado, a emergência de *webchefs*), ao que parece, no desenvolvimento de materiais concebidos para divulgação e compartilhamento em *blogs*, *sites* e outras plataformas digitais, a voz de locução para explicação de um passo a passo já não parece ser necessária à execução de receitas – o fato aponta para uma nova forma de abordagem e expressão do conteúdo e da narrativa da receita.

Da mesma maneira, a conveniência de se associar a descrição de receitas a um rosto que as apresenta, tão usual na televisão, tem dado lugar na internet a formas *estetizadas* de composição, compreendendo enquadramentos em que o rosto do apresentador é parcial ou totalmente cortado de cena, ou mesmo desfocado durante o preparo de pratos – por vezes com apenas as mãos desse apresentador visualizadas durante os processos.

Nesses termos pode-se entender, portanto, que no desempenho dos atores sociais em relação às tecnologias digitais (inclusive pela consolidação dos usos da internet e pela democratização dos recursos tecnológicos de produção) se adotaram modelos de uso previamente desenvolvidos, dinamizando, em seu desenvolvimento, as práticas culturais anteriores. Sem pretensões de criar uma estrutura narrativa específica, a forma obtida por modelos precedentes converteu-se, com uso das tecnologias de informática e digitais, em práticas culturais alternativas. Se os ajustes e (re)organizações ininterruptos inerentes às práticas culturais não supõem necessariamente superação de objetos anteriores, é nesse sentido que se entende

que um amalgamar de práticas comunicacionais em relação à constituição de aspectos de “estetização” correspondem ao contexto de *gourmetização*. A “estetização” do cotidiano ancorada no ato de cozinhar é *manifestada* também por meio dos modos como conteúdos e produções concebidos e compartilhados via internet se imbricam com as práticas da *gourmetização*.

As observações aqui comentadas são exemplificadas pela *websérie* francesa *The Miam Factory*[218], produzida de modo independente pelo *videomaker* Matt Raynaud, em cujos vídeos majoritariamente se elaboram enquadramentos em que se abre mão do rosto do apresentador (figura 81), com eventual distorção de foco (figura 82):

Figuras 81 e 82 – Corte do rosto e distorção de foco dos apresentadores na série *The Miam Factory*.

Fonte: *Snapshots* a partir de <http://www.youtube.com/user/TheMiamFactory>. Acesso em: 07 abr. 2014.

Na produção dos episódios de *The Miam Factory*, que ilustra os modos como se concebem outros produtos audiovisuais para a *web* com a abordagem de receitas, além dos modos como o apresentador é abordado de modo diverso ao que ocorre com a televisão, e da evidência de soluções visuais típicas de meios impressos adaptadas para a ambiência digital, recursos audiovisuais na inserção de trilhas e *lettering*, na edição em modo *stop motion* ou *flash forward*, entre outros elementos recorrentes em composições de teor mais poético que informativo ou didático, conferem qualidades estéticas à série. De modo mais abstrato do que comumente se pode conferir em programas de receitas concebidos para televisão, ainda que se procure em muitos casos ilustrar um passo a passo, vídeos na *web* vêm se aproximando cada vez mais do audiovisual publicitário (como os da campanha *Couleur Café by Carte Noire* aqui analisados), que por sua vez evoca

[218] Disponível em: <http://www.youtube.com/user/TheMiamFactory>.

formas poéticas como videoclipes e videopoesia em uma sugestão de consumo de caráter mais experiencial das marcas, produtos e serviços anunciados.

Ainda que se compreenda a serialidade em episódios, o que aproxima sua concepção das produções de televisão, composições audiovisuais nos moldes de *The Miam Factory* aos poucos se distanciam do padrão televisual dos tradicionais programas de receitas culinárias, por operarem de modo substancialmente *estetizado* (estilizado, *cosmetizado*, *sensualizado*) em relação à receita. Animação, efeitos sonoros e visuais, gráficos e de montagem, ganharam espaço em vídeos com conteúdos de receitas na *web* inclusive, entende-se aqui, pelo caráter experimental possibilitado pelas tecnologias digitais na produção audiovisual. Tais arranjos apontam para uma exploração de recursos e linguagens particulares que conferem às materialidades qualidades "tecnoestéticas", ou seja, que promovem "recontextualizações de objetos tidos como *comuns* a condições incomuns de percepção, que lhes acrescentam o estatuto estético" (GUIMARÃES, 2007, p.42, grifo no original), concebendo "produtos audiovisuais que incorporam a dimensão artística e que têm se destacado no contexto da comunicação" (p. 7)[219].

The Miam Factory caracteriza as narrativas e nuances estéticas que vêm se desenvolvendo também com os usos da internet pelos sujeitos, compreendendo modos de redimensionamento do audiovisual dados pela convocação de qualidades "tecnoestéticas" à receita culinária, e pela potencialidade de experimentações não comportadas plenamente pela mídia canônica.

É possível encontrar na *web* composições audiovisuais que prescindem ainda mais do caráter didático da receita, em conteúdos produzidos e compartilhados por internautas de modo a se abstraírem de modo acentuado os aspectos instrucionais (mas que mesmo assim os conteúdos são entendidos enquanto *receitas*). Alguns materiais vêm sendo concebidos sem a evidência visual de um indivíduo que executa os processos de preparo do cozinhar: se a internet não abrange exatamente relação com um *público* (é uma interação direta, de modo diverso com o que

[219] Recorre-se ao termo "tecnoestética" pelo fato de tal proposição compreender a emergência de estratégias de "estetização" em produtos audiovisuais na comunicação contemporânea. Na publicação em que reflete sobre o contexto, são abordados meios eletroeletrônicos e o caráter de experimentalismo que associam o entretenimento a uma espécie de prazer estético: a forma do videoclipe, da videoarte, da videopoesia, bem como a publicidade, as vinhetas e aberturas de programas de televisão são consideradas como formas poéticas tecnológicas (GUIMARÃES, 2007). Denise Azevedo Duarte Guimarães é professora do Programa de Pós Graduação em Comunicação e Linguagens da UTP – Universidade Tuiuti do Paraná, e o contato com o termo se deu durante a realização de disciplina ministrada no contexto do PPGCOM.

tradicionalmente ocorre com mídias em “fluxo”), o rosto e a oralidade na *web* podem não ter o mesmo efeito que produzem na televisão, o que parece se traduzir na quantidade de vídeos de receitas produzidos para a *web* que vêm explorando, após um período de réplicas dos modelos televisivos, outras expressões de imagem e som como alternativas para a presença do apresentador.

Para exemplificar como se consideram tais abstrações, podem-se mencionar os vídeos produzidos e compartilhados pela internauta portuguesa Sónia Garcia no *site Vimeo*[220]. Correspondentes ao conteúdo do *blog* chamado *My Sweet Potato Cake*[221], os vídeos criados pela *designer* de formação que passou a realizar produções audiovisuais independentes se destacam por regimes de visualidade poéticos em relação à narrativa do que seria uma apresentação de receita.

Nos referidos vídeos, ainda que se apresentem os ingredientes a serem usados, não se realiza sua menção quantitativa de modo instrutivo. O ato de cozinhar se realiza em um cenário que em nada se assemelha ao espaço da cozinha, composto por objetos *vintage* como rádios, mapas, objetos de escritório, luminárias, ou cujos regimes de visualidade não estabelecem relação imediata com a ambiência da alimentação, como brinquedos, elementos da natureza, miniaturas e dobraduras de papel (figuras 83 e 84).

Figuras 83 e 84 – Em cenas iniciais das receitas *O Bolo* e *Brownie layers* por Sónia Garcia, o cenário com composição de objetos *vintage* ou cujos de regimes de visualidade não estabelecem relação imediata com o ato de cozinhar.

Fonte: *Snapshots* a partir de <https://vimeo.com/87939268> (fig. 83), e <https://vimeo.com/111156302> (fig. 84). Acesso em: 04 set. 2014.

No desenvolvimento do audiovisual, sem inserção de locução, tampouco visualização do rosto de um apresentador, uma trilha sonora suave acompanha o lento preparo de doces e sobremesas que, ao final, sempre acompanham um bilhete

[220] Disponíveis em: <https://vimeo.com/user21853962/videos>.
[221] Disponível em: < http://mysweetpotatocake.blogspot.com.br/>.

que revela uma mensagem manuscrita, de modo a conferir caráter poético à produção (figuras 85 e 86) – como que em uma conversa com o espectador.

Figuras 85 e 86 – Em cenas finais das receitas *Coton & candy cheescake* e *Honey and pear* por Sónia Garcia, o bilhete revelado ao espectador dando a impressão de um diálogo a partir da realização das receitas.

Fonte: *Snapshots* a partir de <https://vimeo.com/149077925> (fig. 85) e <https://vimeo.com/190137715> (fig. 86). Acesso em: 04 set. 2014.

Além do tratamento conferido às composições audiovisuais, Sónia Garcia ainda apresenta em seu *blog* alguns *frames* das receitas preparadas, nas quais realiza intervenções gráficas com desenhos de personagens criados para a série. Nas páginas do *blog*, a internauta arranja a disposição dos vídeos com os *frames* que receberam a intervenção gráfica, e poesias inspiradas nos produtos audiovisuais. De tal modo, além de poético, confere-se ao conjunto um aspecto onírico, singular em termos de apresentação da narrativa de receitas (figuras 87 e 88).

Figuras 87 e 88 – *Frames* selecionados das receitas *Mint ice cream* e *Peach galette* que receberam intervenção de desenhos no *blog My Sweet Potato Cake*.

Fonte: *Snapshots* a partir de <http://mysweetpotatocake.blogspot.com.br/2014_08_01_archive.html>. Acesso em: 04 set. 2014.

Ainda que se conserve uma sequência narrativa nos moldes da receita culinária, as produções audiovisuais elaboradas com base em composições similares demonstram uma “disposição” em se constituírem menos pelo caráter

instrucional que pela abordagem estética da composição, aproximando-se da concepção de gastronomia na medida em que estimulam a fruição e o domínio de conteúdos [222]. Afinal, os regimes da gastronomia, por meio de estratégias comunicacionais, incitam a uma atividade que exalta competências e qualidades estéticas (sensíveis, artísticas e experienciais) da ambiência e dos próprios sujeitos. Em um período em que uma espécie de "inflação estética" (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 39) domina a esfera do cotidiano, práticas comunicacionais – sobretudo mediatizadas –, por meio da "circulação de conteúdos", potencializam e agenciam sentidos para os sujeitos que anseiam por experiências *estetizadas* com o cozinhar.

Nesse contexto, a associação com a percepção de *gostos* associados à *gourmetização*, como já apontado, potencializa a conversão do *gosto bom* (enquanto expressão de apreciação ou domínio de determinadas categorias de alimentos) na afirmação de *bom gosto*, e ainda incita a percepção de suas nuances pelo caráter experiencial evocado. Deste modo, atos cotidianos realizados e vivenciados pelos sujeitos como escolher um ingrediente, descascar uma fruta, cortar uma porção de carne, programar uma refeição combinando alimentos, executar um prato ou preparar uma bebida, bem como registrar tais momentos, somam-se ao consumo do resultado de um desses preparos ou seleções na noção de *degustação* – assim se pode dizer da expressão de tais atos pelos atores, do *design* de materialidades e das abordagens discursivas visuais e audiovisuais. O conjunto de experiências de caráter estético com o ato de cozinhar se converte em um programa de organização semântica e de interesse comunicacional, por estabelecer com o *saber* e o *fazer* gastronômicos um gesto de "*différance*" em relação ao ordinário.

Efetivamente, não somente se pode entender que o gosto "é um sistema distintivo, [e] incide sobre o que é raro, único" (FIORIN, 1997, p. 28), mas este "prazer da diferença" (p. 28), quando comunicado, pode "afirmar *quem somos* e [...]

[222] Assim como o comportamento dos atores com outros meios pressupõe fases de desenvolvimento, como ocorre com a televisão (WILLIAMS, 2003, p.23) – ou seja, não se *vê* (a) televisão da mesma maneira que quando surgiu, bem como se vive um processo de usos novos ou alternativos do meio com sua aderência às tecnologias digitais –, o mesmo ocorre com as formas de produção audiovisual e com a internet. Na internet, assim como com a televisão, pode-se dizer que "o contínuo temporal instaurado por sua narrativa está na dependência direta das possibilidades oferecidas pela tecnologia" (BARBOSA, 2007, p.5); as questões estéticas envolvidas com seus conteúdos revelam o desenvolvimento de práticas e linguagens em razão de sua conformação cultural e sua pertinência no cotidiano. A conjugação de paradigmas textuais com novos *modos de ver* evidencia a importância de objetos culturais anteriores na relação com materialidades tecnológicas mais recentes, do mesmo modo que confirma a coexistência dos *modos* e dos *meios*, e tal aspecto reforça as características redefinições, adaptações e atualizações próprias de práticas culturais na "circulação de conteúdos".

fazer saber a outrem *o que somos*" (LANDOWSKI, 1997b, p. 98, grifo no original). A excepcionalidade que confere valor positivo na busca pelo que é raro ou autêntico (FIORIN, 1997, p. 20), quando abordada por práticas comunicacionais mediatizadas, potencialmente dinamiza o sentido do gosto, podendo convertê-lo em parâmetro, definindo-o para o público, redefinindo-o em si mesmo. Mediatizado, este "prazer da diferença", pode, portanto, *afetar* (re)definições do gosto, em decorrência da atuação da mídia no comportamento geral e na comunicação de "estilos de vida" em razão da relação de "espelhamento" com as demais instâncias do cotidiano.

Dadas considerações realizadas, pode-se dizer que a sensação de prazer com os aspectos da alimentação (de seu preparo, em especial) é provocada pela satisfação visual no contato com o arranjo de ingredientes, pelos sentidos do olfato e paladar acionados com as atividades da cozinha, pela degustação da comida (com o saciar de um desejo ou da sensação fisiológica da fome), bem como pela experiência *corporificada* do cozinhar (com a manipulação de ingredientes e equipamentos), enfim, pela relação de "presença" que se estabelece entre os atores e as materialidades.

Do mesmo modo, entende-se que também o conhecimento, pelos sujeitos, dos modos de confecção de um prato, das características dos ingredientes usados, e de seus efeitos no organismo, também pode promover estesia. Nessa perspectiva, em associação com a questão do gosto (suas definições e concepções), o preparo, a apresentação e a degustação da comida de modo mediatizado podem não apenas incitar à experiência como suscitar a sensação de prazer por meio de um "efeito de contágio" – propriamente uma "experiência estésica" (LANDOWSKI, 2005, p. 104): o entendimento de uma ocorrência de "contágio" passa necessariamente por uma percepção das sensações, obedecendo à "lógica da união" (LANDOWSKI, 2014, p. 18) entre atores, na qual se permite o estabelecimento de um compartilhamento "sensível" com um "sentir o sentir do outro" (p. 18) – um sentir de fato experimentado/experienciado pelos atores envolvidos pelo *encontro sensível*, com o "aparecer" estético dos objetos, dos processos e dos próprios sujeitos.

Ainda que seja perceptível a observação com as materialidades anteriormente abordadas, com as formas de apresentação de receitas estilizadas aqui analisadas, é possível explicitar a questão fundamental do "aparecimento" na perspectiva de Seel, o que auxilia no entendimento das materialidades (conteúdos e expressões) do ato de cozinhar como *estetizadas*, uma vez que de um estatuto *ordinário* atingem,

por meio *das relações*, o extraordinário – ou seja, como um objeto se torna *estético* (como adjetivo substantivado) em razão de seu "aparecer". Para Seel (2010, p. 22-23), o "aparecimento estético" tem relação direta com a percepção (ou seja, com a ação do sujeito). Enquanto existem objetos propriamente tidos como estéticos, que são "conceitualmente determináveis" (p. 21) por seus aspectos dados *a priori* (como seria, no entendimento de Gumbrecht, objetos de antemão inseridos em um "frame"), ou seja, são pressupostos como estéticos conforme uma concepção geral, existem objetos que se tornam estéticos conforme contextos de percepção (que podem ser um "aparecer" dado pela "atmosfera" em que se relacionam sujeito e objeto, ou pelo "aparecer" de caráter "artístico"; em ambos os casos, depende-se de uma "atenção estética" (p. 24) nas interações). Uma vez que a *receita* (aqui apresentada em forma audiovisual) pode levar à apreciação estética de seu produto (que seria um *objeto estético* dado a priori), entende-se aqui que a própria *estetização* (pela estilização, *cosmetização* e *sensualização*) de sua apresentação seria a convocação do "aparecer estético" de seus processos – encarnando, assim, a essência da *gourmetização*. Por esse motivo, entende-se que mais que os objetos (os produtos comercializados no contexto, por exemplo), a abordagem da receita (dos processos envolvidos com o ato de cozinhar) dá a dimensão do "aparecer" nos processos de "estetização".

Considerando-se tal panorama, e a pertinência de se analisar as materializações do "fenômeno" tendo-se em vista as *formas de sentir* propiciadas pela abordagem da receita, convém analisar em que medida a *gourmetização* pode estabelecer relações de estesia e mobilizar gostos por meio dos discursos mediáticos. O conceito de "contágio" proposto por Landowski se aplica às formas de interação entre sujeitos, do mesmo modo que se pode dizer da relação dos sujeitos com os meios uma vez que, como o autor defende, sociossemioticamente há uma "lógica da união", e não da "junção" (2014, p. 18) entre atores, que seria provocada pela permuta física. As interações de "contágio" englobam a corporeidade, mas o contato é de "sensibilidades" (p. 18), não efetivamente conjugado, e sim uma relação entre sujeitos ou sujeitos e materialidades.

Se "efeitos de contágio" dizem respeito a um "sentido *sentido*" (LANDOWSKI, 2005, p. 104, grifo no original), como a ocorrência de uma sensação que pode ser "re-experimentada" – no caso que aqui interessa, experimentada *pelo* indivíduo (espectador, ouvinte, leitor, internauta, audiência, público...) *por meio* de formas

mediáticas (ou seja, os meios de comunicação e as materialidades em processo de "mediatização") –, com a "circulação de conteúdos" tal efeito seria dado no momento em que, diante da apresentação (visual, sonora, audiovisual, escrita, oral) do ato de cozinhar, o sujeito pode vivenciar uma sensação de prazer (como se ocorresse um prazer *por procuração*). A estesia é possível, portanto, em relações mediadas com o objeto de gosto uma vez que se entendem tais formas de interação enquanto experiências; as experiências, por abrangerem "emergências de sentidos [...] envolvem necessariamente uma relação interacional, e por isso mesmo, também polissensorial, uma vez que o corpo está envolto pelas coisas do mundo, assim como as envolve." (CAETANO, 2011, p. 14).

Pode-se ampliar o entendimento sobre o "contágio" em relação à sensação de prazer com o cozinhar, no sentido de se elucidar como as relações (percepções e expressões) de gosto podem se dinamizar com os modos como vêm se dando as interações no *fenômeno de 'gourmetização'*. Para tal proposição, consideram-se aqui as formas comunicacionais mediáticas, a partir das "formas de sentir" apresentadas pela pesquisadora Ana Claudia de Oliveira (OLIVEIRA, 1997).

Para Oliveira, a uma "forma de sentir" (p. 247) o gosto (ou o prazer proporcionado pelo objeto do gosto) estaria uma "forma de estar" (p. 247) com o objeto de gosto – no caso da análise aqui proposta, interessa a "forma de estar" não considerando a existência *física* de uma receita ou um prato para o indivíduo a degustá-los, mas o sujeito diante de um prato ou do preparo de uma receita, em uma condição mediada por uma interface comunicacional.

Com o objetivo de investigar o "efeito de contágio" especificamente em relação ao prazer com o café, Oliveira trata de quatro formas de sentir o gosto, sugerindo tipologias que conformam as relações possíveis entre o (potencial) bebedor de café e a própria bebida. Tais formas de sentir são apresentadas pela pesquisadora como (i) o "gosto da interação" – traduzido na companhia propiciada pelo café, a qual propiciaria prazer ao sujeito em sobreposição mais que a própria bebida –, (ii) o "gosto do café" – que ocorre com sua fruição, sua degustação como um momento especial de prazer –, (iii) o "gosto do hábito" – relativo ao indivíduo que, mesmo gostando do sabor do café, bebe-o em condições corriqueiras, sem a atribuição de efeitos *sublimantes* à bebida –, e (iv) o "gosto do outro" – nesse caso, por um "efeito de contágio", o indivíduo tem despertado o desejo de beber o café pela percepção *do outro* que de fato o bebe. Neste último caso, o aroma do café *do outro* poderia

satisfazer a vontade do sujeito de bebê-lo; no entanto, para Oliveira, “o desejo – geralmente – só se realiza com a consumação” (p. 247): ao gosto próprio do café (ou ao prazer *com* o café), seria adicionado um “gosto do outro”.

Considerando-se as formas comunicacionais mediáticas (os meios de comunicação e as materialidades correspondentes a um processo de “mediatização”, colocadas em “circulação”), o que aqui se sugere é que a forma de sentir que considera o espectador em contato mediado com o objeto pode configurar outra tipologia do gosto, a ser denominada como *gosto mediatizado*. De modo análogo ao que ocorre com o “gosto do outro”, essa forma de sentir o gosto (do café, por exemplo) teria, por meio de um “efeito de contágio”, o “gosto do outro” adicionado ao do indivíduo (o consumidor, o espectador, o ouvinte, o leitor, o internauta). No entanto, o *gosto mediatizado* difere do “gosto do outro” uma vez que o objeto de gosto (o café, a degustação, ou a demonstração de seu preparo) não será saboreado *de fato* por corresponder a uma forma comunicacional mediática. Ou seja, não há possibilidade de contato físico do aparelho gustativo e olfativo uma vez que o objeto de gosto é oferecido ao sujeito por meio de uma imagem, de um texto escrito, da sonoridade, enfim, de uma forma mediada por uma interface comunicacional (midiática, inclusive) que dispõe ao sujeito a bebida, a comida, ou seu preparo por uma representação imagética, escrita, oral, sonora ou sincrética.

Pode-se dizer em relação à forma de *fazer sentir o gosto* aqui proposta que as formas comunicacionais mediáticas propiciam efeitos de estesia aos sujeitos: se assim não ocorresse, como é o caso do “gosto do outro”, em que “o desejo – geralmente – só se realiza com a consumação” (OLIVEIRA, 1997, p. 247), seria tido como certo (e talvez imediato) o efetivo consumo do alimento ou bebida. Ou, do mesmo modo, se daria propriamente uma ação de cozinhar – seja para o espectador após o contato com a apresentação de um prato ou uma receita em um programa de televisão, ao ouvinte em uma abordagem explicativa ou comentada no rádio, ao público em uma publicidade de revista, ao internauta em uma fotografia compartilhada em uma rede social digital ou publicada em um livro.

No entanto, ainda que ocorra o desejo de cozinhar ou consumir o alimento apresentado em uma forma comunicacional mediática, por meio da “circulação de conteúdos”, e se identifique um efeito de prazer pela relação do sujeito com a interface de mediação, entende-se que (i) o alimento, se consumido pela motivação do contato, *não será o mesmo* que o apresentado nos meios, e que (ii) o “fluxo”

televisivo ou radiofônico, o folhear da revista ou do livro, a navegação na internet podem dissipar esse desejo: é uma forma mediada de estar com o objeto de gosto. Como é o caso das tipologias apresentadas por Oliveira, no *gosto mediatizado* o '*sabor* do gosto' não é necessariamente relativo ao contato imediato com o paladar; destarte, além de potencialmente atribuir juízo estético à "forma de sentir" o sabor, o *gosto mediatizado* também promove uma forma particular de *fazer sentir* o sabor, por corresponder a uma interação *mediatizada* relativa à "circulação de conteúdos". O gosto *mediatizado* é claramente sinestésico e envolve o corpo também em sua totalidade: agrada à vista, ao paladar suscitado, do mesmo modo que se adapta ao momento repousante do corpo do folhear a revista, da absorção pelo "fluxo" televisual, propiciando o caráter experiencial.

Considerando-se tais argumentos, entende-se que o *gosto mediatizado* se fundamenta em regimes de gosto constituídos *mediaticamente* pelas práticas dos atores sociais: individualmente percebido por sua constituição "sensível" bem como por uma espécie de "corporificação" emergida em relação ao sujeito, o *gosto mediatizado*, ao estar em "circulação", se dilata e incrementa, sendo *sentido* por meio de efeitos de "contágio", compartilhado e potencialmente ressemantizado.

De fato, como já se apontou, a relação com o alimento (um objeto de gosto) não apenas se dá por caracterizar processos de ingestão, tampouco se limita a uma disposição *a priori* de ingredientes. Instituindo-se socialmente e incorporando significados, a relação com a alimentação reside nas práticas de obtenção, preparo e consumo que se amplificam na promoção das percepções, e as formas como estas percepções são expressadas podem afetar outros *gostos*.

Assim, retomando e aprofundando, em um contexto de "mediatização", a reflexão levantada acerca da "inclinação" referida por Kant (2005, p. 52), inerente à relação com o objeto estético – ou o objeto *de gosto* –, por estar inscrita em regimes de interação e ser sujeita à afetação, entende-se aqui que a "inclinação" propiciada com o *gosto mediatizado* se *manifesta* nas percepções e expressões dos sujeitos assim como no "senso comum", no sentido comunitário, na medida em que congrega os atores que tomam "em consideração" o juízo de *um outro* (KANT, 2005, p. 139-140) – nesse caso, *mediaticamente*. Sobretudo em um contexto em que se reitera por meio de relações comunicacionais e de consumo um comportamento de ordem geral de "disposição estética" com os processos envolvidos com a percepção individual de gosto, por meio dos quais se propiciam saberes em relação a sabores,

pode-se dizer que a capacidade de articulação dos sujeitos combinada à espécie de *competência estética* (que é sentida, percebida, comunicada) contribui para a "estetização" do cotidiano correspondente à *gourmetização*. Ademais, na perspectiva dos *encontros sensíveis* e *mediatizados* (ou propriamente do *gosto mediatizado*), este modo de "conhecimento" (HEIDEGGER, 2005, p. 105) de si e do mundo – que está compreendido na perspectiva comunicacional que aqui se tem do *ser* – promove (ou *produz*, nos termos de Gumbrecht) uma "presença" na medida de uma "corporificação" sentida, e mesmo de um "aparecimento", de ordem estética, dos gostos.

No sentido da atribuição de juízo estético em relação às *formas de sentir* o gosto, especificamente quanto ao desempenho das instâncias comunicacionais mediáticas (e das modalizações estéticas que o (res)semantizam nas interações e práticas comunicacionais), é importante notar a relevância da atuação de *chefs* de cozinha na "circulação de conteúdos". Em razão do *status* atribuído ao *chef*, abordagens mediáticas, *estetizadas*, do cozinhar estão, em certa medida, associadas à atuação do *chef-celebridade* (já que é uma marca capaz de estabelecer e sancionar modelos) tanto em relação à concepção de *bom gosto* quanto em relação a possíveis "formas de sentir", ou de *fazer sentir* o gosto.

Na associação do *gosto mediatizado* à atuação do *chef-celebridade*, evocam-se aqui dois modos específicos de "manifestação" do gosto que auxiliam na complexificação das análises acerca da percepção e da expressão do gosto. Considerando-se regimes de visualidade da comida na divulgação de receitas conforme a concepção vigente de gastronomia, em formas comunicacionais mediáticas, a análise do contexto a partir das noções de "gosto da gente" e de "gosto das coisas" (LANDOWSKI; FIORIN, 1997) evidencia modos como vêm se estabelecendo a percepção e a expressão de *bom gosto* com o *fenômeno da 'gourmetização'*.

Tais noções são aqui exemplificadas por imagens ilustrativas de receitas divulgadas por dois *chefs-celebridade* de ampla atuação internacional, o brasileiro Alex Atala e o inglês Jamie Oliver, sugerindo-se aqui que as imagens de Atala remetem ao "gosto da gente" que seria constituído pela articulação estética própria do sujeito (são relativas a um gosto comunicacionalmente construído) enquanto as de Oliver se aproximam do "gosto das coisas" que seria constituído pela relação de emergência estética do objeto em relação à percepção do sujeito (ou da ordem do

tangível, com a alusão ao sabor *per se*)[223]. As noções são associadas a aspectos fundamentais do gosto, ou seja, respectivamente à relação com o sabor, dada pela acepção de gosto *bom*, e à atribuição do valor *bom* gosto, que ocorre conforme avaliação estética (LANDOWSKI, 1997a, p. 8), propondo-se aqui que constituem modalizações do *gosto mediatizado*. De fato ambas as formas, a do "gosto da gente" e a do "gosto das coisas", estão intimamente associadas, mas podem ser separadas pela ênfase que manifestam em cada empiria, como aqui se demonstra a fim de se explorar as modulações de gosto envolvidas com o *gosto mediatizado*.

Convém destacar que antes mesmo de se considerar os conteúdos e imagens divulgados por Atala e Oliver, dimensões estéticas relativas às concepções e expressões de gosto são apresentadas por ambos *chefs-celebridade* em seus *projetos gastronômicos*, antecipando seus pontos de vista em relação à cozinha. Atala e Oliver têm em comum o fato de conduzirem projetos que visam modificar contextos alimentares. Como divulgação de suas *marcas*, procuram fomentar transformações na relação com os atos de cozinhar e comer, fazendo uso da mídia e da "circulação de conteúdos" para propor a (re)valorização de ingredientes e do ato de cozinhar, bem como de hábitos alimentares.

Oliver, com a *Food Revolution* (que é difundida basicamente por meio de ações televisionadas em lares e escolas, como uma das iniciativas da *Jamie Oliver Food Foundation*[224]), propõe uma revolução na alimentação no sentido de sugerir a ideia de cozinhar e comer de modo mais saudável (como medidas de combate a problemas de saúde e promoção de sustentabilidade do planeta). Atala, com o movimento *Eu Como Cultura* (um projeto de lei apoiado pelo *Instituto Atá*[225]), procura anunciar a importância de resgatar hábitos e ingredientes considerados remotos ou mesmo esquecidos na cultura brasileira: por meio da campanha *Gastronomia é cultura*, relacionada ao seu projeto, visando "reconhecer oficialmente [sic] a gastronomia brasileira como manifestação cultural" (EU, 2014), o *chef* objetiva mudanças na relação com a cozinha e o alimento a partir da *redescoberta* de

[223] As imagens apresentadas foram extraídas da publicação *D.O.M. Redescobrindo ingredientes brasileiros* (ATALA, 2013) cujas fotografias são amplamente divulgadas na mídia, e do livro *30 minutos e pronto* (OLIVER, 2012), homônimo do programa de televisão veiculado internacionalmente. Não apenas as imagens têm relação direta com a atuação de Atala e Oliver na mídia como ilustram o caráter estético e comunicacional de projetos conduzidos e difundidos por tais *chefs*.
[224] Para informações sobre a fundação, consultar: <http://www.jamieoliverfoodfoundation.org.uk/>.
[225] Para informações sobre o instituto, consultar: <http://institutoata.org.br/>.

ingredientes – no caso do Brasil, que são considerados emblemáticos da identidade e da cultura do país.

As posições de Atala e Oliver em relação à sua atuação prática na cozinha podem ser observadas a partir de imagens dos *chefs* trazidas pelas publicações que constituem o foco de atenção dessa análise: nas fotografias que os apresentam antes das receitas em seus livros, a proposta de seus projetos acerca da atividade da cozinha é reiterada com Atala em contato com o aspecto nativo do cozinhar (figura 89), e Oliver em uma atitude performática com utensílios (figura 90).

Figuras 89 e 90: Atala aparece em contato com a terra ao lado de um indígena enquanto Oliver esboça uma ação dinâmica diante da aparelhagem de cozinha.

Fonte: ATALA, 2013, p. 16-17 (fig. 89); OLIVER, 2012, p. 18-19 (fig. 90).

Existe diferença expressiva entre as propostas dos *chefs*, como evidenciam as fotografias de apresentação do seu *fazer*. Enquanto Atala objetiva a *estetização* de uma cozinha nativa na forma com que utiliza ingredientes, pautando-a por um olhar contemporâneo – o que demarca claramente o “gosto da gente” –, para Oliver, a valorização do banal, do cotidiano, traduz o “gosto das coisas” ao promover a *estetização* do *trivial* em âmbito internacional. A valorização de um *terroir* brasileiro, em Atala, está na busca do que é considerado raro ou autêntico, e na exaltação de um “gosto pelo natural e pelo selvagem que, nos diversos campos da vida, do turismo e da alimentação, é considerado muito *chique*” (FIORIN, 1997, p. 20, grifo meu); em Oliver, a declarada preferência pelo uso de alimentos naturais e orgânicos, ao invés de pretender elegância ou refinamento, preza o aproveitamento da diversidade, da abundância, prestigiando o cotidiano e a convivialidade com o ato de cozinhar.

As imagens divulgadas pelos *chefs* na apresentação das publicações analisadas evidenciam diferenças de posicionamento em relação à cozinha e ao

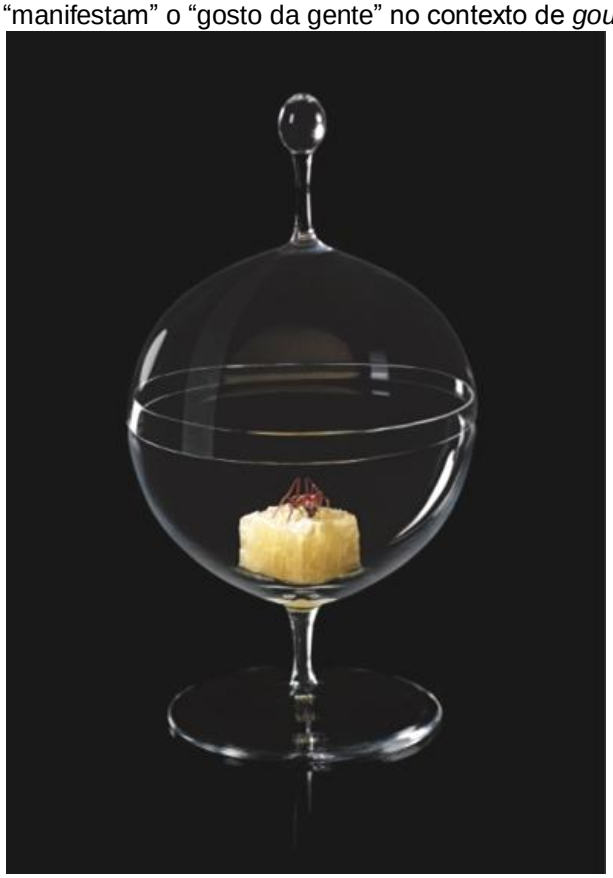
cozinhar. Na observação atenta de tais fotografias, contudo, tem-se a impressão de que Atala parece, com sua aproximação do *terroir*, primar pelos aspectos de rusticidade, enquanto Oliver, com seu gesto dinâmico, aparenta divulgar a sofisticação da cozinha contemporânea. Assim, entende-se que é propriamente em relação às formas de apresentação de suas receitas que os *chefs* comunicam seu propósito.

As fotografias que ilustram as receitas de Atala (figuras 91 e 92), enquanto expressão do "gosto da gente", restringem-se a imagens sintetizadas [226] que remetem à sofisticação, ao luxo, de uma obra realizada, uma percepção que é cultural e comunicacionalmente construída pelo olhar do sujeito em relação ao objeto. Analogamente às demais fotografias da mesma publicação aqui observada, não há outros elementos de cena nas composições imagéticas. Tal qual a imagem de um *objeto de valor*, um fundo vazio (negro na maior parte das imagens da referida publicação, o que confere elegância à imagem, destacando-a como objeto único, raro) destaca solitariamente a criação do *chef*, como se os pratos fossem jóias dispostas em vitrines.

Já nas ilustrações das receitas de Oliver correspondentes à publicação analisada, pode-se perceber uma sequência variada de imagens que envolvem o ato de cozinhar somado ao de consumo dos alimentos, e que o correspondente à imagem-síntese da receita é situado ao final dessa composição imagética (figuras 93, situada antes da receita, e 94, situada ao final da receita). As imagens do "gosto das coisas" de Oliver compreendem recortes de cenas tipicamente cotidianas com composições que não poupam elementos de cena de forma a conferir o efeito de convivialidade às interações com o ato de cozinhar, como se a totalidade pudesse ser apreendida cumulativamente, pelo desdobramento de suas facetas.

[226] Considera-se como sintetizada uma composição imagética correspondente à receita já realizada, sem contemplar sequências de imagens do passo a passo para sua execução.

Figuras 91 e 92: As imagens de Atala para *Formiga e abacaxi* e para *Ravióli de limão e banana* “manifestam” o “gosto da gente” no contexto de *gourmetização*.



Fonte: ATALA, 2013, p. 41 (fig. 91); ATALA, 2013, p. 223 (fig. 92).

Figuras 93 e 94: As imagens de Oliver para a receita *Curry Rogan Josh, arroz soltinho, salada de cenoura, chapatis* traduzem o “gosto das coisas” no contexto de *gourmetização*.

Fonte: OLIVER, 2012, p. 81 (fig. 93); OLIVER, 2012, p. 83 (fig. 94).

A espécie de *imperfeição* própria do cotidiano trazida pelas imagens Oliver traduz o “gosto das coisas” na medida em que cenas da atividade ordinária e da convivialidade na cozinha sugerem a *beleza no banal* e a tangibilidade das *coisas*, que emergem do objeto. Embora Oliver tenha programas de cozinha na televisão, e canais de receitas na internet, em que apresenta suas criações com intencional caráter instrutivo ou didático, não se descarta nestas imagens (que constituem seu programa *30 minutos e pronto* e originaram o livro homônimo) a atribuição de “distinção” nas formas de *fazer sentir* o gosto: o “gosto das coisas” não necessariamente exime a *estetização* do objeto. Ademais, a noção de “gosto das coisas” diz respeito a regimes que remetem a qualidades estéticas no que de antemão seria ordinário (remetendo à concepção de “aparecimento” conforme a perspectiva de Seel comentada anteriormente, de que está na percepção do sujeito a concepção estética do objeto). Tal ocorrência confirma a percepção de um *gosto mediatizado* ao convocar o paladar por meio de formas mediáticas de apresentação da comida no contexto da receita, aparentemente resgatando-as de uma memória universal: o movimento dos sujeitos e das coisas na cozinha da casa, a desordem no ato de cozinhar, os acasos no arranjo do prato, a informalidade do cotidiano da cozinha; em resumo, uma estratégica factualidade no preparo e consumo do alimento que é esteticamente arranjada (figuras 95 e 96).

Figuras 95 e 96: Imagens do consumo da comida na receita *Mexilhões, bloody mary, salada de ervas, glorioso mil-folhas de ruibarbo*, e dos aparatos no preparo de *Curry verde, frango crocante, salada kimchi e noodles de arroz*.

Fonte: OLIVER, 2012, p. 175 (fig. 95); OLIVER, 2012, p. 89 (fig. 96).

No caso de Atala, as composições que exemplificam a noção de “gosto da gente” explicitam a imperatividade do juízo estético em sua cozinha – em explícita concepção de *bom gosto* associada ao refinamento do ato de cozinhar e comer, ou seja, fruir o objeto de gosto. Se em Oliver é possível identificar uma proposta visual de aconchego, de retorno ao caseiro (ainda que esteticamente programados também conforme uma percepção de *bom gosto*, convertido *mediaticamente* do *gosto bom* em adição à presença do *chef-celebridade* que *afeta* a execução da receita), nas receitas divulgadas por Atala dominam a evocação do sublime pela forma “artificada” e pela busca do excepcional.

Ainda que a cozinha de Atala reflita uma tendência de consumo que exalta composições extraordinárias, apoiando-se em códigos que compreendem parcimoniosos arranjos em pratos cada vez mais desproporcionais ao tamanho das porções de comida oferecidas conforme um paradigma contemporâneo (GUMBRECHT, 2006, p. 61) – a questão não parece propriamente saciar uma necessidade, mas sim fruir um desejo –, a proposta do *chef* brasileiro é esteticamente convincente no sentido de objetivar erudição no que concerne à concepção de gastronomia. A “distinção” promovida por uma “atitude estética”, ou seja, pela sugestão de um gesto de “*différance*” estabelecida com esta forma de *gosto mediatizado* é, desse modo, atribuída ao *chef*, à maneira como pensa o (seu) ato de cozinhar, assim como ao sujeito que *consome* o objeto de gosto oferecido por Atala: o “gosto da gente” reside na relação estabelecida com o *outro*.

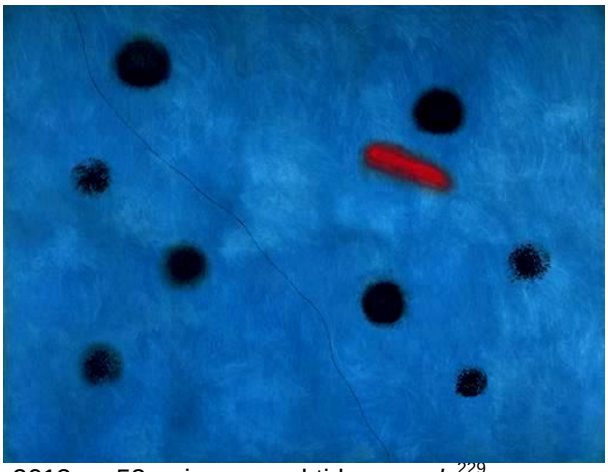
O *gosto mediatizado*, e as modalizações que potencialmente promove nas concepções e formas de *fazer sentir* o gosto, podem ser reiterados a partir da comparação imagética entre o arranjo das imagens das receitas apresentadas nas publicações analisadas, e outras formas comunicacionais. Nas comparações aqui propostas pelas figuras 97 a 99, a seguir, é possível estabelecer analogias entre os pratos do *chef* Alex Atala e noções de composição próprias de obras de arte[227]; linhas, formas e cores, ao contrário de uma razoável “legibilidade” (DÓRIA, 2014, p. 191-200) visual, ou *pregnância*, da comida, da receita (como é o caso de Oliver), potencialmente promovem o olhar do sujeito observador ao “desassossego” do objeto estético (GUMBRECHT, 2010, p. 137).

[227] Não se pretende, aqui, sugerir ineditismo de comparações imagéticas com a arte; paralelos entre imagens da mídia e obras de arte constituem um recurso de análise recorrente no campo da Comunicação. O que aqui se apresenta é mais um modo de explicitar o entendimento que se propõe sobre o *gosto mediatizado* em relação às noções de “gosto da gente” e “gosto das coisas”.

Figura 97: Comparação visual entre a imagem de *Gel de tomate verde*, de Atala, e o guache recortado *La Gerbe*, de Matisse (1953).

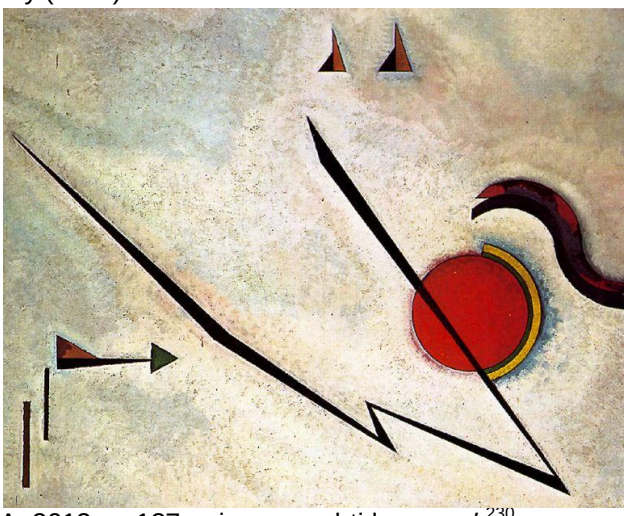
Fonte: Composição comparativa a partir de ATALA, 2013, p. 175, e imagem obtida na *web*[228].

Figura 98: Comparação visual entre a imagem da receita *Filé mignon curado, com castanha*, de Alex Atala e a pintura *Bleu II*, de Joan Miró (1961).



Fonte: Composição comparativa a partir de ATALA, 2013, p. 53, e imagem obtida na *web*[229].

Figura 99: Comparação visual entre a imagem de *Abóbora, carvão vegetal e sorvete de tapioca*, de Atala, e a pintura *Broken Line*, atribuída a Kandinsky (192?).



Fonte: Composição comparativa a partir de ATALA, 2013, p. 137, e imagem obtida na *web*[230].

---

[228] Disponível em: <http://www.huffingtonpost.com/patricia-zohn/culture-zohn-the-woman-be_b_718612.html>. Acesso em: 16 jan. 2014.

[229] Disponível em: <http://www.joan-miro.net/blue.jsp#prettyPhoto>. Acesso em: 31 dez. 2014.

A busca de sentido nas formas apresentadas, de coerência nas cores obtidas, de razão nas linhas desenhadas, em proposições que colocam o sujeito tal qual diante de uma obra de arte, com a sugestão de arranjos estéticos, parece ser habilitada pelas composições de Atala. Ainda, convém ressaltar que seu estilo recorre à estética da *nouvelle cuisine* francesa (também nomeada como *haute cuisine* que, como um avanço proposto em relação às ideias de Carême, conforme apontado no capítulo anterior, deve seus arranjos visuais à influência da cozinha japonesa na França na década de 1970, adotando arranjos parcimoniosos no prato).

Note-se, no entanto, que o exercício comparativo aqui proposto não objetiva atribuir os pratos a intencionadas reproduções ou interpretações de determinadas composições artísticas pelo *chef*. O paralelo traçado entre as imagens aqui selecionadas procura realizar a possibilidade de "estetização" do objeto ancorada no emprego de um código visual universal: a crença em um "valor superior da arte" (SHAPIRO, 2007, p. 137) permite que se organizem processos de significação por atuar nas "instâncias de reconhecimento" (p. 137) dos sujeitos. Tal prática vem sendo adotada não somente por *chefs* de cozinha, mas pelos demais atores sociais, que por meio de regimes de visualidade específicos tomados em relação ao ato de cozinhar vêm reiterando a associação da arte – como um elemento da ordem da erudição e, portanto, da "distinção" – com a concepção de gastronomia, atuando com equivalências conceituais.

Mesmo que as imagens que ilustram as receitas de Atala convoquem a concepção de arranjos *artísticos*, há que se ressaltar que publicar um livro de receitas como mais uma forma de divulgação de seu trabalho admite certo caráter instrutivo (característica fundamental da receita). Na publicação de Atala, as fotografias acompanham textos descritivos que prevêem a combinação e o preparo de ingredientes; no entanto, notas ao final do livro advertem para uma especial atenção na execução das receitas, destacando a necessidade de cuidados e equipamentos específicos (ATALA, 2013, p. 292). O fato assinala que apesar de se apresentar como um livro de receitas, a publicação pretende-se instrumento de divulgação de um trabalho nada banal, fruto de uma criação *distinta* e de certa forma artística que marca o "gosto da gente" – em oposição ao "gosto das coisas" da abordagem de Oliver.

---

[230] Disponível em: <http://www.1paintings.com/index.php?main_page=product_info&products_id=850.>. Acesso em: 31 dez. 2014.

Em arranjos visuais, Atala busca a *glamourização* própria dos códigos visuais de cozinha contemporânea, que tem nas pequenas porções, nos pratos desproporcionais (em relação à quantidade de comida ou à própria forma inusitada), a construção de um "gosto da gente", e Oliver *estetiza* a percepção do ordinário na cozinha evocando com o "gosto das coisas" o aspecto *retrô*, que também é considerado tipicamente contemporâneo (LIPOVETSKY, 2004, p. 88).

No processo de "mediatização" da gastronomia e do ato de cozinhar, os regimes de visualidade propostos por Atala e Oliver convocam o "aparecimento estético" no sentido de que o objeto de gosto atualiza-se como objeto de valor. E, se de fato imagens análogas às de composições como de Alex Atala, cuja associação com a erudição que se insiste em relacionar à arte, vêm sendo reproduzidas pelos atores sociais no *fenômeno de 'gourmetização'*, do mesmo modo, imagens como as das receitas de Jamie Oliver evidenciam a expressão de um "estilo de vida" *gourmet* pelas modalizações estéticas daquilo que é corriqueiro ou que de antemão não seria atribuído a composições *artísticas*, mas que vem sendo amplamente praticado pelos atores por meio de formas comunicacionais mediáticas, pela promoção da percepção e da "disposição estética".

Na imagem do encarte dos supermercados *Pão de Açúcar* (figura 100) – o mesmo encarte ilustrado anteriormente neste capítulo cuja capa trazia o título *Gourmet* –, é importante destacar o uso de dois frascos de conserva como recipientes para consumo dos sorvetes *Häagen-Dazs*. No contexto da *gourmetização*, observou-se que tais objetos vêm sendo atribuídos, em âmbito mundial, a uma *estética gourmet*, na medida em que constituem uma tendência de moda em bares e restaurantes para o consumo de bebidas ou sobremesas, e também são amplamente comercializados como porções individuais de salada ou bolos. Nesse caso, é possível estabelecer ligações tanto com o aspecto *retrô* das formas de *design* endossadas pela *gourmetização* quanto com o *novo* consumo de marmitas, ambos apontados anteriormente[231].

[231] Evidências de tal associação podem ser observadas inclusive pela abertura do mencionado programa *Marmitas e Merendas*, que usa entre as referências visuais o recipiente de conserva como uma forma de ilustrar a abordagem dos episódios.

Figura 100: Página do encarte promocional intitulado *Gourmet*, distribuído pela rede de supermercados *Pão de Açúcar*, em que se observa uma das práticas da *gourmetização*: o uso de frascos de conservas como recipientes de consumo de bebidas e alimentos[232].

Fonte: Reprodução de encarte pela autora.

As imagens apresentadas pelos *chefs* em seus livros de receitas como forma de divulgação de seus trabalhos, e por extensão de seus projetos, evidenciam dimensões comunicacionais e estéticas da gastronomia em um processo de "mediatização", enquanto auxiliam na percepção de modos pelos quais juízos de gosto podem, pelo estabelecimento de uma "disposição estética", organizar a "circulação de conteúdos". A promoção de relações estéticas com a cozinha, para os *chefs* analisados, tem relação direta com a exploração de ingredientes (ambos revalorizam o *terroir*, o que é bastante invocado pelas práticas da *gourmetização*) e a relação dos sujeitos com seu preparo, o que se expressa por de regimes de visualidade, em um "momento da gastronomia em que, por esgotamento e banalização, as técnicas modernas já não constituem atrativo suficiente para manter alto o diapasão da culinária moderna." (DÓRIA, 2014, p. 15).

As fotografias de divulgação usadas pelos *chefs* Atala e Oliver se inserem em regimes que fundamentam o *fenômeno de 'gourmetização'* ao fazerem emergir o sensível, incitarem à experiência dos sujeitos e evocarem a "artificação" com bens

[232] Notem-se, na composição da fotografia, a reprodução de pátina do tempo na mesa, o guardanapo xadrez e as colheres antigas, em proximidade com regimes evocados pelas imagens de Oliver.

tangíveis e intangíveis relacionados ao ato de cozinhar (mais que à comida), compreendendo aquisição de *capital gastronômico* e pressupondo a "atitude estética" dos atores. Ainda que os modos como a "gente" esteticamente se posiciona diante do cozinhar como objeto difira em seus modos de expressão do como as "coisas" se dispõem esteticamente aos sujeitos, que em sua "atenção estética" as percebem (a competência estética dos sujeitos é, em ambas modalizações, convocada), tanto o "gosto da gente" como o "gosto das coisas" constituem modos de abordagem do cozinhar que implicam um *fazer estetizado* e um *fazer sentir o (bom) gosto* enquanto condições inerentes aos sujeitos. Em ambos os casos, um "aparecer" com o *gosto mediatizado* é habilitado pela percepção de si no mundo.

Procurou-se com as análises realizadas neste capítulo argumentar como concepções e expressões relacionadas ao gosto possuem no contexto da *gourmetização* relação com o estabelecimento de uma "disposição estética" com o cozinhar. *Mediaticamente*, "manifestações" das estratégias comunicacionais como as práticas próprias da publicidade (no tópico 2.1) e do *design* (no tópico 2.2), e a produção visual e audiovisual pela mídia e contiguamente pelos sujeitos (no tópico 2.3), enquanto formas de materialização do interesse geral pelo ato *estetizado* de cozinhar comunicacionalmente expressado, foram observadas de modo a elucidar a inserção dos interesses de um "fenômeno" mediático na "circulação de conteúdos".

Tendo-se em vista tais abordagens, para analisar como vêm se organizando práticas comunicacionais e protocolos de consumo associados a processos de "estetização" do cotidiano no que se consideram uma dilatação e um decorrente transbordamento como sua amplificação, o próximo capítulo analisa o que se entende como a "apropriação" (CHARTIER, 1991) da cozinha. Se a "disposição estética" foi observada em especial baseando-se na percepção "sensível" e na incitação ao caráter experiencial com os objetos em *gourmetização*, no capítulo a seguir reflete-se sobre a "apropriação" a partir da noção de "artificação" (SHAPIRO, 2007), bem como do domínio das práticas, processos e conteúdos da cozinha pelos atores. Sugere-se a percepção de desmembramentos eufóricos e ao mesmo tempo antagônicos da *gourmetização*, em um contexto que leva à reflexão sobre a adoção de um "estilo de vida" na organização de uma *cultura culinário-gastronômica* identificada pelo todo de "manifestações" – em aderência ou não à *gourmetização*.

3 DA *GOURMETIZAÇÃO* COM A APROPRIAÇÃO COMUNICACIONAL DA COZINHA

> *Gosto não representa uma realidade abstrata que se situaria numa esfera intelectual reservada a um pequeno número de especialistas; ao contrário, faz parte dos fenômenos empiricamente mais óbvios, de tal modo que pertence imediatamente a todos: experimenta-se, partilha-se, inclusive se discute por todas as partes [...], dando lugar a classificações, prescrições, julgamentos, confissões e confrontações inesgotáveis no plano cotidiano [...].*
>
> *(LANDOWSKI, 1997a, p. 8)*

Como se procurou demonstrar até o presente momento nesta pesquisa, as "manifestações" do *fenômeno de 'gourmetização'* vêm se ampliando e incrementando a "circulação de conteúdos" com práticas comunicacionais e de consumo envolvidas com o interesse pela gastronomia. É notável o desenvolvimento e a diversificação de produtos e serviços relacionados à ambiência estética potencialmente propiciada com o cozinhar, que em um processo de "mediatização" concorre no cenário de "hiperconsumo" do período vivido aqui analisado. Com o estabelecimento de uma "disposição estética", de fato o contexto não impulsionou somente a indústria alimentícia, mas também a de utensílios, a de eletrodomésticos, a da decoração e a dos cosméticos, além do setor do ensino. Adotado como agenciador de um "estilo de vida" *gourmet*, o ato de cozinhar vem se materializando em objetos e na incitação a experiências, sendo (res)semantizado conforme processos de *gourmetização* e tornando-se uma das vias de percepção de si dos sujeitos, que mediaticamente se posicionam como articuladores estéticos do cotidiano em conjunto com os demais atores sociais.

A situação relativa à esfera da mídia é correlata e interdependente com tal realidade de consumo que em âmbito mundial vem encontrando em conteúdos e objetos da cozinha um fascínio de ordem geral. Com efeito, como aqui se trata, enquanto *instituição mediadora* assim como são a família, a igreja, a escola (SODRÉ, 2013, p. 21), a mídia exerce influência no cotidiano ao mesmo tempo em que se alimenta do factual e das vivências e comportamentos para produzir seus conteúdos, contribuindo no panorama contemporâneo para uma requalificação da vida social (p. 26) – pode-se dizer uma requalificação mediática – na espécie de

“interpelação coletiva” (p. 23) que se estabelece com as práticas comunicacionais que acomodam sua onipresença.

De tal forma, como se observou nos capítulos anteriores, a *gourmetização* se *faz ver* como um “fenômeno” (HEIDEGGER, 2015) de modo marcante também no incremento de produtos que circulam *mediaticamente*, como programas de televisão e formas de publicidade e divulgação, publicações (que englobam desde revistas e encartes em periódicos até materiais especializados, incluindo-se a indústria editorial e mesmo a produção acadêmica), materiais audiovisuais e conteúdos compartilhados pelos atores sociais na *web*, ações de *design*, estratégias de *marketing* e reposicionamento de marcas e mesmo a instituição do tema como pauta recorrente em conteúdos jornalísticos, em meios diversos. As várias “manifestações” do contexto ressaltam, assim, o “espelhamento” da mídia com as práticas comunicacionais, sociais e de consumo inerentes às vivências cotidianas.

Na tese aqui apresentada entende-se que uma “atitude estética” com a ambiência *gourmet* incorpora a percepção “sensível” do mundo e a expectativa das experiências pelos sujeitos de modo a promover a “estetização” do cotidiano, revelando também modos de “artificação” (SHAPIRO, 2007) de seus elementos. Propriamente enquanto um processo de reorganização dos sentidos, por atuar nas “instâncias de reconhecimento” (p. 137) dos atores em relação a um *fazer*, a “artificação” está associada à *gourmetização* (à “estetização” do cotidiano por meio da gastronomia, com interesse específico no ato de cozinhar) não somente por, em grande medida, elevar a condição do objeto da concepção não-artística à artística (SHAPIRO; HEINICH, 2012) – esta é, com efeito, uma consequência da “artificação”.

A relação se dá em razão das nuances que a conceituação do termo traz, e que são encontradas nos fundamentos do “fenômeno” observado: “[o] paradigma da *artificação* […] dá ênfase aos aspectos materiais e situações concretas de *mudança* em uma orientação *dinâmica e pragmática* baseada na observação das ações, relações, modificações materiais e organizacionais.” (SHAPIRO; HEINICH, 2012, grifos meus). Nos protocolos de consumo e nas interações, nota-se uma “inclinação” (KANT, 2005) estética aos gostos, percepções e expressões próprios das concepções e comportamentos artísticos, uma vez que “a arte não é somente um *corpus* de objetos definidos por instituições e disciplinas consagradas, mas também o resultado desses processos sociais” (SHAPIRO, 2007, p. 136, grifo no original).

Em um sentido elementar, entende-se que “artificação” se associa à “apropriação” da cozinha efetivamente em razão das *transformações* inerentes às interações, que ambos conceitos implicam. Se a “artificação” se orienta às mudanças em relação ao estado (e, portanto, ao estatuto) dos objetos (que podem ser as *coisas*, os sujeitos, as situações), a “apropriação”, por se voltar “às condições e aos processos que, muito concretamente, fundamentam as operações de produção de sentido pelo sujeito” (CHARTIER, 1991, p. 180), conforma a atividade criadora. O cenário da *gourmetização* compreende, afinal, a realização das “atividades criativas” a que Lipovetsky e Serroy se referem ao analisar a era *hiper*, em especial quanto ao aspecto de “capitalismo artista” que entendem conformar o período vivido: a “atitude estética” que delineia o cotidiano, como um comportamento tipicamente artista, viabiliza ao sujeito “traduzir sua singularidade, sua diferença pessoal [...] [como] possibilidade de afirmar sua identidade. Ao que se soma o desejo narcísico da visibilidade, de reconhecimento, de celebridade, largamente reforçado pelas mídias e pelo surto da individualização.” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 112).

O pressuposto de criação e inventividade associadas ao sujeito, além do caráter subjetivo implicado nas interpretações que este faz do mundo, também depende do contexto em que está inserido: os usos e significações que faz do mundo estão subsumidos em aspectos culturais, pelas relações e interações.

De fato, em conformidade com a conceituação de “cultura” aqui adotada, os significados, que são em constante (re)definição, integram o caráter coletivo estabelecido pelo modo de vida de “todo um povo” (WILLIAMS, 1969, p. 18), incorporando-se significados individuais nas percepções, vivências e expressões coletivas. A partir de tal premissa é possível entender que (i) em um contexto de “mediatização” o conjunto de significados individuais e coletivos corresponde ao processo de “espelhamento”, e que (ii) pelo fato de os significados serem *feitos*, *refeitos* e *compartilhados* (1989, p. 8), tanto as lógicas de consumo quanto as práticas comunicacionais compreendem movimentações semânticas que afetam os atores sociais (individualmente e coletivamente). As vivências e comportamentos, e os significados atribuídos em “mediatização” se reproduzem e dinamizam nas instâncias de comunicação e consumo (na “circulação de conteúdos”) compreendendo os comportamentos coletivos e dando espaço ao compartilhamento das experiências e percepções pessoais.

Em se tratando do “fenômeno” analisado, tais considerações auxiliam na reflexão sobre a “apropriação” comunicacional da cozinha que, possibilitada pelo estabelecimento de uma “disposição estética” com o ato de cozinhar, corresponde a processos de transformação que potencialmente (res)semantizam seus objetos, e tais processos são inerentes às interações. Em razão da “apropriação” da cozinha, considera-se que uma dilatação das práticas da *gourmetização* vem ocorrendo de modo a promover uma espécie de transbordamento de seus mecanismos de “estetização” do cotidiano, dados com a valorização estética do cozinhar; de tal maneira, aqui são propostos encadeamentos para se analisar em que medida as materializações e práticas decorrentes da *gourmetização*, com sua consolidação, irão apontar para a organização de uma *cultura culinário-gastronômica*.

Para o desenvolvimento de tais análises, compreendendo o caráter “sensível” e a promoção à “experiência” com o ato de cozinhar, volta-se inicialmente aos processos de “artificação”, que com um empreendimento transformador no contexto da *gourmetização* se relaciona à “apropriação” de ordem comunicacional da cozinha, oferecendo uma perspectiva da inserção do *ser* no contexto de “mediatização”. De tal modo se observa propriamente em que bases a “artificação” opera, o que se realiza neste capítulo primeiramente remetendo a algumas das análises realizadas quanto à “disposição estética” com o cozinhar, demonstrando conforme a conceituação de Shapiro e Heinich como as respectivas estratégias comunicacionais desempenham procedimentos que podem levar à “artificação”. Avançando-se na discussão, são relacionadas outras materialidades comunicacionais que evidenciam as nuances, os desdobramentos e o alcance adquiridos pelas práticas do *fenômeno de ‘gourmetização’*, no que diz respeito às qualificações de caráter estético relacionadas à “apropriação” da cozinha.

Vale investigar, nesse sentido, os recursos por meio dos quais os atores (em especial as marcas), além de promover a percepção “sensível” e incitar ao caráter experiencial com o cozinhar, *artificam* seus argumentos de modo a reposicionarem produtos ou criarem condições extraordinárias para sua inserção no mercado e na “circulação de conteúdos”. Sobretudo no que interessa à presente pesquisa, a recorrência ao que se entende como termos indexadores da *gourmetização*, ou seja, os termos (ou denominações) *chef* e *gourmet*, serão examinados de forma mais acurada em tal perspectiva como forma de fundamentar as percepções realizadas na “circulação”, e já analisadas conforme a “disposição estética” estabelecida, e que,

como se identificou, *rotulam* (no sentido de habilitar um modo de reconhecimento) produtos ou serviços, e mesmo atores e contextos (incluindo-se as materialidades da mídia). Sob a ótica da "artificação", é possível aprofundar alguns dos encadeamentos anteriormente observados em relação às práticas comunicacionais e lógicas de consumo, bem como acerca da percepção de si correspondente à contemporaneidade. Por esse motivo, observações anteriormente realizadas são analisadas em uma perspectiva complementar, como modo de se apontar o aspecto de "apropriação" com as práticas da *gourmetização*.

Se a "artificação" não trata meramente da legitimação dos objetos (SHAPIRO, 2007, p. 137), ela "necessariamente *provoca* a [sua] legitimação" (SHAPIRO; HEINICH, 2012, grifo meu). Isso se dá porque em seu processo, tacitamente um deslocamento e uma modificação dos estados (dos elementos, objetos, sujeitos e contextos) conferem significações a materialidades. Na parceria de pesquisa que aprofunda a conceituação de "artificação", Roberta Shapiro procura evidenciar com Nathalie Heinich que efetivamente as *materializações enquanto processo* são o eixo de interesse para sua definição. A observação de comportamentos e organizações, com suas inerentes modificações, se situa na problemática da "artificação", em uma ampliação do que o conceito inicialmente pode sugerir – a exemplo da associação mais imediata, pelo próprio termo, com paradigmas instituídos pela *arte*.

O conceito de "artificação" é proposto, assim, como um avanço ao conceito de "artealização" apresentado anteriormente pelo filósofo Alain Roger (ROGER, [1978] 2001). A "artealização" propriamente se associa à inserção do objeto em modelos de concepção ou apresentação previamente oferecidos pela Arte de modo a culturalmente adestrar o olhar. Para Roger, os modelos esquemáticos de representação do mundo constituídos e praticados ao longo de anos pelo domínio da Arte se acomodaram de tal forma que se tornaram imperceptíveis, uma vez que culturalmente assumidos[233].

Em análise acerca das novas conformações e da projeção da Estética no período contemporâneo, a "artealização" é mesmo comentada por Carole Talon-Hugon ao se referir à inserção do "estético", por operar como adjetivo substantivado

[233] O foco de interesse da análise apresentada por Alain Roger em seu ensaio *Nus et paysages* ([1987] 2001) se concentra justamente nos paradigmas estabelecidos pela Arte na observação dos elementos da natureza, em perspectiva cultural. Cabe aqui ressaltar também que Lipovetsky e Serroy (2015, p. 16-18) se referem à "artealização" enquanto sistema programado e canônico, ao comentarem modos de relação estética na Antiguidade: "uma artealização ritual, tradicional, religiosa [que] assinalou o mais longo momento da história dos estilos".

da “estetização do mundo” (TALON-HUGON, 2008, p. 101), ou mesmo da “estetização do olhar” (p. 102): Talon-Hugon interpreta o termo de Roger como “processo pelo qual a arte *informa* o olhar que lançamos sobre a natureza fornecendo-lhe esquemas *perceptivos* [...] e, ao mesmo tempo, *avaliativos*” (p. 102, grifos meus). Apesar de se entender a “artealização” na concepção de um processo de “estetização”, no panorama contemporâneo da Estética (como se assinalou na introdução, a referida publicação de Talon-Hugon apresenta linhas gerais do desenvolvimento do campo ao longo da história), é necessário atentar para a reivindicação de Shapiro e Heinich de que a noção de “artificação” é tencionada como um avanço em relação à percepção de legitimação das materialidades (ou de certificação e reconhecimento de um estatuto específico do objeto) contida na “artealização” (que por sua vez decorre do processo de “artificação”).

Nesse sentido é que aqui se adota a perspectiva de Shapiro (2007), e Shapiro e Heinich (2012): por se entender, em conformidade com os pressupostos apresentados pelas autoras, que as *transformações* e os *processamentos* dos comportamentos, das ações e relações, das práticas comunicacionais, das organizações, são contemplados pela “artificação” não por se basearem em um *modelo artístico* canonicamente estabelecido (ou na arte “em si”), mas sim por modificações associadas às “concepções relativamente estabilizadas” próprias da arte, ou de um *fazer artístico*.

Entende-se que os processos de transformação promovidos pela *gourmetização* necessariamente conferem legitimação (de gosto, inclusive) às suas materializações, ou materialidades decorrentes dos comportamentos, das ações e relações, enfim das práticas comunicacionais envolvidas, bem como de seus modos de organização social, econômica e mesmo política, na medida em que as interações e práticas agenciam seus interesses. A “artificação”, como um “processo de mudança que tudo engloba, [de caráter] tanto prático quanto simbólico” (SHAPIRO; HEINICH, 2012), mais que uma qualificação ou uma adjetivação (ela é um processo que as habilita), ou inserção em modelos canônicos de reconhecimento, se estabelece em relação a elementos e contextos, abrangendo suas modificações de estado – efetivamente, corresponde a um *processo*. Assim como a “atribuição de significado, reconhecimento e legitimação são resultados de transformações concretas” (2012), a qualificação ou a adjetivação são componentes de (res)semantizações nas relações de interação que compreendem a “estetização”

(conferindo legitimação a seus elementos), como vem se observando em relação às práticas comunicacionais e lógicas de consumo da *gourmetização*.

No mesmo texto em que Shapiro e Heinich argumentam tal perspectiva, são identificados e nomeados dez processos que no entendimento das pesquisadoras possibilitariam a "artificação" – a "artificação" é, afinal, um "processo de processos" (2012), que seriam "deslocamento, renomeação, recategorização, mudança institucional e organizacional, patrocínio, consolidação legal, redefinição do tempo, individualização do trabalho, disseminação e intelectualização" [234]. É possível relacionar cada processo mencionado ao que já se argumentou nesta pesquisa como mecanismos de "estetização" do cotidiano, propriamente convertendo-se em "manifestações" da *gourmetização*. Se o *deslocamento*, primeiro processo levantado, é condição necessária, basilar, à "artificação" como afirmam Shapiro e Heinich, também se entende aqui que está subentendido na *gourmetização*: *gourmetizar* algo ou alguém é, primeiramente, promover seu deslocamento em relação a um contexto previamente estabelecido, tornando-o *especial*.

Consequentemente, os correspondentes processos de *renomeação* e de *recategorização* são evidentes no "fenômeno" analisado: é o que ocorre com um café ou uma água renomeados *gourmet*, ou a hipotética ação de um *raio gourmetizador* que (res)semantiza produtos, e do mesmo modo o caso do sal ou do açúcar, cuja condição de *refinamento* se associou semanticamente a aspectos contraditórios à brancura e à pureza, em um processo de recategorização. Percebe-se também com a *gourmetização* que a *mudança institucional e organizacional* da cozinha e do cozinhar se relaciona a aspectos de *patrocínio* e à *consolidação legal* que se estabeleceu com a gastronomia.

A *mudança de caráter institucional e organizacional* é evidente, e como aqui se observou, afetou a programação da televisão bem como seus próprios produtos, por exemplo, ou ainda outros protocolos de consumo (como é o caso de marcas, produtos e serviços diversos, assim como materialidades da mídia que passam a se associar à concepção de gastronomia como forma de posicionamento no mercado). Em associação com tal processo, é inegável o investimento de marcas em *co-*

[234] De tal modo, instâncias diversas podem fazer emergir o processo de "artificação". Shapiro e Heinich listam como exemplos o artesanato, a indústria, a tecnologia, a ciência, o entretenimento (nas esferas do lazer, da diversão, do tempo livre, das viagens e do turismo, do espetáculo e dos esportes), entre outros, como é o caso de artefatos concebidos com propósitos políticos, ou mesmo pequenos delitos e atos criminosos, que se engajam com processos de "artificação", como ocorre com a prática do grafite (o exemplo é dado pelas próprias pesquisadoras).

branding (associação com outras marcas) e na assinatura de *chefs* (mesmo que os produtos não correspondam ao universo da alimentação), e em práticas correlatas percebe-se que o *status* conferido ao *chef* de cozinha vem se transmitindo ao reconhecimento de amadores como *chefs* (o que se dá em grande medida pela analogia que vem se realizando entre a atividade do cozinheiro e a de *chef*).

Relacionam-se ainda a tais processos a *redefinição do tempo* e a *individualização do trabalho*. Já se apontou como uma *nova apreciação* da receita culinária vem ocorrendo, e produtos audiovisuais (e seus modos alternativos de se trabalhar sua forma narrativa em *reality shows*, filmes publicitários ou vídeos amadores compartilhados na *web*) são uma das evidências da relação entre aspectos de *aceleração* (JAMESON, 1985, p. 26) observada na formação envolvida com a carreira de *chef* (que seria habilitada, por exemplo, por uma competição gastronômica na televisão e não pelo lento processo de aprendizado e experiência profissional) e *desaceleração* (CAETANO, 2013, p. 757), como seu contraponto nas dinâmicas próprias da contemporaneidade – o período considera as urgências das ações ao mesmo tempo em que se busca a fruição dos momentos (LIPOVETSKY, 2004, p.80-84) [235]. A desaceleração é explorada em relação à fruição de caráter estético com o ato de cozinhar (também abordada em produtos audiovisuais, assim como com a produção artesanal de produtos como a cerveja). O cenário corresponde às identificadas mudanças na carreira: a mídia vem relatando um considerável número de indivíduos que trocaram suas atividades pela dedicação à cozinha como modo de subsistência, ou que *se realizaram* profissionalmente na gastronomia. Do mesmo modo, a ideia de *autoria* na concepção de produtos assinados ou nomeados por um *chef* que sugerem uma criação genial e solitária corrobora com a valorização de suas atividades.

---

[235] Com tal comentário sobre a *aceleração* não se desconsidera o anteriormente relatado aumento na relação entre oferta e demanda de cursos de formação na área da gastronomia; o que se pretende com a observação expressada é chamar a atenção ao contexto típico do período vivido que congrega de modo paradoxal a *aceleração* com a celeridade dos processos e um acúmulo de urgências, e seu processo contrário, de *desaceleração*, que permite, como já destacado, "provocar paradas" (CAETANO, 2008, p. 62) que possibilitam a fruição e respondem ao "reclamo de prazer" (BAUMAN, 1998, p. 8). Mesmo porque o *hiper* da "hipermodernidade" não trata meramente de imediatismo: há uma congruência de "duas tendências: a que acelera os ritmos tende à desencarnação dos prazeres; a outra, ao contrário, leva à estetização dos gozos, à felicidade dos sentidos, à busca da qualidade no agora. De um lado, o tempo comprimido, 'eficiente', abstrato, de outro, um tempo de foco no qualitativo, nas volúpias corporais, na sensualização do instante." (LIPOVETSKY, 2004, p. 81) – efetivamente o *tudo-aqui-e-agora* mencionado nesta pesquisa como uma possível sistematização do contexto.

Finalmente, a *disseminação* e a *intelectualização* são entendidas como processos concernentes à “artificação” das materialidades, dos comportamentos, das ações e relações, das práticas comunicacionais e das organizações da *gourmetização*. Como já se destacou em trechos anteriores nesta pesquisa, é evidente a *disseminação* de conteúdos, produtos e serviços relativos à gastronomia e ao ato *estetizado* de cozinhar, o que se fomenta, além da mídia e de outras esferas de consumo, pelo setor do ensino, modulando-se por meio de sua *intelectualização* na “circulação de conteúdos”, por concepções *mediatizadas* de gosto.

Os exemplos que envolvem as concepções de *chef* e *gourmet* no contexto de interesse, acima elencados para se demonstrar como as mobilizações da *gourmetização* podem levar à “artificação” de objetos, contextos e sujeitos, não se dão pela mera associação de seus processos às materializações do “fenômeno” – mesmo porque não necessariamente os exemplos elencados implicam uma concepção artística. O que se pode entender com as relações apresentadas é que a “artificação” com a valorização estética do cozinhar compreende vários processos, e tais processos estão interligados, constituindo um complexo de articulações que, por meio dos atores, promovem (res)semantizações contínuas (ocorridas pela dinâmica própria da “cultura”, pelas trocas inerentes às relações interacionais, pelos movimentos de “espelhamento” mediático, pelos mecanismos de “distinção” e tantos outros fatores). Estes encadeamentos concorrem para que as práticas comunicacionais se atualizem e tendências pontuais de consumo se sucedam: um efetivo incremento em potencialidade comunicacional, que pode inclusive promover o estatuto dos objetos e sujeitos a concepções estéticas, porque tomadas como artísticas pela percepção dos atores.

Como modo de investigar os imbricamentos dos processos da “artificação” por meio dos exemplos anteriormente observados nesta pesquisa, propõe-se lançar a atenção aos modos como a significação do termo *chef* se dinamiza ao se *artificar*, assim como o posicionamento do *chef-celebridade*. Em relação à celebrização do *chef*, esse é o caso de Alex Atala e Jamie Oliver, aqui analisados (associados, respectivamente, às noções de “gosto da gente” e “gosto das coisas” para tratar das formas assumidas pelo *gosto mediatizado*). Seus conteúdos mediáticos compreendem processos de *deslocamento* e procedimentos de *renomeação* e *recategorização* com elementos da cozinha. Do mesmo modo, se inserem no

contexto de *mudança institucional e organizacional* de suas práticas (da cozinha), e de *consolidação legal* das atividades correspondentes. A ambiência de inserção social de *chefs-celebridade* os inclui na perspectiva de *individualização do trabalho*, cujas interações correspondem a processos de *patrocínio* e *redefinição do tempo*, com as correlatas *disseminação* e *intelectualização* tanto da carreira profissional quanto do entendimento vigente de gastronomia (que conta com o interesse estético por seus procedimentos).

Em decorrência da "artificação" compreendida no *fenômeno de 'gourmetização'*, e da espécie de legitimação conferida ao *chef* por este processo, imagens como as de Atala também são potencialmente interpretadas, conforme um *comportamento geral*, como objetos *artísticos* (como se comparou aqui em relação a composições reconhecidas e caracterizadas como Arte, pelo modo com que arranjos são *esteticamente* elaborados promovendo uma percepção *artificada* – não necessariamente respondendo a canônicos regimes de visualidade da Academia, mas se constituindo por concepções propriamente artísticas). Também posicionamentos como o de Oliver são geralmente assumidos como uma atitude típica de *artista*. A postura artística de Oliver é aludida, por exemplo, por sua imagem de apresentação no livro analisado, que corresponde ao modo performático (GOFFMAN, 1959, p. 22)[236] como o *chef* se apresenta, evocando o imaginário que se constrói, de modo geral, do artista gênio, irreverente, polivalente e revolucionário, que lúdica e politicamente interfere no cotidiano.

A respeito da condição do *chef* como um gênio, tal associação advém do período que se considera ter emergido a *cozinha moderna*: ao exercer influência nas relações culturais, as esperadas *originalidade* e *criatividade* do *chef* estão, no entendimento de Dória, nas bases dos "critérios sociais de afirmação e

[236] Adota-se aqui a noção de performance de acordo com a definição do sociólogo canadense Erwing Goffman, entendendo-a como "toda atividade de um indivíduo que ocorre durante um período marcado por sua contínua presença diante de um conjunto particular de observadores e que tem alguma influência nesses observadores" (GOFFMAN, 1959, p. 22), o que se aplica a comportamentos de celebridades mediáticas (análogos ao que ocorre com Jamie Oliver). Para uma observação ampliada de Oliver em relação a seu comportamento performático em analogia a um posicionamento artístico, consultar conteúdos disponibilizados em <https://vimeo.com/229538774> (vinheta de abertura de seu programa *15 Minute Meals* (*15 Minutos e Pronto*); <https://vimeo.com/14833705> (em entrevista sobre a associação de comida, cozinha e música); <https://vimeo.com/153900494> (na produção de um clipe para o *Food Revolution Day* (*Dia da Revolução da Comida*) por ele promovido); e <https://www.youtube.com/watch?v=Thc237VfqE0> (ao falar sobre composição da mesa em vídeo sobre equipamentos de cozinha em seu canal). O canadense Erwing Goffman foi um influente sociólogo e antropólogo no século XX, e a definição de performance aqui adotada está na publicação *The presentation of self in everyday life* (1959), na qual o autor apresenta pressupostos sociológicos da interação entre sujeitos.

desenvolvimento da *nouvelle cuisine*" (DÓRIA, 2009, p. 168, grifos no original). Ainda que concepções e processos da cozinha tenham passado por modificações desde seu advento, conserva-se o mesmo imaginário acerca da genialidade do *chef* dado com a projeção da *nouvelle cuisine*, sendo comumente associado a um artista.

Ademais, o *status* alcançado pela carreira se amplificou com a "mediatização", sobretudo com a "estetização" do cozinhar. Isso se dá na medida em que, como aqui se defende, mesmo que evocada quanto à sua forma artística na valorização da cozinha, a "harmonia ornamental da mesa" referida por Rambourg em relação às noções cultural e historicamente estabelecidas de uma *arte culinária* (RAMBOURG, 2010, p. 15), é menos valorizada no contexto de *gourmetização* que propriamente o ato de cozinhar e a atividade do cozinheiro. Sobre tal aspecto de valorização da cozinha pela condição artística atribuída à *arte culinária*, Rambourg se refere especificamente a um dossiê do periódico francês *Beux Arts Magazine* (*Revista Belas Artes*). No referido número especial (sob o número 211, do ano de 2001), o jornalista encarregado da rubrica *Arte Culinária* da revista afirma que "a cozinha se dá em uma prática artística do real ao usar o encontro da comida com o mundo das representações, esse da cenografia da mesa" (STASSART *apud* RAMBOURG, 2010, p. 15) – uma concepção que já não está no cerne da *gourmetização*, mas compreendida no todo comunicacional e estético que o ato de cozinhar faz "aparecer".

Esta visão de uma *arte culinária* é estreitamente ligada à percepção que se tem das chamadas *artes da mesa*, sobretudo se considerando em um panorama histórico ocidental a forma como os costumes de camadas nobres em regimes sociais anteriores influenciaram percepções de *gosto*, e a indiscutível opulência que caracterizou e perpetuou o imaginário de refinamento dos banquetes[237]. Inclusive, tendo-se em vista que em uma cozinha moderna nos moldes desenvolvidos por Carême no século XVIII (que atualizava o cenário do banquete da Antiguidade) se procurava efetivamente trazer à refeição uma "síntese das artes – incluindo arquitetura, escultura, pintura, literatura e poesia – e das ciências – compreendendo física, química, economia política e comércio" (STRONG, 2004, p. 239), é fato que

[237] Como afirma Strong (2004, p. 263) a era dos banquetes típicos de corte de certo modo se encerrou no início do século XX (o último evento característico seria a coroação de Eduardo VII no Reino Unido) em razão dos novos moldes da vida após a Primeira Guerra Mundial, e posteriores períodos de racionamento. Ainda que perdure o luxo em eventos alimentares oficiais ou festivos, houve considerável mudança no aspecto cerimonial de refeições em relação à era dos banquetes – mas é inegável a influência do imaginário associado a tais eventos.

ao longo dos anos, o entendimento do *ato culinário* se enquadrou “entre a aquisição da comida [...] e seu consumo em uma sequência de pratos coordenados” (RAMBOURG, 2010, p. 17). E como aqui se defende, como um avanço na história das relações estabelecidas com a cozinha, as condições da contemporaneidade promoveram novas formas de interação social, comunicacional e estética valorizando justamente o ato de cozinhar. Com a *gourmetização*, incorpora-se notadamente o aspecto de acesso à comida, mas dando mais ênfase ao processo como experiência que isoladamente à apresentação dos pratos: seu consumo estaria, de acordo com tal entendimento, envolvido pelo ato de cozinhar, que é percebido de modo expandido.

Nesse sentido, o “senso comum” de que composições de *chefs* de cozinha (que, por passarem por processos de “artificação”, são indivíduos legitimamente *gourmetizados*) são *artisticamente* concebidas, bem como de que seus comportamentos mediatizados se dão conforme uma performance *artística*, é característico do *fenômeno de ‘gourmetização’*. Em outras palavras, os regimes e posicionamentos dos *chefs* são tidos como *artísticos* – e enquanto performáticos potencialmente afetam outros atores (GOFFMAN, 1959, p. 22) – em decorrência dos processos de “artificação” que os envolvem. Tal relação se dá em razão dos deslocamentos e demais procedimentos esteticamente agenciados nas interações com a atividade do cozinhar pelos *chefs*, e que a legitimam de modo a inclusive serem comparáveis a comportamentos e objetos artísticos.

O *chef*, nesse cenário, tem sua imagem e função social potencialmente associada à do *artista*, como promotor dos interesses estéticos e das sensibilidades, e consequentemente é também percebido como *autor*, por se converter em articulador de processos de intelectualização da cozinha. Com efeito, no panorama da contemporaneidade como aqui se destacou inicialmente, o interesse pela gastronomia compreende a intelectualização de seus processos; aspectos de individualização da atividade que é por excelência criadora, portanto em certa medida tida como artística ou autoral, têm relação com o *status* do *chef*. Sobretudo considerando-se os *chefs-celebridade*, sua onipresença mediática corrobora e de certo modo amplifica a analogia ao artista e autor.

As lógicas de mercado tiram proveito de tal perspectiva para a criação de produtos que evocam o imaginário construído em torno da imagem do *chef* de cozinha. Na observação da “circulação de conteúdos”, percebeu-se que o caráter

autoral vem sendo exaltado em formas variadas de consumo (o aspecto parece se constituir como forte elemento de significação nas práticas da contemporaneidade), e a gastronomia está compreendida em tal dinâmica. Além de se explorar sua assinatura ou seu envolvimento com o lançamento de conteúdos, produtos e serviços diversos (os molhos *Pomarola* assinados por Érick Jacquin e Carla Pernambuco, a linha do confeiteiro Pierre Hermè para a marca de cosméticos *L'Occitane en Provence*, e mesmo a *criatividade*, *irreverência* e *bom gosto* (EVOKE, 2017) atribuídos de Henrique Fogaça aos óculos de sol *Evoke* são exemplos da ocorrência), marcas vêm evocando a significação artística e autoral do *chef* ainda que não se associe um *nome* à marca. Para desenvolver tal reflexão, a observação realizada em um ponto de venda motivou investigação do contexto em relação à "artificação" do *chef*, e a decorrente "apropriação" comunicacional de sua concepção em práticas correlatas.

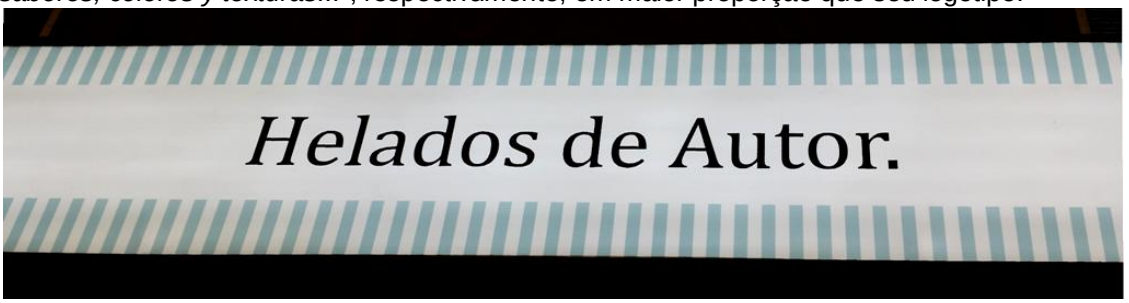
Mercados públicos (ou municipais), além de realizarem uma espécie de papel de curador cultural ao reunirem produtos locais e regionais, do artesanato aos alimentícios, são o lugar por excelência da atividade da cozinha em cidades diversas pela oferta de ingredientes, alimentos e utensílios e também pela conformação que realizam, no período analisado, ao processo de *gourmetização* (inclusive comumente dedicando setores à restauração). Ao se realizar uma visita ao *Mercado Agrícola de Montevideo* (a observação da "circulação de conteúdos" compreendeu também os espaços durante a realização da pesquisa, e nesse caso reitera-se o entendimento de que o panorama corresponde a âmbito mundial), foi possível notar associações à concepção *gourmet* em diversos pontos de venda, como vem ocorrendo em empreendimentos similares. Entre as informações visuais e verbais observadas, o *stand* da marca uruguaia de sorvetes *Chelato*[238] localizado no referido mercado evidencia a valorização de produtos em conformidade com as expectativas de consumo em torno do imaginário de autoria *artificada* do *chef*.

Neste ponto de venda, a marca prioriza a qualificação "*helados de autor*" (sorvetes de autor) na porção central do luminoso de uma de suas duas fachadas (*Chelato* se situa em posição de esquina dentro das instalações do mercado), com o logotipo em menor escala em relação a esta forma de *slogan* localizada nas laterais.

[238] O nome *Chelato* é, segundo a empresa, uma fusão idiomática de *gelato*, ou *sorvete* em italiano (há uma forte associação da Itália ao consumo de sorvetes que corrobora com a percepção de mercado pretendida pela marca), com o modismo *che* no Uruguai, como forma de substituição ao pronome *tu* (CHELATO, 2017).

Na outra fachada, de modo idêntico o logotipo no luminoso está em menor escala em relação à proposição, ao centro, de que seus sorvetes *gourmet* propiciam “uma explosão de sabores, cores e texturas” (figuras 101 e 102).

Figuras 101 e 102: Luminosos em que a marca *Chelato* anuncia “*Helados de Autor*”, e “*una explosión de sabores, colores y texturas...*”, respectivamente, em maior proporção que seu logotipo.



Fonte: Fotografias da autora.

A ocorrência com a marca *Chelato* remonta à discussão desenvolvida anteriormente acerca de princípios da comunicação publicitária ao se mencionar o modelo AIDA (que compreende as etapas *atenção*, *interesse*, *desejo*, *ação*, usado em estratégias de divulgação), em relação ao *enunciado* de produtos ou marcas como um dos principais apelos ao consumo (que seria a chamada à atenção). Ao combinar a descrição do produto (*sorvete*) à sua qualificação (*de autor*) no ponto de venda, anuncia-se o artigo comercializado em associação ao seu diferencial, em uma composição que compreende o esquema visual da marca emoldurado (e assim sancionado) por seu logotipo nas laterais.

Em meio às demais informações visuais compreendidas no espaço do mercado[239], *Chelato* se ampara na significação artística e autoral do *chef* (o

[239] Como informação adicional, de modo similar ao que se pode observar com outras cidades o *Mercado Agrícola de Mondevideo* passou por um projeto de reformulação em razão de seu valor histórico em um plano de recuperação da região da cidade em que se situa, que se encontrava degradada no início dos anos 2000. Com o propósito de se dinamizar comercialmente, estimulando a competitividade entre comerciantes, o *Mercado* buscou fortalecimento de gestão e reformulação de seu desenho (MAM, 2017). De tal modo, ao reabrir no ano de 2013, em um contexto favorável ao nicho em que se aloca, nota-se que o conceito do empreendimento está em consonância com o

cozinheiro, o confeiteiro, o sorveteiro, enfim, o indivíduo que conceberia a criação especial), sem que haja necessariamente um *nome* associado à marca. *Chelato* personifica, assim, o autor/*chef* que concebe sorvetes *gourmet* distinguindo-se das marcas que oferecem sorvetes *gourmet* (figura 103) ou *de autor* que se associam a um nome de *chef* (figura 104).

Figuras 103 e 104: Ponto de venda da marca colombiana *Popsy*, e imagem de divulgação no *site* da marca mexicana *Yunik*, assinada pelo *chef* Juan Carlos Gruber, respectivamente.

Fonte: Fotografia da autora (fig. 103); imagem disponível em: <http://heladosyunik.com/nosotros-2/> (fig. 104). Acesso em: 24 dez. 2017.

Baseando-se nas ocorrências levantadas durante o período de pesquisa, convém aqui destacar que o termo *autor* pode ser considerado um adjetivador auxiliar, ou adjacente, da *gourmetização*, que atua de modo a reforçar a qualificação da marca ou do produto, inclusive em equiparação a uma concepção artística. Ou seja, não atuando de modo tão demarcado e disseminado como vem ocorrendo com *gourmet* e *chef* (que são entendidos aqui efetivamente como indexadores do "fenômeno"), mas que como o já mencionado termo *gourmand,* assim como as nuances em relação ao paladar (*toques, perfumes, texturas...*) ou termos técnicos (*blend*, *proteína*, *mise en place*...) evocados na *gourmetização*, está compreendido na concepção e sistematização de uma *ambiência estética* com a gastronomia (evidentemente voltada à conjunção do *sentir* com o *saber* e o *fazer* dos atores sociais).

Assim como ocorre com produtos *gourmet* que se multiplicam no cenário de "hiperconsumo", importa ressaltar que a imagem autoral do *chef* não se limita a produtos de valor elevado pela precificação, ou mesmo que se fundamentem apenas

---

panorama da *gourmetização*. Não à toa, conforme informa a página principal de seu site institucional, o mercado é "um espetáculo para os sentidos".

em uma concepção de fruição. A “artificação” em relação a marcas, conteúdos, produtos e serviços é mesmo identificada em segmentos em princípio contraditórios à concepção de gastronomia (ou seja, não se encaixariam na valorização de caráter estético do ato de cozinhar, no aspecto de fruição com a cozinha, na percepção “sensível” e na invocação da experiência, que seriam as características mais demarcadoras do “fenômeno”).

Como exemplo emblemático de que o interesse de consumo pela gastronomia e a *gourmetização* de materialidades e contextos habilitam a construção de sentido em relação ao imaginário do *chef* dotado de competências artísticas ou de legitimidade de autor por meio da “artificação”, mesmo em relação a marcas sem apelo axiomático, pode-se mencionar a criação da linha *Signature* pela rede de *fast food* norte-americana *McDonald’s*. Integrando-se à tendência de consumo, a marca encontrou na *gourmetização* um nicho para se estabelecer com a criação de novos produtos incorporados ao seu cardápio, divulgados de modo a promover ajustamentos à percepção da marca.

Após ter investido em sanduíches *gourmet* assinados por *chefs* estrelados pelo *Guia Michelin* no Reino Unido (MC DONALD’S, 2015) e oferecer a customização de refeições em alguns países (BEEFPOINT, 2015) como duas estratégias pontuais (e que já se encerraram), *McDonald’s* recorreu no ano de 2016 ao mencionado imaginário do *chef* como posicionamento no segmento de alimentação *gourmet* (que por sua vez também vem englobando sanduíches), com novas formulações de receitas e também usando recursos de linguagem em sua estratégia de comunicação. Os sanduíches da linha *Signature* (Assinatura), adotada em âmbito mundial, compreendem receitas atribuídas a uma concepção de *chef* (que hipoteticamente assinaria criações).

Como demarcação de tal processo de “artificação”, a linha é apresentada em associação a termos, expressões e narrativas que remetem ao caráter artesanal e à produção em baixa escala, em uma percepção de caráter fruidor, “sensível” e em evocação à experiência com o ato de cozinhar. A visualidade da divulgação da linha em sua campanha faz alusão a uma produção tipicamente *slow food*, com ingredientes que seriam selecionados de modo particular ou especial. A ação de *marketing* e reposicionamento corresponde aos deslocamentos e demais processos compreendidos na “artificação” realizando transformações para a almejada

percepção dos sanduíches que, diferentemente da concepção *fast food*, procuram se encaixar nos protocolos de consumo da *gourmetização*.

Para a divulgação do sanduíche *Mushroom Dijon* da linha[240], além do nome que o associa a produtos tidos como refinados, como cogumelos e a mostarda de *Dijon* (os dois ingredientes se relacionam à culinária francesa, mundialmente considerada sofisticada), o filme publicitário produzido conta com tomadas de um jovem *chef* caminhando por um típico mercado, que degusta finos produtos (além da menção ao cogumelo e à referida mostarda, o jovem *chef* experimenta o queijo *emmental* de modo enunciado pelo *lettering*). Posteriormente, passa-se à cena do *chef* acompanhado de outros jovens cozinheiros, preparando de modo artesanal (que em nada remete à produção em série da rede *McDonald's*, inclusive na ambiência diversa da cozinha aparente em suas lojas) o sanduíche *Mustard Dijon* a ser oferecido em seu *food truck*[241] (figura 105).

Nos frames apresentados, evidencia-se a similaridade da narrativa e de sequência de planos com os filmes publicitários da marca *Pharmaton* analisados anteriormente. Para além de corresponder a paradigmas da produção audiovisual que emprestariam ao filme de *McDonald's* enquadramentos apropriados à forma de construir uma sequência, tal relação de analogia aponta para mais uma camada de percepção do *chef* – da carreira e sua imaginada atividade cotidiana. Assim como no filme de *Pharmaton*, *McDonald's* ilustra o contato com o produto em uma interação direta do *chef* com o fornecedor, a evocação à experiência e à estesia pela manipulação ou degustação do alimento, e a proximidade atenta ao processo da criação (em *close*): as imagens são efetivamente semelhantes nos materiais audiovisuais. Ainda, a linha *Signature* se converte em uma forma de chancela da própria marca *McDonald's* em sanduíches especiais, em virtude de não haver nomes de *chefs* associados à sua criação.

---

[240] Além do *Mushroom Dijon*, até o momento de finalização desta pesquisa a linha lançou os sanduíches *ClubHouse*, *Crispy Onion Barbecue*, *Original Mex*, *Caprese* e *Qu4ttro Formaggi*.

[241] Convém destacar que parte da campanha contou com uma ação da rede nas ruas e em parques da cidade de São Paulo, em que se realizava uma degustação cega com comensais na ambientação do *food truck* e a presença de *chefs* do programa de televisão *Food Truck – A Batalha*. Após realizarem comentários positivos sobre os sanduíches experimentados, os comensais (incluindo-se *chefs-celebridade*) eram informados de que se tratavam de criações da marca *McDonald's*, por meio da revelação do logotipo até então oculto no *food truck* (MEIO&MENSAGEM, 2016). No material audiovisual gerado e veiculado a partir da ação, a surpresa dos comensais foi contemplada (e de certo modo valorizada) em aproveitamento da esperada reação do público em relação à associação de certo modo inusitada. O caso específico do *food truck* como uma das materialidades do *fenômeno de 'gourmetização'* é abordado adiante.

Figura 105: Sequência de *frames* do filme publicitário *Mushroom Dijon*, em que um jovem *chef* transita em ambiente que remete ao artesanal, de produção local e personalizada.

Fonte: Montagem com *snapshots* a partir de https://www.youtube.com/watch?v=g4hmxaSX66A>. Acesso em: 03 out. 2016.

Na mesma reflexão sobre a força da assinatura (ainda que sem a associação a um nome), amplificando-se a percepção sobre os modos pelos quais a *gourmetização* vem operando, pode-se mencionar produtos como os da linha *MasterChef* disponibilizados, entre diversas marcas, pela *Avon*, também ilustrados no capítulo anterior ao se tratar da "disposição estética". Além dos utensílios de cozinha estampados com o logotipo do programa serem, por processos de "artificação", legitimados por *MasterChef* (o consumidor estaria diante de produtos de autor qualificados pela franquia), pode-se considerar que de certo modo tais produtos são *assinados* pela própria proeminência que o termo *masterchef* evoca. Se um *masterchef* é, afinal, um *chef* legitimado pelo *reality show* homônimo, há que se ressaltar como já se analisou anteriormente que este *chef* legitimado não é meramente um *chef*, mas um *chef* com uma qualificação extra (*master*).

De fato, para *gourmetizar* um produto em relação à criação do *chef* não há necessidade de uma *autoria* ou *assinatura* específicas. Tanto a própria marca se reveste de *chef* ao incorporar uma autoria ou assinatura na atribuição de qualificação, quanto a simples evocação ao termo *chef* e seus auxiliares semânticos (*autor* ou *assinatura*, por exemplo) já inserem o produto nos protocolos de consumo da *gourmetização*.

Uma vez que no cenário observado ocorrem casos similares, entende-se que tanto o *chef* enquanto indivíduo *artificado* e assim legitimado, quanto o conceito que o termo *assinatura* evoca, também *artificam* o contexto em que se inserem – é o que Bourdieu chama de "efeito de *griffe* ou de assinatura" (BOURDIEU, 1996, p. 170, grifo no original)[242] promovido por uma conversão de valores dos objetos que se consagram ao conter uma assinatura – e que esta, como aqui se entende, não precisa levar um nome para que origine tal efeito. Bourdieu se refere ao campo das artes, e aqui se evoca a expressão "efeito de *griffe* ou de assinatura" não apenas pelo processo tratado envolver concepções artísticas mas, assim como a reflexão à qual se recorre, processos de comercialização de objetos artísticos (ou tomados como artísticos) ou assinados, cuja propriedade emblemática converte a mercadoria em objeto de valor (ou mesmo em objeto artístico). Considera-se, assim, que a assinatura e a autoria, em um movimento de dilatação semântica da marca (alicerçada na marca, mas como um avanço de "artificação" sobre a mesma) operam como mecanismos de produção de "diferenças objetivas, inscritas nas propriedades materiais e nos lucros diferenciais que elas trazem, [e que] se convertem em *distinções* reconhecidas" (BOURDIEU, [1978] 2013b, grifo meu) – e toda diferença, uma vez "reconhecida, aceita como legítima [...] obtém um *lucro de distinção*." (grifos meus).

Como observação adicional ao imaginário do *chef* em associação à genialidade do artista ou à intelectualidade de autor, parece haver considerável mudança de padrões nas formas de apresentação (em grande medida *mediaticamente performáticas*) dos *chefs* no contexto analisado. Em acompanhamento aos pressupostos refinamento, percepção "sensível" e competência técnica e teórica, pode-se notar que uma potência corporal é atribuída ao *chef* da *gourmetização*: a onipresença de *chefs* jovens e tatuados[243], assim como o considerável aumento no número de *chefs* mulheres no mercado de trabalho[244], são marcas do momento vivido aqui analisado que conta com mudanças também em relação ao uso do

[242] Ainda que seja usual a grafia com um *f* para o termo *grife*, em português, optou-se pela manutenção da grafia *griffe*, que consta no texto original assim como na tradução aqui utilizada.
[243] Para mais informações sobre esse aspecto consultar: Angel (2013); Alemão (2015); Madalosso (2016); e Zaccaro (2017).
[244] Para mais informações sobre esse aspecto consultar: Gill (2011); Lemoine (2012); Miragaia (2014); e Adler (2017).

característico toque do *chef*[245], não sendo mais o uniforme que caracteriza o (ou a) jovem *chef* da *gourmetização*.

Estima-se que em decorrência da busca de "distinção" (em relação a movimentos de "hiperconsumo") e da concomitante percepção de si (em correspondência ao "hiperindividualismo") no contexto do período vivido – em que práticas, lógicas e comportamentos se orientam à projeção do indivíduo com a busca de sua autenticidade artística (SHAPIRO, 2007; LIPOVETSKY; SERROY, 2015) – processos de "artificação" ocorrem com o *chef*, assim como com o *gourmet*, enquanto mecanismos que propiciam suas transformações de estado. Como efeitos de tais processos se tem tanto a legitimação dos sujeitos (que em princípio, são/eram *não-chefs*) quanto sua fusão ao imaginário de criador (artista ou autor).

Nesse cenário de investimento no desenvolvimento de competências e exaltação às capacidades e habilidades (tanto no campo das artes quanto em outros, como a cozinha), Shapiro avalia que, afinal, "todos os indivíduos são portadores de uma autenticidade profunda, cuja realização expressiva [dos sujeitos em geral] é legítima e [...] pode ser, legitimamente, tornada pública. Sob essa relação [de valorização do indivíduo] todos são iguais." (SHAPIRO, 2007, p. 140). Mesmo porque na "hipermodernidade", período em que se volta ao indivíduo, os processos de auto-reflexão se potencializam e a conscientização é midiaticamente agenciada (LIPOVETSKY, 2004, p. 76). O entretenimento não é contrário à construção de conhecimento ou à compreensão de mundo, à capacidade inventiva e à inovação dos sujeitos, e enquanto uma "'nova 'sociedade do conhecimento'" (2011, p. 144) fomenta a criatividade, a capacidade analítica e a iniciativa, se ampliam o "desejo de criação, de expressão e de participação" (p. 144): de fato, o "gosto de se expressar se democratizou" (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 410).

---

[245] O toque, chapéu que por tantos anos esteve associado à sua imagem, em razão da hierarquia do posto na *brigada de cozinha*, apesar de ter se popularizado com o *fenômeno de 'gourmetização'* em razão da relação de demanda que se consolidou (inclusive como lúdico acessório infantil que vem sendo amplamente comercializado), não parece se constituir como parte obrigatória da vestimenta típica do *chef* da *gourmetização*. Não somente o fato pode ser notado pelas inúmeras materialidades mediáticas como foi possível levantar tal percepção em observação de campo. De todo modo, o toque permanece presente em restaurantes tradicionais e mesmo estrelados, sobretudo na França, e ainda se relaciona ao *status* do *chef*. A origem do toque é atribuída a Carême, que no ano de 1821, em Viena, passou a usar um chapéu alto, endurecido por uma estrutura interna de cartolina, em substituição às toucas habitualmente usadas por cozinheiros, conferindo-lhe "distinção" em relação à equipe. O costume de Carême influenciou *chefs* de Viena e Paris vindo a se consolidar como uniforme de *chef* mundialmente (KELLY, 2005, p. 180).

Tal panorama corrobora com a reflexão aqui desenvolvida de que o "hiperindividualismo" (assim como um decorrente "hipernarcisismo") parece ter alcançado com a exaltação do *fazer* e do *saber*, e com a "corporificação" propiciada pelo ato *estetizado* de cozinhar, o *encontro sensível* do sujeito com as práticas alimentares, assim como a percepção de si *no mundo* (uma percepção que é colocada em "circulação", mediatizada). Uma vez que a arte, "como expressão do eu profundo no espaço público, é uma das vias privilegiadas dessa realização, tendo a valência de afirmação identitária dos indivíduos e grupos" (SHAPIRO, 2007, p. 140), a gastronomia, ambiência que congrega competências e capacidades às formas de percepção, expressão e "artificação", se concretiza como uma das vias de percepção em sentido estético e de realização (técnica, intelectual, e mesmo artística) dos sujeitos.

Em um período em que todas as formas de expressão, as falas e as imagens *de si* circulam em abundância, o consumo e as práticas comunicacionais mediáticas relacionadas ao ato de cozinhar, e seu entendimento como ocorrência extraordinária – "sensível", *artificada* e esteticamente *experienciável* – que viabiliza a percepção de si por meio da inserção estética dos sujeitos *no mundo*, parecem condizer com o que seria o entendimento de uma *efetiva* existência na contemporaneidade. Reitera-se, com tal ponto de vista, que há uma "apropriação" de ordem comunicacional da cozinha, considerando-se que tal processo se organiza com base na atividade transformadora e na alteração de estados e estatutos (incluindo-se analogias com procedimentos e objetos artísticos).

De acordo com os pressupostos culturais evocados por Chartier, *apropriar-se* de algo é promover (res)semantizações: uma vez que seu processo "remete às categorias intelectuais e estéticas dos diversos públicos, tanto quanto aos gestos, aos hábitos, às convenções" (CHARTIER, 2010, p. 23), a "apropriação" é "criadora, produção de uma diferença, proposta de um sentido possível" (p. 25). Nesses termos, a *gourmetização* incorpora as "apropriações singulares e inventivas" (p. 26) dos sujeitos[246] ao interesse de ordem geral, ou coletivo, pela gastronomia, em um contexto favorável à "artificação", que é convocada pela percepção "sensível".

[246] Chartier se refere especificamente aos leitores uma vez que o contexto que analisa é em relação à produção e recepção textual; no entanto, na interpretação que aqui se traz do termo de acordo com o autor (e mesmo porque Chartier indica a possibilidade em sua análise) relacionam-se os sujeitos de um modo geral, entendendo-se que a formulação do conceito se projeta a outras formas de interação

Assim como se analisou em relação à aquisição e manutenção de uma capacitação técnica e uma competência teórica dos sujeitos em práticas da cozinha (que permitem a percepção de si *no mundo* enquanto o cotidiano é *estetizado*), é relevante lembrar que para Shapiro, no período contemporâneo, são potencialmente requalificadas e revalorizadas determinadas *capacidades técnicas ou competências particulares* de "novos artistas" (SHAPIRO, 2007, p. 139), que não mais são apresentados ou qualificados (reconhecidos e regulados) pela Academia, mas que pertencem a "segmentos cada vez mais numerosos e diversificados da população" (p. 138).

Não somente o consumo de produtos *gourmet* ou de *chef* habilitaria, portanto, aos sujeitos, por meio das práticas das marcas, a percepção "sensível" ou o efeito de pertencimento a uma ambiência artística e autoral, por oferecer formas de inscrição no universo de *gourmetização* com o consumo de alimentos ou bebidas, ou com o uso de utensílios, equipamentos e outros objetos. Nesse sentido, é certo que também se podem encontrar evidências de um aproveitamento, pelas lógicas de mercado, do contexto de interesse pela gastronomia, e pelo ato de cozinhar, na proposição de vivências e aprendizados que qualificam os sujeitos à inserção autoral (como é o caso da participação em eventos da mídia ou mesmo da realização de formação na área da cozinha).

Como forma de sofisticação desses ajustamentos em relação ao *caráter artístico/autoral* do qual aqui se trata, no setor do ensino se destaca a oferta de uma formação acadêmica especificamente voltada a tal característica (o que se acomoda ao cenário de incremento observado no setor). Em coincidência com o momento de finalização desta pesquisa, a PUC/RS – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul divulgou a abertura do curso de pós-graduação (especialização *lato sensu*) em *Gastronomia e Cozinha Autoral*, a iniciar no ano de 2018. Como *professores convidados*, na grade que conta com 19 disciplinas, o curso menciona 16 *chefs*, dos quais nove são personalidades mediáticas de ampla atuação no Brasil (incluindo-se *chefs-celebridade* aqui mencionados)[247], que em um empréstimo de

---

que não somente a leitura. Inclusive por se acolher nesta pesquisa uma perspectiva cultural, em que significados são *feitos*, *refeitos* e *compartilhados* (WILLIAMS, 1989, p. 8) por todos os atores sociais.

[247] Até o momento de finalização do texto aqui apresentado, três disciplinas ainda não contavam com um nome de professor convidado. Em razão dos *chefs* não possuírem necessariamente atuação acadêmica, especialmente se tratando de um curso de pós-graduação entende-se com a observação da grade de disciplinas que os professores convidados atuarão em disciplinas com parceria de professores da instituição.

competências autorais habilitarão tal desenvolvimento aos futuros alunos em sua *formação autoral* (ainda que seja uma premissa questionável).

Além disso, a previsão do módulo *Mídia e Gastronomia* aponta para a relevância da relação entre áreas bem como sugere o preparo do aluno para o cenário que inclui a "mediatização" e a celebrização das ações do *chef*. Não à toa, a percepção da instituição em relação a tal aspecto se reproduziu na forma de divulgar o curso, que com anúncios na rede social *Facebook* recorreu ao reconhecimento dos *chefs-celebridade* em sua atuação demarcada pela mídia (figura 106)[248].

Figura 106: Em anúncio no *Facebook* de divulgação do curso de pós-graduação em *Gastronomia e Cozinha Autoral* pela PUC/RS, a menção à atuação de *chefs-celebridade* na mídia em associação à sua qualificação como autor.

Fonte: *Snapshot* a partir de <https://www.facebook.com>. Acesso em: 10 fev. 2018.

Ao observar tal fato conforme uma condição de "espelhamento", pode-se interpretar a proposição de um curso voltado à condição *autoral* como evidência de

[248] O aspecto midiático não é exclusivo da instituição de ensino analisada; mundialmente outros programas de ensino, em nível de graduação e pós-graduação, abordam a gastronomia e os *food studies* na perspectiva dos estudos de mídia. Contudo, a associação com o caráter autoral não foi identificado em outras instituições no levantamento realizado, o que potencialmente torna o exemplo da PUC/RS original quanto à associação realizada, e aderente ao contexto de *gourmetização*.

que não somente o ato de cozinhar se encontra no eixo de interesse de consumo pelos atores, mas especificamente há um anseio, de ordem geral, associado à condição *autoral* do *chef* (se não houvesse "manifestações" de tal interesse em caráter coletivo em "circulação", apontando para o potencial êxito do programa, entende-se que dificilmente se planejaria tal serviço).

Como aqui se procura demonstrar com a profusão de materialidades que "manifestam" o "fenômeno" analisado, e com o aprofundamento sucessivo das reflexões voltando-se à intrínseca sofisticação das práticas comunicacionais associadas às lógicas do "hiperconsumo" e às condições do "hiperindividualismo", pode-se dizer que os atores sociais, e mais especialmente os sujeitos, efetivamente operam conforme uma "atitude estética" no contexto observado. Ao praticarem *mediaticamente* suas competências e capacidades, potencialmente os sujeitos projetam sua sensibilidade e imaginação com o consumo da gastronomia (sobretudo ao se inserirem como parte atuante – autoral e artística – em um todo mediatizado).

Com as reflexões aqui realizadas acerca da "artificação" associada à "apropriação" comunicacional da cozinha, e uma vez que na contemporaneidade a arte passa a ser valorizada "como atividade mais do que como objeto" (SHAPIRO, 2007, p. 138; 140), também se entende que a gastronomia, conforme sua concepção vigente, está efetivamente menos centrada no produto final (o consumo do alimento) e mais voltada ao *fazer* – aos processos de cultivo, preparo e apresentação que *envolvem* o consumo do alimento conforme uma experiência *estetizada* (porque "sensível" e "artificada") com o ato de cozinhar (na *gourmetização*, o *fazer* está diretamente ligado a um *saber* e a um *sentir*), englobando a expressão da experiência. Ou seja, se o

> aumento do número e da diversidade social das pessoas envolvidas nos processos de *artificação* implica não só uma eventual intensificação das lutas de interesses, mas também a multiplicação dos tipos de recursos, de objetos técnicos, de redes de inter-conhecimento, de visões de mundo, etc., que são mobilizados e que, até então, eram inéditos no mundo da arte (SHAPIRO, 2007, p. 140, grifo meu),

isso também ocorre com o contexto de interesse pela gastronomia. Vê-se nas práticas comunicacionais relacionadas ao ato *estetizado* de cozinhar a multiplicação dos tipos de recursos, de objetos técnicos, de redes de inter-conhecimento e de visões de mundo que são mobilizados e que também eram incomuns nos modos de se relacionar com a cozinha (mesmo que sempre tenha havido certo interesse pela

alimentação, pelas *artes da mesa*, enfim, é inegável e inédita a importância comunicacional e estética adquirida pelo *ato* de cozinhar, e esse é o cerne de argumentação da tese defendida).

Enquanto se organiza como "lógica estética de afirmação individual e de degustação dos prazeres" (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 346), em contextos relacionais, a gastronomia vem de fato agenciando a "estetização" do cotidiano ao incitar o caráter de experiência e a condição "sensível" do *ser* nas práticas que possibilitam a "artificação" de elementos e contextos, e dos próprios atores, estimulando a percepção de si e propiciando o "aparecimento" estético nas interações (no *encontro sensível* entre sujeitos, ou entre sujeitos e objetos). Com a "apropriação" comunicacional da cozinha, entende-se que o *fenômeno de 'gourmetização'* expande as formas de consumo e as práticas comunicacionais relacionadas ao ato *estetizado* de cozinhar – *apropriar-se* de algo compreende ter seu amplo domínio. Atuando, afinal, como um enunciado de estado em termos semióticos, a "apropriação", enquanto caracterizadora de uma posição ativa de um sujeito em relação a um objeto de valor (GREIMAS; COURTÉS, 1993, p. 17), ou *de gosto*, é uma forma de *aquisição* desse mesmo objeto, uma efetiva tomada para si – seu domínio torna o sujeito apto à sua transformação.

Na medida em que a "apropriação" reside na produção de sentido a partir de um contexto relativamente estável, e as operações semânticas correlatas ocorrem de forma a imbricar nuances e incrementar procedimentos, o mero emprego de termos e expressões, como aqui vem se analisando, não irá bastar para que marcas, produtos, serviços, conteúdos e autores sejam entendidos (e consumidos) como *gourmetizados*. Os mecanismos de significação envolvem estratégias complexas, e também a ampla concorrência de mercado fomenta a sofisticação de tais estratégias com vistas a promover a "distinção" entre marcas (bem como sugeri-la entre sujeitos). De tal forma, com o objetivo de se analisar as camadas em que se instauram tais operações, e os modos como vieram a implicar, com a consolidação do "fenômeno", o que se entende como uma dilatação e um decorrente transbordamento da *gourmetização*, a seguir se tratam tais desdobramentos, em relação aos atores sociais, e incorporando-se especificamente a observação aos espaços na medida em que são continentes dos conteúdos gastronômicos, nos quais ocorrem as vivências.

3.1 A DILATAÇÃO DAS PRÁTICAS E DOS ESPAÇOS DA COZINHA: UMA ESTETIZAÇÃO EM TRANSBORDAMENTO

Conforme vem se analisando até o momento desta pesquisa, em correspondência ao interesse de ordem geral pela gastronomia e à valorização do ato de cozinhar, marcas, produtos e serviços, assim como materialidades midiáticas vêm embasando estratégias de concepção, inserção no mercado e divulgação em qualificações como *chef* ou *gourmet*, entre outras formas de adjetivação ou reposicionamento, como modo de indexação no processo de "estetização" (em alguns casos, não enunciados mas subentendidos). E tais procedimentos, além de se constituírem como argumento em relação a objetos e contextos (marcas, produtos, serviços, conteúdos e eventos), delegam também competências gastronômicas ao sujeito (ou consumidor).

Ao consumir (degustar, cozinhar ou realizar uma experiência com) marcas, produtos e serviços indexados, por exemplo, ao consumidor é habilitada uma via da percepção de si em um mundo *estetizado*, bem como o estabelecimento de pertencimento em relação a grupos de interesse (dentro dos quais também ele pode *distinguir-se* por práticas diversas). Tais encadeamentos ocorrem com o consumo das materialidades qualificadas seja por empréstimo das propriedades da marca, pela aquisição de *capital gastronômico* ao consumir do produto ou serviço, ou pelo investimento técnico e intelectual em tais processos, que é fomentado pelo contexto.

A organização de tais protocolos de consumo amplia modos e vias de "apropriação" comunicacional da cozinha uma vez que ao se desdobrarem as práticas correlatas não apenas se promove, mas passa a se exigir um incremento das percepções "sensíveis", a complexificação das experiências e o reconhecimento de processos sofisticados de "artificação" pelos atores sociais, incluindo-se o aperfeiçoamento de regimes de visualidade e de um vocabulário específico: em razão da potencialização das interações, práticas e processos da *gourmetização*, os atores vêm articulando *em profundidade* os conteúdos correlatos.

Como o interesse é efetivamente manifesto (vivenciado e expressado) pelos atores, a prática de *distinguir* um elemento ou contexto a partir da implicação do extraordinário tem se dilatado de maneira a se tornar um mecanismo, de certo modo, ordinário. O fato ocorre no sentido de que, como é próprio das dinâmicas de um mercado capitalista, a relação entre demanda e oferta se amplifica com

tendências de consumo passando a generalizar e amplificar estratégias para atender a um grande público potencialmente consumidor.

De tal maneira, conforme se expandem e intensificam tais protocolos e práticas, as estratégias comunicacionais das marcas e a concepção e proposição de produtos e serviços encontram um cenário desafiador. Para a continuidade de uma relação de caráter extraordinário associada aos objetos da *gourmetização*, tanto as marcas devem realizar importantes investimentos na elaboração de estratégias, quanto os sujeitos se vêem vinculados ao incremento do *capital gastronômico*. É com atenção às complexificações decorrentes de tais condições que aqui se reflete sobre modos pelos quais aspectos de "apropriação" correlatos ao *fenômeno de 'gourmetização'* intensificam e diversificam suas concepções e materializações.

A "apropriação" da cozinha dada pelo cenário de mercado e da "circulação" mediática implica na dilatação de suas práticas; e nos encadeamentos decorrentes, entende-se que a atenção aos espaços se mostrou uma via expressiva de "estetização" do cotidiano – o "hiperconsumo" engloba e se imbrica em cada vez mais esferas da vida social (LIPOVETSKY, 2004, p. 25). Em decorrência de tal movimentação, ocorre uma espécie de transbordamento dos processos de "estetização" embasados no ato de cozinhar. O "hipercapitalismo de consumo" (2011, p. 9) que caracteriza a contemporânea sociedade de mercado acomoda um "capitalismo cultural com crescimento exponencial" (p. 9-10) em setores diversos, efetivamente.

Como é possível notar no decorrer das análises aqui realizadas, na recorrência a expressões e termos indexadores da *gourmetização* em alimentos e bebidas industrializados é comum que se associem as características de um produto de *chef* ou *gourmet* para se referir ao uso de ingredientes considerados (e reconhecidos), em princípio, como especiais ou *premium*. Esse é o caso dos chocolates e cafés, aqui abordados anteriormente enquanto produtos potencialmente axiomáticos no contexto de *gourmetização*. O que comumente se observa é que a qualidade superior dada pela marca é geralmente validada pela premissa do próprio ingrediente/produto: café e chocolate são exemplos de produtos prontamente tidos como especiais, e associados a um contexto de consumo de fruição.

Na medida em que tal prática vem se disseminando, produtos populares ou com ingredientes não considerados (ou ao menos não reconhecidos), em princípio, como extraordinários ou exóticos, passaram a adotar tais concepções e termos

como argumento de venda e estratégia de inserção no mercado de modo a se inserirem nos protocolos de consumo vigentes. Ao se contextualizar o incremento observado com dados de mercado e da mídia que demonstram a amplitude do "fenômeno" em relação ao estabelecimento de uma "disposição estética", comentou-se no capítulo anterior como alimentos populares são ressignificados com estratégias de "estetização", de modo a inclusive passarem a ser comercializados no segmento da alimentação de luxo.

Esse é o caso de produtos como o brigadeiro ou a pipoca, aqui abordados, que vêm sendo rebatizados como *gourmet* por uma forma de preparo especial, pela inclusão de ingredientes especiais em suas receitas, e/ou pelo requinte elaborado em seus pontos de venda (DONA, 2016). Tal mecanismo promove a criação de novas marcas e novos hábitos de consumo com alimentos tidos como populares e que foram *gourmetizados*, tornando-se especiais, mas sobretudo demonstra que a *gourmetização* pode não estar ancorada na premissa do ingrediente e validada pela marca, mas igualmente pela combinação significante do produto original com um atributo qualificador.

Ressalte-se, contudo, que os protocolos de consumo estabelecidos originaram exercícios semânticos de forma a qualificar produtos ainda que não apresentem efetiva transformação de estado, não façam uso de ingredientes tidos como *gourmet*, não compreendam uma concepção de *chef* ou não se insiram em um espaço de comercialização (e experiência) nos moldes de *design* da *gourmetização*, mas que são reposicionados em uma qualificação como *gourmet* ou de *chef* – como se pode interpretar o caso da água engarrafada *Ouro Fino Gourmet*, abordada aqui também anteriormente. Ainda que a *qualificação* enquanto processo da *gourmetização* pressuponha aspectos de transformação de estado, nota-se que se realizam em alguns casos meramente mecanismos de adequação às práticas comunicacionais da *gourmetização*, não sendo necessariamente geradas mudanças de conteúdo em relação ao produto – como se analisou no caso de *Ouro Fino Gourmet*, o mecanismo se daria, além da indexação no rótulo, pela embalagem de forma e coloração consideradas extraordinárias em relação ao padrão de engarrafamento da água (a qualidade do produto não se altera em relação à água da marca não caracterizada como *gourmet*).

O fato de tal estratégia não envolver transformação de conteúdo ou forma de apresentação do produto não significa que a *gourmetização* da marca produto,

serviço ou conteúdo seja incompleta, ou inacabada, tampouco que seja *menos autêntica*. A adjetivação com os pressupostos da concepção vigente de gastronomia ocorre com produtos que passam por processos de revalorização no mercado, ou que planejam reposicionamento, e que se apoiam em recursos de linguagem como forma de assegurar sua legitimidade – ou significação *gourmetizada*. Efetivamente, a prática constitui característica do "fenômeno": *gourmetizar* algo ou alguém implica realizar associações semânticas que operam comunicacionalmente de modo a afetar sua percepção – ainda que seja uma adjetivação isolada.

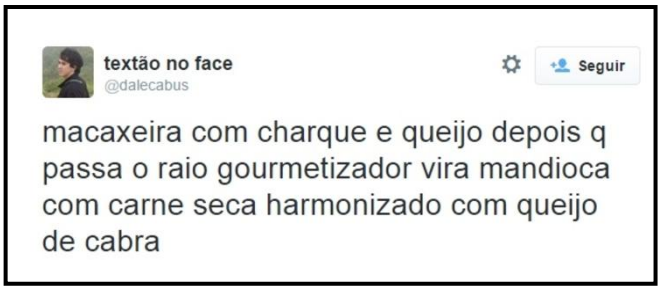
Mesmo não recebendo um termo indexador como forma de qualificação, marcas, produtos, serviços, conteúdos ou contextos podem ser *gourmetizados* pela adoção de linguagens e narrativas *circulantes* conforme práticas de "estetização". Os azeites da marca *Gallo* anteriormente analisados exemplificam as gradações adquiridas nas formas de *gourmetizar* produtos. No entanto, se com os azeites *Gallo* há a premissa de qualidade *a priori* do produto, adicionada de linguagens verbais e de regimes de visualidade na concepção do rótulo, bem como um investimento comunicacional na forma de divulgação da marca, por outro lado a adoção de linguagens, narrativas e nuances como forma de *gourmetização* ocorre também com produtos que não fazem uso de ingredientes especiais ou tidos como *gourmet*, tampouco compreendem uma concepção de *chef.*[249]

O *Raio Gourmetizador* no *Facebook*, aqui anteriormente mencionado para analisar como se passou a adotar o termo *gourmet* para a adjetivação de produtos populares, identificou tais mecanismos em postagens da página, evidenciando também que um produto *gourmetizado* é *ressemantizado* na medida de uma percepção comunicacional e estética ampliada. A *gourmetização* hipotética de uma tapioca (que recebeu um *raio gourmetizador* na postagem) adota o mecanismo exemplificando o processo (figura 107), e do mesmo modo uma postagem replicada pela página (como já se abordou em relação ao *Raio Gourmetizador,* conteúdos similares compartilhados mesmo em outras redes sociais são divulgados pela página) exemplifica a ação do *raio* na medida das modalizações comunicacionais do

[249] Em relação à transformação de estado quanto à composição do produto, nesse caso pode-se considerar, por um lado, as diferentes variedades de azeitona usadas (que de modo análogo a produtos como o vinho, conferem especificações de tipo do produto), bem como as caracterizações de D.O.P. – Denominação de Origem Protegida (que descreve a produção ou processamento em uma localidade específica conforme métodos tradicionais) em modos de qualificação. Por outro lado o fato de um azeite ser identificado como *extravirgem* já é considerado como sua qualificação – inclusive, a prática típica de mercado de se acrescentar outros atributos ao azeite *extravirgem* acabou fragilizando a própria qualificação (MULLER, 2012, p. 131; 238).

fenômeno de 'gourmetização' em relação produtos corriqueiros – ou sem apelo *gourmet*, mas que assim se tornariam pela "atitude estética" *gourmetizante*, particularmente pela forma de sua descrição (figura 108) sem necessariamente recorrer a termos indexadores, mas a concepções que as caracterizam.

Figuras 107 e 108: Postagens típicas da página *Raio Gourmetizador*, cuja ação (re)qualifica produtos (incluindo precificação atribuída) por meio de alterações comunicacionais na forma de descrição.



Fonte: Disponíveis em: <https://www.facebook.com/raiogourmetizador/>. Acesso em: 23 jan. 2015.

Como se tem procurado evidenciar, no contexto da *gourmetização* não necessariamente se faz uso de ingredientes e alimentos de alto valor de mercado, exóticos ou de luxo; a sofisticação é atribuída à comida ou à bebida por meio de estratégias comunicacionais de modo a, por meio de mecanismos diversos, imprimir caráter estético ao produto apresentado conferindo-lhe significação. Como se pode ver no caso da tapioca aqui exemplificado, a imagem fotográfica do produto permanece a mesma que anteriormente à sua hipotética *gourmetização*, sendo que a alteração se dá na forma verbal de abordagem (o fato de haver a caracterização do "*creme burleé*", com equívocos de escrita do que seria a sobremesa *crème brulée*

(creme caramelizado) reitera o tom humorístico em relação ao mecanismo e à inserção ampliada de produtos no segmento *gourmet*).

Também com o hipotético refinamento de “macaxeira com charque e queijo” para “mandioca, carne seca e queijo de cabra”, se evidencia a mudança anunciada de produtos populares pelo caráter verbal da *gourmetização*: na postagem, uma atuação de questões regionais com o país é o que desloca o objeto, qualificando-o (macaxeira, em uma alternância de olhar, pode ser justamente a mandioca *gourmetizada*, assim como o charque em relação à carne seca, levando-se em conta a revalorização do *terroir*, por exemplo), o que deixa claro que um dos aspectos centrais nas percepções e expressões da *gourmetização* é de fato uma esperada excepcionalidade, que depende de um ponto de vista.

Assim como a imagem da tapioca permanece idêntica, macaxeira e charque são os mesmos alimentos que mandioca e carne seca (salvo pequenas diferenças que em uma observação geral não acarretariam ao prato *escondidinho*, aqui referido, alterações importantes em seu visual ou sabor). No caso do queijo presente na combinação, o que se identifica é a atribuição de um valor “de cabra” ao produto dando-se a entender que o primeiro queijo mencionado seria mais comum no consumo de ordem geral e, portanto, de menor valor estético (provavelmente, “de vaca”, como é usual na receita), por não ser exótico ou extraordinário.

Dado que no *fenômeno de ‘gourmetização’* se imbricam regimes de visualidade e movimentações de caráter verbal, e que há uma complexificação dos processos de significação em razão do avolumar das práticas de “estetização”, estratégias diversas vêm sendo elaboradas por marcas de modo a garantir seu entendimento como *gourmetizadas*, extraordinárias, a partir de mudanças demarcadas nos modos de preparo ou apresentação de produtos para consumo. Enquanto certa originalidade, pureza ou exotismo do próprio produto vêm sendo explorados em relação a alimentos, o acréscimo de ingredientes a fórmulas ou receitais originais se constitui como forma corrente de ancorar a percepção de um produto *gourmet* ou de *chef*.

Também o aspecto de *design* vem se incorporando às marcas, o que ocorre tanto como forma de assegurar comunicacionalmente a qualificação atribuída ao produto, serviço ou contexto, como de produzir, em suas próprias práticas e regimes, a inserção de caráter estético do objeto. Nesse sentido, a elaboração das estratégias de divulgação contíguas ao entendimento de uma “estetização” corrente,

seja nas peças de publicidade e divulgação ou na concepção da ambiência de consumo, são aspectos de complexificação do cenário. E com a efetiva "apropriação" das estratégias que se configuram típicas, portanto reconhecíveis e dominadas pelo sujeito/consumidor capacitado, proposições semânticas no sentido de se associar o produto com o consumidor pela condição "sensível" de percepção que ambos apresentam também são parte do contexto.

Os modos pelos quais se vêm adotando estratégias comunicacionais para o agenciamento estético de produtos diversos no contexto de consumo relacionado à *gourmetização* conservam os aspectos do "sensível", o caráter extraordinário e a eventual "artificação" em relação ao ato de cozinhar, mesmo no caso de produtos ou serviços não-alimentícios, como se observou em relação a bancos, empresas de telefonia e cosméticos, entre outros. Do mesmo modo, a identificada dilatação das práticas correlatas que ocorre com a produção de sentido relacionada à "estetização" do cotidiano por meio do ato de cozinhar prevê outras instâncias de consumo: não se pode desconsiderar o alastramento das práticas da *gourmetização* nas dinâmicas de um contexto *hiper*. Uma vez que a efetiva "apropriação" de ordem comunicacional da cozinha permitiu que uma miríade de marcas, produtos e serviços se encontrem em associação à temática em setores diversos, a integração dos espaços à concepção de gastronomia vem se mostrando como um dos aspectos marcantes na "estetização" do cotidiano fundamentada na valorização das práticas, processos e em especial dos sujeitos com o ato de cozinhar.

Na conjuntura que abrange a adoção, em profusão, de expressões do *gosto* do cozinhar conforme um *uso geral*, entende-se que os espaços vêm se dinamizando por congregarem ainda mais a relação de caráter experiencial entre sujeitos e objetos. Na "circulação de conteúdos", foi possível observar "manifestações" em relação a espaços públicos ou domésticos, em práticas que vão além da decoração de ambientes ou do uso de elementos e objetos como forma de criar uma atmosfera específica (como se abordou no anteriormente em relação a espaços de restauração, em especial com a incorporação de objetos *vintage*, e a espaços de cozinhar, com o incremento de utensílios e equipamentos *vintage*, *retrô* e *profissional*)[250]. A concepção de espaços *gourmetizados* se dá, nesse sentido, em

[250] O panorama aqui analisado observa materializações da "estetização" dos espaços em relação à *gourmetização* em localidades variadas em âmbito mundial. No entanto, há que se considerar que como o ponto de observação presencial se dá especialmente no território brasileiro, evidentemente

relação ao seu uso, ou à potencial experiência propiciada com seu uso. Por se voltarem diretamente à capacitação dos sujeitos quanto à percepção de nuances, à compreensão de técnicas e processos da cozinha e ao interesse teórico em sua concepção, os espaços assim concebidos constituem uma forma de intensificar os modos de percepção de si.

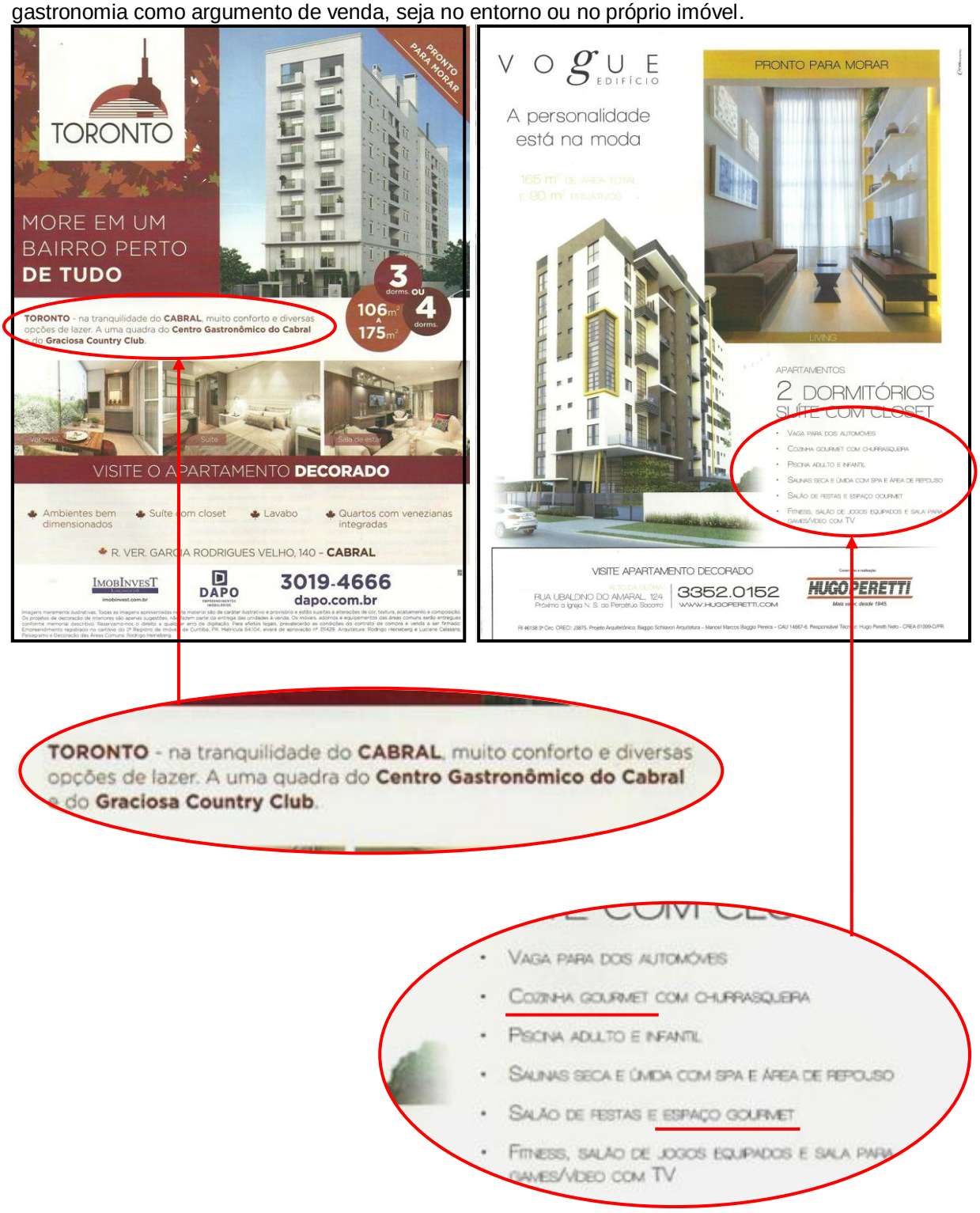
No que tange aos espaços domésticos, uma das primeiras "manifestações" evidenciadas ocorre com os *espaços gourmet*, assim denominados por se voltarem ao preparo e consumo de refeições, em princípio, de caráter *gourmet*. Em residências e condomínios, portanto, a concepção *gourmet* abrange uma promoção estética da cozinha de modo a integrar as competências dos sujeitos à esfera do lazer, uma combinação propícia à fruição e à experiência. A configuração tomada pelos espaços pode ser observada por meio das numerosas peças de divulgação em revistas especializadas, catálogos, *outdoors* e *folders* distribuídos por construtoras, entre outras formas de mídia que inseriram o espaço *gourmet* na "circulação", fomentando o consumo.

Com o levantamento realizado mostrou-se notável a atenção conferida ao entorno dos espaços de viver em consonância com o interesse pela gastronomia, em centros urbanos e grandes cidades, pelo modo de se anunciar lançamentos de residências e condomínios. Destaca-se, na menção às áreas de comércio e lazer de entorno, que constituem apelo corrente em tais formas de publicidade, nesse caso, a proximidade com *centros gastronômicos* – o que se traduz na concentração de bares e restaurantes (figura 109). Igualmente, o *espaço gourmet* para uso coletivo em imóveis e condomínios assim como a *cozinha gourmet* no interior das residências (figura 110) constituem-se importante argumento de venda, amplamente explorado no período observado.

---

um número mais expressivo de materialidades coletadas diz respeito à realidade do país. Com o objetivo de não abranger um cenário restrito tomando-o como global, nos casos aqui elencados procurou-se realizar pesquisas adjacentes a fim de se observar a pertinência dos exemplos bem como dar atenção à projeção mundial do "fenômeno".

Figuras 109 e 110: Anúncios publicitários para empreendimentos residenciais considerando a gastronomia como argumento de venda, seja no entorno ou no próprio imóvel.



Fonte: Revista *Imóvel magazine*, ano 06, jun./jul. 2015 (fig. 109), e ano 07, jun./jul. 2016 (fig. 110).

Como um modo de sofisticação do próprio conceito de *espaço gourmet*, em decorrência da “disposição” de ordem geral na sua implementação, é possível observar que espaços coletivos de condomínios passaram a apresentar o *espaço*

gourmet no lugar do *salão de festas* tradicionalmente oferecido neste tipo de moradia (em alguns casos, também em substituição à área coletiva de churrasqueira), o que pode ser considerado uma “estetização”. No cenário estabelecido, entende-se que os próprios *espaços gourmet* passaram por adequações, ou novas formas de “estetização”, com uma especialização em si próprios, incrementando-se como argumento de venda para um público que domina o contexto de interesse, e potencialmente reconhece os valores elaborados e complexificados.

Com tal particularidade, além do *espaço gourmet* ofertado como área coletiva de lazer, empreendimentos passaram a oferecer também espaços alternativos voltados à concepção de gastronomia e ao ato de cozinhar, planejados de modo a se inserirem no contexto de consumo da *gourmetização*. O empreendimento *Lifespace* anunciado no ano de 2012, na cidade de Curitiba, exemplifica o contexto. O condomínio residencial de apartamentos apresentava, já em seu *folder* de lançamento, os vários espaços do tipo *gourmet* como argumento de venda. Entre estes, o *espaço churrasco* (em substituição à churrasqueira coletiva), o *espaço pizza* (dispondo de forno específico), o *espaço sushi* (com disposição física e instalações idênticas à dos demais espaços *gourmet* observados, que contam com instalação de cozinha e espaço de refeições, mas decorados tematicamente), além de um *espaço fondue*, um *wine bar* e um *irish pub* (figura 111).

De modo condizente à exploração do *espaço gourmet* como uma maneira de exercer a atividade da cozinha em uma ambiência *esteticamente* programada, também o interior das residências se mostrou propício à adoção da prática, o que se converteu na oferta de espaços particulares de lazer denominados como *varanda gourmet*, ou *terraço gourmet*. Tais espaços começaram a ser ofertados nos empreendimentos lançados no período aqui analisado de modo a contar, além das churrasqueiras individuais abrigadas em tais espaços (ao menos no Brasil), com cozinhas suplementares, adegas climatizadas, móveis planejados, enfim uma ambientação de decoração conforme a estética *gourmet* que emergiu.

Figura 111: Imagens dos espaços *churrasco*, *pizza*, *sushi*, *fondue*, *wine bar* e *irish pub* (sequencialmente), como variações de *espaço gourmet* no *folder* do empreendimento *Lifespace*.

Fonte: Montagem a partir de reprodução do original pela autora.

Com a intensificação de tal comportamento de “estetização” em relação ao espaço de moradia, também se incrementou o segmento da decoração. Reformas ou adaptações nos espaços de varanda de imóveis já habitados começaram a ser praticadas e fomentadas pela “circulação” midiática, sendo abordadas em catálogos de lojas de móveis e decoração com a sugestão de mobiliário e utensílios específicos para o conceito *gourmet*. Em movimento de “espelhamento”, também programas de televisão e revistas de reforma e decoração no segmento denominado *estilo de vida* (figura 112) materializaram o interesse, chegando-se a promover a criação de títulos específicos voltados à concepção de tais espaços – como é o caso da revista brasileira *Varandas e espaços gourmets* (figura 113), criada no ano de 2015 pela editora *Casa Dois* (comercializada em seu primeiro número como um guia de construção, a revista se reposicionou como guia de decoração de interiores).

Além disso, observou-se que no ramo da construção o argumento da *varanda gourmet* não ocorreu somente para condomínios de alto valor de venda: também

empreendimentos populares passaram a incorporar a designação *varanda gourmet*. De fato, nota-se uma relação do cozinhar como uma prática de fruição de ordem geral, e a varanda parece convocar, pela associação ao lazer, a “atitude estética” de modo distinto das práticas tidas como cotidianas da cozinha, *a priori* ausentes da incorporação de um caráter extraordinário (ou mais aproximadas da concepção de culinária).

O que foi possível perceber acompanhando-se a “circulação de conteúdos” é que tais espaços de *varanda gourmet*, ao se disseminarem convertendo-se do extraordinário à regra, cada vez menos passaram a dispor dos elementos que inicialmente os caracterizavam como *gourmet*, ainda que comercializados com tal argumento de venda (a ocorrência parece ser inerente aos mecanismos típicos das tendências, como é o caso também da *gourmetização*). O fato ocorreu com as também ofertadas *cozinhas gourmet* que surgiram no contexto, inicialmente caracterizadas pela distribuição em conceito aberto, ou seja, integradas à sala de estar em um único ambiente, conforme estéticas adotadas pela *gourmetização* – uma verdadeira *cozinha de estar* (figura 114) voltada ao ato *estetizado* de cozinhar.

Figuras 112, 113 e 114: Concepção de *varanda gourmet* em residências, evidenciada em capas de revista, seja por matérias ou mesmo pelo título do veículo; e de *cozinha gourmet*, aqui associada por *Casa Claudia*, uma revista do segmento de decoração no Brasil, como *cozinha de estar*.

Fonte: Revista *Minha casa* ed. 67, ano 06, nov. 2015 (fig. 112); *Guia Construir melhores ideias Varandas e espaços gourmets*, no. 01, 2015 (fig. 113); Revista *Casa Claudia*, ed. 666, ano 41, fev. 2017 (fig. 114).

A observação ampliada e contínua das materialidades correlatas ao interesse *manifestado* por tais espaços durante o período de realização desta pesquisa permitiu entender que se o argumento comercial do *espaço gourmet* coletivo se

mostrou uma alternativa ao lazer ou à fruição contextos domésticos ou restritos, vindo a *estetizar-se* em si próprio como diferencial, com o tempo a oferta da *varanda gourmet* passou a caracterizar os mesmos espaços que anteriormente significavam *varanda*, ou em alguns casos, *varanda com churrasqueira individual*. Do mesmo modo, a *cozinha gourmet* parece ter se convertido em estratégia comunicacional, por parte de construtoras, de economia no investimento em alvenaria (sem desvalorização do imóvel; ao contrário, acarretando valor pela inserção na tendência de consumo vigente): a ausência de parede com a integração à sala de estar é uma de suas mais exploradas características[251].

De tal maneira, compreende-se que a incorporação demarcada do *design* à cozinha em ambientes por camadas que não correspondem necessariamente ao segmento de luxo, assim como a manutenção de uma qualificação como forte argumento de venda independente de uma efetiva transformação de estado do objeto, como se observou posteriormente (a transformação de caráter comunicacional é que permanece), evidenciam a "apropriação" da cozinha de modo amplo, social e economicamente, e o investimento de valores estéticos na transfiguração do cotidiano por grupos diversos. O "valor econômico [é atribuído] *por* meio do valor estético e experiencial" (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 43).

O contexto de dilatação das práticas em relação aos espaços, ao se embasar em qualidades "sensíveis", habilita a fusão de conceptor e consumidor dos sujeitos e estimula a "circulação" em materialidades comunicacionais e de consumo de modo a integrar o caráter experiencial associado à *gourmetização*, nesse sentido os espaços adquiriram importante papel nas interações correlatas. À medida que a relação de oferta e demanda se intensifica e há um progressivo e variado incremento dos mecanismos de "estetização", ainda mais sofisticados pela inclusão dos espaços, não somente o universo doméstico se mostra como ambiência propícia para a percepção (e a realização) de si. Também os espaços públicos e urbanos são

[251] Quanto à questão das moradias, vale a ressalva de que o cenário brasileiro apresenta dados expressivos na incorporação da *gourmetização* aos espaços; assim, como forma de validar as reflexões pela observação das materialidades, foram realizadas consultas em sites de imobiliárias estrangeiras, em países diversos, a fim de se entender a força do processo, se ocorre como no Brasil ou não. Ainda que se tenha levantado a menção à *cozinha gourmet* como apelo para venda ou aluguel de residências, devido à fragilidade com que uma pesquisa exploratória não programada, de caráter exclusivamente elucidativo, se apresenta diante da complexa observação da "circulação de conteúdos" aqui realizada, é prudente considerar que o Brasil constitui-se como expressivo exemplo do alcance do "fenômeno", e eventual pesquisa posterior dedicada à observação do espaço doméstico poderá precisar melhor o contexto. Ainda assim, tendo-se presente o lugar de partida desta pesquisa, mostra-se relevante mencionar a especificidade apresentada pelo cenário brasileiro.

“apropriados” em conformidade com a “disposição estética” estabelecida, permitindo congregar a experiência com o *saber*, o *fazer* e o *sentir*.

De tal modo, é inegável o modo como espaços *gourmet*, ou *gourmetizados* (concebendo-se a onipresença do *chef*, que é legitimamente autor e artista), voltados à restauração, emergiram mundialmente no período observado. No cenário, como ocorre com embalagens e anúncios de publicidade, também restaurantes, lanchonetes de consumo *fast food*, *self-services*, hamburguerias, pizzarias e outros estabelecimentos, dos mais populares aos mais exclusivos, passaram a exibir massivamente em suas fachadas a chancela da *gourmetização*, imprimindo à circulação urbana uma atmosfera *gourmet* pela nomenclatura e pela fachada dos estabelecimentos[252] – incluindo-se mesmo o surgimento de novos termos para o processo de *gourmetização*: o *gastrobar* e o *gastropub* são denominações que emergiram no contexto. E como a concepção de experiência e fruição vem se avolumando, incluindo-se a aproximação do consumidor da cozinha mesmo quando da não execução de suas receitas, notadamente os espaços móveis se incorporaram a tais “manifestações” da ambiência urbana, com o aumento, também em caráter mundial, dos *food trucks* – que em sua origem eram voltados à alimentação barata e rápida em grandes centros, não demandando *olhar estético*.

No contexto de *gourmetização*, cidades que não contavam com tal serviço passaram a adotá-lo, e também o próprio modelo de negócio se modificou ao aderir ao caráter de fruição. Até mesmo, entende-se aqui, porque cidades que passaram a *legitimar* o hábito do consumo de comidas de rua não necessariamente possuíam rotina compatível com a alimentação rápida e fora de casa (assim tornando o consumo da ordem do extraordinário), e em sentido inverso, os grandes centros que tinham nos *food trucks* uma solução rápida e econômica passaram a ver o serviço como possibilidade de experiência pela dinamização de sua oferta.

Não demorou para o contexto de consumo estabelecido também *estetizar* o próprio *food truck*: com propostas de alimentação alternativa ou exótica, espaços públicos, porém fechados, como feiras e pólos gastronômicos se tornaram onipresentes mundialmente. Alternando-se, inclusive, os espaços: os veículos automotores que originam a classificação de tal tipo de negócio motivaram suas

[252] A observação foi realizada presencialmente pela autora e por colaborações a esta pesquisa, por colegas, familiares, amigos e alunos (ao que se agradece fortemente), bem como verificada por meio do acesso digital.

instalações em contêineres, o que se tornou uma marca de feiras e eventos nos anos 2000. A validação de tais empreendimentos instituiu mais uma forma de "apropriação" no contexto de interesse: a emergência da expressão *baixa gastronomia* passou a incorporar as práticas comunicacionais de "estetização" do cozinhar como forma de adjetivar as refeições em espaços móveis, populares ou de rua que conforme processos de qualificação foram legitimados como parte do panorama de consumo.

Em países diversos, o *food truck* em ambientes restritos é adotado basicamente em feiras e eventos (figura 115) – mesmo o Congresso Nacional da INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos em Comunicação passou a contar com o serviço como forma de oferecer alternativas de alimentação aos congressistas nos espaços do evento –, e os polos, ou vilas gastronômicas (que se tratam efetivamente de instalações fixas, não mais móveis, mas conceituadas na alimentação de rua) cresceram expressivamente de modo a acomodar basicamente contêineres (figura 116)[253].

Figuras 115 e 116: Em feira na capital australiana Sidney, o mundialmente famoso *food truck Knafeh* com cozinheiros palestinos que realizam performances musicais e de dança enquanto preparam os pratos, e na cidade de Curitiba, a circulação de pessoas na vila gastronômica *Ca'dore*, criada em janeiro de 2017.

Fonte: BLISS, 2017 (fig. 115), e TAKEUCHI, 2017 (fig. 116).

[253] Enquanto se dinamizaram em países desenvolvidos, feiras e eventos são apontados no Brasil como importantes alternativas aos inúmeros empreendedores que se lançaram no negócio, mas que com o declínio do interesse nas ruas sofreram queda nas vendas (BACCARINI, 2017). Com efeito, se o ciclo de vida das tendências afeta o modo como marcas, produtos, serviços e materialidades da mídia procuram manter o aspecto extraordinário, também os espaços vivenciam as modificações de contexto em relação ao ordinário. Não se pode descartar, inclusive, que também a proliferação de feiras e eventos em países desenvolvidos, mas que passaram por crises econômicas no início dos anos 2000 (no continente Europeu, por exemplo) pode ter relação com tal contexto.

O cenário das vilas gastronômicas é observado em especial no Brasil. Somente na última década, a cidade de Curitiba, de onde parte esta pesquisa, registrou ao menos uma dezena de lançamentos de empreendimentos deste tipo, e tanto consumidores quanto comerciantes apontam para fatores como "experiências sensoriais" e contato com a cozinha durante o preparo das refeições, com maior "aproximação" entre comerciantes e clientes (FARIA, 2018) como características positivas oferecidas por estabelecimentos similares.

Além destes dois aspectos relevantes para a presente reflexão, também a "sensação de acolhimento" e o espaço "simples e sofisticado" são relatados como diferenciais percebidos pelo público que freqüenta complexos gastronômicos (FELIZ, 2017). A impressão de que se pode vivenciar o momento de consumo das refeições fora do ambiente fechado (uma das características marcantes de tais projetos é justamente ser ao ar livre) ou de *shopping centers* (no entanto, os pólos gastronômicos não deixam de ser uma forma de *shopping center*, exclusivamente voltado à alimentação[254]) são pontos levantados por consumidores e comerciantes como fator de escolha para freqüentarem tais empreendimentos (FARIA, 2018). Englobando em suas propostas diversidade e sustentabilidade, tais pólos oferecem a ideia de liberdade ao habilitarem o compartilhamento de espaços e as interações sociais, a participação na cidade, a exploração dos bairros, a valorização do comerciante local, mas sobretudo a "possibilidade de escolha dentro de um mundo tão vasto quanto o da gastronomia" (FARIA, 2018).

Ainda que tenham surgido em consonância com as práticas vigentes dos modos de "estetização" do cotidiano, também se pode dizer que tais polos passam por adequações de *gourmetização* na medida em que aperfeiçoam seus projetos em relação ao consumo de refeições e bebidas *gourmet*, ou de *chef*. Ao comentar o lançamento da vila gastronômica *Ca'Dore Comida Descomplicada*, a gerente de *marketing* do empreendimento Flávia Feliz mencionou que após os meses iniciais de funcionamento (e com uma circulação média de 90 mil pessoas por mês, o que é considerado por Feliz de um valor de "alta circulação" para o tamanho da cidade e pelas demais opções de lazer que oferece), contêineres originalmente concebidos

[254] Dois dos motivos do sucesso rapidamente alcançado por tais empreendimentos podem ser apontados como a cultura de consumo com estreita ligação com os *shopping centers*, e a questão de segurança que tem afetado as cidades – um dos prováveis motivos também para ter-se estabelecido a cultura de consumo em *shopping centers*.

na proposta de comidas simples de rua alteraram a natureza do negócio e passaram a oferecer refeições em consonância com uma expectativa *gourmet* (FELIZ, 2017).

Se os *food trucks* e as vilas gastronômicas estão diretamente associados à restauração, espaços comerciais que contemplam o interesse específico pelo cozinhar e que também afetam a cena urbana são exemplificados pela adoção da designação *gourmet* por supermercados. Além da ampla oferta de alimentos, bebidas e utensílios conforme uma concepção *gourmet* ou de *chef*, suas instalações vêm se apresentando tanto em espaços *gourmet*, que promovem palestras por especialistas e eventos de degustação e cozinha, quanto a própria concepção do *supermercado gourmet*, com a distribuição de seu espaço físico de modo diverso do que é comumente planejado na circulação desse tipo de estabelecimento, incluindo-se espaços de degustação e consumo de alimentos *gourmet* (figuras 117 e 118).

Figuras 117 e 118: Degustação no *espaço gourmet* em unidade dos supermercados *Festval*, e linha de *supermercado gourmet* para a rede *Muffato* (localizado em *shopping center*).

Fonte: Imagens disponíveis em: <http://www.gazetadopovo.com.br/blogs/panela-do-anacreon/supermercado-faz-importacao-direta-e-o-preco-dos-vinhos-vai-la-embaixo/> (fig. 117). Acesso em: 30 jul. 2017, e <https://www.facebook.com/pg/AuroraShoppingLondrina/photos/?ref=page_internal> (fig. 118). Acesso em: 2017.

Efetivamente, as esferas da alimentação e do comércio de suprimentos vêm expandindo sua atuação conforme protocolos de consumo da *gourmetização*, e o cenário dos espaços também estimula uma dilatação para outros setores. Uma vez que se identificam elementos que apontam para a dilatação da *gourmetização* pela "apropriação" dos espaços no reposicionamento de estabelecimentos diversos, as barbearias, por exemplo, conforme mecanismos de "estetização" do cotidiano próprios do período vivido encontraram no interesse pela cozinha mais uma forma de integração com os consumidores (*barber shops* passaram a contemplar em

atmosferas *vintage* espaços de degustação de comidas em bebidas em suas instalações). Também as livrarias vêm demonstrando a ocorrência, se moldando ao contexto para atender a uma clientela que atua conforme a aquisição de *capital gastronômico*.

Nas livrarias, a dilatação da *gourmetização* pela "apropriação" dos espaços é perceptível não somente pela já comentada ampliação das seções correlatas em pontos de venda físicos, mas também por *espaços gourmet*. Esse é o caso da *Livraria Cultura*, que com a concepção do *Espaço Cultura Gourmet* (figura 119) em algumas de suas lojas promove eventos como demonstração de técnicas de cozinha e degustações, e também aulas ou cursos, além do lançamento de livros de cozinha.

Figura 119: *Espaço Cultura Gourmet* na *Livraria Cultura* (unidade Curitiba).

Fonte: Fotografia da autora.

A importância do setor da gastronomia nos pontos de venda da marca chegou mesmo a afetar seu espaço virtual, que no *menu* de busca passou a apresentar, no ano de 2016, uma aba específica denominada *gourmet* (figura 120) [255].

[255] Em pesquisa posterior com a finalidade de acompanhar tal ocorrência no site da *Livraria Cultura*, foram identificadas alterações no *design* da página e nos critérios de pesquisa apresentados, que já não mais compreendem a designação *gourmet*, e sim gastronomia (mas não culinária).

Figura 120: Site da *Livraria Cultura* com a categoria *Gourmet* em destaque nos critérios de busca no ano de 2016.

Fonte: Disponível em: <www.livrariacultura.com.br>. Acesso em: 25 mar. 2016.

No mesmo contexto em que pontos residenciais e comerciais *estetizaram* espaços nos moldes da *gourmetização*, e se complexos residenciais viabilizaram uma forma acentuada de tal ajustamento, não se pode deixar de comentar o caso de *shopping centers* que, ao menos no Brasil, vêm evidenciando modos de adesão ao interesse e à concepção de gastronomia. Durante a realização desta pesquisa foi possível acompanhar a “disposição estética” desenvolvida por tais empreendimentos pela inclusão de eventos de cozinha nas programações de lazer, pelo crescente número de supermercados ou lojas voltadas à percepção *gourmet* (incluindo-se amplo investimento de marcas em associação às ações correspondentes), e mesmo pela adequação de espaços de restauração: as *praças de alimentação* têm se tornado *espaços gourmet*. Um *shopping center* inaugurado na cidade de Curitiba no ano de 2013 evidencia como a *gourmetização* de seus espaços vem se tornando a *gourmetização* do próprio empreendimento.

O *Pátio Batel*, que surgiu como um centro comercial voltado exclusivamente às classes A e B (ABRASCE, 2015), poucos anos após seu lançamento apresentou reformulações gradativas tanto de caráter comunicacional como em suas instalações, de modo a promover ajustamentos, até o ano de 2017, que o reposicionaram como um empreendimento concentrado na “atitude estética” com o cozinhar. Um dos primeiros passos em direção à reorganização foi a instalação do *Estúdio Bom Gourmet* (figura 121), um espaço voltado a cursos, aulas-show,

workshops e palestras [256], no mezanino da *Praça de Gastronomia*, também funcionando como “cozinha-estúdio” (ESTÚDIO, 2016) para gravação de vídeos de preparo de receitas. Com instalações apropriadas e equipe de suporte, o espaço patrocinado pelo *Bom Gourmet* (a marca é de uma revista temática pertencente à então principal empresa de comunicação da capital paranaense, o jornal *Gazeta do Povo* do *Grupo RPC*, da *Rede Globo*) foi concebido de forma a oportunizar a realização de vídeos de receitas “por qualquer pessoa”, bastando inscrição prévia.

Figura 121: *Estúdio Bom Gourmet* no *shopping center Pátio Batel*, em Curitiba.

Fonte: Imagem disponível em: <http://www.gazetadopovo.com.br/bomgourmet/estudio/a-cozinha>. Acesso em: 11 set. 2016.

Na observação das materialidades de divulgação do *Pátio Batel*, foi possível notar a atenção à associação do empreendimento com a gastronomia em peças de publicidade (figura 122), incluindo-se uma ocorrência em conformidade com práticas adotadas por *shopping centers* em todo o país nos anos de 2015 e 2016. Na promoção comemorativa de *Dia dos Pais* de 2015, de modo diverso do que se observa de um modo geral, os brindes fornecidos aos clientes para a ocasião não condiziam com as práticas habituais da data. Ao invés de associação ao futebol, à indústria automobilística, ao vestuário masculino ou demais elementos de certa forma indexadores da ocasião, *shopping centers* aderiram aos protocolos da *gourmetização* oferecendo brindes e eventos relacionados ao ato de cozinhar (e assim construindo a significação do *pai* como *chef*, pela imediata associação ao universo masculino que a profissão originalmente apresenta).

[256] Foi inclusive realizado no ano de 2016 o ciclo de palestras *Comunicação e Gastronomia*, como um evento de extensão universitária da UFPR – Universidade Federal do Paraná.

No *Pátio Batel*, os pais consumidores foram contemplados com mini-panelas da marca francesa *Le Creuset* (figura 123), que exibe amplo caráter de “fetiche” no universo da cozinha, uma vez que é tomada em uma espécie de *culto* ao objeto. Panelas e utensílios da marca são exibidos como signo de sofisticação, e ao mesmo tempo incorporam o domínio dos conteúdos da gastronomia.

Figuras 122 e 123: *Outdoor* de divulgação e *banner* de promoção de *Dia dos Pais* para o *Pátio Batel*.

Fonte: Fotografia da autora (fig. 122), e disponível em: <http://lincooln.com.br/novidades/dia-dos-pais-shopping-patio-batel/>. Acesso em: 30 ago. 2015 (fig. 123).

Em ações também aderentes à *gourmetização*, outros *shopping centers*, em cidades diversas no território nacional, além de brindes similares, como utensílios e acessórios de cozinha, realizaram no *Dia dos Pais* majoritariamente eventos de degustação e *workshops* com a produção artesanal de cerveja entre 2015 e 2016. Cabe aqui destacar que além desta ocasião pontual, também outros eventos relacionados à gastronomia e levando o ato de cozinhar para dentro do *shopping center* vem se constituindo prática corrente em tais espaços, sendo motivados por datas festivas ou não: um efetivo aproveitamento gastronômico do espaço, ou uma “apropriação” pela *gourmetização*.

Ainda com relação às reformulações do espaço do *Pátio Batel* mesmo tendo decorrido um período tão breve decorrido de sua inauguração, na previsão do projeto foram apresentadas as propostas de *Mercado Gastronômico* (um mercado de pequeno porte voltado a produtos especiais e também locais), o restaurante *Pop-up* (com operação rotativa, recebendo a cada período de quatro meses *chefs*-

celebridade no comando da cozinha), o *Laboratório de Inovações Gastronômicas*[257] (um espaço voltado ao empreendedorismo e também destinado a abrigar eventos), além de um pátio externo, uma área para *happy hour*, e um açougue de carnes nobres (BRINIAK, 2017).

Quanto às instalações do açougue *Steak Bar Bull Prime* no espaço do *shopping*, o estabelecimento localizado no mesmo corredor que as demais lojas (ao lado de roupas, acessórios, jóias e artigos eletrônicos e para decoração, por exemplo, habitualmente concentrados em tal modelo de negócio) oferece a possibilidade de aquisição de peças de carne bem como a opção de realização de refeições e degustações no próprio estabelecimento. O açougue foi alvo de críticas após sua inauguração por ter exposto em sua vitrine refrigerada as carcaças de um boi e de um porco. Houve reações negativas pelos clientes do *shopping center* que se declararam desconfortáveis com a visualidade da vitrine, e a notícia repercutiu na mídia pela polêmica causada, em especial por veganos, obrigando o açougue à retirada de tais produtos a pedido da direção do *Pátio Batel* (VOITCH, 2017).

O que chama a atenção nesse caso é justamente o caráter paradoxal do interesse pelo ato de cozinhar. Ainda que o *design* do espaço do referido açougue e as carnes *premium* comercializadas estejam em conformidade com as expectativas de uma *gourmetização* vigente que tem no ato de cozinhar seu eixo de interesse, ao que parece, mesmo com a dilatação das práticas e processos, o incremento de repertório e a aquisição de *capital gastronômico* em uma "disposição estética" estabelecida, há limites para as interações com as atividades do cozinhar (efetivamente, nem todos são potencialmente *chefs* de cozinha, e os espaços parecem afetar consideravelmente os sujeitos, a concepção de experiência e o aspecto de percepção "sensível").

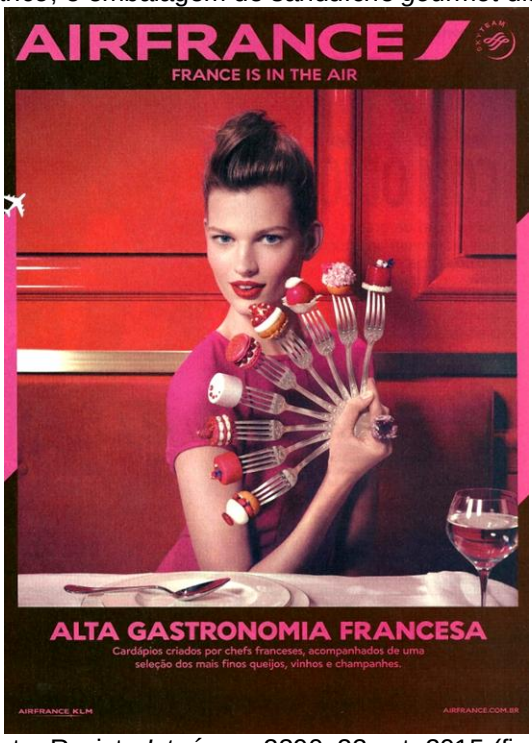
Uma vez que os espaços físicos, virtuais, fixos e móveis, tendo relação *a priori* com o ato de cozinhar ou não, passaram a se ancorar em princípios da *gourmetização*, vale também considerar aqui a noção ampliada de espaço: no panorama de oferta de produtos e serviços variados, o contexto dos deslocamentos também se incorporou ao interesse pela cozinha e pelo cozinhar, envolvendo em

[257] Apesar de não ter sido analisado como objeto empírico de pesquisa, é importante ressaltar que *laboratório* (assim como *lab*) vem sendo adotado também como um termo acessório, ou adjacente às qualificações correspondentes às práticas e aos mecanismos da *gourmetização*, em países diversos, evidenciando a relação com o caráter de experiência do cozinhar. Ou seja, pode-se considerar que a pertinência dos espaços se mostra atuante no "fenômeno": em tal instância se originaram diversos termos qualificadores da *gourmetização*.

especial a percepção “sensível” e a incitação à experiência. No período analisado, viagens passaram a ser concebidas não apenas em torno do interesse pela alimentação, mas particularmente voltando-se à qualificação *gourmet* e à concepção do *chef*. De tal modo, foi possível observar que se os destinos de viagem constituem apelos condizentes com o vigente interesse pela gastronomia e consequentemente pelo fator da restauração, também empresas de transporte apresentam estratégias comunicacionais como uma forma de acesso ao consumo de refeições especiais.

A companhia aérea *Air France*, na campanha publicitária *France is in the air*, veiculada mundialmente, recorreu à temática como forma de divulgar a gastronomia francesa e como argumento de venda para a escolha de seu serviço, com a chamada “Alta gastronomia francesa. Cardápios criados por chefs franceses, acompanhados de uma seleção dos mais finos queijos, vinhos e champagnes” em um anúncio de revista (figura 124). De modo conexo à ideia de consumo de produtos e alimentos qualificados conforme expectativas da *gourmetização*, mesmo refeições rápidas foram *gourmetizadas*: na companhia brasileira *TAM*, durante o ano de 2015 os sanduíches distribuídos durante vôos domésticos receberam a qualificação *gourmet* (figura 125) – o lanche era idêntico ao oferecido anteriormente a tal classificação, e caracterizou uma ação pontual, de curto período.

Figuras 124 e 125: Anúncio publicitário abordando a experiência gastronômica a bordo pela *Air France*, e embalagem de sanduíche *gourmet* distribuído em vôo doméstico pela *TAM*, em 2015.



Fonte: Revista *Istoé*, no. 2390, 23 set. 2015 (fig. 122), e reprodução do original pela autora (fig. 123).

Além do espaço de locomoção, também os destinos envolvidos no contexto de viagens se integraram às práticas e processos da *gourmetização* pelas companhias de aviação em países diversos. Em revistas de bordo, além dos conteúdos geralmente voltados ao contexto dos deslocamentos e sugestões turísticas (assim como de negócios e investimentos), identificou-se considerável estímulo à programação turística voltada à gastronomia com a realização de cursos e ateliês de cozinha em viagens (à restauração e principalmente ao ato de cozinhar)[258], e a freqüência de matérias que abordam o cenário gastronômico e a exaltação do *chef*.

Durante o levantamento realizado com as empresas de transporte, somente companhias aéreas demonstraram associação com a concepção de gastronomia e a abordagem *gourmet* e de *chef*, não se observando ações análogas por empresas de transporte rodoviário ou ferroviário na "circulação de conteúdos". No entanto, ainda que não se trate de transporte de passageiros exclusivamente, foi coletado material publicitário institucional do *Grupo CCR*, uma concessionária de infraestrutura, que em campanha sobre as condições das estradas em seu domínio, bem como serviços de metrô, recorreu à narrativa com a temática.

No material audiovisual veiculado na televisão (PORTAL, 2015), narra-se o percurso envolvendo o transporte de mercadorias, passageiros e motoristas para se contar como o personagem Sérgio teve a oportunidade de comer "a melhor torta de palmito de sua vida": Sérgio chega ao restaurante pelo metrô da cidade de São Paulo. O palmito faz o percurso pela estrada, no caminhão do personagem Seu Domingos, e a farinha, no caminhão do personagem Zeca. Ao chegar ao restaurante, o palmito é preparado pela *chef* Ana, que também tinha usado a infraestrutura da estrada para chegar ao trabalho. A campanha, que conta com peças gráficas impressas (figura 126) que reiteram a associação com a ambiência *gourmet*, dá a medida das mais variadas formas de recorrência à valorização do ato de cozinhar no cotidiano.

[258] Para mais informações sobre esse aspecto, consultar Fidalgo (2015, p. 26) e TAM (2015, p. 30).

Figura 126: Anúncio impresso para a campanha institucional *Torta de palmito*, da concessionária *CCR*.

Fonte: PORTAL, 2015.

Dada, portanto, a “apropriação” de ordem comunicacional da cozinha por atores e setores diversos, de forma a manipular o contexto de domínio, com empreendimentos e espaços realizando associações à gastronomia em dilatações complexas, vale aqui um último exemplo com o objetivo de se fazer entender a argumentação proposta de que o contexto de dilatação com a “apropriação” comunicacional da cozinha indica um transbordamento da *gourmetização*.

No mesmo cenário em que a designação e a concepção *gourmet* se aplicam a espaços do cozinhar em residências, condomínios, espaços urbanos e mesmo trazendo a *gourmetização* para as instalações de barbearias e livrarias (entre outros variados segmentos não citados aqui), ou ainda promovendo a expansão do conceito de espaço com a inserção da gastronomia no contexto dos deslocamentos, também o espaço do museu (e a conexa reorganização do próprio conceito de exposição de arte, em certa medida, considerando-se o “senso comum”), demarcam de modo expressivo a dilatação das práticas da *gourmetização*. No período observado, é notável a afluência de exposições de arte voltadas à gastronomia, em âmbito mundial.

Esse é o caso de duas exposições surgidas no período analisado, *Alimentário* (no MAM – Museu de Arte Moderna do Rio de Janeiro, em 2014 e na OCA – Pavilhão Lucas Nogueira Garcez do Ibirapuera em São Paulo, em 2015), e *Como, Penso, Como* (no SESC Pompeia, em São Paulo, 2013, e na Casa Electrolux, no Rio de Janeiro, em 2014). *Alimentário*, idealizada por um *chef* de cozinha e com curadoria de Jacopo Crivelli Visconti, foi organizada de modo a apresentar obras já conhecidas da arte brasileira, bem como outras fotografias, esculturas, pinturas e instalações, procedentes de coleções particulares e públicas, além de documentos históricos, em um percurso de valorização da gastronomia brasileira (incluindo-se a fotografia de *Formiga e abacaxi*, de Alex Atala, aqui analisada).

Como exemplo, além de se ressaltar o caráter sensorial (tátil e olfativo) de algumas peças, bem como obras de artistas importantes como Candido Portinari, Hélio Oiticica e Adriana Varejão, e trabalhos de *chefs* em destaque no processo de "mediatização" como Alex Atala e Rodrigo Oliveira, podem-se mencionar as fotografias que compõem a obra *Biscoito Arte* (figura 127), de Regina Silveira (1976/1997), e o registro do prato *Feijoada esférica* (figura 128), dos *chefs* Helena Rizzo e Daniel Redondo, fotografado por Sérgio Coimbra (2008).

Figuras 127 e 128: Fotografia de *Biscoito Arte*, e de *Feijoada esférica*, na exposição *Alimentário*.

Fonte: Disponíveis em: <https://www.guiadasemana.com.br/sao-paulo/arte/evento/exposicao-alimentario-pavilhao-da-oca-25-01-2015> (fig. 127), e <http://alimentario.com.br/index-en.html#sobre> (fig. 128). Acesso em: 14 mai. 2015.

Já a exposição *Como, Penso, Como* foi concebida como uma "proposta multidisciplinar" (SESC, 2013), com a curadoria de uma *designer* de alimentos brasileira, e ocorreu na forma de visitação, do mesmo modo que com uma degustação de caráter exclusivo: somente grupos previamente inscritos tinham acesso à parte exposição que se voltava à identidade brasileira.

O caráter de excepcionalidade, o refinamento e o interesse expressivo pela cozinha associados à concepção *gourmet* foram relacionados ao contexto da exposição pelo periódico *TimeOut* como um destaque (ou uma “estetização” em abismo, novamente, como ocorreu com outras materialidades) em uma cidade habituada à ambiência da gastronomia: “entre as diversas experiências gastronômicas que acontecem em São Paulo – piqueniques gourmet, degustações às escuras, jantares exclusivos – a exposição 'Como Penso Como' consegue se destacar como uma novidade” (COMO, 2013).

Entre as obras comestíveis na degustação, podem-se destacar *O Preço da Banana* (figura 129), inspirada em Carmen Miranda e composta por uma forma de banana dourada à base de *mousse* de chocolate branco caramelizado, recheada e envolta em calda de caramelo, e apresentada em uma escultura de porcelana, e *A Cabeça do Bispo* (figura 130), inspirada em Oswald de Andrade e no *Manifesto Antropofágico*, composta por esculturas de cabeças prateadas feitas com *mousse* de sardinha e recheadas de molho, sobre uma crosta de pão tingida de cinza, e impressa com esqueletos de sardinha (COMO, 2014; ROMANO, 2014).

Figuras 129 e 130: Obras comestíveis *O Preço da Banana* e *A Cabeça do Bispo*, na degustação da exposição *Como, Penso, Como*.

Fonte: Disponíveis em: <http://casavogue.globo.com/Colunas/Design-Do-Bom/noticia/2013/09/food-design-como-penso-como.html> (fig. 129), e <https://www.guiadasemana.com.br/sao-paulo/arte/evento/como-penso-como-casa-electrolux-11-11-2014> (fig. 130). Acesso em: 14 mai. 2015.

Como se pode notar a partir dos exemplos elencados[259], explora-se as potencialidades artísticas e sinestésicas com a gastronomia (a comida, o alimentar e o cozinhar) em exposições voltadas à temática, e também uma relação estabelecida com repertórios bastante específicos: evidencia-se a fusão da implicação das percepções "sensíveis" e o domínio de conteúdos e regimes da ambiência da gastronomia e do ato da cozinhar, assim como propriamente do universo da arte. Em uma fusão típica de "artificação", uma vez consolidadas as associações do *chef* com o autor e artista, e como modo de reiteração das capacidades "sensíveis" dos sujeitos, o cozinhar tem sido percebido e analisado como forma de *artificar* as vivências (o que aponta para a valorização das capacitações dos sujeitos em "artificação"), e os espaços possuem importante papel em tal encadeamento.

Em um contexto geral, espaços de acesso e preservação de materialidades culturais como bibliotecas e museus, por exemplo, apresentam restrição ao consumo de alimentos e bebidas em ambientes de visitação, e os locais de restauração se encontram isolados das exposições. Isso se dá por questões de conservação do acervo e prevenção à contaminação, entre outros fatores. Com o *fenômeno de 'gourmetização'*, não somente numerosas exposições temporárias emergiram levando a comida para as salas de museus e galerias, como o próprio cozinhar foi, em eventos pontuais, incorporado à exposição – com possibilidade de degustação (que por sua vez, se *artificou* no contexto)[260].

Como se pode observar nas materialidades analisadas, sobretudo em relação à inserção estética do cozinhar pela ambiência, mais que isoladamente por elementos, a "disposição estética" e a "apropriação" comunicacional da cozinha, com uma dilatação expressiva das práticas e processos que se conjugam cada vez mais à "estetização" do cotidiano e à percepção de si, apontam para uma expansão da *gourmetização*.

Tal movimentação de profundidade e complexidade, passando a envolver particularmente os espaços de interação e convivência, habilitou a transposição de elementos da cozinha e do cozinhar a outras esferas de consumo, tornando-as de

---

[259] Note-se a semelhança das imagens coletadas com regimes de visualidade evocados por Alex Atala, conforme se analisou anteriormente.

[260] É importante destacar o museu *Alimentarium*, na cidade suíça de Vevey, que passou por amplo processo de reforma no ano de 2015: com a reformulação de seu espaço e a abrangência do interesse estético pela cozinha, o museu pode se converter em importante centro de referência, para além da associação imediata à marca *Nestlé* sediada na mesma cidade.

caráter gastronômico, e promovendo um modo de integração do *ser* com o *sentir*, o *saber* e o *fazer* (um efetivo *todo* comunicacional e estético).

É na medida da transposição e da correlata integração de elementos e valores do ato *estetizado* de cozinhar, de modo aparentemente irrestrito, que se entende haver, portanto, a partir da considerável dilatação das práticas e processos comunicacionais e de consumo correlatos, a ocorrência de um transbordamento da *gourmetização*. Pode-se identificar que a amplitude do interesse, e as decorrentes estratégias, adaptações e (re)posicionamentos em associação à concepção vigente da gastronomia, acarretam não apenas a complexificação comunicacional de seus termos e expressões, tampouco de modo isolado o empréstimo de suas abordagens e qualificações a elementos e contextos que não são originalmente da gastronomia. Considera-se que mecanismos *em integração* à concepção dos espaços, voltando-se para o *ser*, promovem um transbordamento de caráter estético (de "disposição", de percepção, de "atitude") que potencializa a inserção da gastronomia nas vivências cotidianas, como que em constante "produção de presença" (GUMBRECHT, 2010, p. 13) pelo cenário estabelecido – na medida das "corporificações" e também do "aparecimento" que se tornaram intrínsecos à ambiência da cozinha, queiramos ou não.

Como ressalta Gumbrecht, a "presença" pressupõe tangibilidade em uma relação eminentemente espacial com os objetos, capaz de afetar o sujeito (p. 13). Ao se considerar que a demarcada projeção comunicacional e de consumo do cozinhar se encontra nas mais variadas esferas, não meramente por configurações que abrigam *sujeitos-e-objetos*, mas por um *todo* que conjuga *sujeitos-com-objetos* viabilizando o comportamento estético em relação às vivências cotidianas, compreende-se a "presença" e sua dimensão espacial como produzida, na *gourmetização*, por práticas que *trazem para diante* o cozinhar. Tal movimento intensifica o impacto de "objetos 'presentes' sobre corpos humanos" (2010, p. 13) e consequentemente sua afetação no cotidiano e na percepção de si.

Pode-se dizer, nesse panorama de uma "presença" intensamente "produzida", que o conjunto de materialidades, práticas e processos em "mediatização" e em "circulação", além de compreender uma percepção "sensível", uma "disposição" ou uma "atitude" de caráter estético, aponta para a emergência de uma "consciência estética" (SEEL, 2005, p. 104) em relação ao período vivido: trazida pelo "aparecer" iminente da *gourmetização*, a "consciência estética", que tem inerentes as *esferas*

da percepção e da imaginação estéticas (p. 104), entende-se, é *manifestada* no todo que engloba *sujeito-com-objeto* – justamente, ocasionando a "apropriação" da cozinha.

Quanto a se considerar a constituição de uma "consciência estética" no contexto de *gourmetização* – como aqui se trata em empréstimo das questões próprias do campo da Estética à discussão comunicacional –, cabe ressaltar que Seel considera a "atenção estética" (um estado que, em transposição ao objeto da presente pesquisa, definitivamente ocorre com a *tendência de consumo*) uma *possibilidade* constante. No entanto, a "atenção estética" não pressupõe caráter durável na consciência humana, o que seria dispendioso e improvável como algo permanente na vivência cotidiana (p. 104), acarretando uma possível exaustão. Há, sim, conforme Seel, como considerar uma dimensionada "consciência estética" (ou, no contexto aqui tratado, uma provável *hiperdimensionada* "consciência estética") na medida em que se age, ou reage, *esteticamente* em relação ao mundo, "em graus muito diferentes de modos muito diferentes" (p. 104), mas nunca de modo constante.

Da mesma maneira que "a consciência estética pode acompanhar qualquer ação [em princípio] não-estética [...], tal consciência pode ser descartada por causa das grandes exigências feitas por atos de determinação e direcionamento" (p. 105), próprios das situações concretas na vivência cotidiana. Assim, pensar o conjunto de práticas e processos em relação à profusão de incitações e *atenções* (além da "disposição") relacionadas ao ato *estetizado* de cozinhar, considerando-se o alcance aqui abordado pelo contexto e pressupondo-se o caráter extraordinário convocado à *gourmetização* para seu entendimento, é admitir que não somente o "fenômeno" se dilatou em "manifestações", mas que há de fato um transbordamento em movimento, devido a uma *atenção* de caráter estético gerada em âmbito geral. E que, enquanto um transbordar, tal perspectiva aponta para um excesso.

Com a dilatação imoderada do emprego de expressões e regimes, e modos variados de imbricamento da *gourmetização* nas práticas e interações cotidianas, um transbordamento seria precisamente esta espécie de excesso que congrega sujeitos e objetos do cozinhar tomados *a priori* e *ad continuum* como estéticos – o *hiper* é o próprio excesso (LIPOVETSKY, 2017) que caracteriza o período e seus processos e práticas –, invocando uma *obstinação*, o que aqui se entende, em conformidade com Seel, como uma condição improvável e que pode se revelar custosa em termos cotidianos. Com efeito, o que se vem percebendo nas

“manifestações” do “fenômeno” são formas de suspensão, ao menos do caráter eufórico, da “disposição estética” estabelecida, de modo a se promover questionamentos à *gourmetização*, ou simplesmente não se dar conta de sua “presença” em alguns casos.

Com o objetivo de se analisar tais desdobramentos, a seguir se abordam desdobramentos da *gourmetização*, que seriam uma condição eufórica e ao mesmo tempo antagônica de seus processos. Procura-se entender a relação de tendências de consumo e práticas comunicacionais que, em “disposição estética” e “apropriação”, promovem a adoção a um “estilo de vida”, e no transbordamento decorrente geram conjunturas de crítica e também certa rejeição às suas práticas, protocolos e processos. O contexto leva a uma reflexão ampliada, incluindo-se os cruzamentos de concepções estéticas e éticas, sobre a provável constituição de uma *cultura culinário-gastronômica* no período vivido.

3.2 DESDOBRAMENTOS DA *GOURMETIZAÇÃO* E A ORGANIZAÇÃO DE UMA *CULTURA CULINÁRIO-GASTRONÔMICA*

Com a amplificação das práticas e processos do *fenômeno de ‘gourmetização’*, há ao menos três aspectos importantes que decorrem dos interesses estéticos e de consumo que o fundamentam. A primeira questão que se identifica é que, embora ancoradas em uma “disposição” geral, ao se incorporar em esferas diversas e de modo aparentemente irrestrito uma estética vigente, as movimentações e materialidades correspondentes à ambiência gastronômica que se estabeleceu originaram protocolos específicos. E enquanto protocolos, se as linguagens, narrativas, regimes e comportamentos emergidos e sedimentados pela constância de seu uso nas vivências cotidianas permitiram que elementos básicos, não marcados, *a priori* distantes da “atenção estética” sejam qualificados, tais protocolos também vieram, com seus encadeamentos, a transformar os aspectos de “estetização” que se orientam à promoção do extraordinário, à busca do que é raro, infrequente, em demarcações ordinárias, da ordem do comum.

Efetivamente, quanto mais se viu proliferarem alimentos, rótulos, espaços, objetos e eventos embasados na concepção *gourmet* (tipicamente pressupondo-se a atuação do *chef*, que se estende potencialmente a *todos* os sujeitos), mais essa qualificação se tornou básica e corriqueira. O panorama, em termos de uma

sociedade de consumo, é complexo e pode acarretar justamente a falta da atenção intencionada pelos mecanismos de “estetização”. Retomando novamente o modelo AIDA, elementar nas estratégias de divulgação e comercialização, se não há chamada à atenção, então o interesse e o desejo pela aquisição (seja do tangível ou do intangível) não emergem ou mesmo se dispersam, não se realizando as ações que mobilizam o cenário de consumo aqui observado. Ainda que novas articulações de significação e pertencimento sejam promovidas com a exploração das linguagens e a amplificação das estratégias, por exemplo, ocasionando inclusive uma dilatação de práticas e processos (e um decorrente transbordamento da *gourmetização*), não há como negar uma normalização em ascensão, o que provoca a indagação sobre o decorrer do panorama.

A segunda questão suscitada em relação aos desdobramentos da *gourmetização* se volta justamente ao transbordamento das ações e mesmo dos protocolos que a caracterizam. Os modos com os quais a *gourmetização* se instaurou nas interações cotidianas, invocando o excepcional ou o especial às práticas diversas, e promovendo a exacerbação do caráter “sensível” que impregnou as instâncias do viver da ambiência da cozinha – o que se pode notar pelo conjunto de materialidades e conteúdos em “circulação” mediática – acarretou também uma espécie de inversão de seus processos.

No transbordamento que se deu pelas reiterações e redundâncias, e com o excesso de “atenção estética” no contexto de “hiperconsumo”, observa-se que efetivamente uma “atitude estética”, de caráter eufórico, às práticas e processos do cozinhar possibilitou que a aquisição de *capital gastronômico* e as articulações da percepção de si (que é sentida, experienciada, e comunicada, mediatizada, colocada em “circulação” nas *partilhas sensíveis*[261] que se tornaram parte do cotidiano “estetizado”), se conformassem a um contexto comunicacional e de consumo, se

[261] Embora não faça parte do referencial teórico adotado pela tese apresentada, o conceito de “partilha do sensível” apresentado pelo filósofo francês Jacques Rancière ([1955] 2009) emprestado à reflexão convém exatamente pela ambigüidade que a expressão evoca, e que vem ao encontro das articulações aqui realizadas. Conforme a conceituação de Rancière, a partilha se refere à participação, à comunhão, bem como à divisão, à exclusividade (p. 7). Como aqui se entende, a percepção de si tem relação com a promoção sensível do sujeito, que permite um perceber-se em si mesmo, e também uma percepção *em relação a* (o pressuposto da diferença é aqui adotado na construção de sentido); pelo conhecimento, pelo questionamento e pela reflexão (HEIDEGGER, 2015, p. 38; 105) constitui-se propriamente o “ser”. Do mesmo modo, interessa às análises aqui apresentadas o entendimento de que a “distinção” é inerente ao contexto observado: ao comunicar, expressar a percepção de si, o sujeito torna sua percepção partilhada, por torná-la comum, coletiva, mas também promove exclusividade; comunicacionalmente, em ambas percepções, afeta-se o *outro*.

associando à adoção de um “estilo de vida” como um projeto incorporado à vida dos sujeitos (LANDOWSKI, 2014). No entanto, de modo concomitante, a “atenção estética” instaurada em relação à ambiência *gourmet* passou a requerer a constância dessa mesma “atitude estética”, que pela incoerência e exaustão da demanda passou a fomentar comportamentos em que se identificam aspectos de disforia, acarretando negação ou suspensão em relação às práticas comunicacionais e de consumo correlatas. Com efeito, é próprio da lógica das tendências tanto a sedução quanto a efemeridade (LIPOVETSKY, 1989, p. 12) nas conformações que se sucedem, os movimentos contrários são esperados uma vez que toda tendência sugere a organização de um grupo de interesse específico, e do mesmo modo a desatenção por grupos que não se encaixam nos padrões de consumo estipulados ou desenvolvidos.

O terceiro aspecto evocado pelos desdobramentos do “fenômeno” é um embaralhar causado pela profusão de práticas, linguagens e adesões que trazem ao cotidiano aqui observado algumas “manifestações” um tanto complexas e que dão a medida de um antagonismo da própria *gourmetização*, tomada em princípio em euforia. Eufórica porque vista de forma positiva, valorizando “micro-universos semânticos” (GREIMAS; COURTÉS, 1993, p. 136) que abriram espaço a um universo de sentido, de consumo e de exploração das sensibilidades e *distinções*, mas antagônica porque controversa em si mesma, de modo a se inscreverem permutas semânticas em suas materializações que exigem uma submissão tal que nada é permitido escapar à “consciência estética”, como que em espera de um constante “aparecer” nas atividades mais regulares.

O que aqui se entende é que no horizonte impregnado desta espécie de onipresença temática, aos atores, todos propositores e afetados por seus discursos, é delegado um árduo encargo, que é o da manutenção de seus discursos, implicando o reconhecimento de códigos alternativos (que emergem como novas estratégias de posicionamento e “distinção”), propriamente outorgados pelo domínio de seus regimes que oportunizam a “apropriação” de um contexto, mas que igualmente encontram percursos semanticamente exigentes, de modo a anarquizar seus próprios processos.

O que se pretende ao levantar aqui tais aspectos como desdobramentos da *gourmetização* (a normalização, a suspensão e o antagonismo de seus

processos[262]) é entender a complexidade do "fenômeno", visto que definitivamente sua sofisticação vai além da constituição de uma tendência de moda. Nesse sentido é que o conjunto parece apontar para a organização de uma *cultura culinário-gastronômica*. Para chegar a tal reflexão, serão analisados contextos condizentes com materialidades que evidenciam a articulação aqui proposta apontando-se primeiramente para os modos como se *manifesta* o antagonismo e posteriormente a suspensão e a normalização.

Um dos exemplos evocados nesta pesquisa, justamente trazendo a questão axiomática das indexações, assim como propiciando a discussão sobre as noções (concepções, conceituações, nuances e modulações) de gosto – o que auxiliou, inclusive, na proposição de uma tipificação coerente com as práticas e processos mediáticos (apresentado como *gosto mediatizado*), o café é um produto que se inseriu nas "manifestações" da *gourmetização* de modo notável. Para além da tradicional valorização que acompanha o produto ao longo dos anos, desde a forma de cultivo, passando-se pela bebida, até os modos como se transformou em sinônimo de estabelecimento de restauração e lazer, o café encontrou no período observado um ambiente propício para o aumento de interesse por sua *cultura*[263] e preparo, a criação de marcas, a elaboração de diferenciais na forma de consumo, e a disseminação de todo um aparato técnico voltado à experiência com a bebida pelo intrínseco arsenal sinestésico que convoca. Mesmo porque o café "não deixa de estar circundado pelos legendários efeitos transformadores do corpo bebedor, que fazem dele não um mero objeto, mas um 'estilo de vida'." (OLIVEIRA, 1997, p. 245)[264].

Dado o interesse histórico pelo café e sua potencialização com a *gourmetização* das vivências cotidianas, o caráter emblemático de um sistema proposto pelo grupo suíço *Nestlé* demarca um aspecto de desdobramento do "fenômeno" que remete aos modos pelos quais o tipo de preparo *espresso* se consolidou no espaço doméstico (que foi devidamente *gourmetizado*), em ambivalência à proposição mesma do café "fetiche" em cápsula. As máquinas de

---

[262] Ainda que pareça apontar para uma sequência lógica a forma como se introduziram tais aspectos, não se entende um encadeamento seqüencial e sim a perspectiva de uma justaposição em decorrência de uma atmosfera *hiper*.

[263] Mais uma vez aqui se remete aos dois sentidos evocados pelo termo: cultura como cultivo e como conjunto de interações sociais (WILLIAMS, 1969; 1989; 2001; 2008; HALL, 1997; 2003).

[264] A pesquisadora Ana Claudia de Oliveira considera a concepção de "estilo de vida" a partir da abordagem de Eric Landowski aqui adotada.

café espresso com funcionamento por cápsulas da marca *Nespresso*, concebidas em meados dos anos 1980, alcançaram sucesso mundial na primeira década dos anos 2000, sobretudo após a abertura da *flagship store* (loja conceito que exibe a variedade de produtos da marca e proporciona experiências) na Avenida Champs-Élysées em Paris, no ano de 2007. Com o emblemático endereço, a marca *Nespresso* dinamizou sua projeção comunicacional e passou a ser consumida em países diversos (NESPRESSO, 2016).

Com a extração de café espresso em máquinas próprias e cápsulas exclusivas da marca, os cafés *Nespresso* ganharam espaço expressivo no mercado não apenas em razão do apelo de se preparar café espresso de forma automática e rápida, sem os inconvenientes das máquinas tradicionais, mas igualmente pelo caráter de exclusividade em sua comercialização. Ainda que tenham surgido com a onda de consumo gerada pela projeção de *Nespresso*, outras máquinas e sistemas de cápsulas (incluindo-se variações, como cápsulas de chá e bebidas à base de leite) não concorrem diretamente em posição de mercado com a marca: *Nespresso* permanece exclusivamente voltada ao café e acessórios da marca, cuja especificidade está ligada ao investimento e à pesquisa em cafés qualificados e certificados.

Embora os equipamentos e cápsulas sejam comercializados em algumas lojas de eletrodomésticos e artigos para casa e decoração, as vendas da marca se concentram em lojas próprias (há a possibilidade de realização de pedido em domicílio pelo *Nespresso Club*). Enquanto espaço de investimento na percepção “sensível” e na incitação à experiência, as lojas de *Nespresso*, classificadas como *boutiques* (o que empresta conotações do segmento de luxo), foram concebidas em regimes de visualidade um tanto *distintos*, com um apelo de *design* que as aproxima mais de joalherias que de cafeterias (figuras 131 e 132).

Nos espaços de suas lojas, mundialmente, ao cliente (e membro do *Nespresso Club*) ou potencial consumidor é oferecida a degustação; o serviço de venda de cápsulas se equipara a uma consultoria, invariavelmente realizada por funcionários uniformizados que apresentam as características de cada variedade da marca, sugerindo harmonizações e receitas (também exploradas no *site*), estimulando a aquisição de *capital gastronômico* e a percepção “sensível” em relação aos

produtos, à ambiência, à marca e aos sujeitos pela oportunidade de experiência com o consumo de seus cafés denominados *Grands Crus*[265].

Figuras 131 e 132: Pontos de venda da marca *Nespresso*: boutique em Beverly Hills e na Avenida Champs-Élysées, em Paris.

Fonte: Imagens disponíveis em: <https://www.nestle-nespresso.com>. Acesso em: 26 jan. 2017.

Enquanto conjunto de estratégias em correspondência à ambiência da *gourmetização*, *Nespresso* se posicionou em momento propício e de forma ajustada ao contexto: suas linguagens, regimes e práticas atuam conforme uma concepção *gourmet* e respondendo às demarcações de um *gosto mediatizado*. O que chama à atenção em uma análise comunicacional e estética que aqui se faz do contexto é justamente o caráter ambíguo remetido pelo próprio sistema em relação ao contexto observado. À primeira vista, a proposição de *Nespresso* se insere no caráter extraordinário, nas percepções, modulações e invocações estéticas da marca e dos produtos *premium* oferecidos, incluindo o projeto do espaço de uma concepção tipicamente *gourmet*. No entanto, chama à atenção o fato de um sistema de cápsulas ter alcançado tamanha projeção sendo que o eixo de interesse diretamente associado à *gourmetização* é o ato de cozinhar, ou seja, a atenção aos processos, ao *fazer* (que viabiliza o *sentir* e habilita a aplicação e o incremento do *saber*).

Efetivamente a concepção de *Nespresso* alcançou refinamento comunicacional imprimindo às suas cápsulas de café justamente este eixo de interesse, por meio de um investimento estético na gama de produtos ofertados, suas variações e formas de descrição e expressão. O “fetichismo” desenvolvido na relação de consumo com as máquinas *Nespresso* garante o sucesso e a significação da marca: ao aproximar

[265] *Grand Cru* é uma classificação de origem europeia associada à *A.O.C. – Appelation d’Origine Controlée* (Denomonação de Origem Controlada), aplicável ao vinho. A marca *Nespresso* realizou um empréstimo de nomenclatura (MUNDO, 2014) como estratégia de produção de sentido.

seus elementos a um *valor de culto*, enquanto as estratégias de apresentação e divulgação promoveram no ponto de venda a relação com o café da cafeteria à joalheria, no espaço doméstico o preparo do café chegou ao ambiente de *estar*, emprestando ao produto café uma nova concepção, ou um novo valor, de *uso*.

Se, por um lado, o sistema de cápsulas não privilegia exatamente as competências técnicas do sujeito, causando na análise que aqui se realiza certo estranhamento quanto à inserção nos protocolos da *gourmetização*, por outro, exalta a capacidade intelectual e a percepção "sensível" fortemente associadas à concepção geral de gastronomia (que podem inclusive encontrar no uso do sistema um fazer técnico *estetizado*). Nesse sentido, o que se enfatiza como antagonismo na reflexão que aqui se propõe é o cenário instaurado pela legitimação do sistema *Nespresso* no panorama do "hiperconsumo" (ou seja, o caso de *Nespresso* é um catalisador da relação contraditória que se estabelece). Como já se abordou, em decorrência do lançamento mundial e do êxito da marca (tanto do sistema quanto da própria significação adquirida por seu consumo), máquinas com sistemas similares, incluindo variações nas bebidas ofertadas, surgiram como concorrência indireta a *Nespresso*. Pelo fato de terem também obtido resultados positivos, infere-se que o sistema de café espresso por cápsulas é inerente às práticas e processos, ou às próprias expectativas de caráter estético, do "fenômeno" analisado.

Para se dar a dimensão da legitimação do sistema e da marca *Nespresso* e como forma de ratificação da inferência que se propõe, também se observou o lançamento de cápsulas símile, por outras marcas de café, adaptadas para uso em máquinas *Nespresso*, sem a chancela da marca (mesmo o próprio *Grupo Nestlé* chegou a lançar outro sistema de cápsulas mais popular, com outra marca e vendido sem a mesma exclusividade que *Nespresso*, sem sua *assinatura*).

Em movimento mais polêmico e complexo, e que dá a medida do antagonismo aqui tratado, pode-se destacar a proposição de recipientes genéricos vazios, descartáveis (figura 133) e em alguns casos reutilizáveis (figura 134), adaptáveis às máquinas *Nespresso*, que emergiram em âmbito mundial. Ainda que chamem à atenção o sucesso e a projeção de um sistema de cápsulas que remete ao que é da ordem do instantâneo e automático, sem envolver (ao menos em princípio) a *expertise* técnica do "*connaisseur*", é inequívoco o "fetiche" evocado pelas cápsulas coloridas (figura 135), pelos acessórios da marca e pelas máquinas com apelo de

design dispostos de forma a decorar a loja, assim como a ambiência *gourmet* em que se relaciona o sujeito.

Figuras 133, 134 e 135: Recipientes descartáveis, recipientes reutilizáveis e cápsulas originais *Nespresso*.

Fonte: Imagens disponíveis em: <http://www.tostio.com.br> (fig. 133), <https://www.my-cap.com> (fig. 134), e <https://www.nespresso.com> (fig. 135) Acesso em: 26 jan. 2017.

Do mesmo modo, não se pode descartar as conveniências dos equipamentos tecnológicos à atividade da cozinha; se assim não fosse, o cenário de *gourmetização* estaria necessariamente associado ao caráter manual, rudimentar ou mesmo ancestral do cozinhar. É fato que também se convocou à ambiência *gourmet* um arcabouço técnico que remete às origens de processos como valores positivos (a valorização do *chef* tem relação com tal percepção). Contudo, a tecnologização da cozinha é importante fator no contexto observado. A força dos aparatos e utensílios *vintage* e profissionais aqui analisados expressa exatamente essa inclinação.

De tal modo, o que parece controverso é, por um lado, aderir a um sistema envolvido por uma concepção de “fetiche” (inclusive pelo espaço experiencial de compra, que se torna um local ritual) que congrega a percepção “sensível” e extraordinária à automatização do método, e realizar o processo inverso ao argumento de agilidade que contribuiu expressivamente para a sedimentação da marca. Revela-se de fato antagônico realizar microprocessos de moagem do café, inserção do pó na cápsula, selagem, preparo do café e, nos casos de cápsulas reutilizáveis, da posterior limpeza para nova utilização, quando o sistema é originalmente automático e descartável (e condizente com a vida na contemporaneidade).

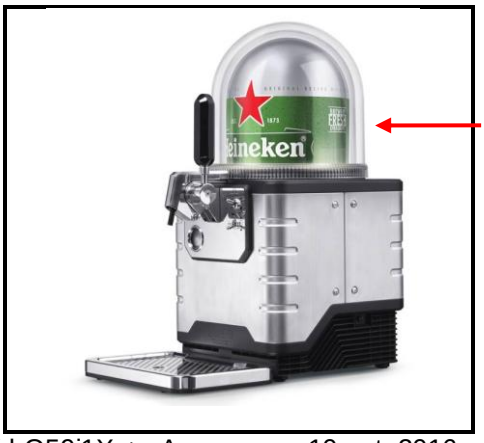
Por outro lado, não há como não remeter tal situação ao transbordamento aqui levantado: o conjunto de microprocessos pode ser exatamente a sanção imoderada ao caráter experiencial do preparo do café, de modo a corresponder ao interesse efetivo pelos processos do cozinhar, que encontram em tal dilatação do sistema uma *nova forma* de "estetização" e expansão em relação a um caráter artesanal ou experiencial. Ademais, as alternativas surgidas para o uso dos sistemas de café espresso em cápsulas genéricas não ocorreram meramente por fatores econômicos (o preço das cápsulas é considerado elevado de uma maneira geral). Especialmente em relação aos invólucros reutilizáveis, o apelo corrente à reciclagem, um fator importante no posicionamento de empresas no período contemporâneo pela adesão aos procedimentos éticos em setores diversos, constitui discussões na ambiência mediática.

Como um dos contrapontos ao seu sucesso, a marca *Nespresso*, mesmo divulgando extenso programa de reciclagem e de qualidade sustentável de suas cápsulas em alumínio, é alvo de debates e acusações por ter contribuído, como afirmam algumas instituições, para a poluição do planeta ao inserir em grande escala mais um elemento não degradável como dejeto. Considerando-se que desde o ano 2000 o consumo de café no mundo aumentou mais de 40% (IS THERE, 2016), e que no contexto de *gourmetização* máquinas similares vêm sendo largamente utilizadas (confirmando-se o interesse no método), assim como *Nespresso* as demais empresas do segmento passaram a se dedicar a programas ecológicos de reciclagem para manter seu posicionamento de mercado. De modo correspondente, há um considerável grupo de consumidores atentos às questões ambientais que encontraram uma maneira de manter o uso do equipamento em conformidade com a preservação do meio ambiente. No entanto, entende-se, tal prática se dá de certa forma *estetizando* os processos envolvidos: mesmo as questões éticas parecem, no contexto da contemporaneidade, ser passíveis de "estetização".

Com o objetivo de complementar o exemplo dado pelos sistemas de café em cápsulas para o aprofundamento da análise que aqui se articula, pode-se apontar outro desdobramento em relação à propriedade antagônica que desenvolveu a *gourmetização* com a proposição de sistemas análogos. Tratam-se do sistema *Easy Bread* apresentado pela empresa *Polishop* (figura 136), uma máquina de pão que funciona com um sistema de cápsulas lançado no ano de 2016, e da máquina de

chopp *Heineken*, de propriedade da empresa *Blade*, também com funcionamento por cápsulas (figura 137), lançado no ano de 2017.

Figuras 136 e 137: Demonstração da inserção de cápsula em *frame* do filme de divulgação da máquina *Easy Bread* no canal de vendas *Polishop*, e máquina de chopp *Heineken* com a cápsula inserida no topo.



Fonte: Disponíveis em: <https://www.youtube.com/watch?v=UYdrQ59j1Xg>. Acesso em: 10 out. 2016 (fig. 136), e <https://global.blade.shop/en/heineken-keg.html>. Acesso em: 03 dez. 2017 (fig. 137).

Certamente motivados pelo sucesso alcançado por processos em cápsulas em âmbito mundial, as referidas máquinas se propõem a realizar o preparo automático de pães (*Easy Bread*) e chopp (*Heineken*) com a inserção de cápsulas já com os ingredientes, de modo similar ao que propõem máquinas de café espresso (inclusive, há menção às cápsulas de café no material promocional divulgado para *Easy Bread*, e majoritariamente se realizou tal associação na cobertura jornalística da máquina *Heineken*). Os dois sistemas efetivamente apontam para o excedente e a "atenção estética" em demasia aos processos envolvidos com o cozinhar, e são correlatos ao mencionado embaralhar das práticas da *gourmetização*, evocando as mesmas indagações a respeito do efetivo interesse pelo cozinhar que o uso de cápsulas de café faz emergir.

Como informação adicional sobre as estratégias de divulgação de ambos produtos, convém destacar os mecanismos usados para inserção no contexto de *gourmetização*. *Easy Bread*, que com apelo à padaria *artesanal* (aparentemente contraditório ao princípio da cápsula pronta para preparo automático) se apoiou na concepção *gourmet* logo em seu lançamento (figura 138), ao oferecer uma gama de pães, apontando para uma coerência à "estetização", tanto pela tipificação de produtos quanto pela menção à origem dos ingredientes das cápsulas em moinhos da Alemanha e da Áustria, e em especial pela sugestão, no filme de divulgação, de

harmonizações de acordo com cada tipo de pão. Ainda que as cápsulas ofertadas tenham denominações específicas para sua tipificação, o conjunto é classificado como *pães gourmet*.

Figura 138: Divulgação da máquina *Easy Bread* em catálogo de vendas da marca *Polishop* com a oferta de lançamento de cápsulas de *pães gourmet* como brinde.

Fonte: Reprodução de catálogo original pela autora.

Quanto aos mecanismos de *Heineken*, ainda que não se faça a comparação pelo material de divulgação, convém ressaltar a potencial associação (de caráter antagônico) à identificada “disposição” em relação à produção artesanal de cerveja no contexto observado. No filme publicitário produzido pela empresa *Blade* para lançamento, entre as cenas que remetem ao uso da máquina, compreendendo degustação do chopp produzido, destacam-se entre bares e restaurantes dois espaços aqui identificados quanto à dilatação das práticas e processos da *gourmetização*: as feiras gastronômicas (figura 139) – que remetem também ao *food truck* – e as barbearias (figura 140).

Figuras 139 e 140: Chopp servido em feira e em barbearia em cenas de demonstração de uso da máquina de cápsulas *Heineken*.

Fonte: *Snapshots* a partir de <https://www.youtube.com/watch?time_continue=18&v=zgQTwxAocyI> (fig. 139), e <https://global.blade.shop/en/heineken-keg.html> (fig. 140). Acesso em: 03 dez. 2017.

Os processos de preparo de alimentos e bebidas à base de cápsulas, aqui tratadas como um recorte de comportamentos análogos identificáveis, em aparente antagonismo da *gourmetização*, levantam em meio ao contexto algumas questões relacionadas aos desdobramentos do "fenômeno". Sobre as conformidades aos protocolos correlatos, as materialidades de certo modo remetem ao consumo do *fast food* – que seria, de acordo com os princípios de interesse pela concepção vigente de gastronomia, contraditório, ou ao menos estranho, ao contexto. Contudo, ao se observarem estratégias de inserção no contexto como a de *McDonald's* aqui analisada por meio do lançamento de sua linha *Signature*, é razoável entender que, enquanto vivência de um "hiperconsumo", efetivamente a justaposição de um *tudo-aqui-e-agora* é assumida pelos atores sociais.

No mesmo sentido, cabe uma questão voltada à percepção e exaltação às competências e habilidades dos sujeitos. Uma vez que na *gourmetização* privilegia-se o aspecto artesanal, cabe pensar onde se situariam a exploração dos processos e a espécie de caráter autoral ou artístico tão convocados às práticas correlatas à "estetização" do cozinhar, com o consumo de alimentos preparados automaticamente para consumo. De fato, como já se ressaltou, a tecnologização dos processos do cozinhar não exclui a potencial associação do sujeito ao *chef*, autor, artista; ao contrário, a "apropriação" do contexto pressupõe se prévio domínio, que se estende das percepções e expressões dos sabores às formas de uso de equipamentos e tecnologias cada vez mais complexos, que são mesmo incluídos no espaço doméstico como forma de sua "estetização". Ou seja, há como considerar a conformação eufórica do instantâneo e automático na concepção de gastronomia na medida da dilatação, ou do transbordamento, de suas práticas e processos, uma vez que situados em uma atmosfera *hiper*.

As outras duas questões trazidas pelas materialidades analisadas em relação ao caráter antagônico têm relação justamente com a inserção ética na esfera do estético, e novamente recorre-se a Gilles Lipovetsky, que fundamenta a percepção do *estético* adotada na presente pesquisa, para o norteamento da discussão. Como alertou Lipovetsky na conferência *Uma ética para os novos tempos*, proferida no ano de 2017[266], o "hiperindividualismo" que demarca o período vivido chegou ao *borramento* de limites; se as instituições já foram consideradas obstáculos às vazões dos grupos e dos sujeitos, nota-se que os comportamentos parecem não mais se pautar nas interrogações éticas com a mesma perseverança. No entanto, ainda se vive margeado da esfera ética, e mesmo que o momento veja impactos dos comportamentos contemporâneos na ética, não se pode cogitar sua desaparição.

O que Lipovetsky argumenta é que há, sim, um eclipse do aspecto de sacrifício que por tantos anos acompanhou a evolução humana. Se as sociedades de modo de vida ocidental (como as aqui observadas) já vivenciaram o constrangimento da mulher em nome da família, a morte na guerra pelo país, enfim, situações que apontam para complexos percursos da superação coletiva e individual, de aspectos éticos, e no período contemporâneo já não é mais necessária a "ideologia sacrificial" (LIPOVETSKY, 2017) que já conformou a cultura ocidental, é razoável entender que o contexto do período viabiliza alternativas para o contorno das privações, encurtando caminhos, diminuindo os sofrimentos, abreviando as esperas. E o contexto de consumo é um dos aspectos que favorecem tais ajustamentos.

Não somente, como aqui se observa, há no "hiperindividualismo" a atenção voltada para si e a busca pelas fruições; também a perspectiva descrita explica as formas contemporâneas de acesso à carreira de *chef*, como se analisou anteriormente, em nome do alcance cada vez mais imediato (e por que não, fugaz) do *efeito* da recompensa que a chancela de um programa de entretenimento na televisão, por exemplo, pode trazer ao conferir um título de *chef* – ou ainda, de um *chef* que é *master*. O mesmo se aplica ao confortável efeito do café espresso *Grand Cru*, do pão artesanal com ingredientes europeus, do chopp extraído em ato pelo sujeito que já se sente legitimado, conformado à "estetização", e que recorre à eficácia tecnológica que um equipamento entrega à exploração de sua fruição,

[266] A conferência ocorreu na cidade de Curitiba, nas instalações da Biblioteca Central da PUC/PR – Pontifícia Universidade Católica do Paraná, em 10 de outubro de 2017, e as informações aqui registradas foram coletadas durante o evento, presencialmente pela autora.

sobrando-lhe mais tempo para as articulações intelectuais uma vez que as técnicas foram *apropriadas*.

A outra questão evocada pela inserção ética na esfera do estético diz respeito às disposições ambientais e ecológicas[267], e também advém do caráter antagônico desencadeado no contexto de *gourmetização*, podendo igualmente ser exemplificada pelos sistemas de preparo automático de bebidas e alimentos em cápsulas. Ao discorrer sobre as implicações da erosão do caráter sacrificial nas interações, e embora enfatize o excesso de atenção voltada ao indivíduo no período observado, Lipovetsky recusa a hipótese de uma extinção dos valores (eles permanecem, e também se alteram).

O fato de haver um "hiperindividualismo" marcante não significa, para o filósofo, que tal condição deva ser vista como negativa. Dado que a ética vem de referenciais mais interiores que de eventos exteriores (LIPOVETSKY, 2017), ainda se nota a efetiva comoção diante da dor de um ser vivo, de uma cena de violência ou desrespeito, enfim, por ocorrências que sequer dizem respeito ao sujeito afetado – nas interações sociais não é necessário vínculo prévio, afinal, para a afetação. Logicamente, há uma inclinação dos sujeitos ao que Lipovetsky chamou de "éticas indolores", como as doações à caridade à distância, que se mostram confortáveis pela falta de envolvimento pessoal. Isso não quer dizer que o individualismo seja sinônimo de egoísmo: se assim fosse, a doação, por exemplo, não aconteceria: os indivíduos se ajudam e colaboram entre si (LIPOVETSKY, 2017).

Tal reflexão remonta o aspecto de preocupação ambiental que os debates sobre o uso de cápsulas trouxeram ao contexto da *gourmetização*. A manifestada atitude das empresas e dos sujeitos como forma de contornar os problemas trazidos pelo uso de cápsulas descartáveis no preparo do café (as empresas associadas à máquina de pão e à máquina de chopp não divulgaram até o momento material explicativo sobre a manutenção de seus sistemas) evidencia que há uma mobilização pela preservação ambiental com a coleta e a reciclagem dos invólucros. De todo modo, há que ressaltar que a emergência de alternativas ao uso de tais sistemas advém exatamente de lacunas consideráveis (nesse caso, mesmo anacrônicas) em seus projetos originais (tanto técnicos quanto de comunicação), e

[267] Optou-se aqui por não analisar as disposições da dietética, também associadas às questões éticas da estetização, para se concentrar a análise nos processos do ato de cozinhar mais propriamente voltados à discussão central desta pesquisa. Massimo Montanari esboça possíveis desdobramentos das questões da dietética em MONTANARI, 2013.

que um dos motivos pelos quais as empresas se comprometem com tais questões se relaciona à adequação a legislações (o que implica, entre outros aspectos, na continuidade dos projetos em que se investiu).

Na mesma perspectiva, por parte dos sujeitos, ao mesmo tempo em que os consumidores questionam as empresas às quais se vinculam por lógicas ou protocolos de consumo, também é possível observar que os esforços nem sempre correspondem às exigências que fazem. Embora as lojas da marca *Nespresso*, que é alvo das críticas ao destino das cápsulas, disponham no mesmo ponto físico destinado à venda recipientes específicos de coleta do material descartado pelos clientes, entre os dados levantados sobre os processos de reciclagem[268] foi possível notar o desconhecimento ou mesmo a desatenção dos consumidores em relação ao processo ao qual aderem. Ainda que seja parte da experiência *estetizada* de *Nespresso* o processo de compra na loja da marca, o argumento parece não ter a força necessária à atitude ético-ecológica do consumidor: se continua a descartar o material no lixo doméstico.

Um sistema de pontuação ou recompensas nos moldes de fidelização poderia contribuir para maior eficácia do processo; no entanto, a estratégia não se enquadra no nicho de negócio da marca. Entende-se que um dos caminhos possíveis seja a própria "estetização" da ação de reciclagem, similarmente ao que ocorreu de modo independente por um grupo de consumidores, e que poderia ser convertido para a marca. De todo modo, o que se deve esperar do consumidor, nesse caso, é exatamente o desafio ético do século XXI apontado por Lipovetsky (2017): conquistar o "individualismo responsável" (o que, em termos de qualificação, pode ser uma "estetização" da percepção de si).

Os desdobramentos de uma *gourmetização* antagônica dizem respeito também aos modos como seus protocolos foram assumidos e compreendidos de forma a promover "apropriações" das mais variadas, englobando um esgotamento de suas práticas. Mais que meramente indicando uma dilatação, a recorrência aos termos *gourmet* e *gourmetização*, empregando-os de modo a questionar a própria caracterização eufórica de sua qualificação, é observada em conteúdos irônicos como transbordamento do contexto. É o caso de postagens em redes sociais digitais e do espaço aos comentários ao leitor em veículos de comunicação que

[268] Para informações complementares em conteúdos da mídia, consultar: PIMENTEL, 2015; ALVIM, 2016; IS THERE, 2016; PONTES, 2016; KLINKE, 2017.

disponibilizam seus conteúdos na internet. Explicitando propriamente as duas formas de ocorrência, são mencionados aqui um comentário realizado em matéria veiculada por um jornal, e duas postagens de um perfil na rede social *Facebook*.

Em matéria veiculada a respeito do comportamento de consumidores na espera para a abertura, no ano de 2015, de uma loja física da marca americana de roupas e acessórios *Forever 21* no Brasil, ocasião em que se formaram filas durante a madrugada para a espera da inauguração, o comentário de um internauta identificado como BrasiLixo apresentou a pergunta "Essas roupas são 'Gourmet'?" (figura 141) no espaço reservado aos comentários do leitor do veículo, como forma de questionamento da movimentação causada pelo evento. Tais espaços pelos meios de comunicação vêm se convertendo em relevantes plataformas de expressão pelos sujeitos de modo a oferecer o panorama do "senso comum" e os questionamentos às práticas e processos diversos, além de constituir demonstrações das nuances ideológicas constituídas.

Figura 141: Comentário em conteúdo jornalístico sobre a abertura da *loja Forever 21*, indagando se o motivo da espera pela abertura se daria em função de suas vestimentas serem *gourmet*, evidenciando um empréstimo de mecanismos próprios do "fenômeno" para aludir à sua qualificação.

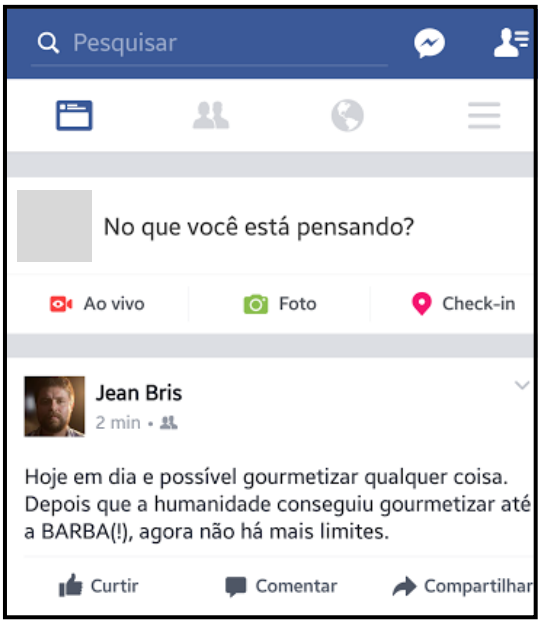
Fonte: *Snapshot* a partir de <http://www.gazetadopovo.com.br/economia/ curitibanos-madrugam-na-fila-para-a-abertura-da-forever-21-5pyfrc310q02e2t4i17 9vo566>. Acesso em: 11 fev. 2017.

No mesmo entendimento dilatado do termo, duas manifestações de um mesmo internauta na rede *Facebook* oferecem o alcance das expressões: na primeira publicação, em caráter espontâneo (não correspondendo a enquete ou comentário pontual a conteúdo referido) o internauta identificado como Jean Bris comenta “Hoje em dia é possível gourmetizar qualquer coisa. Depois que a humanidade conseguiu gourmetizar até a BARBA [!], agora não há mais limites.” (figura 142).

Uma quinzena após tal postagem, o mesmo internauta propõe explicação para um fato político: a referência à queixa sobre do aumento no valor da passagem de transporte coletivo, acompanhada de um vídeo captado no qual passageiros de ônibus devem empurrar o veículo em razão de uma pane, gerou o comentário

> Agora entendi pq [por que] a passagem do ônibus ficou tão cara! O Busão virou Gourmet. Agora as empresas não oferecem só um SERVIÇO de transporte, oferecem uma EXPERIÊNCIA. (Tipo o Starbucks, que não vende café, vende uma experiência). É o Transporte Coletivo Experience. E nessa experiência você vira até mecânico do busão, empurra ele e tudo o mais. Eita Prefeito inovador. Prefeitão da Porra. (figura 143).

Figuras 142 e 143: Postagens do internauta Jean Bris na rede *Facebook* em referência à amplitude da *gourmetização*, evidenciando o estabelecimento de seus protocolos e o domínio de seus processos de significação.



Fonte: *Snapshots* a partir de <https://www.facebook.com/jeanbrisdarosa?ref=br_rs>. Acesso em: 07 fev. 2017 (fig. 142) e 23 fev. 2017 (fig. 143).

Em tom bem-humorado, tais modos de “manifestação” fundamentados na produção de sentido com a ambiência da gastronomia e em especial pelo emprego de termos indexadores no cotidiano demonstram que também suas expressões podem ser usadas para caracterizar aspectos negativos associados aos processos de “estetização” correlatos. Não à toa, se tornaram comuns comentários e conteúdos em reprovação às formas, regimes e narrativas da *gourmetização*, que encontram um público *des*interessado em suas práticas e processos – ou interessado em outros contextos quaisquer que não os demarcados por lógicas de um “hiperconsumo” e um “hiperindividualismo” tão evidentes. Ao se refletir sobre a disforia associada tais comportamentos, convém enfatizar que, abordando as mesmas questões éticas do período (aqui evocadas para analisar o uso de cápsulas), nas quais Lipovetsky relativiza os aspectos negativos do “hiperindividualismo”, se há um retorno a si, esse mesmo retorno “faz refletir sobre a natureza do individualismo” (LIPOVETSKY, 2017), e é o que parece ocorrer nos comportamentos identificados. Se interrogar, escolher seu lugar, fazem parte da agonia e da ansiedade que delineiam as interações (LIPOVETSKY, 2017) – e em decorrência a própria percepção de si (remete-se aqui novamente ao modo como se pode entender comunicacionalmente e na contemporaneidade o *ser*).

Em razão de tais encadeamentos, a recusa à “atenção estética” gerada por este cenário é percebida em “manifestações” dos sujeitos, e também por outros atores, como as marcas e a mídia, que incluem em suas práticas também a negação à *gourmetização*, evocando suas incoerências (sejam éticas ou estéticas) em relação à exaustão do transbordamento. Como exemplo, podem-se mencionar três ocorrências. A primeira, relacionada ao questionamento dos protocolos de *gourmetização*, a segunda ironizando os regimes de visualidade associados à cozinha de *chef*, e a terceira, evocando a incompatibilidade da “atenção estética” nas vivências tipicamente cotidianas.

Quanto ao questionamento das práticas de *gourmetização*, também a postagem de uma internauta na rede social *Facebook*, do início do ano de 2018 (momento em que se entende haver, além da consolidação das estratégias e práticas, o correlato estabelecimento de um comportamento de recusa, por grupos não interessados em seus mecanismos de “estetização”), evidencia em que medida seus protocolos podem não interessar a determinados contextos, marcas ou produtos. A internauta identificada como Manuela López, em uma postagem

realizada de modo espontâneo na rede *Facebook*, exemplifica o sobressalto diante da *gourmetização* de um produto popular. Em nítida objeção a uma forma de apresentação alternativa à bebida catuaba[269], a internauta publica a frase “MEU DEUS GOURMETIZARAM A CATUABA”, em caixa alta, seguida do comentário “CORRAM PRAS COLINAS” – que sugere situação de pânico (figuras 144 e 145).

A catuaba é uma bebida alcoólica popular à base de planta homônima, conhecida por propriedades afrodisíacas atribuídas ao produto, e que tem sido amplamente consumida pelo público jovem em um processo de inversão dos valores originalmente associados à bebida, antes de caráter popular (KAORU, 2017). Embora haja diversos fabricantes e variações de fórmula, uma das marcas mais famosas no Brasil, a *Catuaba Selvagem Comary* (figura 146), com o preço médio de 12 reais o litro (cerca de quatro dólares, o que a torna popular também pelo baixo custo), apresenta a bebida com a adição de vinho tinto, extrato de guaraná e marapuana, que é também uma erva (KAORU, 2017). A postagem analisada exemplifica a reação negativa diante de um cenário em que tudo se tornou passível de *gourmetização*.

Figuras 144, 145 e 146: Postagem de Manuela López na rede *Facebook*, imagem da forma alternativa (*gourmetizada*) de apresentação do produto anexada pela internauta como ilustração de seu comentário, e apresentação original da marca *Catuaba Selvagem Comary* em garrafa de 1 litro.

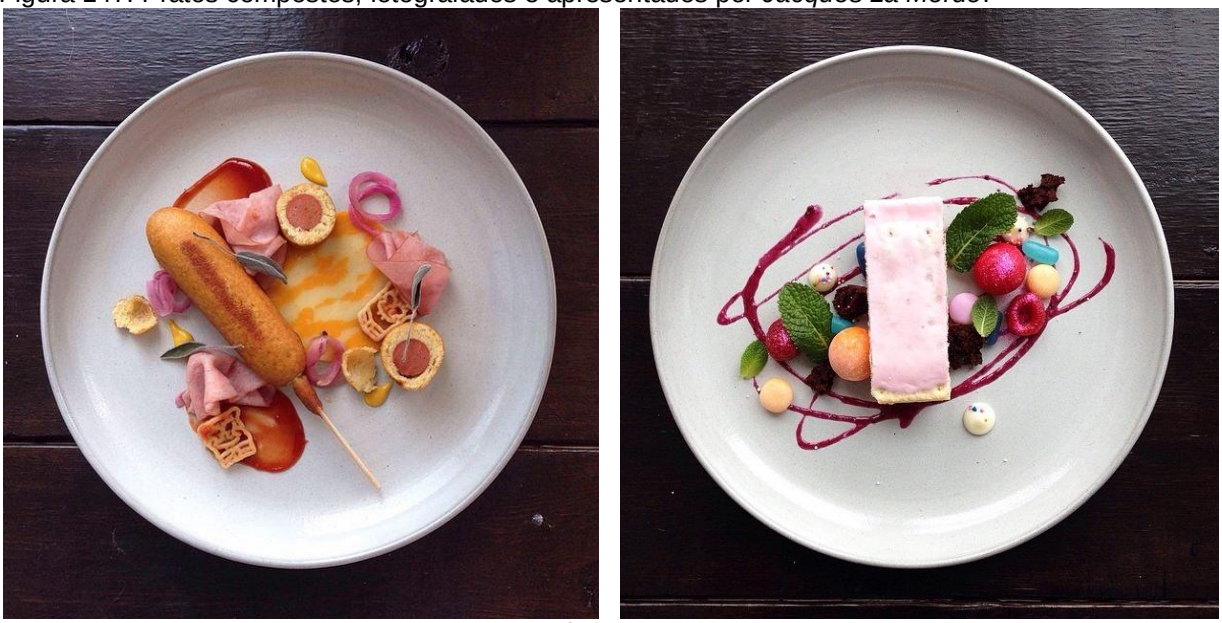
Fonte: *Snapshots* a partir de <https://www.facebook.com/manuglopez> (figs. 144 e 145), e disponível em <https://www.deliveryextra.com.br> (fig. 146). Acesso em: 08 fev. 2018.

[269] Ao se realizar uma investigação na internet, verificou-se que a catuaba *gourmetizada* referida pela internauta trata de uma proposta pela casa de cocktail *Birita*, na cidade de Vitória, divulgada na *web*.

Quanto à ironia aos regimes de visualidade como forma de debate em relação à *gourmetização*, não são raras as formas como se produzem fotografias em alusão ao arranjo de pratos *gourmet* ou de *chef*, sobretudo em uma espécie de provocação ao contexto estabelecido. Certamente impregnadas, além do panorama geral, de postagens e compartilhamentos por internautas em redes sociais digitais, que se encontram nas bases do interesse estético pela gastronomia e se reproduziram expressivamente com o uso das redes, conteúdos como os postados pelo perfil *Jacques La Merde* na rede social *Instagram*, com fotografias em que se arranjam pratos populares conforme os regimes *gourmet*, exemplificam como se vem contestando o alcance da *gourmetização*.

Nas imagens compartilhadas por *Jacques La Merde* – na verdade um perfil falso da *chef* canadense Christine Flynn, que fora revelado após alcançar sucesso mundial – pratos montados esteticamente como uma composição de *chef* são compostos de alimentos conhecidos como *junk food* (literalmente, “comida lixo”) ou produtos populares, sem alto valor agregado, e que com o trabalho da *chef* se transformam em pratos esteticamente qualificados (figura 147).

Figura 147: Pratos compostos, fotografados e apresentados por *Jacques La Merde*.



Fonte: Montagem a partir de imagens disponíveis em: <http://www.hypeness.com.br/2015/04/junk-food-transformada-em-alta-gastronomia-faz-sucesso-no-instagram/> e <https://www.vogue.com/article/food-jacques-la-merde-instagram-top-chef-identity>. Acesso em: 15 mai. 2016.

Por um lado, o conjunto de imagens de *Jacques La Merde* contrapõe a *gourmetização* a partir da crítica à valorização da visualidade, e por outro, questiona

as mobilizações dos seus processos pela valorização exacerbada que se tem realizado de ingredientes comuns ou não-extraordinários ao ponto de serem tomados como especiais, e mesmo *artificados*, com as correlatas inflação estética e econômica. Eticamente falando, se a *gourmetização* consegue promover a qualificação de elementos ordinários de forma positiva, também ela promove uma valorização desmedida, ou uma "hipervalorização", pela atuação autoral ou artística do *chef*, que podem contribuir negativamente para o consumo do elemento qualificado.

Em termos comparativos com as demais materialidades aqui elencadas, considera-se um avanço de tais fotografias em relação à página *Raio Gourmetizador*: além de não inserir legendas ou descrições nas fotografias, deixando agir a livre fruição visual e o *encontro* que provoca a dúvida no potencial reconhecimento de alguns elementos, a falta de objetividade de tais postagens e o anonimato (ao menos temporário) trouxeram a relação de ambigüidade necessária à promoção de questionamentos aos protocolos da *gourmetização*. Os exemplos de *Jacques La Merde* estabelecem relação com outras manifestações e discussões análogas, trazidas por memes e também por fotografias compartilhadas e divulgadas com composições que diferentemente dos pratos da *chef* Christine Flynn não obedecem a regimes de visualidade da concepção da gastronomia e que são adjetivados como, por exemplo, *master chef*, em alusão ao programa de televisão (não de modo a tentar um ajustamento aos seus protocolos, mas realizando exatamente procedimento contrário como forma de crítica).

Com relação à mencionada incompatibilidade da "atenção estética" nas vivências tipicamente cotidianas como forma de exemplificar os processos de recusa à *gourmetização*, também se observa a atenção às suas incoerências em conteúdos de humor como, por exemplo, vídeos da produtora *Porta dos Fundos*, que, dotados de humor sarcástico, apresentam críticas ao contexto. Em materiais audiovisuais publicados pela produtora em seus canais, foi possível observar a atenção às contradições da produção artesanal doméstica pelos sujeitos, a *gourmetização* de alimentos populares, as situações inusitadas pela forma de degustação em restaurantes, a aquisição de repertório pelos sujeitos, os programas de cozinha na televisão, enfim, diversos dos processos aqui abordados[270]. No entanto, mais que

[270] Para conferir o material correlato, consultar os vídeos *Branding* <https://www.youtube.com/watch?v=2HfRKHAnkUQ>; *Restaurante Moderno* <https://www.youtube.com/watch?v=4mS5jXANB78>;

Porta dos Fundos (ou produtos mediáticos similares observados), da qual se espera justamente tal abordagem pelo modo como vem se posicionando em seus conteúdos, vale destacar como as marcas também assumiram o papel de questionadores do contexto, englobando-se a participação da mídia.

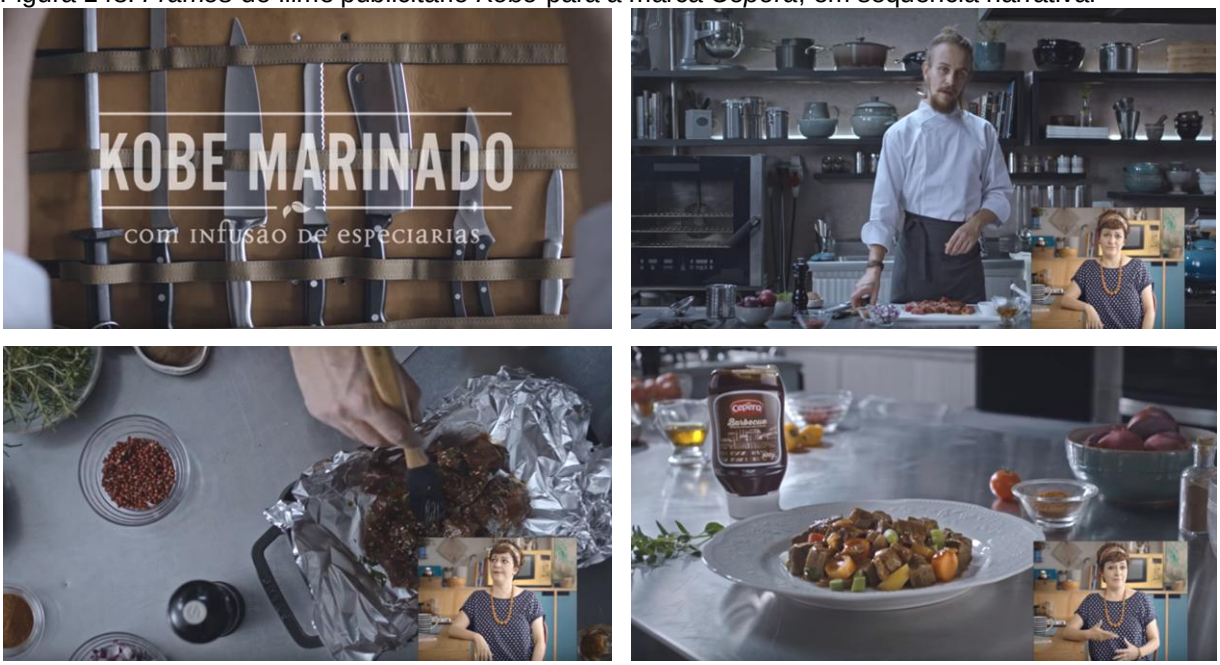
A campanha publicitária da marca *Cepêra*, que produz e comercializa alimentos como enlatados, molhos, temperos e conservas no Brasil, ilustra o fato ao anunciar seus produtos em filmes veiculados na televisão e na internet. Para a linha *Mamma Cepêra*, a narrativa traz uma fictícia realização de receita, típica dos modelos narrativos audiovisuais aqui tratados, apresentada por um jovem *chef* que descreve os ingredientes e procedimentos para a câmera enquanto demonstra suas ações. Decorrida a primeira ação do *chef*, que somente trabalha com produtos tidos como *gourmet*, e assume linguagens bastante aderentes à *gourmetização*, no canto inferior direito abre-se uma segunda tela de modo similar ao que ocorre com traduções simultâneas em língua de sinais, com uma personagem que substitui verbalmente o produto apresentado pelo *chef* pelo seu similar cotidiano, ou *não-gourmet* (não como forma alternativa à receita, mas em tom de descaso com o produto e à ação *gourmetizada*).

Ao final do comercial, após realizar o mesmo procedimento durante a realização da receita, questionando a atuação do *chef*, a personagem anuncia que o modo mais adequado de preparar o prato sem valorizá-lo indevidamente é utilizar os produtos *Cepêra* em associação a processos ordinários. De tal modo, um *Kobe* [beef] *marinado com infusão de especiarias* se torna, na linguagem da personagem, *Picadinho com molho barbecue* [*Cepêra*] (figura 148); o *kobe fatiado* se traduz como *carne cortada*, e a *infusão de especiarias* é tratada como *pimenta*.

O mesmo ocorre com os demais filmes da campanha: o *St. Peter à belle meunière* se torna, na linguagem da personagem, *Tilápia com macarrão* e um *Jamon manchego gourmet* se torna *Misto quente*, ambos preparos com produtos *Cepêra*, igualmente questionando-se a ambiência *gourmet* (inclusive, no filme *Jamon manchego gourmet* a personagem diz que “tudo virou *gourmet*”, até a pipoca).

Culinária <https://www.youtube.com/watch?v=8f3qNxuum18>; *Mestre Cuca* <https://www.youtube.com/watch?v=O5h1BiBi0x0>; *Cerveja em casa* <https://www.youtube.com/watch?v=hXwi3oucImo>; *Vinho* <https://www.youtube.com/watch?v=T5MohmJ9bB4>; e *Saudável* <https://www.youtube.com/watch?v=diGTCeHmVus>.

Figura 148: *Frames* do filme publicitário *Kobe* para a marca *Cepêra*, em sequência narrativa.



Fonte: Montagem com *snapshots* a partir de <https://www.youtube.com/watch?v=dEPwrLzdAPg>. Acesso em: 26 out. 2015.

Como se pode interpretar pelas materialidades aqui analisadas, os desdobramentos antagônicos evocados pela condição eufórica e pela propriedade isotópica que adquiriu a *gourmetização*, incluindo-se questões éticas emergidas nos seus encadeamentos (suas abordagens vem sendo de fato amplamente polemizadas no decorrer de sua consolidação), podem provocar a suspensão da "atenção estética" que delineia suas práticas e interações. A suspensão pode se dar pela resistência à afetação que o contexto produz nas vivências cotidianas – o que é um movimento próprio da contemporaneidade, em especial considerando-se a valorização do indivíduo e a não obrigatoriedade de sua adesão aos movimentos coletivos –, bem como por uma invisibilidade (ou uma espécie de *anestesia*), justamente pela normalização que suas ocorrências alcançaram, a ponto de não serem mais percebidas, ou serem tomadas como o ordinário (efetivamente, conformando um cotidiano).

É nesse sentido, dos imbricamentos que a *gourmetização* promoveu nas mais variadas esferas das vivências e das interações, congregando sua propriedade eufórica de uma tendência de consumo às normalizações e isotopias de seus processos, e compreendendo igualmente a suspensão de seus efeitos pelos antagonismos que carrega, que se entende haver a possível organização de uma *cultura culinário-gastronômica* em curso.

Com efeito, enquanto constituição de um “fenômeno”, a *gourmetização* é embutida das movimentações que em articulação dos atores, das materialidades e dos espaços, *manifestam* sua ocorrência: não as materialidades consideradas isoladamente ou os comportamentos sem considerar a ambiência que completa as percepções, mas as articulações emergidas conforme as instâncias cotidianas foram se amalgamando ao ato *estetizado* de cozinhar. Nesse contexto, estratégias e práticas comunicacionais mediatizadas, baseadas na premissa de “estetização” do cotidiano de modo a *manifestarem* a vigência do *fenômeno de ‘gourmetização’*, encontraram nas práticas e processos associados ao cozinhar concepções e modos de expressão de gosto que conformam a adoção de um “estilo de vida” *gourmet*.

Considerando-se que com a presença da mídia no cotidiano “o papel da comida transformou-se de mera necessidade a meio de autoexpressão e notável acessório do estilo de vida” (COLLINS, 2009, p. 5), com as análises que aqui se apresentaram acerca do “fenômeno” que se desenvolveu entende-se que no “estilo de vida” *estetizado* que demarca a *gourmetização* não só a comida, mas efetivamente toda a ambiência da cozinha, *comunicacionalmente praticada*, converteu-se em meio de autoexpressão, e autopercepção, de sujeitos e marcas. Em especial a compreensão e o domínio do cozinhar, como qualificações do *saber* e do *fazer* (ou das “atitudes” e competências estéticas dos sujeitos), tornaram-se, para além da comida, a própria “manifestação” desse “estilo de vida”: mais que a própria comida, as interações sociais e comunicacionais dos atores envolvidos com os processos e práticas de um *ato estetizado de cozinhar* deram condições para se *gourmetizar* o cotidiano.

No entanto, ainda que não se adequando ao “estilo de vida” *gourmet* ou em não concordância com sua conformação, os sujeitos, os grupos, as marcas e a ambiência mediática já não escapam à amplitude das práticas e processos da *gourmetização*, de modo que os espaços, os bens e as interações foram tomados por suas “manifestações”. Os protocolos da *gourmetização* se aderiram de tal modo às vivências cotidianas que suas próprias materializações se “estetizaram” imprimindo às esferas variadas palimpsestos do interesse pela gastronomia. Como exemplo pertinente tanto à discussão quanto ao momento em que se realiza a versão final do texto que aqui se apresenta (o que motivou retorno ao presente trecho), em fevereiro do ano de 2018, a um mês da defesa desta tese, observou-se que mesmo a festividade do carnaval no Brasil se mostrou conforme o conjunto de

processos, estratégias, mecanismos, práticas e protocolos do *fenômeno de 'gourmetização'*, bem como da adequação do cozinhar estetizado no cotidiano. O desfile da escola de samba *União da Ilha*, do grupo especial do Rio de Janeiro, contemplou o tema da gastronomia brasileira, com o enredo *Brasil bom de boca*.

Além das configurações habituais dos respectivos desfiles, destacaram-se a participação de *chefs-celebridade* de todos os estados do país (incluindo-se ex-participantes de *MasterChef Brasil*), como homenagem a *chefs* brasileiros e estrangeiros radicados, e também a valorização de aspectos históricos e conceituais da cozinha brasileira, assim como de seus alimentos, bebidas, ingredientes, temperos, pratos e quitutes (observados em carros alegóricos, destaques e fantasias). A apresentação de abertura, pelo carnavalesco Severo Luzardo, fantasiado de *chef*, anunciou que o desfile seria um "grande banquete à fantasia". A bateria *Cozinheiros de raros sabores* contou também com a fantasia de *chefs* (com os respectivos dólmãs, aventais e toques que estereotipam sua imagem), tendo-se, assim como ocorre com a hierarquia da cozinha, a coordenação dos instrumentistas pelo mestre e seus auxiliares, fantasias em cores distintas. Mas o diferencial do desfile, para além da evidente valorização do ato de cozinhar, foi a proposta sinestésica: desde o carro abre-alas, todas as alas exalavam aromas (como o café, o chocolate e frutas diversas). A proposta nos moldes de uma *gourmetização* vigente expandiu o caráter experiencial do evento, tornando a concepção de gastronomia e o cozinhar elementos que como tantos outros temas *ordinários* e de domínio geral são passíveis a "estetização" em um desfile de carnaval.

Há situações em que o circular nos espaços, o manusear dos objetos, as ações diversas que à primeira vista não convocam a gastronomia, compreendendo contextos em princípio "não-estéticos" (SEEL, 2005, p. 105) da cotidianidade permitem revelar, em um momento de "atenção estética", tais palimpsestos. É exatamente o que ocorreu no contexto das observações da "circulação" aqui realizadas, que fizeram emergir *encontros sensíveis* que habilitaram o reconhecimento das práticas da "estetização" do cotidiano com a cozinha em cenários variados.

Como exemplo dos palimpsestos da *gourmetização* que se mesclam às atividades e interações corriqueiras, a afluência de *trucks* alternativos (que constituem desdobramentos, em espaços comerciais, dos espaços móveis de restauração do tipo *food truck*, disseminados com o *fenômeno de 'gourmetização'*),

bem como a adaptação a outros veículos de locomoção (de bicicletas a automotores de modelos variados, assim como ocorreu com a alimentação), que em forma de quiosques passaram a comercializar os mais variados produtos – entre os quais, livros (figura 149), acessórios, vestimentas e objetos de decoração – são a evidência em materialização de que, para além da adoção a um "estilo de vida" *gourmet*, o que se vem organizando é uma conformação cultural que partiu do interesse que emergiu com o cozinhar, mas que tanto afetou *esteticamente* o cotidiano que seus efeitos se integraram às interações e práticas diversas sem necessariamente remeter à origem de seus encadeamentos.

Figura 149: Desdobramento do *food truck* em quiosque de *shopping center* na cidade de Curitiba, em forma de *book truck*, como palimpsesto da *gourmetização*.

Fonte: Fotografia da autora.

Ao considerar fundamentalmente que as práticas comunicacionais e sociais são práticas de significação (HALL, 1997, p. 1) e que os significados são constantemente *feitos, refeitos e compartilhados* (WILLIAMS, 1989, p. 8), entende-se que uma *cultura culinário-gastronômica*, que não necessariamente privilegia dados discursos, mas que se *apropria* dos códigos e das disposições gerais, individuais e coletivas, que emergem e se adensam no cotidiano, promovendo a *ponderação de seus próprios efeitos* (AGAMBEN, 2009), vem se organizando de modo a compreender as transformações inerentes às práticas e processos da gastronomia em uma espécie de *borramento* de seus regimes com as mais variadas

esferas. Efetivamente, a “cultura não é uma questão de ontologia, de ser, mas de se tornar” (HALL, 2003, p. 44): tomando-se a integração do *ser* ao mundo, e entendendo-se que o ser *é* na sua condição relacional com o mundo (HEIDEGGER, 2015), cabe ressaltar que é na “presença” da cultura que os sujeitos “se consideram parte do mundo dos objetos, ao invés de estarem ontologicamente separados dele” (GUMBRECHT, 2015, p. 23).

E uma vez que não há prerrogativas predeterminadas pela mídia como sistema, ou meramente ações de mercado planejadas de modo a constituir tendências, tampouco a concentração de caráter estético no cozinhar (que foi valorizado no período observado mas que não é a única via de compartilhamentos e de interações com os *gostos*), não seria possível, no “sistema de significações realizado” (WILLIAMS, 1992, p. 207) que admite as variações e transformações inerentes à constituição da “cultura”, falar em uma *cultura gastronômica* sem considerar a pertinência da concepção da *culinária* nas vivências cotidianas, e que se integram às práticas alimentares, comunicacionais e de consumo de modo a admitir os *encontros* mas também possibilitando à condição da existência humana o caráter ordinário tão necessário aos *modos* de estarmos no mundo. Afinal, não cozinhamos apenas para fruir (aproximando-nos mais da gastronomia), e ao cozinharmos para alimentar (aproximando-nos mais da culinária) não destituímos as práticas e processos correlatos das percepções “sensíveis”.

A *gourmetização* se constituiu como um “fenômeno” mediático, de caráter estético-comunicacional, e afetou sobremaneira as próprias formas de “estetização” vigentes no período contemporâneo, assim como trouxe à atenção cotidiana a importância, em abordagens variadas, não apenas do alimentar-se mas especialmente do ato de cozinhar, de suas formas de interação comunicacional e das relações de sentido. Entender seus encadeamentos como a organização de uma *cultura culinário-gastronômica* é reconhecer a complexidade assumida por seus imbricamentos no cotidiano, visto que definitivamente se atingiu uma sofisticação de estratégias, uma acomodação de comportamentos e uma problematização de seus próprios processos, que se ultrapassam as expectativas de que a *gourmetização* se constituiria como uma mera tendência de moda.

Com os outros tantos objetos de “estetização” que, além da cozinha, vêm incrementando o cotidiano e a condição do *ser* no mundo, e entendendo-se as limitações de se requerer a constância de uma “atenção” estética (SEEL, 2005, p.

104) – adicionada do expectar da correspondente “atitude” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p.32) em relação às movimentações comunicacionais e de consumo –, como sugerem os desdobramentos do contexto, mais que movimentos de consumo acompanhados de práticas comunicacionais, vem se organizando uma *cultura culinário-gastronômica*. Considerando-se que uma “consciência estética” parece fazer parte das vivências e interações próprias da contemporaneidade, mediaticamente uma configuração cultural emergida da pertinência do cozinhar nas vivências cotidianas, que igualmente na culinária e na gastronomia habilita os compartilhamentos, as experiências e a percepção de si, contribui para a promoção dos sentidos e a dinamização das interações com suas práticas e processos, assim como outros objetos, o que é inerente à condição da “cultura”.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Uma característica acentuada da pesquisa em comunicação é a atenção que se volta ao presente. A compreensão dos eventos e interações que demarcam as vivências se constitui importante eixo, assim como configura o próprio campo, uma perspectiva atraente e ao mesmo tempo desafiadora. Entender as dinâmicas comunicacionais do presente demanda olhar para o passado, e sobretudo em um contexto de intensas movimentações, pela característica de "mediatização" da contemporaneidade, a tarefa de acompanhar o fluxo comunicacional se revela de difícil execução. Em especial, pesquisar uma ocorrência hodierna, enquanto um "fenômeno" em sua plenitude como é o caso do objeto desta tese (muitas das materialidades da *gourmetização* se situam no mesmo recorte temporal da pesquisa), requer além da "atenção estética", o exercício do distanciamento e a prudência em empreender prognósticos com o que se identifica como desenvolvimento do contexto.

Em vista desse panorama, quanto ao que se procurou realizar no percurso de pesquisa, convém destacar que a "circulação de conteúdos" pressupõe a retroalimentação de compartilhamentos coletivos e individuais, lógicas de consumo, estratégias por parte dos atores e protocolos estabelecidos nas interações, afetando e sendo também acometida pelas práticas diversas. E, enquanto parte de um método de observação para se analisar o objeto de pesquisa, oferece uma gama expressiva de escolhas e combinações de prismas possíveis.

Tendo presente o volume de materialidades e conteúdos em "circulação", para se demonstrar o que se entende como "manifestações" na constituição de um "fenômeno" como aqui se propôs, não basta um levantamento da empiria e a proposição de seus modos possíveis de identificação, ainda que apontando o que insere seus objetos em uma conformação específica para sua análise; é nas articulações dadas com as materialidades e os desdobramentos comunicacionais percebidos no que aparentemente se trata de uma convergência de ações, que se mobilizam discursos, que tais discursos se imbricam com o cotidiano, e que o cotidiano se transforma. Somente por meio das "manifestações", ou seja, das complexas relações que, ao emergirem e se vincularem a determinados contextos, demarcam um dado cenário, que se torna possível investigar um "fenômeno".

Foi no sentido de tais considerações que os encadeamentos das observações preliminarmente realizadas, a atenção aos aspectos históricos, culturais e comunicacionais na relação com a cozinha e o cozinhar, o acompanhamento do *como* as materialidades e os atores se organizam, e as (res)semantizações originadas nas interações concernentes ao *fenômeno de 'gourmetização'*, foram abordados ao longo do período de realização desta pesquisa enquanto um "fenômeno" – e seus desdobramentos, como uma possível configuração cultural. Procurou-se, com o mapeamento do cenário, privilegiar nas sistematizações e compreensões do objeto de análise também uma propriedade do campo, que vem sendo amplamente debatida como intrínseca à sua concepção: a Comunicação se volta à compreensão das interações, práticas e processos diversos – o tornar comum que a identifica – que possibilitam o estabelecimento de trocas e a produção de sentido, alimentando-se de campos variados.

De tal modo, uma vez fundamentada a observação geral na estética da comunicação e caracterizadas as linhas gerais de análise, recorreu-se às contribuições da sociossemiótica, dos estudos culturais e da fenomenologia para um delineamento específico de abordagem. A perspectiva ao mesmo tempo atraente e desafiadora, como aqui se referiu ao contexto do objeto, demanda ponderações quanto ao arcabouço teórico convocado também no sentido de trazer essa espécie de olhar plural para a análise. Não transgredindo as delimitações das áreas adjacentes, as proposições particulares a serem alcançadas em uma pesquisa com tal característica devem prezar pela manutenção do olhar próprio da comunicação, motivo pelo qual em alguns momentos do texto que aqui se apresenta busca-se esclarecer que, afinal, o objetivo da pesquisa realizada se situa em tal demarcação.

No início das reflexões, procurou-se explanar um panorama geral dado com aspectos da alimentação e do gosto (entendido enquanto paladar e também como juízo de valor), por estarem imediatamente associados às concepções e conceituações da cozinha, do ato de cozinhar e da percepção da culinária e da gastronomia em suas significações construídas ao longo dos anos. Entender as nuances e modalizações do gosto, e assinalar importantes aspectos históricos e culturais no percurso da culinária e da gastronomia e no modo como nos relacionamos com o preparo dos alimentos, auxiliou no entendimento da complexidade inerente às escolhas realizadas quanto ao recorte do objeto. Tal panorama explicita as inferências iniciais da pesquisa, que promovidas à reflexão

teórica durante seu desenvolvimento, foram problematizadas de modo a habilitar os encadeamentos dados pela percepção da “presença” da ambiência da cozinha na contemporaneidade.

No desenvolvimento da pesquisa, além do panorama oferecido pela “circulação”, o debruçar teórico se deu em relação a aspectos elementares identificados no conjunto do *corpus*. Recorreu-se à investigação de termos, expressões e regimes que na sistematização do contexto apontavam para a caracterização de instâncias da *gourmetização*, o que se deu na atenção à articulação das materialidades com os processos e com as práticas comunicacionais. Com a pesquisa realizada acerca dos termos entendidos como indexadores do cenário observado, como *gourmet* e *chef*, e dos regimes aos quais se associam, bem como os demais termos e expressões adotados ou (res)semantizados com a *gourmetização*, foi possível dimensionar a inserção da atmosfera de interesse pela gastronomia e especificamente pelo ato de cozinhar nas vivências cotidianas.

Investigou-se, desse modo, a relevância da qualificação *gourmet*, o valor adquirido pela profissão de cozinheiro, mais precisamente pela carreira de *chef* de cozinha, e o *status* do *chef-celebridade* – uma personalidade mediática que afeta comportamentos na contemporaneidade. Não somente foi possível, com a abordagem proposta, identificar a incorporação de um vocabulário da *gourmetização* e a própria expansão da capacidade qualificadora de suas práticas, como possibilidades de expressão relacionadas à ambiência da cozinha e também à inserção de seus regimes em esferas de consumo variadas. Por meio das análises desenvolvidas, pode-se dizer que a onipresença do *chef* nas práticas comunicacionais e de consumo contribui, sem dúvida, aos estímulos e aos sentidos associados ao ato de cozinhar, de modo a inserir a ambiência da cozinha no comportamento geral do período vivido aqui observado.

Com base nas reflexões sobre estes mecanismos específicos (e bastante marcantes, pelo alcance de suas práticas) de “estetização” do cotidiano, se procurou precisar conforme a linha teórica adotada em que medida a noção de *gourmetização* pode se transpor de um *uso geral*, como termo conveniente ao cotidiano, a uma conceituação. Afinal, o fato de ser amplamente referido (incluindo-se contextos não relacionados à gastronomia nos desdobramentos do cenário), como se identificou, demonstra sua pertinência nas interações: a referência à *gourmetização* vem

incrementando a “circulação de conteúdos” e o próprio processo de “mediatização” da cozinha.

Com as análises realizadas nesse sentido e em aproveitamento das demarcações realizadas ao longo do texto, entende-se a *gourmetização* como um conjunto de mobilizações estético-comunicacionais relacionadas ao interesse pelo ato de cozinhar, que se estabeleceram de modo a afetar o cotidiano por meio da ambiência dada pela concepção de gastronomia. A adoção do termo *gourmetização* como modo de aludir à ambiência de interesse pela gastronomia e a contextos de qualificação de marcas, produtos, serviços e sujeitos, decorre da concepção *gourmet* e de sua valorização no período observado. Uma vez que a *gourmetização* é propriamente a transformação, por meio da gastronomia, do ordinário em *gourmet* (em especial ou extraordinário), *gourmetizar* algo ou alguém é conferir sua inserção no universo *gourmet*, ou mesmo torná-lo excepcional.

A *gourmetização* se fundamenta, portanto, em práticas comunicacionais (que por sua vez englobam protocolos de consumo) e pode ser definida, no entendimento desta pesquisa, como a inserção de um “frame” no cotidiano, que engloba a percepção “sensível”, a incitação à (ou a expectativa de) “experiência” em sentido estético, incluindo aspectos de “artificação” de seus elementos. Nesse “frame”, além de se evidenciar um *gosto mediatizado*, fundamentado em regimes de gosto constituídos mediaticamente pelas práticas dos atores sociais, organiza-se um campo semântico em que materialidades, conteúdos e atores sociais são rebatizados, repaginados e reconfigurados conforme a prática comunicacional vigente da *gourmetização*, de modo a sancionar a conjugação dos sabores e saberes em uma movimentação estético-mediática. E em correspondência ao panorama dado, a aquisição de *capital gastronômico*, como aqui se trata (que se constitui no incremento de repertório, na busca de formação ou instrução e corresponde à projeção dos atores nos mecanismos de “distinção” a partir dos conhecimentos correlatos à cozinha), é entendida como um aspecto relevante no “frame” da *gourmetização*.

Como se observou em relação às práticas comunicacionais e protocolos de consumo correspondentes, não apenas se consolidou um interesse pela degustação ou pelo consumo de um produto *final* no preparo de alimentos ou bebidas; como aponta o desenvolvimento das análises, a cozinha e a gastronomia são entendidas enquanto *processos* que, em suas envergaduras comunicacionais, habilitam a

fruição, o desenvolvimento de percepções e competências, e a projeção em sentido estético dos atores sociais. O interesse por todo o contexto, o que aqui se refere amplamente como *ambiência*, é o motor da *gourmetização*. Em uma atmosfera "hiper", não basta o preparo e o consumo de pratos, é necessário (ou desejado) o domínio de todos os processos envolvidos em tal preparo: dos aspectos dos ingredientes usados, do conhecimento de técnicas e aparatos de cozinha, do planejamento conceitual, da composição do *design*, das harmonizações que envolvem o conjunto, da exploração sinestésica da degustação, da conjugação da experiência ao espaço, da teorização do conjunto e do compartilhamento mediatizado: nada escapa à "estetização" do cozinhar. Tal trajetória comunicacional amplifica esteticamente os objetos, os sujeitos, o cotidiano; com efeito, a *gourmetização* volta-se não somente aos exercícios do cozinhar mas dinamiza, por meio da "estetização" das práticas e processos desse cozinhar, a percepção de si, as formas de relação e compartilhamento, e os modos de expressão.

Para a abordagem de tais características, o cenário foi analisado considerando-se a "presença" *produzida* pela cozinha nas vivências cotidianas, em relação à "corporificação" mesma das interações entre sujeitos, e entre sujeitos e *coisas*, bem como ao "aparecimento" estético da gastronomia e das práticas relacionadas ao cozinhar. A perspectiva fenomenológica vista pelo prisma da estética da comunicação auxiliou a explicitar as reflexões realizadas a partir do olhar comunicacional à concepção do "ser" em sua inserção *no mundo*, para se tratar especialmente a questão da percepção na contemporaneidade. Além de se compreender que um "hiperindividualismo" delineia as relações no período vivido, defende-se aqui que se trata de um contexto de "mediatização"; portanto, é razoável observar que a *percepção* não se refere a uma capacidade reflexiva em isolamento: assim como as reflexões dos sujeitos sobre o mundo são cada vez mais comunicadas, expressadas, compartilhadas, pela gama de *canais* oferecidos, também a percepção de si se projeta em "circulação". Ou seja, no cenário mediatizado contemporâneo, o conhecimento e a reflexão que conformam o *ser* se estendem às suas competências interacionais, por dinamizarem sua condição de existência. Se não comunica, se não compartilha sua percepção, o sujeito da contemporaneidade aparentemente *não é*, e a gastronomia seria, assim, uma das vias do *ser*.

Tal é a pertinência da comunicabilidade de si e dos modos como as competências individuais se relacionam ao *outro* (e como o *outro* afeta a inserção do sujeito no mundo), que mesmo com o "hiperindividualismo" e a busca pela estesia que caracterizam o período analisado, observam-se cada vez mais formas de comunicação e expressão pelos sujeitos, colocadas em "circulação", que pressupõem a sanção do outro. Não se trata somente de referir às visualizações de postagens, curtidas e *retweets* de conteúdos postados por internautas em redes sociais digitais, ou à capacidade interativa da mídia de modo a acomodar a participação do público, mas a um modo relacional bastante presente no contexto de "mediatização". A avaliação do outro, por vezes como forma de *julgamento*, tem se mostrado inerente às práticas comunicacionais da *gourmetização*, e se tornou constante nos produtos mediáticos da gastronomia. Como exemplo da pertinência dos julgamentos, *reality* (ou *talent*) *shows* vêm empreendendo suas produções baseando-se em tal característica (um ingrediente que se revelou importante estratégia de manutenção de audiência da televisão). Não apenas se deseja explorar bem como demonstrar a percepção "sensível" do mundo, vivenciar ou mesmo contribuir com as condições de experiência, praticar e também compartilhar competências, ou potencialmente "artificar" o cotidiano; a inserção estética do sujeito na ambiência da *gourmetização* se dá em grande medida pela avaliação ou reconhecimento, que vem do outro por meio da publicização das percepções. Efetivamente, como se anunciou já no início da pesquisa, o caráter relacional é pressuposto na observação do contexto, não somente dos sujeitos em relação aos objetos, mas igualmente entre sujeitos.

Em relação ao todo compreendido pelos processos de *gourmetização* e as instâncias em que se organizou o "fenômeno", nesta pesquisa se apresentou o entendimento de que uma "disposição estética" constituída em relação ao ato de cozinhar, a partir da incitação à experiência e da promoção "sensível" do cotidiano (dos sujeitos e seus objetos), deu condições ao estabelecimento das práticas e protocolos da *gourmetização*. Ao se situar na promoção de reflexões sobre as condições estéticas do mundo, ancorando-se na "disposição" geral estabelecida, o "fenômeno" pressupõe uma "consciência estética" que é inerente à condição de *ser*.

Efetivamente a *gourmetização*, enquanto "fenômeno" mediático, promoveu novas formas de interação social, comunicacional e estética por meio da valorização do ato de cozinhar. E uma vez que se estabeleceu na medida de uma

“mediatização” corrente, vem contribuindo para um amalgamar do *fazer* com o *saber* e o *sentir*. O *fazer*, enquanto modalização do sujeito sociossemioticamente competente (não somente o sujeito atua, como se percebe e significa sua própria atuação), o *saber* em sua contribuição para a condição do *ser* (fenomenologicamente, o conhecimento e a reflexão é o que permitem a existência do *ente*), e o *sentir* pela proporção de “corporificação” que a ambiência da cozinha oferece (propriamente pelo modo estésico e também pela questão da percepção).

Na medida do incremento de repertório e da aquisição de *capital gastronômico*, em razão da “disposição” consolidada e dos protocolos e práticas gerados, evidenciou-se uma “apropriação” comunicacional da cozinha, uma vez que não somente há um interesse geral manifestado, mas uma “atenção estética” requerida e instaurada nas vivências cotidianas e o correspondente domínio dos mecanismos comunicacionais de “estetização” do cozinhar.

A “apropriação” da cozinha levou a uma dilatação das práticas e processos correlatos, originando um transbordamento de seus regimes. Com efeito, na ampla adesão da *gourmetização* às interações cotidianas, as mais variadas esferas de consumo se impregnaram de seus discursos, e nesse sentido o conjunto de práticas, protocolos, mecanismos e processos conexos passou a exigir a intensificação da “atenção” ao objeto de gosto, o que em um processo de “mediatização” demanda uma correspondente “atitude” para a manutenção dos processos de reconhecimento e pertencimento. O transbordar de tal conformação, com o respectivo esgotamento que acarreta pela complexificação de ações e percepções, não se dá em relação às materialidades de modo isolado; o excedente que pode acarretar a suspensão da ambiência, por rejeição ou apagamento das “manifestações”, ocorre na medida em que os atores transbordam seus discursos.

De tal modo, se a *gourmetização* aponta para a adoção a um “estilo de vida” pela conformidade a seus pressupostos, também foi possível analisar seus desdobramentos, sobretudo em razão do transbordamento de seu caráter *estetizante*, enquanto a organização de uma *cultura culinário-gastronômica*. A ampla adesão de suas formas e expressões aponta para a normalização dos discursos, transformando seus modos de significação do especial em ordinário. Ao mesmo tempo, há um excesso de sua atuação nas práticas concretas do dia a dia, causando uma espécie de negação das formas da gastronomia (e a potencial

valorização da culinária), levantando-se, inclusive, questões éticas em relação à "estetização" do cotidiano.

É inegável a contribuição dos mecanismos de "estetização" da contemporaneidade, como é o caso da *gourmetização*, ao desenvolvimento de uma "consciência estética" de modo geral. Ao envolver atores, práticas, processos, objetos e espaços às condições mais elementares da manutenção do ser humano (a alimentação e os sentidos associados, fisiológica e culturalmente falando), a *gourmetização* viabilizou a reiteração dos modos *estetizados* de existência dos sujeitos no mundo, o que não se dá exclusivamente pela importância da concepção vigente de gastronomia. Se o "fenômeno" contribuiu em termos concretos para um *novo* reconhecimento da profissão de cozinheiro e amplificou oportunidades aos sujeitos na carreira de *chef* como um campo a ser explorado (ainda que a expectativa gerada tenha relação com o enaltecimento da gastronomia), também é evidente a valorização do que pode ser entendido como mais relativo à atuação da culinária. O fomento às boas práticas da alimentação, propiciada pelo *voltar a si* que caracteriza a contemporaneidade, e também pela "disposição" estabelecida a partir da *gourmetização*, com a importância adquirida pelo ingrediente ordinário (não somente em termos de significação quando de sua qualificação, mas de efetiva circulação de mercado), pelas técnicas tradicionais e modos de produção artesanal, apontam para a qualificação de aspectos tidos como referentes à culinária.

Em tal perspectiva é que aqui se postula a organização de uma *cultura culinário-gastronômica*, considerada como o conjunto de movimentações sociais, comunicacionais e significantes em relação à culinária e à gastronomia, bem como a adesão de suas dimensões estéticas no cotidiano (que não parece abalizar unicamente a gastronomia, mas não deixa de ter nas práticas e discursos o palimpsesto da *gourmetização*). Uma *cultura culinário-gastronômica*, constituída a partir de um "fenômeno", é observável nos conteúdos e nos modos como as experiências e a percepção de si se integraram ao cotidiano para além do *hiperdimensionamento* da *gourmetização.* O contexto de consumo com a concepção de gastronomia ofereceu uma contribuição significativa às atualizações estilísticas, ou estéticas, do *cozinhar*, seja como culinária ou como gastronomia, tanto nas materialidades mediáticas e de consumo como nas vivências.

Cabe apontar, especificamente, que além do entendimento de uma *cultura culinário-gastronômica* em relação ao período observado, aqui se procurou

sistematizar o entendimento do *chef-celebridade* em um contexto de “mediatização”, que não apenas pelo *status* adquirido, mas sobretudo por sua projeção mediática, convém ser analisado em perspectivas diversas para o campo comunicacional. Do mesmo modo, a proposição de um *gosto mediatizado* como uma tipificação que se relaciona aos modos como a cozinha e o cozinhar se inserem na “circulação de conteúdos” pretende ter se realizado uma contribuição ao campo da Comunicação no sentido de se inserir o gosto como uma discussão pertinente à área, e especialmente de reconhecer o aspecto de “mediatização” como um dos componentes conceptivos do gosto no contexto da contemporaneidade. E ainda, por ser o mais relevante aspecto abordado nesta pesquisa, apresentou-se aqui uma conceituação para o termo *gourmetização* pela pertinência comunicacional do termo, e uma vez que não se teve conhecimento de sua sistematização no campo, ao menos até o momento da realização destas considerações finais.

Como última reflexão acerca dos modos de observação que delinearam as análises, cabe ressaltar que a compreensão, nesta pesquisa, de um “fenômeno” *em curso* considera a alocação dos atores sociais no recorte da contemporaneidade na medida em que há a tensão entre a conformidade e a inquietação desses atores em sua existência, em que os ajustamentos compreendem a reflexão acerca do que se vivencia, e em que há uma consonância comportamental e comunicacional das percepções individuais com o que se pratica pelo todo. A observação da “circulação” enquanto complexo processo interacional (os conteúdos aqui tratados são inerentes às práticas comunicacionais mediatizadas) ancorou a tese de que um *fenômeno de ‘gourmetização’* se estabeleceu como um dos modos de “estetização” do cotidiano.

Enquanto desdobramentos apontados pela pesquisa realizada, entende-se haver necessidade de analisar mais propriamente a espécie de *borramento* das noções de gosto, aqui elencadas e ainda não aprofundadas de modo a compreender, na complexidade da perspectiva comunicacional, em que medida o *gosto bom* e o *bom gosto* podem se construir a partir das nuances de sabor e das sensações, especialmente interessando investigar como vêm se dando as noções de *gosto bom* ou *ruim*, e *bom* e *mau gosto*, com a exploração das nuances diversas. Um aspecto a ser também explorado a partir das discussões geradas tem relação com o caráter educacional da gastronomia: se por um lado, já vêm se realizando pela autora, em formato de iniciação científica, pesquisas paralelas voltadas à formação superior em Gastronomia (observada em comparação a outras áreas de

conhecimento, bem como sua intersecção com campos diversos), o que se pretende dar continuidade, cabe também expandir as análises no sentido de entender a aquisição de repertório por meio da mídia, o que pode ser realizado com outras metodologias que acomodem aspectos de recepção.

Outro cenário que merece seguimento se dá nos desdobramentos identificados com a *gourmetização*: além da normalização de suas práticas e processos, com a instauração de uma crise no Brasil e em outros países, o cenário da gastronomia se consolidou; o fato pode apresentar mudanças com novos contextos econômicos e o surgimento de tendências de moda que podem afetar o panorama aqui investigado, e pretende-se acompanhar tal evolução. Na mesma direção dos desdobramentos, questões de gênero (com a inserção social e mediática do *chef*), bem como de identidade cultural (não somente com a comida, como já se realiza – em coautoria – em pesquisa paralela à presente tese, mas precisamente com o ato de cozinhar, considerando-se o contexto de "mediatização") constituem possibilidades promissoras de análise, sobretudo tendo-se em vista as dinâmicas sociais do período vivido aqui analisado.

Ainda, há que se reconhecer a validade de se considerar em maior profundidade, também em perspectiva estético-comunicacional, as questões éticas aqui não abordadas em relação ao aspecto da dietética. Se o *fenômeno de* '*gourmetização'* incrementou e potencializou a relação de oferta e demanda de marcas, produtos, serviços e conteúdos, promovendo também os sujeitos conformes, uma investigação de caráter ético sobre comunicação e consumo voltada à inserção de contextos da alimentação *gourmet* em um cotidiano de desigualdades, e mesmo de questões relacionadas aos cuidados do corpo, pode incrementar a investigação do contexto e expandir a percepção de seus desdobramentos.

Com relação à "circulação de conteúdos" aqui identificada como parte do método de observação do objeto, pretende-se elaborar material descritivo e propositivo com o objetivo de se apresentar um modelo de análise. Constituindo-se como um projeto decorrente desta pesquisa, tal modelo deverá explicitar graficamente os modos de articulação gerados a partir da "circulação de conteúdos".

Para o momento, as observações, cruzamentos e análises aqui propostos possibilitaram alcançar algumas das respostas às inquietações iniciais que conduziram à realização desta pesquisa, e que se originaram, como mencionado na

introdução, com a observação de produtos e conteúdos de televisão (os programas de receitas que apontavam para abordagens alternativas, de cunho estético, não mais sendo reconhecidos pela autora seus pressupostos didáticos ou instrucionais típicos), inquietações que foram potencializadas com a extensão da atenção ao cenário de comunicação e consumo em relação à gastronomia, configurando-se a motivação à realização da pesquisa.

Mesmo tendo-se identificado desdobramentos da *gourmetização*, e apontando-se para a constituição de uma configuração cultural, não se tencionou com a pesquisa realizada projetar avanços do contexto; o que se esperou como contribuição ao campo foi apresentar um modo particular de entendimento para o "fenômeno" mediático em curso, entendendo-se que a *gourmetização* visivelmente incrementou e dinamizou a "circulação de conteúdos" e tendo-se presente a relevância de processos de "estetização" no contexto comunicacional e de consumo no período observado. Com a projeção mediática da ambiência da cozinha e a atenção ao ato de cozinhar, e ao oferecer uma gama variada de materializações (de modo a contribuir para a sistematização de instâncias de "manifestação", bem como sancionar a percepção de que se trata de um "fenômeno", justificando-se a amplitude do *corpus*), procurou-se evidenciar que além de constituir importante elemento de análise nas perspectivas dos estudos culturais e da semiótica (em diferentes linhas), bem como propriamente dos estudos de mídia, como vem se realizando especialmente no cenário acadêmico brasileiro, o objeto requer aportes da estética da comunicação para sua análise no contexto da contemporaneidade.

A presente pesquisa privilegiou, desse modo, a contribuição de áreas como um processo inerente à pesquisa em comunicação, demarcando-se a perspectiva da estética da comunicação. Entende-se que as articulações propostas entre materialidades e práticas, bem como o encadeamento da estética da comunicação com a sociossemiótica, os *food studies* e a fenomenologia, permitiram lançar o olhar comunicacional ao "fenômeno" identificado em uma perspectiva específica. A abordagem viabilizou o avanço das análises para além das questões inicialmente levantadas, dinamizando a interpretação do objeto e habilitando o surgimento de novas questões, que podem configurar, espera-se, outras materializações da contribuição da perspectiva aqui adotada com o campo da Comunicação.

REFERÊNCIAS

ABOUT Vimeo. Disponível em: <https://vimeo.com/about>. Acesso em: 07 abr. 2014.

ABRASCE. *Pátio Batel.* Disponível em: <http://www.portaldoshopping.com.br /shopping/476 >. Acesso em: 18 jul. 2015.

ABRASEL. *28% dos bares e restaurantes do Brasil fecharam o 2º trimestre no 'vermelho'.* 28 set. 2017a. Disponível em: <http://www.sp.abrasel.com.br/ component/content/article/7-noticias/4088-28092017-28-dos-bares-e-restaurantes-do-brasil-fecharam-o-2o-trimestre-no-qvermelhoq>. Acesso em: 20 out. 2017a.

ABRASEL. *Alimentação fora do lar indica recuperação.* 03 out. 2017b. Disponível em: <http://www.sp.abrasel.com.br/component/content/article/7-noticias/4101-03102017-alimentacao-fora-do-lar-indica-recuperacao>. Acesso em: 20 out. 2017b.

AÇÚCAR mascavo. 27 mar. 2014. Disponível em: <http://www.diabetes.org.br/ perguntas-e-respostas/592-acucar-mascavo>. Acesso em: 08 dez 2016.

ADLER, Tamar. How Female Chefs Are Changing Restaurant Kitchen Culture. *Vogue,* 16 ago, 2017. Disponível em: <https://www.vogue.com/article/rising-female-chefs-in-america-sara-kramer-sarah-hymanson-september-issue-vogue>. Acesso em: 17 jul. 2017.

ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. A Indústria Cultural. O Iluminismo como mistificação das massas [1947]. In: ADORNO, Theodor W. *Indústria cultural e sociedade.* São Paulo: Paz e Terra, 2002.

ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. Crítica cultural e sociedade. [1949]. In: ADORNO, Theodor W. *Indústria cultural e sociedade*. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

AGAMBEN, Giorgio. *O que é contemporâneo?* e outros ensaios. Chapecó: Argos, 2009.

ALEMÃO, Marcio. Cadê a bochecha que tava aqui? *CartaCapital*, 25 set 2015. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/revista/868/cade-a-bochecha-que-tava-aqui-1060.html>. Acesso em: 13 mai. 2017.

ALEXANDRE-BIDON, Danièle. Banquete de imagens e 'hors d'oeuvre' iluminados. In: FLANDRIN, Jean Louis; MONTANARI, Massimo (orgs.). *História da alimentação.* São Paulo: Estação Liberdade, 1998.

ALVIM, Mariana. Pesquisas inéditas mostram que reciclagem de cápsulas de café é problemática no Brasil. 18 dez. 2016. *O Globo.* Disponível em: <https://oglobo.globo.com/sociedade/ciencia/meio-ambiente/pesquisas-ineditas-mostram-que-reciclagem-de-capsulas-de-cafe-problematica-no-brasil-20660567>. Acesso em: 13 mai. 2017.

AMARAL, Renata Maria. Da cozinha à sala de estar: um olhar sobre a gastronomia no jornalismo cultural brasileiro. *E-Compós*, vol. 5, abr 2006.

AMARAL Renata Maria**.** *Virada gastronômica:* como a culinária dá lugar à gastronomia no jornalismo brasileiro. 2015. 198f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade Federal do Pernambuco (UFPE), Recife.

AMON, Denise; MENASCHE, Renata. Comida como narrativa da memória social. *Sociedade e Cultura:* Revista ligada aos programas de Pós-Graduação em Sociologia e em Antropologia Social da FCS/UFG, Goiânia, v. 11, nº1, 2008.

ANDACHT, Fernando Torres. Uma aproximação analítica do formato televisual do reality show Big Brother. *Galáxia*, nº 6, p. 145-164, out. 2003.

ANDRÉ Simon Memorial Fund, Annual food and drink book awards. *Past Winners.* Disponível em: <http://www.andresimon.co.uk/past.html>. Acesso em: 29 set. 2017.

ANGEL. T. Cozinha e tatuagem: a gastronomia abre cada vez mais espaço para os tatuados. 14 abr. 2013. *Beautification, body art & body modification culture.* Disponível em: <http://www.frrrkguys.com.br/cozinha-e-tatuagem-a-gastronomia-abre-cada-vez-mais-espaco-para-os-tatuados/>. Acesso em: 17 jul. 2017.

ANNYSTON Endrigo. Audiência da TV (13/12): Final do MasterChef Profissionais deixa Band na vice-liderança por 59 minutos. 14 dez 2016. *Observatório da Televisão.* Disponível em: <https://observatoriodatelevisao.bol.uol.com.br/audiencia-da-tv/2016/12/audiencia-da-tv-1312-final-do-masterchef-profissionais-deixa-a-band-na-vice-lideranca>. Acesso em: 15 dez. 2016.

ARIEL, Ari. The Hummus Wars. *Gastronomica,* vol. 12, nº1, p. 34-42. Disponível em: < http://www.jstor.org/stable/10.1525/gfc.2012.12.1.34?loggedin= true&seq=1#page_scan_tab_contents>. Acesso em: 19 nov 2016.

ARISTÓTELES. *A Política.* Livro Primeiro. Bauru: EDIPRO, 2009.

ASFORA, Wanessa. *Apício:* história da incorporação de um livro de cozinha na Alta Idade Média (séculos VIII e IX). 2009. 261f. Tese (Doutorado em História) – Universidade de São Paulo (USP).

ASHLEY, Bob; HOLLOWS, Joanne; JONES, Steve; TAYLOR, Ben. *Food and cultural studies.* London: Routledge, 2004.

ATALA, Alex. *D.O.M.* Redescobrindo ingredientes brasileiros. São Paulo: Melhoramentos, 2013.

BACCEGA, Maria Aparecida. Comunicação e Consumo. In: CITELLI, Adilson et al. *Dicionário de Comunicação.* p. 53-65, São Paulo: Contexto, 2014.

BACCARINI, Marcelo. Fim da onda do food truck leva empresários a se reinventarem. *Pequenas empresas grandes negócios*, G1. 12 nov. 2017. Disponível em <http://g1.globo.com/economia/pme/pequenas-empresas-grandes-

negocios/noticia/2017/11/fim-da-onda-do-food-truck-leva-empresarios-se-reinventarem.html?utm_source=facebook&utm_medium=social&utm_campaign=g1>. Acesso em: 12 nov. 2017.

BARBOSA, Livia. *Sociedade de consumo.* Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

BARBOSA, Marialva. A pesquisa em Comunicação no Brasil: não precisamos ter medo do contégio. In: BARBOSA, Marialva; MORAIS, Osvando J. (orgs.) *Quem tem medo da pesquisa empírica?* p. 77-90. São Paulo: INTERCOM, 2011.

BARBOSA, Marialva. Comunicação e história: presente e passado em atos narrativos. *Comunicação, mídia e consumo.* vol. 6, nº16, p. 11-27. São Paulo: ESPM, 2009.

BARBOSA, Marialva. O presente e o passado como processo comunicacional. *Matrizes.* Ano 5, nº 2, p. 145-155. São Paulo: USP, jan./jun. 2012.

BARBOSA, Marialva. Televisão, narrativa e restos do passado. *E-Compós.* v. 8, abr. 2007.

BARBOSA FILHO, Fernando de Holanda. A crise econômica de 2014/2017. *Estudos Avançados,* vol.31, nº 89, São Paulo. jan./abr. 2017..

BARROS, Diana Luz Pessoa de. 'De la perfection': duas reflexões. In: LANDOWSKI, Eric; DORRA, Raúl; OLIVEIRA, Ana Claudia de (eds.). *Semiótica, estesis, estética.* p. 119-133. São Paulo: EDUC/Puebla: UAP, 1999.

BARROS, Diana Luz Pessoa de. Gosto bom, gosto ruim. In: LANDOWSKI, Eric; FIORIN, José Luiz (orgs.). *O gosto da gente, o gosto das coisas.* Abordagem semiótica. p. 163-176. São Paulo: EDUC, 1997.

BARROS, Diana Luz Pessoa de. *Teoria do discurso:* fundamentos semióticos. São Paulo: Humanitas / FFLCH / USP, 2001.

BARTHES, Roland. *Elementos de semiologia.* São Paulo: Cultrix, [1964] 2006.

BARTHES, Roland. *Mythologies.* Paris: Éditions Du Seuil, 1957.

BARTHES, Roland. Rhétorique de l'image. Communications, nº4, p. 40-51, 1964. *Recherches sémiologiques*, Disponível em: <http://www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_1964_num_4_1_1027>. Acesso em: 18 abr. 2017.

BARTHES, Roland. Towards a psychosociology of contemporary food consumption. In: COUNIHAN, Carole; ESTERIK, Penni Van. *Food and culture:* a reader. London: Routledge, 2013.

BASTOS, Marco Toledo. *Medium, media,* mediação e midiatização: a perspectiva germânica. In: JANOTTI JUNIOR, Jeder; MATTOS Maria Ângela; JACKS, Nilda (orgs.). *Mediação & Midiatização.* p. 53-77. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2012.

BAUDRILLARD, Jean. *La société de consommation.* Paris: Gallimard, [1970] 2009.

BAUDRILLARD, Jean. *Le système des objets.* Paris: Denoël, [1968] 2008.

BAUDRILLARD, Jean. *Simulacros e simulação.* Lisboa: Relógio d'Água, 1991.

BAUMAN, Zygmunt. *Amor líquido:* sobre a fragilidade dos laços humanos. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade líquida.* Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

BAUMAN, Zygmunt. *O mal-estar da pós-modernidade.* Rio de Janeiro: Zahar, 1998.

BAUMAN, Zygmunt. *Vida líquida***.** Rio de Janeiro: Zahar, 2009.

BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo:* a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BEEFPOINT. McDonald's lança mais um esforço de customização de lanches nos EUA. Disponível em: <http://www.beefpoint.com.br/mcdonalds-lanca-mais-um-esforco-de-customizacao-de-lanches-nos-eua/>. Acesso em: 13 mai. 2017.

BEERTONE Online Store. Disponível em: <https://store.beertone.com.br>. Acesso em: 22 out. 2017.

BENVENISTE, Émile. *Problemas de lingüística geral.* São Paulo: Companhia Editora Nacional, Editora da Universidade de São Paulo, 1970.

BIAZZI, Renato. Setor de gastronomia já emprega mais que a construção civil no país. *G1.* Disponível em: <http://g1.globo.com/jornal-da-globo/noticia/2012/ 04/setor-de-gastronomia-ja-emprega-mais-que-construcao-civil-no-pais.html>. Acesso em: 01 fev 2016.

BLISS, Raylene. Sydney's bearded bakers take their knafeh to New York. *The Daily Telegraph*, North Shore Times. 10 fev. 2017. Disponível em: <https://www. dailytelegraph.com.au/newslocal/north-shore/sydneys-bearded-bakers-take-their-knafeh-to-new-york/news-story/a468d08e65242ef76d5044aa8801e8f6>. Acesso em: 17 jul. 2017.

BLOOM, Benjamin. S. (ed.). *Taxonomy of educational objectives.* Handbook 1, Cognitive Domain. New York: David Mckay, 1956.

BOURDIEU, Pierre. *A Distinção:* crítica social do julgamento. Porto Alegre: Zouk, [1979] 2013a.

BOURDIEU, Pierre. *As regras da arte:* gênese e estrutura do campo literário. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

BOURDIEU, Pierre. Capital simbólico e classes sociais, 1978. *Novos estudos CEBRAP,* São Paulo, no.96, jul 2013b.

BOURDIEU, Pierre; DE SAINT MARTIN, Monique. Anatomie du goût. *Actes de la recherche en sciences sociales.* Vol. 2, n°5, p. 2-81, out. 1976. Disponível em: <http://www.persee.fr/doc/arss_0335-5322_1976_num_2_5_3471>. Acesso em: 13 out 2016.

BRAGA, José Luiz. *A sociedade enfrenta sua mídia:* dispositivos sociais de crítica midiática. São Paulo: Editora Paulus, 2006.

BRAGA, José Luiz. Constituição do Campo da Comunicação. *Verso e Reverso* (Unisinos, Online), v. 25, p. 62-77, 2011.

BRAGA, José Luiz. Experiência estética & mediatização. In: LEAL, Bruno Souza; MENDONÇA, Carlos Camargos; GUIMARÃES César (orgs.). *Entre o sensível e o comunicacional.* Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2010.

BRAGA, José Luiz. Mediatização como processo interacional de referência. In: MÉDOLA, Ana Silvia Lopes Davi; ARAUJO, Denize Correa; BRUNO, Fernanda (orgs.). *Imagem, visibilidade e cultura midiática.* Livro da XV COMPÓS, p.141-167. Porto Alegre: Sulina: 2007.

BRANDÃO, Marisa. Educação profissional e ensino superior: do governo FHC ao governo Lula. *Cadernos Cemarx,* n°6, p. 189-204, 2009.

BRÉCOURT-VILLARS, Claudine. *Mots de table, mots de bouche.* Dictionnaire étymologicque et historique Du vocabulaire classique de la cuisine et de la gastronomie. Paris: La Table Ronde, 2006.

BROSSES, Charles de. *Du culte des Dieux Fétiches ou Parallèle de l'ancienne Religion de l'Égypte avec la Religion actuelle de Nigritie.* Paris: [?] 1760. Disponível em: <http://cyberdoc.univ-lemans.fr/PUB/jpn/N0106440_PDF_1_ 282.pdf>. Acesso em: 28 ago. 2016.

BRILLAT-SAVARIN, Jean-Anthelme. *A Fisiologia do gosto.* São Paulo: Companhia das Letras, [1825] 1995.

BRINIAK, Lincoln. *Pátio Gastronômico* – conheça o novo projeto do Pátio Batel. 14 mar. 2017. Disponível em: <http://lincooln.com.br/curitiba/patio-gastronomico-conheca-o-novo-projeto-do-patio-batel-curitiba/ >. Acesso em: 20 dez. 2017.

BUARQUE, Daniel. Cientista da cozinha, Hervé This mostra fórmulas em SP. *G1.* Disponível em: <http://g1.globo.com/Noticias/PopArte/0,,MUL159877-7084,00-CIENTISTA+DA+COZINHA+HERVE+THIS+MOSTRA+FORMULAS+EM+SP.html>. Acesso em: 24 nov. 2017.

CAETANO, Kati Eliana. Estética da comunicação, estética das mídias, modos de fazer sentido no mundo. In: OLIVEIRA, Ana Claudia de (org). *As interações sensíveis:* ensaios de sociossemiótica a partir da obra de Eric Landowski. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2013.

CAETANO, Kati Eliana. Percursos das imagens e modalidades do sensível. *Galáxia*, nº15, p. 61-76, jun. 2008.

CAETANO, Kati Eliana. Presenças do sensível nos processos interacionais. *Galáxia*, nº22, p. 12-24, dez. 2011.

CAKE Boss volta a São Paulo em agosto. Veja. 29 abr. 2015a. Disponível em: <http://vejasp.abril.com.br/cultura-lazer/cake-boss-de-volta-a-sao-paulo/>. Acesso em: 05 fev. 2027.

CALDAS, Dario. *Observatório de Sinais*: teoria e prática da pesquisa de tendências. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2004.

CARNEIRO, R. 'Papa das tendências' diz agora como será o Verão 2015. *Veja,* São Paulo, 02 nov. 2013. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/noticia/celebridades/papa-das-tendencias-diz-agora-como-sera-o-verao-2015>. Acesso em: 10 mar. 2014.

CASCUDO, Luís da Câmara. *História da alimentação no Brasil.* São Paulo: Global, 2011.

CERF, Juliette. Le philosophe Giorgio Agamben: "La pensée, c'est le courage du désespoir". *Télérama,* 16 mar. 2012. Disponível em: <http://www.telerama.fr/idees/le-philosophe-giorgio-agamben-la-pensee-c-est-le-courage-du-desespoir,78653.php>. Acesso em: 09 set. 2017.

CERTEAU, Michel de. *A invenção do cotidiano:* 1. Artes de Fazer. Petrópolis: Vozes, 2014.

CERTEAU, Michel de. *A invenção do cotidiano:* 2. Morar, cozinhar. Petrópolis: Vozes, 2013.

CHANEL é acusada de apropriação cultural por bumerangue de luxo. *Veja,* 16 mai. 2017. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/entretenimento/chanel-e-acusada-de-apropriacao-cultural-por-bumerangue-de-luxo/>. Acesso em: 30 set. 2017.

CHARTIER, Roger. Escutar os mortos com os olhos. *Estudos Avançados*, vol. 24, n°69, p. 7-30, 2010.

CHARTIER, Roger. *Formas e sentido.* Cultura escrita: entre distinção e apropriação. Campinas: Mercado das Letras; Associação de leitura do Brasil, 2003.

CHARTIER, Roger. O mundo como representação. *Estudos Avançados*, vol. 5, n°11, p. 173-191, 1991.

CHELATO, Helados Gourmet. Disponível em: <http://www.chelato.com.uy/empresa.html>. Acesso em: 22 dez 2017.

COLLINS, Kathleen. *Watching what we eat.* The evolution of television cooking shows. New York: Continuum, 2009.

COMISSÃO Europeia. Compreender as políticas da união europeia: Agricultura. *Coleção 'Compreender melhor a UE'*. Luxemburgo: Serviço das Publicações da União Europeia, 2014. Disponível em: <https://europa.eu/european-union/file/596/ download_pt?token= etCKuikZ>. Acesso em: 10 jul. 2016.

COMO, Penso, Como. *Guia da Semana.* nov. 2014. Disponível em: <https://www. guiadasemana.com.br/sao-paulo/arte/evento/como-penso-como-casa-electrolux-11-11-2014>. Acesso em: 14 mai. 2015.

COMO, Penso, Como. *Timeout São Paulo.* ago. 2013. Disponível em: <http://www.timeout. com.br/sao-paulo/na-cidade/events/1894/como-penso-como>. Acesso em: 09 nov. 2017.

COMUNICAÇÃO ABIA. *Congresso de Food Service da ABIA chega à 10ª edição.* 05 set. 2017. Disponível em: <http://www.abia.org.br/vsn/tmp_2.aspx?id=354# sthash.jUq3wItj.NNm0Qs9l.dpbs>. Acesso em: 22 set. 2017.

COULDRY, Nick. Playing for celebrity: Big Brother as ritual event. *LSE Research Online,* 2002. p. 1-18. Disponível em: <http://eprints.lse.ac.uk/17652/1/Couldry_ Playing_ for_celebrity_2002.pdf>. Acesso em: 09 nov. 2017.

COUNIHAN, Carole; ESTERIK, Penni Van. *Food and culture:* a reader. London: Routledge, 2013a.

COUNIHAN, Carole; ESTERIK, Penni Van. Why food? Why culture? Why now? Introduction to the third edition. In: COUNIHAN, Carole; ESTERIK, Penni Van. *Food and culture: a reader.* London: Routledge, 2013b.

COUTO, Cristiana. *Arte de cozinha:* alimentação e dietética em Portugal e no Brasil (séculos XVII – XIX). São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2007.

COX, Geoff; KRYSA, Joasia. *Engeneering culture:* on "The author as (digital) producer". Disponível em: <https://monoskop.org/images/5/50/Cox_Geoff_Krysa _Joasia_eds_Engineering_Culture_On_The_Author_as_Digital_Producer_2005.pdf> . Acesso em: 22 nov. 2014.

CURSOS para tecnólogos oferecem boas oportunidades no mercado. Disponível em: <http://g1.globo.com/jornal-hoje/noticia/2014/06/cursos-para-tecnologos-oferecem-boas-oportunidades-no-mercado.html>. Acesso em: 30 jan 2016.

DALTON, Matthew. *Alimentos regionais dificultam acordo comercial entre EUA e União Europeia.* 21 out. 2015. Disponível em: <http://br.wsj.com/articles/SB111 392666067609645623045813058225534722 68>. Acesso em: 10 jul. 2016.

DE CHIARA, Márcia. Setor de alimentos alivia desemprego em Marília. *O Estado de S. Paulo,* 17 out. 2016. Disponível em: <http://economia.estadao.com.br/noticias /geral,setor-de-alimentos-alivia-desemprego-em-marilia,10000082575>. Acesso em: 22 set. 2017.

DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Félix. *O que é a Filosofia?* São Paulo: Editora 34, 2010.

DERRIDA, Jacques. Différance. In: BARTHES, Roland; BAUDRY; Jean-Louis; DERRIDA, Jacques, FOUCAULT, Michel *et al*. *Théorie d'ensemble.* p. 41-66. Paris: Éditions Seuil, 1968. Disponível em: <https://editions-ismael.com/pt/2016/05/27/1968-jacques-derrida-la-differance-3/>. Acesso em: 14 set. 2013.

DEUZE, Mark. *Media Life.* Cambridge: Polity Press, 2012.

DICTIONNAIRE de L'Académie Française. Disponível em: <http://portail.atilf.fr/cgi-bin/dico1look.pl?strippedhw=gastronomie&headword=&docyear=ALL&dicoid=ALL&articletype=1>. Acesso em: 23 mai. 2016.

DONA da primeira brigaderia gourmet do país fatura R$ 3 milhões por ano. *Mundo S/A,* 23 mar. 2016. Disponível em: <http://g1.globo.com/globo-news/noticia/2016/03/dona-da-primeira-brigaderia-gourmet-do-pais-fatura-r-3-milhoes-por-ano.html>. Acesso em: 30 mar. 2016.

DÓRIA, Carlos Alberto. *A culinária materialista:* a construção racional do alimento e do prazer gastronômico. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2009.

DÓRIA, Carlos Alberto. *Formação da culinária brasileira.* Escritos sobre a cozinha inzoneira. São Paulo: Três Estrelas, 2014.

DRAKE, Mary Anne; CIVILLE, Gail Vance. Flavor Lexicons. *Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety.* Institute of Food Technologists, vol. 2, p. 33-40, 2003.

EFRAIM, Anita. Saiba que fantasias não usar. Emais, *O Estado de S. Paulo,* 29 out. 2016. Disponível em: <http://emais.estadao.com.br/noticias/comportamento,saiba-que-fantasias-nao-usar,10000085044>. Acesso em: 27 fev. 2017.

E-MEC. Instituições de Educação Superior e Cursos Cadastrados. Disponível em: <http://emec.mec.gov.br/>. Acesso em: 18 jul. 2016.

ELIAS, Norbert. *A sociedade de corte:* investigação sobre a sociologia da realeza e da aristocracia de corte. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

ELIAS, Norbert. *O processo civilizador.* Volume 1: uma história dos costumes. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1994.

ELIAS, Norbert. *Sobre o tempo.* Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.

ENCONTRO INUSITADO. Sobre a edição limitada da L'Occitane en Provence & Pierre Hermé. Disponível em: <http://br.loccitane.com/pierre-herm%C3%A9,43,2,75287,824556.htm>. Acesso em: 15 dez. 2015.

ENDEMOL Shine Group. *MasterChef.* Disponível em: <http://www.endemolshinegroup.com/shows/>. Acesso em: 09 nov. 2017.

ESTÚDIO Bom Gourmet. *Sobre a cozinha-estúdio.* Disponível em: <http://www.gazetadopovo.com.br/bomgourmet/estudio/a-cozinha >. Acesso em: 11 set. 2016.

EVOKE. Disponível em: <http://www.evoke.com.br/produtos-fogaca>. Acesso em: 03 out. 2017.

EVOX não é a evolução do inox. ABINOX. Disponível em: <http://www.abinox.org.br /site/agenda-inox-noticias-detalhes.php?cod=5728&q=Evox+n%C3%A3o+%C3% A9+a+evolu%C3%A7%C3%A3o+do+inox>.Acesso em: 02 jul. 2017.

FARIA, Vivian. Vilas gastronômicas de Curitiba transformam cena gourmet da cidade. *Gazeta do Povo,* 11 jan. 2018. Disponível em: <http://www.gazetadopovo. com.br/bomgourmet/vilas-gastronomicas-curitiba-diversidade-restaurantes/>. Acesso em: 01 fev. 2018.

FAUSTO NETO, Antonio. A circulação além das bordas. In: FAUSTO NETO, Antonio; VALDETTARO, Sandra (Org.) *Mediatización, Sociedad y Sentido:* diálogos entre Brasil y Argentina. Rosario, Argentina: Departamento de Ciências de la Comunicación, Universidad Nacional de Rosario, 2010. p. 2-15.

FAUSTO NETO, Antonio. Fragmentos de uma analítica da midiatização. *Matrizes,* São Paulo, v. 1, n. 2, p. 89-105, abr. 2008.

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

FECAROTTA, Luiza; MAGENTA, Matheus. Receitas de sucesso. UOL, 05 set. 2012. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/comida/64553-receitas-de-sucesso.shtml>. Acesso em: 05 set. 2016.

FECHINE, Yvana. Televisão e estesia: considerações a partir das transmissões diretas da Copa do Mundo. *Significação:* Revista de Cultura Audiovisual, Brasil, v. 29, n. 17, p. 11-37, jun. 2002.

FECHINE, Yvana. *Televisão e presença:* uma abordagem semiótica da transmissão direta. São Paulo: Estação das Letras e Cores/CPS-Centro de Pesquisas Sociossemióticas, 2008.

FELIZ, Flavia. *Ca'dore Comida Descomplicada*. Palestra na FAE Centro Universitário. Curitiba, 04 out. 2017.

FELTRIN, Ricardo. Crise faz Cake Boss deixar abertura de loja no Brasil para 2017. 27 jun. 2016. *UOL.* Disponível em: <https://tvefamosos.uol.com.br/noticias/ ooops/2016/06/27/crise-faz-cake-boss-deixar-abertura-de-loja-no-brasil-para-2017.htm>. Acesso em: 05 fev. 2017.

FERRAZ, Ana Paula do Carmo Marcheti; BELHOT, Renato Vairo. Taxonomia de Bloom: revisão teórica e apresentação das adequações do instrumento para

definição de objetivos instrucionais. *Gestão & Produção,* São Carlos, v. 17, n. 2, p. 421-431, 2010.

FERREIRA, Afonso. Dono da Cacau Show começou vendendo chocolates em Fusca. *UOL,* 24 set. 2012. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2012/09/24/dono-da-cacau-show-comecou-vendendo-chocolates-em-fusca.htm>. Acesso em: 22 nov. 2017.

FERREIRA, Alexandre de Oliveira. Heidegger em Ser e Tempo. Café Filosófico, Saborosa Gastronomia, 2017.

FERREIRA, Jairo. Midiatização: dispositivos, processos sociais e de comunicação. *E-Compós,* v. 10, 2007.

FESTA infantil inspirada em cerimônia japonesa do chá acende debate sobre apropriação cultural. *Hypeness,* ago 2017. Disponível em: <http://www.hypeness.com.br/2017/08/festa-infantil-inspirada-em-cerimonia-japonesa-do-cha-acende-debate-sobre-apropriacao-cultural/>. Acesso em: 02 out. 2017.

FIDALGO, Janaína. Aprendizado in loco. *TAM nas nuvens.* Ano 08, n°85, p. 28, jan. 2015.

FINAL Masterchef Profissionais (13/12/2016). Parte 4, episódio 11, temporada 01. Disponível em: < https://www.youtube.com/watch?v=oInZ6G1830w>. Acesso em: 17 dez. 2016.

FIORIN, José Luiz. 'De gustibus non est disputandum?' Para uma definição semiótica de gosto. In: LANDOWSKI, Eric; FIORIN, José Luiz (orgs.). *O gosto da gente, o gosto das coisas.* Abordagem semiótica. São Paulo: EDUC, 1997.

FIORIN, José Luiz. *Elementos de análise do discurso:* estudos discursivos. São Paulo: Contexto, 2006.

FIORIN, José Luiz. Objeto artístico e experiência estética. In: *Semiótica, estesis, estética.* São Paulo: EDUC / UAP, 1999a.

FIORIN, José Luiz. Sendas e Veredas da Semiótica Narrativa e Discursiva (Towards a Semiotics Theory). *DELTA,* vol. 15, n°1, 1999b.

FLANDRIN, Jean-Louis. Le sucré dans les livres de cuisine français, du XIVe au XVIIIe siècle. *Journal d'Agriculture Traditionelle et de Botanique Appliquée,* Le sucre et le sel, vol. 35, n°1, 1998a.
FLANDRIN, Jean Louis. Tempero, cozinha e dietética nos séculos XIV, XV e XVI. In: FLANDRIN, Jean Louis; MONTANARI, Massimo (orgs.). *História da alimentação.* São Paulo: Estação Liberdade, 1998b.

FLANDRIN, Jean Louis; MONTANARI, Massimo (orgs.). *História da alimentação.* São Paulo: Estação Liberdade, 1998.

FLARYS, Flavio. Conheça diferenças e curiosidades químicas dos tipos de sal existentes. *G1.* 11 abr 2014. Disponível em: <http://g1.globo.com/rj/regiao-dos-lagos/noticia/2014/04/conheca-diferencas-e-curiosidades-quimicas-dos-tipos-de-sal-existentes.html>. Acesso em: 08 dez. 2016.

FOOD Network Brasil. Disponível em: <https://play.google.com/store/apps/details ?id=com.lov.foodnetwork&hl=pt_BR>. Acesso em: 12 out. 2017.

FRANCO, Ariovaldo. *De caçador a gourmet:* uma história da gastronomia. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010.

FREYRE, Gilberto. *Açúcar:* uma sociologia do doce, com receitas de bolos e doces do Nordeste do Brasil. São Paulo: Global, 2007.

FREYRE, Gilberto. *Casa-Grande & Senzala***.** São Paulo: Global, [1993] 2013.

FREUD, Sigmund. Os instintos e seus destinos [1915]. In: *Sigmund Freud - Obras Completas.* Volume 12. Introdução ao narcisismo, ensaios de metapsicologia e outros textos (1914-1916). p. 38-60. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

GARAVAGLIA, Christian; SWINNEN, Johan. The Craft Beer Revolution: An International Perspective. *Choices,* nº. 32, vol. 3, 2017.

GELADEIRA Brastemp Inverse Viva 422 litros. Disponível em: <https://www. brastemp.com.br/produto/geladeira-brastemp-inverse-viva-422l/#cor=cor-inox>. Acesso em: 19 dez. 2017.

GELADEIRA Consul Frost Free 275L Evox [CRM35NK]. Disponível em: <http://www.consul.com.br/produto/geladeira-consul-frost-free-275l-evox-crm35nk/>. Acesso em: 28 dez. 2016.

GILL, Alexandra. Women chefs cracking the glass ceiling. *The Globe and Mail.* 8 mar. 2011. Disponível em: <https://www.theglobeandmail.com/life/food-and-wine/food-trends/women-chefs-cracking-the-glass-ceiling/article569838/>. Acessso em: 17 jul. 2017.

GIRÃO, Eduardo Tristão. Gastronomia vira nicho importante no mercado editorial. *UAI.* 25 mar. 2013. Disponível em: <http://www.uai.com.br/app/noticia/gastronomia/ 2013/03/25/noticias-gastronomia,141267/literatura-gastronomica.shtml>. Acessso em: 05 set. 2016.

GOFFMAN, Erving. *The presentation of self in everyday life.* Nova Iorque: Anchor Books, 1959.

GOMES FILHO, João. Gestalt do objeto: sistema de leitura visual da forma. São Paulo: Escrituras, 2000.

GREENBERG, Clement. *Estética doméstica:* observações sobre a arte e o gosto. São Paulo: Cosac Naify, 2013.

GREIMAS, Algirdas Julien. *Da Imperfeição.* São Paulo: São Paulo: Estação das Letras e Cores: Centro de Pesquisas Sociossemióticas, 2017.

GREIMAS, Algirdas Julien. Le beau geste. *Recherches sémiotiques.* Semiotic inquiry. Montreal, v.13, p. 21-35, 1993.

GREIMAS, Algirdas Julien; COURTÉS, Joseph. *Sémiotique.* Dictionnaire raisonné de la théorie du langage. Hachette, 1993.

GUIA Michelin. Disponível em: <https://corporativo.michelin.com.br/guia-michelin/>. Acesso em: 21 nov. 2017.

GUILLAUME, Valérie. La donation Kartell. Réflexions à propôs d'um inventaire. In: JOUSSET, Marie Laure (org.). *La donation Kartell.* Um environnement plastique. 1949-1999. Éditions du Centre Pompidou, Paris: 2000.

GUILLEMARD, Colette. *Les mots d'origine gourmande.* Tours: Éditions Belin, 1993.

GUIMARÃES, Denise Azevedo Duarte. *Comunicação Tecnoestética nas Mídias Audiovisuais.* Porto Alegre: Sulina, 2007.

GUMBRECHT, Hans Ulrich. *Nosso amplo presente:* o tempo e a cultura contemporânea. São Paulo: Editora Unesp, 2015.

GUMBRECHT, Hans Ulrich. *Produção de presença:* o que o sentido não consegue transmitir. Rio de Janeiro: Contraponto: Editora PUC-Rio, 2010.

GUMBRECHT, Hans Ulrich. Pequenas crises. Experiências estéticas nos mundos cotidianos. IN: GUIMARÃES, César; LEAL, Bruno Souza; MENDONÇA, Carlos Camargos (orgs.). *Comunicação e experiência estética.* Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006.

GUPTA, Sujata. One Man's Quest To Reinvent The Wheel — The Flavor Wheel, That Is. *NPR,* 30 dez. 2016. Disponível em: <http://www.npr.org/sections/thesalt/2016/12/30/506144786/one-mans-quest-to-reinvent-the-wheel-the-flavor-wheel-that-is>. Acesso em: 29 set. 2017.

GUTERMAN, Gustavo. *Todos querem ser "Chef" mas ninguém quer ser cozinheiro.* 13 fev. 2017. Disponível em: < http://infood.com.br/ninguem-quer-ser-cozinheiro/>. Acesso em: 23 fev. 2017.

HALL, Stuart. *A centralidade da cultura:* notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo. Porto Alegre, 1997. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/neccso/downloads_pesquisadores.htm>. Acesso em: 11 mai. 2016.
HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade.* Rio de Janeiro: DP&A, 2003.

HEIDEGGER, Martin. *Ser e tempo.* Petrópolis: Vozes, 2015.

HEINICH, Nathalie; SHAPIRO, Roberta (orgs.). *De l'artification: enquêtes sur le passage à l'art.* Paris: Editions de l'École des Hautes Etudes en Sciences Sociales, 2012.

HEPP, Andreas. As configurações comunicativas de mundos midiatizados: pesquisa da midiatização na era da “mediação de tudo”, *Matrizes,* p. 21-44, nº 1, vol. 8, 2014.

HESKETT, John. *Desenho industrial.* Rio de Janeiro: José Olympio, 1998.

HJARVARD, S. Midiatização: conceituando a mudança social e cultural. *Matrizes,* nº 1, vol. 8, São Paulo, 2014.

INEP – Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira. *Sinopse Estatística da Educação Superior 2015.* Brasília: Inep, 2016. Disponível em: <http://portal.inep.gov.br/basica-censo-escolar-sinopse-sinopse>. Acesso em: 05 fev. 2017.

INEP – Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira. *Sinopse Estatística da Educação Superior 2016.* Brasília: Inep, 2017. Disponível em: <http://portal.inep.gov.br/basica-censo-escolar-sinopse-sinopse>. Acesso em: 30 dez. 2017.

INSTITUTO Foodservice Brasil. *Desenvolvimento de indicadores setoriais.* Disponível em: <http://www.institutofoodservicebrasil.org.br/>. Acesso em: 22 set. 2017.

INTERNATIONAL Glutamate Information Service. Disponível em: <https://glutamate.org/>. Acesso em: 06 mai. 2016.

IS THERE a serious problem with coffee capsules? BBC News, 16 fev. 2016. Magazine. Disponível em: <http://www.bbc.com/news/magazine-35605927>. Acesso em: 23 jan. 2017.

ISABELLA Santoni adota trança e é acusada de apropriação cultural. *Veja,* 18 jul. 2017. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/entretenimento/isabella-santoni-adota-tranca-e-e-acusada-de-apropriacao-cultural/>. Acesso em: 30 set. 2017.

JACOB, Helena Maria Afonso. *Gastronomia, culinária e mídia.* Estudos dos ambientes midiáticos e das linguagens de comida e de cozinha. 2013. 207f. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC/SP), São Paulo.

JAMES, Kenneth. *Escoffier:* o rei dos chefs. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008.

JAMESON, Fredric. O mal-estar no pós-modernismo. IN: KAPLAN, E. Ann. *O mal-estar no pós-modernismo:* teorias e práticas. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993.

JAMESON, Fredric. *Postmodernism.* Or, the cultural logic of late capitalism. Londres: Verso, 1991.

JAMESON, Fredric. Pós-modernidade e sociedade de consumo. *Novos Estudos CEBRAP,* p. 16-26, nº 12, jun. 1985.

JANUÁRIO, Larissa. Conheça ingredientes que melhoraram com o "raio gourmetizador" *UOL.* Disponível em: <https://comidasebebidas.uol.com.br/listas/conheca-ingredientes-que-melhoraram-com-o-raio-gourmetizador.htm>. Acesso em: 19 nov. 2017.

JOUSSET, Marie Laure (org.). *La donation Kartell.* Um environnement plastique. 1949-1999. Éditions du Centre Pompidou, Paris: 2000.

JOURNAL D'AGRICULTURE traditionnelle et de botanique appliquée, 35e année,1988. Disponível em: <http://www.persee.fr/issue/jatba_0183-5173_1988_num_35_1>. Acesso em: 20 jan. 2017.

KANT, Immanuel. *Crítica da faculdade do juízo.* Rio de Janeiro: Forense Universitária, [1790] 2005.

KAORU, Thâmara. Catuaba Selvagem bombou na balada e no Carnaval e agora quer conquistar EUA. *UOL*, 03 mar. 2017. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2017/03/03/catuaba-selvagem-bombou-na-balada-e-no-carnaval-e-agora-quer-conquistar-eua.htm#fotoNav=2>. Acesso em: 10 fev. 2018.

KELLY, Ian. *Carême:* cozinheiro dos reis. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

KILPP, S. Programas televisivos. *Sessões do Imaginário.* Porto Alegre, nº 10, nov. 2003.

KLINKE, Angela. Marcas buscam fim ecológico para marcas. 03 out. 2017. *Valor*. Disponível em: <http://www.valor.com.br/empresas/5142440/marcas-buscam-fim-ecologico-para-capsulas>. Acesso em: 25 jan. 2018.

KNOX on-camera recipes. A completely new guide to gel-cookery. New York: Knox Gelatine Co., 1963.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing:* a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KRAUTKRAMER, Christian J. Responsabilidade de cozinhar: as intenções e a ética na gastronomia caseira e comercial. In: ALHOFF, Fritz; MONROE, Dave. *Comida & filosofia:* coma, pense e seja feliz. Rio de janeiro: Tinta Negra, 2012.

KREUSCH, Andrie Kristine Possebon; OLIVEIRA, Caroline Cavalcanti de. Intersecções da gastronomia com o campo do *design*: aspectos de interdisciplinaridade no ensino superior. *Caderno PAIC*, 2017, v. 18, nº1, 2017.

KURLANSKI, Mark. *Sal:* uma história do mundo. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2003.

KURUTZ, Steven. Gêmeos da TV usam técnicas do programa na reforma da própria casa. *UOL*. 17 set. 2014. Disponível em: <http://classificados.folha.uol.com.br/imoveis/2014/09/1517113-gemeos-da-tv-usam-tecnicas-do-programa-na-reforma-da-propria-casa.shtml >. Acesso em: 30 out 2015.

LA VARENNE, François Pierre de. *Le Cuisiner françois.* 1651. Disponível em: <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k62887921>. Acesso em: 29 out. 2016.

LANÇAMENTO Linha Gourmand. Disponível em: <http://www.thebeautybox.com.br/vitrine/Lancamento-Linha-Gourmand/? fq=H%3A186>. Acesso em: 02 set. 2015.

LAND Rover cria carro dos sonhos de Jamie Oliver. *AD NEWS.* 05 out. 2017. Disponível em: <http://adnews.com.br/publicidade/land-rover-cria-carro-dos-sonhos-de-jamie-oliver.html> Acesso em: 12 out. 2017.

LANDOWSKI, Eric. Apresentação. In: LANDOWSKI, Eric; FIORIN, José Luiz (eds.). *O gosto da gente, o gosto das coisas.* p. 7-10. São Paulo: EDUC, 1997a.

LANDOWSKI, Eric. Gosto se discute**.** In: LANDOWSKI, Eric; FIORIN, José Luiz (orgs.). *O gosto da gente, o gosto das coisas.* Abordagem semiótica. São Paulo: EDUC, 1997b.

LANDOWSKI, Eric. Para uma semiótica sensível. *Educação e Realidade,* vol. 30, n°2, p. 93-106, jul/dez 2005.

LANDOWSKI, Eric. *Presenças do outro.* São Paulo: Perspectiva, 2012a.

LANDOWSKI, Eric. Régimes de sens et styles de vie. *Actes Sémiotiques,* Paris, C.N.R.S., n°115, 16 fev. 2012b. Disponível em: <http://epublications.unilim.fr/revues/as/2647>. Acesso em: 17 nov. 2016.

LANDOWSKI, Eric. Sociossemiótica: uma teoria geral do sentido. *Galáxia*, n. 27, p. 10-20, jun. 2014.

LANDOWSKI, Eric; FIORIN, José Luiz (orgs.). *O gosto da gente, o gosto das coisas.* Abordagem semiótica. São Paulo: EDUC, 1997.

LARIOUX, Bruno**.** Cozinhas medievais (séculos XIV e XV). In: FLANDRIN, Jean Louis; MONTANARI, Massimo (orgs.). *História da alimentação.* São Paulo: Estação Liberdade, 1998.

LE CORDON Bleu is proud to be associated with Masterchef Australia. Disponível em: <https://www.cordonbleu.edu/news/sydney-masterchef-2016-jun/en>. Acesso em: 02 jan. 2017.

LE ROBERT Micro. *Dictionnaire de la langue française.* Paris: Dictionnaires Le Robert, 2006.

LEBESCO, Kathleen; NACCARATO, Peter (eds). *Edible ideologies:* representing food and meaning. London: Berg, 2008.

LELLIS, Francisco; BOCCATO, André. *Os Banquetes do Imperador.* São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2013.

LEMOINE, Rachelle. Gastronomie: la revanche des femmes chefs. *Le Parisien,* 06 nov. 2012. Disponível em: <http://www.leparisien.fr/magazine/grand-angle/gastronomie-la-revanche-des-femmes-chefs-06-11-2012-2296807.php>. Acesso em: 17 jul. 2017.

LEMOS, André. *Cibercultura como território recombinante.* Territórios Recombinantes, 2006, Instituto Goethe (ICBA) Salvador. Material produzido para o I Simpósio Nacional de pesquisadores da Cibercultura, PUC-SP.

LENÔTRE. Disponível em: <http://www.lenotre.com/e-boutique/chocolats-gourmandises/gourmandises.html>. Acesso em: 23 jan. 2015.

LES ORIGINES du Cordon Bleu. Disponível em: <https://www.cordonbleu.edu/our-story/fr>. Acesso em: 02 jan 2017.

LÉVY-STRAUSS, Claude. *O cru e o cozido* [Mitológicas v. 1]. São Paulo: Cosac & Naify, [1964] 2004.

LÉVY-STRAUSS, Claude. The culinary triangle**.** In: COUNIHAN, Carole; ESTERIK, Penni Van. *Food and culture:* a reader. London: Routledge, [1966] 2013.

LÍBANO e Israel travam "guerra" por origem de pratos típicos. 10 nov. 2009. *Terra,* Disponível em: <http://noticias.terra.com.br/mundo/oriente-medio/libano-e-israel-travam-guerra-por-origem-de-pratos-tipicos,161d077dfec4b310VgnCLD200000 bbcceb0aRCRD.html>. Acesso em: 19 nov 2016.

LIMA, Mauricio. Carolina Ferraz entra com processo contra a Globo: Novela sem final feliz. *Veja,* 06 nov 2017. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/blog/radar/ carolina-ferraz-entra-com-processo-contra-a-globo/ >. Acesso em: 18 nov. 2017.

LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero:* a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LIPOVETSKY, Gilles. *A felicidade paradoxal:* ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo. Lisboa: edições 70, 2006.

LIPOVETSKY, Gilles*. Os tempos hipermodernos.* São Paulo: Bacarolla, 2004.
LIPOVETSKY, Gilles. *Uma ética para os novos tempos.* Palestra em Ciclo de conferências, PUC/PR. Curitiba, Paraná, 10 out. 2017.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. *A estetização do mundo:* viver na era do capitalismo artista. São Paulo: Companhia das letras, 2015.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. *A cultura-mundo:* resposta a uma sociedade desorientada. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

LIVRE FORT excellent de cuisine. [1555]. Disponível em: <http://gallica.bnf.fr/ark: /12148/btv1b8626163t.r> Acesso em: 01 nov. 2016.

LOPES, Edward. *Fundamentos da linguística contemporânea.* São Paulo: Cultrix, 2007.

LUDERER, Cynthia Arantes Ferreira*. O papel dos chefs-celebridades na construção do espetáculo da alimentação.* Análise discursiva das revistas de gastronomia de luxo. 2013. 458f. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC/SP), São Paulo.

MACHADO, Arlindo. Pode-se falar em gêneros na televisão? *Revista Famecos,* Porto Alegre, nº 10, jun. 1999.

MADALOSSO, Beto. Chef, cozinheiro ou hobby? *Tutano Gastronomia.* 19 out. 2016. Disponível em: <https://tutanogastronomia.com.br/chef-cozinheiro-ou-hobby/>. Acesso em: 17 jul. 2017.

MALAGUETA Comunicação. *O ano das cervejas especiais.* 27 nov. 2009. Disponível em: <http://www3.cervesia.com.br/noticias/not%C3%ADcias-de-microcervejaria/ 4720-o-ano-das-cervejas-especiais.html>. Acesso em: 22 set. 2017.

MALTA, Cynthia. Grade de culinária na TV aumenta 38%. *Observatório da imprensa.* 09 set 2014. Disponível em: <http://observatoriodaimprensa.com.br/tv-em-questao/_ed815_grade_de_ culinaria_na_tv_aumenta_38/>. Acesso em: 04 out. 2016.

MAM. Mercado Agrícola de Montevideo. Disponível em: <http://www.mam.com.uy/>. Acesso em: 24 dez. 2017.

MARCHESI, Gualtiero; VERCELLONI, Luca*. A mesa posta:* história estética da cozinha. São Paulo: Senac, 2010.

MARÇAL, Gabriela. Jovem com câncer leva bronca por usar turbante e faz desabafo. *O Estado De S. Paulo,* 11 fev. 2017. Disponível em: <http://emais. estadao.com.br/noticias/comportamento,jovem-com-cancer-que-sofreu-represalia-por-usar-turbante-faz-desabafo,70001662157>. Acesso em: 30 set 2017.

MARMITAS e Merendas, 2017. Programa de televisão. Disponível em: <http://gnt.globo.com/programas/marmitas-e-merendas/>. Acesso em: 20 dez. 2017.

MARQUIONI, Carlos Eduardo. *TV digital interativa brasileira:* redefinições culturais e inter-ações midiáticas em tempos de migração tecnológica. 2012. 282f. Tese (Doutorado em Comunicação e Linguagens) – Universidade Tuiuti do Paraná (UTP), Curitiba.

MARQUIONI, Carlos Eduardo; OLIVEIRA, Caroline Cavalcanti de. On establishing potential imagined communities via TV shows: MasterChef Brazil and the setting of a Brazilian contemporary culinary cultural identity. *Congresso Internacional da IAMCR* – International Association for Media and Communication Research, 2017.

MARQUIONI, Carlos Eduardo; OLIVEIRA, Caroline Cavalcanti de. Sobre novas formas de manipulação do tempo na televisão (ou Redefinindo a noção de TV 'ao vivo' via redes sociais). *Comunicação & Sociedade.* São Bernardo do Campo, v. 38, n. 2, p. 5-25, mai/ago. 2015.

MARX, Karl. *O Capital***.** Crítica da economia política. Vol. I, Livro Primeiro, O processo de produção do capital, Tomo 1 (prefácios a capítulos I a XII). In: Os Economistas. São Paulo: Nova Cultural, 1996 [1867].

MASTERCHEF Brasil (16/08/2016) ep 24 | temp 03. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=7LHpifViKxY>. Acesso em: 08 mar. 2017.

MASTERCHEF Brasil (07/03/2017) ep 1, temp 04. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=vliCV514ZnU>. Acesso em: 08 mar. 2017.

MCCARTHY, Niall. The Countries With The Most Craft Breweries [Infographic]. *Forbes,* 11 nov. 2015. Disponível em:<https://www.forbes.com/sites/niallmccarthy/2015/11/11/the-countries-with-the-most-craft-breweries-infographic/#2787adc94e1c>. Acesso em: 14 out. 2017.

MCDONALD'S 'gourmetiza' para enfrentar a concorrência no Reino Unido. *Veja*, 04 nov. 2015. Diponível em: <https://veja.abril.com.br/economia/mcdonalds-gourmetiza-para-enfrentar-a-concorrencia-no-reino-unido/>. Acesso em: 13 mai. 2017.

MEIO&MENSAGEM. McDonald's lança lanche artesanal no Brasil. 23 fev. 2016. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2016/02/23/mcdonalds-lanca-sanduiche-artesanal-no-brasil.html>. Acesso em: 13 mai. 2017.

MENA, Fernanda. Uso de acessório afro provoca polêmica sobre apropriação cultural. *Folha de São Paulo,* 23 fev. 2017. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2017/02/1861267-polemica-sobre-uso-de-turbante-suscita-debate-sobre-apropriacao-cultural.shtml>. Acesso em: 24 fev. 2017.

MÍDIA dados Brasil 2017. Disponível em: <https://dados.media/#!/mosaic>. Acesso em: 25 set. 2017.

MIRAGAIA, Marília. Mercado brasileiro é mais amistoso para mulheres, dizem chefs. *Folha de São Paulo,* 30 abr. 2014. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/comida/2014/04/1447371-mercado-brasileiro-e-mais-amistoso-para-mulheres-dizem-chefs.shtml>. Acesso em: 17 jul 2017.

MONTANARI, Massimo. *Comida como cultura.* São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2013.

MONTANARI, Massimo. *O mundo na cozinha:* história, identidade, trocas. São Paulo: Estação Liberdade: Senac, 2009.

MORIN, Edgar. *Cultura de massas no século XX:* Neurose. Rio de Janeiro: Forense Universitária, [1962] 1997.

MULLER, Tom. *Extravirgindade:* o sublime e escandaloso mundo do azeite de oliva. São Paulo: Tapioca, 2012.

MUNDO das Marcas. *Nespresso.* 30 mai. 2014. Disponível em: <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2007/08/nespresso-what-else.html>. Acesso em: 23 jan. 2017.

MUNDO S/A. Empreendedores usam ingredientes sofisticados em comidas do dia a dia. Exibido em 21 mar. 2016. Disponível em: <https://globosatplay.globo.com/globonews/v/4900897/>. Acesso em: 21 abr. 2016.

NACCARATO, Peter; LEBESCO, Kathleen. *Culinary capital.* London: Berg, 2012.

NESPRESSO. *Our History.* Disponível em: < https://www.nestle-nespresso.com/about-us/our-history# >. Acesso em: 23 nov. 2016.

NÚMEROS do setor. ABIA. Disponível em: <http://www.abia.org.br/vsn/#sthash.OuyUegN0.dpbs>. Acesso em: 22 set. 2017.

OLEKSIAK, Wojcieck. Trend Watch: The Craft Beer Revolution. Culture. pl - Adam Mickiewicz Institute. Disponível em: < http://culture.pl/en/article/trend-watch-the-craft-beer-revolution>. Acesso em: 14 out. 2017.

OLIVEIRA, Ana Claudia de. Discurso midiático como experiências do sentido. Por uma tipologia das interações discursivas. *Compós,* GT Epistemologia da Comunicação, 2010a.

OLIVEIRA, Ana Claudia de. Estesia e experiência do sentido. *Cadernos de Semiótica Aplicada,* Vol. 8, nº2, dez. 2010b.

OLIVEIRA, Ana Claudia de. O “bom” gosto do café. In: LANDOWSKI, Eric; FIORIN, José Luiz (orgs.). *O gosto da gente, o gosto das coisas.* Abordagem semiótica. São Paulo: EDUC, 1997.

OLIVEIRA, Caroline Cavalcanti de. Das variações dos programas de receita culinária na televisão: redefinições das formas de apresentação do ato de cozinhar em função do fenômeno de ‘gourmetização’. In: 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2017, Curitiba. *Anais...* São Paulo: INTERCOM, 2017.

OLIVEIRA, Caroline Cavalcanti de. Das concepções e representações do gosto pela mídia: reflexões acerca da imagem estetizada da comida na divulgação de receitas culinárias. *Culturas Midiáticas.* Ano IX, n. 15, jan./jun. 2016a.

OLIVEIRA, Caroline Cavalcanti de. Dos modelos televisuais em vídeos na web: desdobramentos midiáticos do programa de receita culinária. *Rumores.* Revista Online de Comunicação, Linguagem e Mídias. n°19, vol. 10, p. 246-261, jan./jun. 2016b.

OLIVEIRA, Caroline Cavalcanti de. Manifestações tecnoestéticas em vídeos de receita culinária na web: uma análise da série The Miam Factory (reflexões preliminares). In: LARA, Alexandre Torresani de; CAMARGO, Hertz Wendel de

(orgs.). *Artes e experimentações na hipermodernidade* - Relações sociais, linguagem digital e intercâmbios virtuais. p. 2-27. Londrina: Syntagma Editores, 2015.

OLIVEIRA, Caroline Cavalcanti de. Sobre processos de midiatização e ondas de consumo: a gastronomia como argumento de venda e motivo publicitário. In: XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, 2016, Curitiba. *Anais...* São Paulo: INTERCOM, 2016c.

OLIVEIRA, Caroline Cavalcanti de. Televisão, cozinha e estesia: reflexões para a definição de uma *estética do prazer*. *Razón Y Palabra,* n. 94, p. 244-256, set./out. 2016d.

OLIVEIRA, Caroline Cavalcanti de; MARQUIONI, Carlos Eduardo. Acerca del establecimiento de comunidades imaginadas nacionales a partir de una franquicia televisiva global: un análisis del preparo y presentación de 'frijoles con arroz' y 'feijoada' en 'MasterChef Brasil'. *II Jornadas de investigación FIC*, 2017a.

OLIVEIRA, Caroline Cavalcanti de; MARQUIONI, Carlos Eduardo. Sobre a constituição da noção de frame televisual (ou Analisando conceitualmente as reconfigurações dos modos de assistir TV). *Comunicação, mídia e consumo*. v. 14, n. 41, p. 195-214, set./dez. 2017b.

OLIVER, Jamie. *30 minutos e pronto.* São Paulo: Globo, 2012.

OLIVER, Jamie*. I Designed My Own Car!!!* - Jamie Oliver & Land Rover. Disponível em: <https://www.youtube.com/playlist?list=PLcpoB2VESJmentIQnX8qS_uSmGv4VRw0c>. Acesso em: 12 out. 2017.

ORENSTEIN, José. Origem do falafel é motivo de contestação no Oriente Médio. *Paladar.* Disponível em: < http://paladar.estadao.com.br/noticias/comida,origem-do-falafel-e-motivo-de-contestacao-no-oriente-medio,10000011550>. Acesso em: 19 nov 2016.

OSHIMA, Flávia Yuri; GRILLO, Cristina; GERMANO, Felipe; KORTEA, Júlia. Todo mundo quer ser chef. *Época.* Disponível em: <http://epoca.globo.com/vida/vida-util/gastronomia-e-estilo/noticia/2014/11/todo-mundo-quer-ser-bchefb.html>. Acesso em: 01 fev 2016.
PALAVRA-CHAVE: dicionário semibilíngue para brasileiros: francês [adaptação para o português do original: *Dictionnaire Larousse de poche*, 2009]. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2011.

PALMIERI JÚNIOR, Valter. *A gourmetização em uma sociedade sem igual:* um estudo da diferenciação do consumo de alimentos industrializados no Brasil. 2017. 224f. Tese (Doutorado em Economia) – Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP), Campinas.

PANTONE. Disponível em: <http://www.pantone.com.br/sobre-a-pantone/>. Acesso em: 25 jan. 2016.

PARRA, Nathalia; POMPERMAIER, Paulo Henrique. Identidade e apropriação cultural. *Revista Cult,* 22 fev.2017. Disponível em: <https://revistacult.uol.com.br/home/identidade-e-apropriacao-cultural/>. Acesso em: 27 fev 2017.

PASTORIZA, Rodrigo. *Entrevista presencial concedida pelo coordenador de produção de MasterChef Brasil a Caroline Cavalcanti de Oliveira e Carlos Eduardo Marquioni*. São Paulo, 20 set. 2014.

PECCOLI, Vitor. "MasterChef" tem maior audiência de estreia e lidera; confira os consolidados desta terça-feira (04/10/16). *Tv Foco.* 05 out 2016. Disponível em: <http://www.otvfoco.com.br/masterchef-tem-maior-audiencia-de-estreia-e-lidera-confira-os-consolidados-desta-terca-feira-041016/#ixzz4Uuguq664>. Acesso em: 15 dez. 2016.

PEREZ, Clotilde. *Signos da marca:* expressividade e sensorialidade. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2004.

PESSOA, Gabriela Sá. Astro da confeitaria, Buddy Valastro estrela 3 programas de TV no Brasil. *UOL***.** 15 mai. 2016. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2016/05/1771109-astro-da-confeitaria-buddy-valastro-estrela-3-programas-de-tv-no-brasil.shtml>. Acesso em: 05 fev. 2017.

PIMENTEL, Ana. Inventou as cápsulas de café, mas arrependeu-se. Prejudicam o ambiente. ("What else?"). *Observador.* 05 mar. 2015. Dispoinível em: <http://observador.pt/2015/03/05/inventou-capsulas-de-cafe-mas-sente-se-mal-porque-nao-sao-amigas-ambiente/>. Acesso em: 23 jan. 2017.

PONTES, Nádia. À espera de reciclagem, cápsulas de café sobrecarregam aterros sanitários. *UOL.* 23 jun. 2016. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/seminariosfolha/2016/06/1784370-a-espera-de-reciclagem-capsulas-de-cafe-sobrecarregam-aterros-sanitarios.shtml>. Acesso em: 25 jan. 2018.

PORTAL da Propaganda. *Grupo CCR mostra sua presença na vida das pessoas em campanha institucional criada pela Mood.* 27 ago. 2015. Disponível em: <http://portaldapropaganda.com.br/noticias/526/grupo-ccr-mostra-sua-presenca-na-vida-das-pessoas-em-campanha-institucional-criada-pela-mood/>. Acesso em: 14 set. 2015.

PRODUTOS. Disponível em: <https://www.gallooliveoil.com/br/produtos.aspx>. Acesso em: 02 jan. 2016 e 17 dez. 2017.

QUELLIER, Florent. *Gula:* história de um pecado capital. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011.

RAMBOURG, Patrick. *Histoire de la cuisine et de la gastronomie françaises.* Paris: Éditions Pérrin, 2010.

RANCIÈRE, Jacques. *A partilha do sensível:* estética e política. São Paulo: EXO Experimental org.; Editora 34, 2009.

RAZÓN y Palabra. *La dimensión simbólica de los sistemas alimentarios.* vol. 20, núm. 3_94, set. 2016.

RECHERCHES em Communication. *Appel à contribution:* du discours gastronomique et œnologique. Disponível em: <http://sites-test.uclouvain.be/rec/index.php/rec/announcement/view/153>. Acesso em: 05 dez. 2017.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. *Magia e capitalismo:* um estudo antropológico da publicidade. São Paulo: Editora Brasiliense,1995.

ROGER, Alain. Nus et paysages. [1987] 1991. *Communication et langages,* n°44, p. 122, 1979.

ROMAGNOLI, Daniela. 'Guarda no sii vilan': as boas maneiras à mesa. In: FLANDRIN, Jean Louis; MONTANARI, Massimo (orgs.). *História da alimentação.* São Paulo: Estação Liberdade, 1998.

ROMANO, Tatiana. Como Penso Como. *Panelaterapia,* 12 nov. 2014. Disponível em: <http://panelaterapia.com/2014/11/como-penso-como.html>. Acesso em: 22 nov. 2014.

ROSA, Ana Paula da. *Imagens-totens:* a fixação de símbolos nos processos de midiatização. 2012. 360f. Tese (Doutorado) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), São Leopoldo.

ROUSSEAU, Signe. *Food and social media:* you are what you tweet. London: AltaMira Press, 2012a.

ROUSSEAU, Signe. *Food media.* Celebrity chefs and the politics of everyday interference. London: Berg, 2012b.

SALES, Robson. Alimentação concentra 20% da empresas no setor de serviços, nota IBGE. *Valor Econômico,* 23 set. 2015. Disponível em: <http://www.valor.com.br/brasil/4237816/alimentacao-concentra-20-da-empresas-no-setor-de-servicos-nota-ibge>. Acesso em: 22 set. 2017.

SCHMITT, Bernd H. *Marketing experimental.* São Paulo: Nobel, 2002.

SÉBASTIEN Bras renonce à figurer au guide Michelin. *Le Monde.* 20 set. 2017. Disponível em: <http://www.lemonde.fr/m-gastronomie/article/2017/09/20/sebastien-bras-renonce-a-figurer-au-guide-michelin_5188474_4497540.html>. Acesso em: 21 nov. 2017.

SEBRAE Nacional. *Como o Sebrae atua no ramo de Bares e Restaurantes.* 05 set. 2017. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebraeaz/como-o-sebrae-atua-no-ramo-de-bares-e-restaurantes,03631fe78c9ec510VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 22 out. 2017.

SEEL, Martin. *Aesthetics of Appearing*. Stanford: Stanford University Press, 2005.

SEEL, Martin. No escopo da experiência estética. In: PICADO, Benjamin; MENDONÇA, Carlos Camargos; CARDOSO FILHO, Jorge (orgs.). *Experiência estética e performance.* p. 23-24. Salvador: EDUFBA, 2014.

SEGNIT, Niki. *Dicionário de sabores:* combinações, receitas e idéias para uma cozinha criativa. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2014.

SEMIOTICA. Journal of the International Association for Semiotic Studies / Revue de l'Association Internationale de Sémiotique. vol. 2016, n°211, jul. 2016.

SHAPIRO, Roberta. Que é artificação? *Sociedade e Estado,* Brasília, v. 22, n. 1, p. 135-151, jan./abr. 2007.

SHAPIRO, Roberta; HEINICH, Nathalie. When is Artification? *Contemporary Aesthethics,* special vol., n°4, 2012.

SIBILIA, Paula. *O show do eu.* Rio de Janeiro: Contraponto, 2016.

SITWELL, William. *A história da culinária em 100 receitas.* São Paulo: Publifolha, 2015.

SOARES, Ana Carolina**.** Cerimônia de inauguração da Carlo's Bakery é cancelada. *Veja São Paulo,* 31 jan. 2017. Disponível em: <http://vejasp.abril.com.br/cidades/cerimonia-de-inauguracao-da-carlos-bakery-e-cancelada/>. Acesso em: 05 fev. 2017.

SOBOTA, Guilherme. Livros de gastronomia mantêm crescimento no mercado editorial. *O Estado de S. Paulo.* 27 ago. 2014. Disponível em: <http://cultura.estadao.com.br/noticias/literatura,livros-de-gastronomia-mantem-crescimento-no-mercado-editorial,1550563>. Acesso em: 05 set. 2016.

SOCIÉTÉS & REPRÉSENTATIONS. *L'artification du culinaire.* vol. 2, n°34, 2012. 228p. Paris: Éditions de la Sorbonne, 2012.

SODRÉ, Muniz. *Antropológica do Espelho.* Petrópolis, RJ: Vozes, 2013.

SPANG, Rebecca L. *A invenção do restaurante.* Rio de Janeiro: Record, 2003.

SPECIALTY Coffee Association of America. *SCAA Flavor Wheel.* Disponível em: <http://www.scaa.org/?page=resources&d=scaa-flavor-wheel>. Acesso em: 29 set. 2017.

STEINBERGER, Michael. Michelin and the Deaths of Two French Chefs. *The New Yorker.* 05 fev. 2016. Disponível em: <https://www.newyorker.com/culture/culture-desk/michelin-and-the-deaths-of-two-french-chefs>. Acesso em: 21 nov. 2017.

STRONG, Roy C. *Banquete:* uma história ilustrada dos costumes e da fartura à mesa. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.

SUA franquia.com. O portal dos bons negócios. *A trajetória de Alexandre Costa, fundador da Cacau Show.* 07 ago. 2017. Disponível em: <https://www.suafranquia.com/noticias /alimentacao/2015/11/a-trajetoria-de-alexandre-costa-fundador-da-cacau-show.html>. Acesso em: 22 nov. 2017.

TAKEUCHI, Washington Cesar. Ca'Dore e a Cerâmica Colle. *Circulando por Curitiba.* 14 jan. 2017. Disponível em: <http://www.circulandoporcuritiba.com.br/ 2017/01/cadore-e-ceramica-colle.html>. Acesso em: 04 out. 2017.

TALON-HUGON, Carole. *A Estética:* história e teorias. Lisboa: Texto e GrafiA, 2009.

TAM nas Nuvens. *Prepare seu dólmã.* [Revista de bordo] ano 08, n°87, p. 30, mar. 2015.

TAMBINI, Michael. *O Design do Século.* São Paulo: Ática, 1999.

TAVOLIERI, Nathalia. Marmitas estilosas. Modelos modernos, práticos e descolados de lancheiras e garrafinhas ajudam a manter uma alimentação saudável e saborosa em qualquer lugar. *Época*. Disponível em: <http://epoca.globo.com/vida/vida-util/ gastronomia-e-estilo/noticia/2014/03/bmarmitasb-estilosas.html>. Acesso em: 23 fev. 2016.

TECNOLOGIA em Gastronomia. Disponível em: <http://www.usf.edu.br/ gastronomia/tecnologia-gastronomia.vm>. Acesso em: 31 jan. 2016.

THE GUILD of Food Writers. Awards. Disponível em: <http://www.gfw.co.uk/past-recipients.cfm>. Acesso em: 29 set. 2017.

TOUTELA Tele. *Qui sera le prochain grand pâtissier?:* la saison 2 à partir du 20 mai sur France 2. 28 abr. 2014. Dispinível em: < http://www.toutelatele.com/qui-sera-le-prochain-grand-patissier-la-saison-2-a-partir-du-20-mai-sur-france-2-58985 >. Acesso em: 16 dez. 2017.

UMAMI Information Center. Disponível em: <http://www.umamiinfo.com/>. Acesso em: 06 mai. 2016.

VALLADARES, Ricardo. Estrelas do forno-e-fogão. *Veja,* p. 104-105, jul. 2004.

VERONEZZI, Felipe. *Gastronomia:* curso, carreira e mercado de trabalho. Disponível em: <http://www.guiadacarreira.com.br/profissao/gastronomia/>. Acesso em: 30 jan. 2016.

VIDUTTO, Marienne Cristina Sebrian Busto. *Design em revista feminina* - um olhar sobre Claudia. 2010. 204f. Dissertação (Mestrado em Design), Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo.

VIENNE, Marie-Laure de. *Mamie Nova Confiture de Lait.* 08 dez. 2014. Disponível em: <http://levasiondessens.com/mamie-nova-confiture-de-lait/>. Acesso em: 22 dez. 2014.

VITRINE 01 2016. Ano novo, vida nova! #eulevomarmita. Disponível em: <http://tupperware.ipapercms.dk/Tupperware/Brasil/Tupperware/VitrineVirtual 12016>. Acesso em: 02 fev. 2016.

VOITCH, Talita Boros. Clientes reclamam e casa de carnes retira porco e perna de boi de vitrine. *Gazeta do Povo*, 19 out. 2017. Disponível em: <http://www. gazetadopovo.com.br/bomgourmet/bull-prime-vitrine/>. Acesso em: 21 out. 2017.

WIJAYA, Bambang Sukma. The Development of Hierarchy of Effects Model in Advertising. *International Research Journal of Business Studies,* vol. v, n°1, p. 73-85, 2012.

WILLIAMS, Raymond. *Cultura.* Rio de Janeiro: Paz e Terra, [1992] 2008.

WILLIAMS, Raymond. *Cultura e sociedade:* 1780-1950. São Paulo: Companhia Editora Nacional, [1952] 1969.

WILLIAMS, Raymond. *Culture is ordinary* [1958]. In: Ressources of hope: culture, democracy, socialism. p. 3-18. London: Verso, 1989.

WILLIAMS, Raymond. *Palavras-chave:* um vocabulário de cultura e sociedade. São Paulo: Boitempo, [1987] 2007.

WILLIAMS, Raymond. *Television:* technology and cultural form. *e-book*. London: Routledge, [1974] 2003.

WILLIAMS, Raymond. *Televisão:* tecnologia e forma cultural. São Paulo: Boitempo; Belo Horizonte: PUC Minas, 2016.

WILLIAMS, Raymond. *The long revolution.* Peterborough: Broadview Press Ltd., [1961] 2001.

WILSON, Bee. *Pense no garfo!:* uma história da cozinha e de como comemos. Rio de Janeiro: Zahar, 2014.

WOLTON, Dominique. *Internet, e depois?* Porto Alegre: Editora Sulina, 2003.

ZACCARO, Nathalia. Legumes e talheres viram tatuagem em jovens chefs. *Veja São Paulo,* 01 jun. 2017. Disponível em: <https://vejasp.abril.com.br/comida-bebida/ oficio-na-carne/>. Acesso em: 17 jul. 2017.