**Joana Angélica
Pellerano**

Escola Superior de
Propaganda e Marketing
- ESPM/SP, São Paulo,
SP, Brasil.

**Cozinha na TV: a evolução
estética da programação,
sua longevidade e êxito**

**Cooking on TV: the aesthetic
evolution of cooking shows,
their longevity and success**

**Cocina en la televisión: la
evolución estética de la
programación, su
longevidad y éxito**

RESUMO

O objetivo deste artigo é refletir a respeito da transformação pela qual passaram os programas de cozinha na televisão, apontando algumas diferenças estéticas e a forma como elas refletem estruturas de sentimento específicas (WILLIAMS, 2000). Para tanto, foi abordada e analisada a divisão dessa programação em períodos históricos e estéticos elaborada por Kathleen Collins (2009), e foi proposta uma categorização semelhante para a TV brasileira. Discutiu-se ainda a longevidade e o êxito desses shows graças à sua capacidade de retratar mudanças socioculturais e históricas e a resposta emocional de quem as vive, bem como, anseios e necessidades que esses sujeitos veem respondidos nos bens e no estilo de vida vendidos pela programação. Os autores que apoiam a discussão são Raymond Williams (2000, 2003), Kathleen Collins (2009), Néstor García Canclini (2006), Colin Campbell (2001), Steven Connor (1992) e Cheri Ketchum (2005).

Palavras-chave: Consumo. Linguagem midiática. Televisão. Programas de culinária. Cozinha.

ABSTRACT

The purpose of this paper is to reflect on the transformation undergone by the television cooking shows, pointing aesthetic differences and how they reflect specific structures of feeling (WILLIAMS, 2000). For this purpose, it has been addressed and analyzed the division of that programming on historical and aesthetic periods proposed by Kathleen Collins (2009), and it has been proposed a similar categorization for Brazilian TV. It was also discussed the longevity and success of these shows thanks to their ability to portray sociocultural and historical changes and the emotional response of whom live them, as well, as the desires and needs that these people see answered in goods and lifestyle sold by these shows. The main researchers that support such discussion are Raymond Williams (2000, 2003), Kathleen Collins (2009), Néstor García Canclini (2006), Colin Campbell (2001), Steven Connor (1992) and Cheri Ketchum (2005).

Key-words: Consumption. Media language. Television. Cooking shows. Cooking.

RESUMEN

Este artículo tiene como objetivo reflexionar sobre la transformación por la que pasaron los programas de cocina en televisión, señalando algunas diferencias estéticas y cómo reflejan las estructuras específicas de sentimiento (WILLIAMS, 2000). Por lo tanto, se discutió y analizó la división de la programación en los períodos históricos y estéticos elaborados por Kathleen Collins (2009), y se propuso una clasificación similar para la televisión brasileña. Se ha discutido aún la longevidad y el éxito de estos programas gracias a su capacidad para retratar los cambios socio-culturales e históricos y la respuesta emocional de los que los viven, y los deseos y necesidades que los bienes y el estilo de vida que se venden por la programación responden a los sujetos. Los autores que apoyan la discusión son Raymond Williams (2000, 2003), Kathleen Collins (2009), Néstor García Canclini (2006), Colin Campbell (2001), Steven Connor (1992) y Cheri Ketchum (2005). Palabras clave: Consumo. Lenguaje de los medios de comunicación. Televisión. Programas de cocina. Cocina.

Submissão: 4-3-2016

Decisão editorial: 17-7-2018

Introdução

“Esquetes de humor, filmes dublados, mais horários para novelas? Nada disso. A nova aposta de emissoras de TV são atrações que tenham a cozinha como destaque.” Assim o caderno temático *Comida*, do jornal *Folha de S. Paulo*, começa a reportagem: *Pela 1ª. vez, programas de cozinha ocupam espaço nobre na TV aberta* (BONI, SIMON, 2014, s/p). Na ocasião, os *reality shows* de competição atrás do fogão – formato bem-sucedido fora do país – chegavam a todos os lares brasileiros com televisão: pelo menos 97,2% dos domicílios, um total de 63,3 milhões de casas (PNAD, 2015). Ainda que fossem franquias internacionais – os *reality shows* de competição *Masterchef Brasil* e *Hell's Kitchen: Cozinha sob pressão* (esse uma versão de *Hell's Kitchen*, que ajudou a consolidar a fama televisiva do chef britânico Gordon Ramsay) –, era a primeira vez que esse tipo de programação não estava à disposição apenas das 18,7 milhões de casas com acesso à TV a cabo, um terço do país.

Os programas de cozinha na televisão são um fenômeno de audiência: Michael Pollan (2014) afirma que os norte-americanos passam hoje menos tempo cozinhando – tarefa que leva em média, naquele país, 27 minutos – que assistindo a programas de TV, que costumam durar a partir de 30 minutos por epi-

sódio, sendo que raramente alguém assiste a apenas um. A oferta é variada e constante, e a qualquer momento do dia é possível encontrar na outra ponta do controle remoto programas de receita, de viagem e competições preparando de *cupcakes* a refeições completas, com direito à harmonização com vinho. Na telinha, “cozinheiros profissionais se tornaram celebridades, alguns deles tão famosos quanto atletas ou estrelas de cinema” (POLLAN, 2014, p. 11), e closes pornográficos revelam detalhes tentadores de pratos que nunca serão provados pelo telespectador. Esse cenário colabora para a instituição de um campo social a partir do qual o gosto culinário é definido, a gastronomia, e influencia a maneira como nos relacionamentos com o cozinhar e o comer.

Não foi sempre assim. Ainda que os programas de comida na TV tenham nascido com o meio, na década de 1940, nem sempre fizeram sucesso (COLLINS, 2009). Nos últimos 70 anos, porém, encontraram aos poucos seu filão ao adaptar-se ao entorno e retratar as reações mentais e sentimentais dos sujeitos às mudanças pelas quais passam suas vidas, o que Raymond Williams (2000) chama de estruturas de sentimento.

Dentro do ambiente midiático, a cozinha passa a representar uma nova linguagem específica, que ultrapassa a combinação de som e imagem (MARIE, 1995) e traz significados que tanto influenciam quanto são influenciados por esse sistema cultural, o que Helena Maria Afonso Jacob (2013) chama de *gastro-nomídia*. A transformação dessa linguagem midiática pode ser percebida por meio da observação e da análise dos programas que dela se utilizam. Kathleen Collins (2009) chega a dividir didaticamente a histó-

ria estética dessa programação nos Estados Unidos em três eras: Antiga (1946-1962), Média (1963-1992) e Moderna (1993-presente), sendo que cada uma tem suas especificidades que ajudaram a construir o sucesso da programação. Vale ressaltar que, ainda que homônimas, essas eras não refletem nem coincidem com a divisão didática da História em períodos, mas facilitam a compreensão da transformação dessa programação específica. Collins (IDEM, p. 9, tradução do autor) resume essas etapas explicando que "carne e batatas deram lugar ao *boeuf bourguignon*, que deu lugar a hambúrgueres de Kobe alimentado com capim".

O objetivo deste artigo é dar início a uma reflexão sobre a transformação pela qual a programação culinária passou no ambiente televisivo, apontando algumas diferenças estéticas e a forma como elas refletem estruturas de sentimento específicas (WILLIAMS, 2000). Para começar, pretende-se analisar a categorização estética dos programas de cozinha na TV proposta por Collins (2009), desenvolvendo um paralelo com essa programação no Brasil, que também pode ser dividida didaticamente em três eras: Antiga (1958-1967), Média (1968-2003/2014) e Moderna (2004/2014-presente).¹ Em seguida, buscamos razões para entender a longevidade e o êxito desses shows com uma análise preliminar a respeito da relação entre estruturas de sentimento (WILLIAMS, 2000) e a tensão revelada por elas entre a tradição e a novidade (WILLIAMS, IDEM; GARCÍA CANCLINI, 2006) no pós-modernismo estético, representado

¹ Duas datas são consideradas na passagem da Era Média para a Moderna no Brasil em função de transformações na programação que aconteceram primeiro na TV a cabo, paga e restrita, e depois na TV aberta. O tema será discutido a seguir neste trabalho.

principalmente pela televisão e suas particularidades (CONNOR, 1992; MARIE, 1995). Por fim, abordaremos outro aspecto da aceitação desses programas: como o movimento estético anterior, o romantismo (ROSENFELD e GUINSBURG, 1985; FALBEL, 1985), agiu como facilitador da constituição do consumidor contemporâneo (CAMPBELL, 2001) e sua aptidão a buscar prazer nas promessas da engenhosa programação fantasiosa dedicada à cozinha na TV (KETCHUM, 2005; WILLIAMS, 2003).

Collins (2009) entende a transformação dos programas de cozinha na TV como um processo evolutivo, e a mesma perspectiva é adotada neste trabalho. Isso porque, se entendido como essa adaptação ao contexto sociocultural, o termo evolução explica tanto o processo de transformação que se deu nas TVs nas últimas décadas quanto à influência recebida por e o impacto causado em outros aspectos cotidianos.

Períodos históricos e suas características

A presença da comida na mídia ajuda a consolidar a gastronomia como campo social no qual o gosto é definido, e esse movimento se inicia na literatura e na imprensa. Ou seja, a televisão não foi a inventora da comunicação midiática culinária, ainda que tenha permitido que essa se desenvolvesse a ponto de criar uma linguagem própria. De qualquer maneira, o processo não teria se intensificado sem a inestimável ajuda de outro meio de comunicação: o rádio. Para Collins (2009), é ali que na década de 1920 surgem os programas de cozinha que ensinavam às donas de casa o quão fácil era gerenciar seus lares de forma eficiente – desde que compras-

sem os produtos patrocinadores das dicas. Quando esses programas chegam à televisão, duas décadas mais tarde, as mulheres norte-americanas já estavam acostumadas com eles, e a primeira geração de telespectadores os recebe de braços abertos.

É nesse contexto que começam os períodos históricos e estéticos definidos por Collins (2009) nos Estados Unidos: Idades Antiga (1946-1962), Média (1963-1992) e Moderna (1993-presente). No Brasil, as datas são um pouco diferentes, mas seguem preceitos similares aos apresentados pela autora: Antiga (1958-1967), Média (1968-2003/2014) e Moderna (2004/2014-presente).

Idade Antiga

A Idade Antiga da cozinha televisionada começa em 1946, quando o canal NBC sistematiza a programação regular, e vai até 1962. Segundo Collins (2009), a cozinha aparecia em quadros de no máximo 15 minutos, dentro de programas de variedades produzidos localmente, junto a quadros com dicas de decoração, aulas de desenho e piadas. Os programas eram matutinos ou vespertinos.

A proposta espelhava as limitações técnicas do período: os programas eram ao vivo e os patrocinadores faziam questão do máximo de exposição, então tudo era ensaiado. A câmera estática mostrava o apresentador do quadro falando ao apresentador do programa. Os pratos podiam ter alguma etapa preparada em cena, mas, na maioria das vezes, eram comentados sem detalhes, e os telespectadores podiam escrever ao canal ou ao patrocinador pedindo a receita impressa (COLLINS, 2009).

Muitas vezes, o prato pronto enfeitava o cenário ao lado de produtos patrocinadores. Eles e os

utensílios utilizados para preparar a receita eram as verdadeiras estrelas: esses quadros eram geralmente exibidos por economistas domésticas e nutricionistas pouco carismáticas e quase indistinguíveis umas das outras. A austeridade e a economia eram importantes nesse período após a Segunda Guerra Mundial, e regiam a escolha das receitas, o cenário, o discurso dos apresentadores e até mesmo sua aparência e tom de voz (COLLINS, 2009). O excesso, a ostentação e o improvisado não eram vistos como adequados.

No Brasil, a Idade Antiga vai de 1958 a 1967, e segue a mesma lógica norte-americana. A primeira transmissão de televisão aconteceu em 28 de setembro de 1948 (AMORIM, 1998), e o primeiro programa de variedades chega à TV brasileira 10 anos depois. *Revista Feminina*, na TV Tupi, era apresentado por Maria Tereza Gregori e contava com a participação de Ofélia Anunciato, que se tornaria chave para a fase seguinte da cozinha na TV no país.

Idade Média

A Idade Média, para Collins (2009), vai de 1963 a 1992 nos Estados Unidos. Tal era começa com a chegada de Julia Child à TV e inaugura uma fase menos austera da programação.

Já adulta, Child morou na França, aprendeu a cozinhar, aprimorou-se na escola profissional Le Cordon Bleu e publicou o emblemático *Mastering the art of french cooking* com duas colegas francesas, em 1961. Quando foi aos Estados Unidos promover a obra, insistiu em preparar uma omelete em sua entrevista num programa de TV dedicado a livros. Chamou a atenção dos produtores e ganhou seu próprio show,

The french chef. Assim, se transformou na primeira chef celebridade da TV.²

Para Collins (2009), Child teve a sorte de chegar a uma televisão mais madura, já aberta a outros formatos além do programa de variedades e com patrocinadores e produtores mais conscientes. *The french chef* era gravado, mas sem cortes, então permanecia similar aos programas ao vivo. E essa era uma das poucas semelhanças com seus antepassados: o programa durava 30 minutos e o foco estava totalmente no cozinhar. A linguagem midiática específica para a comida passava por mudanças.

A proposta era ensinar a sofisticada cozinha francesa para os norte-americanos sem empregada, desmistificando-a sem simplificá-la. Child traduzia o nome da receita para o inglês, explicava as particularidades dos processos culinários envolvidos na preparação do prato e apresentava ingredientes e utensílios específicos que geravam o melhor resultado (mas o foco era mais o corte da carne de boi ou a altura da frigideira que suas marcas). As receitas eram preparadas do início ao fim, apenas assar no forno não era realizado em tempo real em função da duração do show.

O programa já nasce com duas câmeras: uma focada nas mãos de Child trabalhando nas tábuas, tigelas e panelas; e outra na apresentadora, que olhava direto para a lente quando falava, ou seja, parecia conversar com o telespectador. Sua personalidade divertida e desajeitada fez que o programa fosse centrado na apresentadora, cujo bordão era

² Signe Rousseau (2012) afirma que o termo chef celebridade costuma ser utilizado para cozinheiros profissionais e amadores que se tornam uma fonte de entretenimento e inspiração para os que gostam de cozinhar e comer.

"*Bon appétit!*".³ Ao queimar ou derrubar a comida, encorajava o cozinheiro principiante a experimentar sem medo do erro. Além disso, o programa era exibido no fim da tarde, o que permitia ampliar a audiência para além da dona de casa.

Durante o longo período da Idade Média da cozinha na TV, os Estados Unidos experimentaram os efeitos de um novo liberalismo econômico, político e social, que deu voz às minorias raciais, religiosas e de gênero e reforçou o estado hegemônico do capitalismo. Atrás dos fogões televisivos apareceram novos rostos, como a afrodescendente LaDeva Davis e o descendente de chineses Martin Yan, e a cozinha francesa aprendeu a dividir espaço com outros sabores locais e internacionais. Ao lado do *fast food* e da conveniência da indústria alimentícia, a cultura *gourmet* se fortalece. Comer e cozinhar por prazer viram *hobby* e ganham uma legião de fãs.

A reprodutibilidade e o entretenimento proporcionados por Child são os grandes marcos dessa nova era televisiva, e fizeram escola. Aqui no Brasil, são inspiração para Ofélia Anunciato, a responsável por trazer o país para a Idade Média da cozinha na TV em 1968. Esse é o ano em que a TV Bandeirantes cria *Cozinha Maravilhosa de Ofélia*, que seria exibido por 30 anos, até a morte da apresentadora (JACOB, 2013).

O programa era exibido de segunda a sexta-feira, e também buscava desmistificar receitas sofisticadas, ensinando-as de maneira didática. Como

³ Os bordões se tornariam uma coisa comum aos apresentadores de TV da área, como "bam!" e "*let's kick it up a notch*" de Emeril Lagasse, "pukka tukka" e "easy peasy" do início de carreira de Jamie Oliver, o hábito de Rachael Ray de chamar azeite de oliva extravirgem pelo acrônimo "evoo" e o já tradicional "solta os cachorros" de Ana Maria Braga.

Child, Anunciato também falava diretamente à câmera, enquanto uma segunda lente mostrava o trabalho executado. Porém, de modo diferente da norte-americana, a brasileira tinha uma ajudante e alguns convidados, entre eles donos de restaurante e alguns chefs pomposos. Algumas etapas da receita eram preparadas previamente para que fosse possível mostrar o resultado final, independentemente do tempo de duração do programa – ao rechear e cobrir um par de empadas cruas, por exemplo, a assadeira sumia embaixo da bancada enquanto outra com tortinhas fumegantes aguardava dentro do forno. Como seu programa era exibido no período da manhã, donas de casa e crianças eram a maior parte da audiência.

Os demais programas brasileiros dessa fase são uma mescla das Idades Antiga e Média da cozinha na TV. Um exemplo é o programa de variedades *Note e anote*, exibido pela TV Record de 1991 a 2005. O programa começava de manhã e chegou a ficar sete horas no ar por quase toda a década de 1990. A apresentadora – o programa teve Ana Maria Braga (que se mudou para o *Mais você* na Rede Globo no fim dos anos 1990), Cátia Fonseca e Claudete Troiano – recebiam convidados especialistas para quadros com dicas de decoração e moda, aulas de artesanato e receitas.

Na cozinha, a divertida e espontânea apresentadora interagia com donos de restaurante, chefs profissionais e principalmente culinharistas, como foram batizados os que não tinham formação profissional, mas cozinham “para fora”, ou seja, desenvolviam e executavam receitas vendidas diretamente ao consumidor (um exemplo é Palmirinha Onofre, que ga-

nhou programas próprios a partir dessa experiência e permanece no ar). Os quadros de culinária seguiam a escola Ofélia Anunciato, e eram intercalados com dicas de patrocinadores nos moldes do que acontecia na Idade Antiga – quem não se lembra das dicas-relâmpago de receitas com iogurte que seguiam o bordão “Vamos falar de coisa boa?”.

Idade Moderna

A Idade Moderna da cozinha na TV começa em 1993 nos Estados Unidos (COLLINS, 2009). Nesse ano é criado o Food Network, primeiro canal dedicado exclusivamente à comida. O jornalista Reese Schonfeld, fundador do canal Cable News Network (CNN), e a Providence Journal Company perceberam o potencial publicitário dos produtos alimentícios e ligados à cozinha dentro de um contexto inexplorado: a criação de um mundo fantasioso que apoiava o consumo de tais bens (KETCHUM, 2005).

No início, o canal contava com poucos programas, e seguia o modelo cozinha cenográfica/um apresentador/receitas passo a passo, além de reprisar shows das décadas passadas, como o de Julia Child (COLLINS, 2009; KETCHUM, 2005). A audiência permaneceu baixa até 1997, quando novos formatos de programas foram testados: nas eras Antiga e Média, a comida pertencia aos programas de receita, mas na era Moderna surgem novidades, como o programa feito fora do estúdio e aqueles que focavam o estilo de vida *gourmet*, sem necessariamente passar pelo preparo de pratos (COLLINS, 2009). Não apenas a linguagem midiática específica para a comida mudou, mas se multiplicou em inúmeras maneiras de comunicar.

O Food Network começou a usar como inspiração (ou até mesmo a reprimir) muito do que vinha sendo exibido no Reino Unido, como o espontâneo *ex-restaurateur* Keith Floyd, que libertou a câmera do tripé e a levou para fora do estúdio para cozinhar em praças, feiras e até barcos; e *Two fat ladies*, duas senhoras excêntricas que viajavam de moto pelas ilhas britânicas atrás de receitas locais. O grande sucesso do canal na época foi *Emeril live*, em que o chef Emeril Lagasse preparava receitas sem frescuras em um programa de auditório ao vivo e cheio de bordões divertidos.

O canal decola e amplia sua audiência, que hoje é de mulheres e homens a partir de 18 anos de idade, sendo a maioria de classe média e alta com ensino superior (COMCAST SPOTLIGHT, 2014). Hoje, cria e estabelece o modelo copiado em quase todo o mundo.

Na época em que o Food Network surge, o Brasil passa por transformações importantes. O fim da ditadura traz a busca por esclarecimento de assuntos diversificados nas áreas social, econômica e cultural. Esses temas aparecem na TV na década de 1990, em programas de debates, juvenis e de entrevistas (AMORIM, 1998).

Os programas de variedades seguem firmes, dividindo a programação culinária com o ensino de receitas passo a passo de Ofélia Anunciato e seus seguidores. Por esse motivo, podemos dizer que nossa Idade Moderna começa muito depois, em 2004. Nesse ano, o canal a cabo GNT coloca no ar *Mesa para dois*, um programa completamente diferente do que se vinha produzindo no Brasil. Em lugar de senhorinhas extrovertidas, vovós carinhosas e chefs pomposos, esse programa seguia a escola do apre-

sentador britânico Jamie Oliver, que havia estreado na TV em 1999 com um chef profissional jovem, bonito e energético ensinando receitas contemporâneas. O programa ajudou a dar novos contornos à cozinha brasileira e elegeu Alex Atala como sua porta-voz.⁴

Cada episódio de *Mesa para dois* alternava dois “enredos” apresentados pelos descolados Flávia Quaresma e Alex Atala, os mais proeminentes chefs do eixo Rio-São Paulo (Quaresma é carioca e o tatuado Atala, paulistano). Atala preparava receitas sofisticadas combinando ingredientes brasileiros e importados – como peixe de rio amazônico sororó assado com quinoa ou galinha d'angola com banana ouro e calda de vinho tinto – em uma cozinha cenográfica *clean*, toda branca, montada em estúdio (essa montagem às vezes aparecia na primeira cena do programa). Na última temporada, em 2006, Atala passou a receber convidados, como outros cozinheiros ou especialistas em vinhos. As cenas eram intercaladas com as de Quaresma, que viajava pelo Brasil e pela América Latina mostrando receitas locais e cozinhando em restaurantes, residências e mesmo ao ar livre. Junto às receitas, a dupla dava muitas informações sobre os ingredientes e técnicas utilizados, além de curiosidades culturais do local visitado.

Mesa pra dois, no entanto, tinha acesso restrito a aqueles com TV a cabo. Por isso, a entrada do Brasil

⁴ Atala é hoje o chef de cozinha mais influente do Brasil: seu restaurante DOM ocupa o nono lugar na lista *San Pellegrino World's 50 Best Restaurants*, uma das mais influentes do mundo (o restaurante já chegou ao quarto lugar em 2012) e tem duas estrelas no guia *Michelin*. Em 2013, o chef foi eleito uma das 100 pessoas mais influentes do mundo pela revista norte-americana *Time*, e é com frequência citado na imprensa nacional e internacional como um defensor dos ingredientes brasileiros, em especial da Amazônia.

na Era Moderna tem ainda outra data marcante: a chegada da programação específica à TV aberta e a 97,2% dos lares brasileiros (PNAD, 2015).

Curiosamente, os dois primeiros programas a dar um maior destaque apenas à temática da culinária na TV aberta brasileira são as franquias dos *reality shows* de competição *Masterchef Brasil* e *Hell's Kitchen: Cozinha sob pressão*, que estrearam em setembro e outubro de 2014, respectivamente.

Masterchef Brasil é voltado para cozinheiros amadores, que competem por uma chance de ingressar na carreira profissional. O programa é apresentado pela jornalista Ana Paula Padrão e tem três chefs como jurados: o francês Erick Jacquin, a argentina Paola Carosella e o brasileiro Henrique Fogaça. Segue o mesmo modelo das demais franquias, exibidas nos continentes americano, europeu e australiano, com os cozinheiros recolhendo ingredientes em uma despensa bem estocada e preparando-os, sob o olhar atento dos jurados, em duas filas de bancadas dispostas lado a lado. Há também desafios em grupo e fora do estúdio.

Hell's Kitchen: Cozinha sob pressão é uma competição entre cozinheiros profissionais comandada pelo chef Carlos Bertolazzi. Em uma grande cozinha profissional montada em estúdio, os competidores são divididos em equipes e precisam preparar e servir refeições em ritmo frenético, sob gritos e críticas do apresentador. Quando sobram apenas cinco candidatos, cada um passa a competir individualmente por um prêmio em dinheiro.

Como o Food Network fez pelos Estados Unidos na década de 1990, as três temporadas de *Mesa pra dois* e a chegada dos *reality shows* gastronômicos à

TV aberta começaram a trazer à casa dos brasileiros as possibilidades criativas que aconteciam nas cozinhas profissionais, restritas até então a aqueles com poder aquisitivo para frequentá-los.

Desde então, a oferta só aumenta. Em mais de 70 canais abertos e pagos no Brasil, havia em 2014 a veiculação de 67 programas de cozinha na TV, 38% a mais que em 2013 (MALTA, 2014). Além dos tradicionais programas de variedades (como *Mais você*, de Ana Maria Braga) e de receitas (como os dos britânicos Jamie Oliver e Nigella Lawson), há os de auditório (*The Rachael Ray show*), reality shows competitivos (*Top chef* ou *Masterchef*) ou documentais (*Cake boss*), e de viagem (todos do Anthony Bourdain). Programas com essa temática ficaram na 26ª posição na lista das atrações mais assistidas pela maioria dos brasileiros em 2014 (IBIDEM). O interesse é grande e com potencial de crescimento. Ainda que seja cedo para saber, é possível que a chegada desses programas à TV aberta no país inaugure ainda uma nova era, em que uma linguagem específica brasileira para essa programação seja criada.

Os formatos não foram os únicos a se multiplicar na Idade Moderna nos Estados Unidos e por aqui. Segundo Johnston, Rodney e Chong, diversificaram-se também os apresentadores, que já não são apenas um estereótipo – o chef profissional homem, branco e treinado na França –, mas vários: chefs celebridade “discursivamente representados, embalados e legitimados como personas culinárias” (2014, p. 4, tradução do autor). Os autores identificaram sete personas diferentes, exemplificadas aqui com apresentadores norte-americanos e brasileiros:

– *homebody*, que associa feminilidade ao trabalho doméstico na cozinha, como Rachael Ray e Rita Lobo (do *Cozinha Prática*);

– *home stylist*, que situa o cozinhar em um processo mais amplo de administração doméstica, como Martha Stewart e Ana Maria Braga (*Mais você*);

– *pin-up*, que associa o cozinhar a um estilo de vida de prazer e indulgência, como Nigella Lawson e Heaven Delhaye (apresentadora de vários quadros temáticos na Rede TV);

– *chef-artisan*, profissionais formalmente treinados à frente de restaurantes de sucesso, como Mario Batali e Claude Troigros (da série de programas *Que maravilha!*);

– *maverick*, figuras pouco ortodoxas que apresentam a comida à sua maneira, como Ted Allen e Paulo Tiefertalher (*Larica Total*);

– *gastrossexual*, homens bonitões que, como os metrossexuais, rejeitam certos aspectos da masculinidade tradicional, como Rocco Dispirito e Rodrigo Hilbert (*Tempero de família*);

– *self-made man*, empreendedor que começou “do zero”, termo que pode ser também aplicado a uma mulher, como Paula Deen e Palmirinha Onofre.

Hoje é possível assistir a esse tipo de programação o dia inteiro, todos os dias. Associadas ao alcance do poderoso meio de comunicação que é a televisão, essas vozes deslocaram definitivamente nosso imaginário em relação à comida de livros e revistas para a telinha.

Estruturas de sentimento na telinha

A longevidade e o êxito dos programas de cozinha na TV se devem à sua capacidade de criar

e modificar sua linguagem midiática específica em conexão com as mudanças que aconteceram em nossa sociedade. Em seu livro *Watching what we eat: The evolution of cooking shows*, Collins (2009) faz uma interessante escolha ao adotar a palavra “evolução” para descrever a trajetória percorrida por esses programas. A autora acredita que o sucesso de shows que começaram triviais, com baixo orçamento e pouca produção, só foi possível porque “assim como na evolução científica, elementos benéficos ao gênero se desenvolveram ao longo do tempo e outros se extinguiram. Conforme nossas necessidades e desejos mudaram, os programas mudaram” (IBIDEM, p. 8, tradução do autor).

A adaptabilidade da linguagem dos programas de cozinha na TV se mostra em sua capacidade de, durante suas eras Antiga, Média e Moderna, conseguir retratar as diferentes formas como as pessoas viveram as experiências socioculturais dos últimos 70 anos, que são historicamente diferentes umas das outras, e por isso representativas de uma geração ou de um período.

Em sua primeira fase, os shows ressaltaram o quase anonimato de seus apresentadores, a austeridade e a economia no período pós-guerra. Na Idade Média, receberam novas vozes que conquistaram espaço por meio de mudanças políticas e sociais, e representaram a ascendência do capitalismo ao enfatizar um estilo de vida prazeroso associado ao cozinhar e ao comer. Na atual Idade Moderna, os shows consolidaram uma multiplicidade de vozes e acolheram novos jeitos de contar essas histórias parte reais e parte ficcionais, sem abandonar o que ainda fazia sentido das eras anteriores; deram espaço

para a valorização do local em meio a um crescente movimento de globalização e abriram de vez as portas de um mundo fantasioso relativo à comida para uma legião de consumidores. Dessa maneira, os programas atuais representam as particularidades da sociedade contemporânea, explorando e ampliando os limites de uma linguagem estética que nasce com o movimento estético pós-modernismo.

Ao conseguir captar o sentimento coletivo referente à mudança, os programas se mostram em consonância com as estruturas de sentimento, que para Williams (2000) são esses novos padrões de sentimento e emoção gerados a partir de experiências socioculturais em um dado momento histórico. Esses padrões têm o poder de afetar desde um grupo pequeno até toda uma população, e apontam para evidências de que a forma de pensar cada experiência se encaminha para uma mudança. Segundo o autor (IDEM), captar as estruturas de sentimento é perceber a tensão que está emergindo da interação entre a tradição e a novidade, o dominante e o emergente.

Para Williams (2000, p. 137, tradução do autor), a tradição nada mais é que “uma versão intencionalmente seletiva de um passado configurativo e de um presente pré-configurado que então opera poderosamente no processo de definição e identificação cultural e social”, uma escolha deliberada de significados e práticas que serão considerados relevantes o suficiente para representar a força hegemônica. Esse movimento de escolha das referências culturais dominantes incorpora também o residual, definido pelo autor como o conjunto de elementos aproveitáveis do passado que possuem lugar efetivo no processo cultural contemporâneo. Por seu caráter

ativo e sua capacidade de mobilizar significações, o residual se diferencia do arcaico, que seria um elemento do passado que não encontra aderência nas práticas cotidianas.

Nas relações entre dominante e residual, há espaço para o emergente, que Williams (IDEM) vê como novos valores, práticas e significados que são criados de forma contínua. São elementos de uma nova formação cultural que surge de maneira alternativa ou mesmo contrária à dimensão dominante. Esses elementos acabam influenciando a cultura dominante ou mesmo sendo incorporados por ela. Isso acontece, para García Canclini (2006), porque a composição de repertórios se dá por meio de processos históricos híbridos e por uma interação entre as relações dos aspectos erudito, massivo e popular da cultura e de sua difusão.

Esse movimento pode ser percebido no campo audiovisual, que para Connor (1992) ilustra a dicotomia contemporânea entre estratégias disruptivas de vanguarda e as maneiras como essas são apropriadas, absorvidas e/ou neutralizadas pelo que Williams (2000) chama de força hegemônica. Para Marie (1995), a forma de se expressar do audiovisual não é apenas a imagem e o som: une e ultrapassa esses elementos, formando uma linguagem determinada pela necessidade de narrar uma história que tem sempre algo de ficcional. Segundo o autor, essa linguagem depende do reconhecimento do que aparece em cena e de seus significados. Precisa, portanto, partir de códigos com os quais o telespectador já está acostumado, ainda que os transforme.

Nas eras televisivas comentadas aqui, é possível perceber como cada etapa da linguagem

mediática específica cede ou perde espaço para a subsequente, e essas muitas vozes coincidem e se combinam, criando novos formatos. Para García Canclini, a coexistência de linguagens diferentes é comum principalmente nos países da América Latina, e são a “consequência de uma história na qual a modernização operou poucas vezes mediante a substituição do tradicional e do antigo” (2006, p. 74, grifo do autor).

A permanência de um aspecto teoricamente superado dessa linguagem televisiva – como as receitas-relâmpago patrocinadas dos programas de variedade – ou sua influência em iniciativas mais atuais – como Nigella Lawson falando à câmera e encorajando tentativa e erro assim, como Julia Child – é uma mostra de como a relação entre residual e emergente é contínua e complexa. Williams (2000) entende que conexões como essas fornecem elementos para compor as configurações imaginárias que viabilizam os conhecimentos sociais. Vê aí o reflexo das estruturas de sentimento, assim como em mudanças nos costumes, nas roupas, na literatura, na arte e em outras formas similares da vida social que se transformam a fim de condizer com as necessidades e vontades contemporâneas.

Para Connor (1992, p. 144), as características tecnológicas da televisão e seus “múltiplos estilos, que são combinados, contrapostos, permutados e regenerados numa furiosa polifonia de vozes descontextualizadas” fazem desse o meio ideal para as narrativas pós-modernistas. O pós-modernismo, que começou na década de 1950, questiona as noções clássicas como a verdade, a razão, a identidade e a objetividade, além das metanarrativas – narrativas

totalizantes que subordinam, organizam e explicam o conhecimento, a experiência e outras narrativas – como religião, nação, justiça, família, entre outras. A multiplicidade de vozes é um de seus aspectos principais. A televisão, por suas características tecnológicas, favorece justamente a superação da narrativa modernista do artista individual, do enredo linear e das hierarquias estilísticas (CONNOR, 1992).

Por que assistir à cozinha na TV?

A multiplicidade de vozes existentes hoje converge para construir uma nova teia de significados a partir do sistema cultural, criando essa linguagem específica da cozinha na TV (JACOB, 2013). Por sua vez, o sistema cultural também é impactado por essa linguagem midiática específica e suas mensagens.

Para Ketchum (2005), a televisão tem um histórico de criar histórias que convidam o telespectador a fantasiar, elemento que, para Colin Campbell (2001), é essencial para a constituição da sociedade de consumo contemporânea. O embrião do consumidor como conhecemos hoje estaria no romantismo, movimento estético e filosófico da transição do século XVIII para o XIX, que permaneceu por boa parte dos 1800s.

O romantismo exaltava os estados de imaginação e fantasia que permitiam romper com a realidade e retornar à pureza e à inocência de um paraíso supostamente perdido (ROSENFELD e GUINSBURG, 1985; FALBEL, 1985), bem como, o individualismo e a subjetividade. O sujeito romântico era fragmentado mas vivia a ilusão da unicidade, era emotivo e saudosista, às vezes desajustado e mesmo louco, mas enxergava a sociedade como o problema, e não a

si mesmo. Ao trazer esse sujeito como herói (em vez de deuses e membros da realeza), o romance da época valida o hedonismo individual que nasce da insatisfação com as experiências rotineiras. O leitor, que se reconhece ali, passa a sonhar acordado e a incluir o prazer no processo imaginativo de antecipar o futuro (CAMPBELL, 2001): a fantasia e a imaginação não apenas fortalecem o desejo, mas fazem dele por si só uma experiência agradável.

Essa lógica permanece inserida no pós-modernismo. Para Campbell (IDEM), o desejo insaciável da sociedade de consumo contemporânea não é então apenas por adquirir objetos, mas por experimentar na “vida real” as sensações agradáveis que já viveu em sua imaginação, hábito aprendido durante o movimento estético anterior. “O consumidor moderno desejará um romance em vez de um produto habitual porque isso o habilita a acreditar que sua aquisição, e seu uso, podem proporcionar experiências que ele, até então, não encontrou na realidade”, analisa (IBIDEM, p. 130).

Ketchum (2005) entende que essa é justamente a lógica do Food Network: ao apresentar diferentes versões de estilos de vida relacionados à comida e à cozinha, o canal oferece romances: promessas de prazer e desfrute que se convertem em guias de estilo estético e de autorrepresentação.

O Food Network pegou a comida – que poderia ser considerada mundana – e transformou-a em uma oportunidade para o telespectador aprender sobre suas possibilidades sociais e sensuais. [...] Parte desse interesse na programação do Food Network está ligado a um foco intensificado na estética [...]. A atenção à estética tem feito as pessoas conscientes de si mesmas e do mundo físico ao seu redor como

potenciais experiências sensuais e objetos de beleza. Quando conceituados como objetos, podemos ver a nós mesmos como projetos a serem trabalhados. No Food Network, este "trabalho" envolve tanto obter objetos quanto conhecimento sobre comida (KETCHUM, 2005, s/p, grifo do autor, tradução do autor).

Essas promessas de prazer, para Ketchum (IDEM), encontram-se em toda sua programação, até mesmo no intervalo. Isso é reforçado por uma característica específica da televisão: o fluxo televisivo, que para Williams (2003) é a lógica por trás da programação ininterrupta de shows e anúncios publicitários que se relacionam entre si.

Em todos os sistemas de radiodifusão desenvolvidos, a organização característica e, portanto, a experiência característica, é de sequência ou fluxo. Esse fenômeno de fluxo planejado é talvez a característica que define a radiodifusão simultaneamente como uma tecnologia e como uma forma cultural (IBIDEM, p. 86, tradução do autor).

Tal fluxo é muito bem aproveitado pelo Food Network. O canal conseguiu combinar a programação e a publicidade de forma a confundir os dois, apresentando quase ao mesmo tempo o estilo de vida desejado e os bens necessários para alcançá-lo (KETCHUM, 2005).

Assim, os programas de cozinha na TV nos ensinam não apenas sobre comida, mas impactam nosso comportamento em relação à comida e à cozinha. Signe Rousseau vê aí a mesma dicotomia percebida por Pollan (2014) e citada na introdução: a televisão pode funcionar como uma "'tela mágica' que, entre outras coisas, ensina você a cozinhar mas o mantém

longe do fogão” (ROUSSEAU, 2012, p. 12, grifo da autora, tradução do autor). De qualquer forma, a autora acredita que, se tem uma coisa que aprendemos com os chefs da TV, é que precisamos de alguém nos ensinando a cozinhar.

Considerações finais

A presença dos programas de cozinha na TV nesse meio desde seu nascimento – e o sucesso que essa programação continua fazendo entre os telespectadores – pode ser explicada pela capacidade que esses têm de manter sua relevância e atualidade, satisfazendo as necessidades, os anseios e as emoções do sujeito contemporâneo. O êxito dessa programação se mostra ligado a princípios e movimentos estéticos que representam esse sujeito ao longo das últimas sete décadas. Sem dar sinais de desgaste, a programação cresce e se diversifica, trazendo ao consumidor novas formas de enxergar os atos de cozinhar e comer e se transformando em estratégia comercial até mesmo para os canais abertos, tática antes exclusiva da segmentada TV a cabo.

Dentro desse ambiente midiático, a cozinha cria sua própria linguagem, que se transforma ao longo do tempo e tanto influencia quanto é influenciada pelo sistema cultural no qual se insere. As adaptações dessa linguagem midiática permitem que a programação seja dividida didaticamente nas eras Antiga, Média e Moderna, tanto nos Estados Unidos, país que hoje dita as regras dos shows de cozinha, quanto no Brasil, onde tradição e novidade atuam alternando embates e adaptações. A diversidade de formatos e de vozes permite a identificação do telespectador, que vê ali representada sua resposta emocional às mudanças socioculturais e históricas.

Não é à toa que as horas assistindo alguém cortar cebolas, saltear carne ou assar tortas crescem exponencialmente, a ponto de a oferta estender-se pelo dia inteiro. Constante na linguagem criada pelos programas de cozinha na TV, além de sua adaptabilidade, é a capacidade de criar fantasias prazerosas que incentivam o telespectador a permanecer ligado e consumindo bens e estilos de vida vendidos na programação.

Referências

AMORIM, E. R. **A televisão brasileira**. São Paulo: Centro Cultural São Paulo, 1998.

BONI, A. P.; SIMON, G. "Pela 1ª vez, programas de cozinha ocupam espaço nobre na TV aberta". Comida, **Folha de S. Paulo**, 17 de setembro de 2014. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/comida/2014/09/1516908-pela-1-vez-programas-de-cozinha-ocupam-espaco-nobre-na-tv-aberta.shtml>. Acesso em 20 jun. 2015.

CAMPBELL, C. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

COLLINS, K. **Watching what we eat**: The evolution of cooking shows. Nova York/Londres: Continuum, 2009.

COMCAST SPOTLIGHT. Food Network vier profile. 3 de novembro de 2014. Disponível em: <<http://www.comcastspotlight.com/sites/default/files/Food%20Network%20One-Sheet.pdf>>. Acesso em 7 jul. 2015.

CONNOR, S. "TV, vídeo e filme pós-modernos." In: _____. **Cultura pós-moderna**: Introdução às teorias do contemporâneo. São Paulo: Edições Loyola, 1992, p. 129-148.

FALBEL, N. "Os fundamentos históricos do romantismo." In: GUINSBURG, J. (Org.). **O romantismo**. São Paulo: Perspectiva, 1985, p. 23-50.

FISCHLER, C. **El (h)ominívoro**: el gusto, la cocina y el cuerpo. Barcelona: Anagrama, 1995.

GARCIA CANCLINI, N. **Culturas híbridas**: Estratégias para entrar e sair da modernidade. São Paulo: EDUSP, 2006.

JACOB, H. M. A. **Gastronomia, culinária e mídia**: Estudo dos ambientes midiáticos e das linguagens da comida e da cozinha. Tese (Doutorado) – PUC-SP, 2013.

JOHNSTON, J.; RODNEY, A.; CHONG, P. "Making change in the kitchen? A study of celebrity cookbooks, culinary personas, and inequality." **Poetics**, v. 47, p. 1-22, dez. 2014.

KETCHUM, C. "The essence of cooking shows: How the Food Network constructs consumer fantasies". **Journal of Communication Inquiry**, v. 29, n. 3, p. 217-234, jul. 2005.

MALTA, C. "Grade de culinária na TV aumenta 38%." **Observatório da Imprensa**, 9 de setembro de 2014. Disponível em: <http://observatoriodaimprensa.com.br/tv-em-questao/_ed815_grade_de_culinaria_na_tv_aumenta_38/>. Acesso em: 4 jul. 2015.

MARIE, M. "Cinema e linguagem." In: AUMONT, J.; BERGALA, A.; MARIE, M. e VERNET, M. **A estética do filme**. São Paulo: Pairus, 1995, p. 157-222.

PNAD – Pesquisa nacional por amostra de domicílios 2013: Acesso à internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal. IBGE; Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão; Diretoria de Pesquisas Coordenação de Trabalho e Rendimento: Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: <ftp://ftp.ibge.gov.br/Acesso_a_internet_e_posse_celular/2013/pnad2013_tic.pdf>. Acesso em: 4 jul. 2015.

POLLAN, M. **Cozinhar**: Uma história natural da transformação. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2014.

ROSENFELD, A. e GUINSBURG, J. "Um encerramento". In: GUINSBURG, J. (Org.). **O romantismo**. São Paulo: Perspectiva, 1985, p. 275-293.

ROUSSEAU, S. **Food media**: Celebrity chefs and the politics of everyday interference. Nova York: Bloomsbury Academic, 2012.

WILLIAMS, R. **Marxismo y literatura**. Barcelona: Ediciones Península, 2000.

_____. **Television**: Technology and cultural form. Londres/Nova York: Routledge, 2003.

Joana Angélica Pellerano

Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM/SP

Doutoranda em Comunicação e Práticas de Consumo na Escola

Superior de Propaganda e Marketing - ESPM/SP (como bolsista

PROSUP/CAPE) e mestre em Ciências Sociais pela Pontifícia

Universidade Católica de São Paulo - PUC-SP e em Comunicação e

Gastronomia pela Universitat de Vic.

joanapellerano@yahoo.com.br .