

O bem-viver à luz da boa mesa: modos de endereçamento e convocações ao consumo em programas culinários do GNT

The well-living in the light of the good table: ways of addressing and convocations for consumption in GNT cooking shows

Nara Lya Cabral Scabin¹

Resumo: *Tendo em vista os tensionamentos verificados no estatuto da cozinha no panorama da produção audiovisual recente, este artigo procura compreender as formas pelas quais programas televisivos buscam cativar seus espectadores em sua força de seguidores de valores de consumo. Para tanto, formula operadores de análise para a identificação dos modos de endereçamento no programa culinário, que propomos compreender como gênero específico do discurso televisual. Assim, por meio desse ferramental metodológico, o trabalho examina os programas culinários *Tempero de Família – Não joga fora* (2021) e *Que Maravilha – Delivery* (2020), exibidos pelo canal GNT. Como principal resultado do estudo, destaca-se a identificação de convocações que atendem a demandas potenciais de bem-viver formatadas à luz do consumo da comida e da cozinha.*

Palavras-chave: *Programas culinários; Televisão; Modos de endereçamento; Convocações ao consumo; GNT.*

Abstract: *Considering the displacements verified in the kitchen statute in the panorama of recent audiovisual production, this article intends to understand the ways in which television programs seek to captivate their viewers in their strength as followers of consumer values. Therefore, it formulates analysis operators to identify the ways of addressing in the culinary program, which we propose to*

1 Universidade Anhembi Morumbi (UAM). São Paulo, SP, Brasil.
<https://orcid.org/0000-0002-7121-1142> E-mail: naralyacabral@yahoo.com.br

*understand as a specific genre of the television discourse. Thus, through these methodological tools, the work examines the culinary programs *Tempero de Família – Não joga fora* (2021) and *Que Maravilha – Delivery* (2020), broadcasted by GNT channel. As the main result of the study, it might be highlighted the identification of convocations that meet potential demands for well-living formatted in the light of food and cooking consumption.*

Keywords: Culinary shows; Television; Ways of addressing; Convocations for consumption; GNT.

Introdução

De *reality shows* altamente competitivos a viagens de descoberta gastronômica, passando pela emergência da figura dos “chefs-celebridades”: na cultura audiovisual contemporânea, a profusão, diversificação e segmentação de narrativas de apresentação, preparação e degustação alimentares (OLIVEIRA, 2016) evidenciam deslocamentos nas visibilidades midiáticas do universo da cozinha e o tensionamento de regimes de representação da comida, do comer e do cozinhar estabelecidos ao longo do século XX, período marcado pelo surgimento e predomínio de programas e quadros culinários de proposta didático-instrucional, então dirigidos a um público feminino formado por donas de casa (BUENO, 2016; REZENDE; LAVINAS, 2017).

Ao mesmo tempo, é premente reconhecer que, a este cenário de possíveis alargamentos e evidentes rearticulações nas formas como as práticas de cozinha são representadas na cultura audiovisual, corresponde a emergência de uma verdadeira “onda de consumo do universo da cozinha” (OLIVEIRA, 2016, p. 136). É também na esteira dessa valorização de um “consumo da experiência” (FONTENELLE, 2017) que se popularizam categorias como o “gourmet” e a “gourmetização”, por exemplo. Assim, por meio da convocação de sentidos de refinamento, *haute gastronomie* e distinção, consolidam-se processos dirigidos de agregação, valorização e exploração de um valor de experiência a partir de bens de consumo alimentar (OLIVEIRA, 2016).

À luz dessa conjuntura, tendo em vista tais recentes tensionamentos verificados no estatuto da cozinha em práticas de consumo e no panorama da produção audiovisual, interessa-nos compreender as formas pelas quais produções audiovisuais buscam cativar seus espectadores em sua força de seguidores de valores de consumo. Em outras palavras, propomos investigar os modos de convocação ao consumo da cozinha engendrados em produções de TV; por modos de convocação ao consumo, entendemos, conforme Prado (2013), as formas pelas quais dispositivos midiáticos direcionam “chamados” a seus espectadores,

interpelando-os a ocupar determinados papéis discursivos vinculados a projetos de “bem-viver” (PRADO, 2013).

Concebemos aqui o “bem-viver” como um não dito subjacente aos regimes de visibilidade e interação articulados pelos enunciadores midiáticos, entendidos como “analistas simbólicos” que oferecem cálculos entre “dois pontos simbólicos, numa escala temporal”, tais como rotas calculadas (PRADO, 2013, p. 10). Nesses regimes de visibilidade midiática, os ideais de bem-viver dizem respeito a “lugares idealizados”, projetados “com base numa certa concepção da vida e do mundo desejado, do corpo próprio e dos sentidos de futuro disponibilizados a cada um pelo sistema de mercadorias” (PRADO, 2013, p. 10)².

Para tanto, optamos por priorizar produções televisivas enquanto objeto empírico da presente pesquisa. Isso porque a TV pode ser entendida como *locus* privilegiado de rearticulação dos regimes de representação midiática da comida na contemporaneidade, influenciando as visibilidades engendradas em outros espaços da cultura midiática, como plataformas de *streaming* e redes sociais digitais. Assim, com tal escolha metodológica, torna-se possível direcionar nossos esforços para uma mídia que, desde o século XX, apresenta-se como importante espaço de circulação de discursos sobre práticas de cozinha (BUENO, 2016).

Da programação televisiva brasileira sobre cozinha, elegemos como foco de atenção títulos veiculados pela emissora de televisão por assinatura GNT. Para além da evidente segmentação da audiência verificada no caso dos canais por assinatura, aspecto relevante à discussão sobre os modos de convocação ao consumo em programas culinários, é preciso lembrar que a TV a cabo tem desempenhado papel decisivo no Brasil, a partir de influências estrangeiras, na recente renovação da programação televisiva sobre cozinha, da qual fazem parte tendências como o predomínio de apelos a sentidos de alta gastronomia e o protagonismo

2 Com base nessa concepção, é possível assumir que, enquanto o *bem-estar* diz respeito a indicadores socioeconômicos de qualidade de vida baseados em dados quantitativos e qualitativos, o *bem-viver* contempla uma espécie de “bem-estar subjetivo” (ALCANTARA; SAMPAIO, 2020).

masculino dos *chefs* de cozinha³ (NILSSON, 2013; NEGRA; TASKER, 2019; LEER, 2016). Ao mesmo tempo, o GNT constitui um estudo de caso de interesse pela importância que a grade culinária representa em sua programação: no primeiro trimestre de 2021, por exemplo, a emissora bateu recorde de *share* e tempo médio no total do dia e horário nobre, com quatro programas culinários entre os cinco de maior audiência no período (TELA VIVA, 2021). Antes disso, em 2020, o canal do Grupo Globo já havia subido dez posições no *ranking* da TV por assinatura, chegando à 17ª posição, devido ao bom desempenho da programação sobre cozinha durante a pandemia (SANTIAGO, 2020).

Da grade do GNT, concentramo-nos em produções que podem ser classificadas como pertencentes ao gênero do discurso⁴ televisual que propomos denominar como *programa culinário*. Entendemos como *programas culinários* os produtos audiovisuais televisivos cujos conteúdos temáticos abarcam não simplesmente questões relacionadas à comida ou à alimentação, mas sim, mais precisamente, *práticas de cozinha*; além disso, sua *estrutura composicional* caracteriza-se, fundamentalmente, pela valorização de narrativas de preparação de receitas, que podem se concentrar em diferentes etapas e processos envolvidos na transformação de ingredientes em comida⁵. Ao mesmo tempo, do ponto de vista de seu *estilo*, programas culinários caracterizam-se como produções de proposta, em maior ou menor grau, didática ou instrucional,

3 Embora o percurso histórico da programação culinária televisiva coloque em cena, em anos recentes, a substituição do tradicional papel (feminino) de culinárias pela atuação (masculina) de *chefs* de cozinha (AUTOR), o protagonismo da branquitude nesses programas mostra-se estrutural e sistemático ao longo de toda a história da TV brasileira. Evidentemente, encontramos na programação contemporânea exemplos de *chefs/apresentadoras* mulheres, como é o caso de Rita Lobo, à frente de *Cozinha Prática*, no ar pelo GNT; já casos de *chefs negros e negras* são ainda mais raros: uma das poucas exceções é o caso da *chef* Bela Gil, que esteve à frente de quatro temporadas do programa *Bela Cozinha*, também do GNT.

4 Entendemos gêneros discursivos como “tipos relativamente estáveis de conteúdos” (BAKHTIN, 2016, p. 12), caracterizáveis em relação às condições específicas do campo de atividade humana e identificáveis por três elementos principais: conteúdo temático, construção composicional e estilo (BAKHTIN, 2016).

5 Nesse sentido, o *programa culinário* diferencia-se de outros gêneros discursivos comuns na programação televisiva sobre comida, como o *game show* e o *reality show*, embora características deste último não raro sejam incorporadas fragmentariamente ao estilo de programas culinários.

aspecto que parece constituir um dos mais decisivos à caracterização do gênero, dada sua função social, a saber: ensinar o espectador a reproduzir determinadas receitas e/ou técnicas de cozinha.

Entre os programas culinários que poderíamos chamar “tradicionais” – cuja origem, na TV brasileira, remete aos programas femininos dos anos 1950⁶ –, observam-se aspectos estilísticos relativamente estáveis, tais como a exposição particularmente detalhada do passo a passo de receitas, o tom altamente didático e a condução por apresentadoras ou culinaristas (quase sempre, mulheres), em estúdios aparelhados para se parecerem com cozinhas domésticas (REZENDE; LAVINAS, 2017). Por outro lado, nos últimos anos, encontramos cada vez mais programas culinários que apresentam releituras de aspectos estilísticos anteriormente estabilizados, tendência da qual a emissora GNT constitui caso exemplar.

Nesse sentido, é fundamental reconhecer, em consonância com a perspectiva bakhtiniana, a historicidade do gênero *programa culinário*, entendido como forma enunciativa apenas relativamente estabilizada, cujos traços constitutivos acompanham práticas sociais em transformação, a exemplo tanto de práticas articuladas em torno da cozinha quanto de práticas de produção e consumo televisivos. No primeiro caso, é preciso reconhecer o movimento histórico pelo qual a cozinha deixa de ser um espaço relegado à vida doméstica das mulheres à medida que práticas profissionais se afirmam como parte do processo de conformação de um campo gastronômico (PREVIATTI, 2019). No segundo caso, destacam-se processos como a maior segmentação de conteúdos e audiências (REZENDE; LAVINAS, 2017), a convergência entre plataformas e o “duplo movimento” (JOST, 2019) – da TV à internet e da internet à TV – de conteúdos, discursos, forças produtivas e consumidores.

De volta aos critérios de construção do objeto empírico da pesquisa, selecionamos, para a composição do *corpus* analítico, as temporadas mais recentes que já houvessem sido completamente exibidas, no momento

6 É o caso da *Revista Feminina*, da TV Tupi, primeiro programa feminino da TV brasileira, que abriu espaço em 1958 para um quadro culinário fixo conduzido por Ofélia Anunciato, que daria origem, mais tarde, ao programa *A Cozinha Maravilhosa de Ofélia*.

de realização das análises apresentadas neste trabalho, de dois títulos do gênero *programa culinário* veiculados pelo GNT: *Tempero de Família*, conduzido pelo modelo e apresentador Rodrigo Hilbert, e *Que Maravilha!*, estrelado pelo chef Claude Troisgros. Mais precisamente, consideramos a temporada *Não joga fora*, no caso de *Tempero de Família*, exibida em 2021; e a temporada *Delivery*, no caso de *Que Maravilha*, exibida em 2020.

Além de figurarem entre as produções de maior audiência da emissora⁷, os dois programas interessam a este trabalho na medida em que priorizam diferentes representações acerca da cozinha. No caso de *Tempero de Família*, como o título sugere, busca-se valorizar uma representação da cozinha atravessada por sentidos de afetividade, familiaridade e domesticidade. Já em *Que Maravilha!*, destaca-se uma representação marcada por sentidos de alta gastronomia, profissionalismo e conhecimento especializado (materializado na figura do chef-apresentador), imagens que se traduzem inclusive na pronúncia afrancesada pressuposta na palavra “maravilha”, que dá nome ao programa.

Assim, não obstante um olhar superficial possa sugerir que sejam mais expressivas as diferenças que as semelhanças entre os programas, veremos que um exame detido dos programas revela a existência mais de convergências que de contrastes. Em outras palavras, embora a recorrência a diferentes representações socialmente cristalizadas da cozinha possa conferir certo efeito de sentido de diversidade à grade do GNT, ambas as produções parecem posicionar o espectador e convocá-lo ao consumo do universo da cozinha por meio de estratégias similares.

Operadores de análise em programas culinários

A fim de avançar na reflexão sobre os modos de convocação ao consumo do universo da cozinha engendrados em *Que Maravilha!* e *Tempero*

7 No primeiro trimestre de 2021, os programas com as maiores audiências do canal GNT foram, nesta ordem: o *reality show Que Seja Doce*; a entrevista de Oprah Winfrey com Príncipe Harry e Meghan Markle; *Cozinha Prática*; *Tempero de Família*; e *Que Maravilha!* (TELA VIVA, 2021).

de *Família*, verificamos, no curso da presente pesquisa, a necessidade de definição de ferramentas analíticas efetivas para o cotejo da materialidade discursiva dos programas culinários. Assim, mais do que descritores meramente temáticos, encontramos no conceito de *modo de endereçamento*, conforme definido por Gomes (2011), um caminho para responder às indagações levantadas neste trabalho. Isso porque os modos de endereçamento, conferindo modulações específicas a aspectos genéricos relativamente estabilizados, indicam os meios pelos quais programas televisivos buscam estabelecer formas particulares de relação com suas audiências.

Desenvolvida inicialmente no âmbito da *screen theory*, com foco em análise fílmica, a noção de “modo de endereçamento” tem sido apropriada e redimensionada, desde pelo menos os anos 1980, em estudos televisivos. Na perspectiva destes últimos, “modo de endereçamento é aquilo que é característico das formas e práticas comunicativas específicas de um programa, diz respeito ao modo como um programa específico tenta estabelecer uma forma particular de relação com sua audiência” (GOMES, 2011, p. 33), de tal sorte que sua análise “permite verificar como instituição social e forma cultural se atualizam num programa específico” (GOMES, 2011, p. 36). Em outros termos, o exame dos modos de endereçamento em programas de TV possibilita compreender as práticas de recepção solicitadas pelos programas por meio da construção de “estilos específicos”.

Nesse sentido, diante da relação de interdependência entre enunciador e enunciatário, o modo de endereçamento diz respeito a uma “orientação para o receptor” (GOMES, 2011, p. 37) e determina o “apelo” que os programas lançam em direção às suas audiências (HARTLEY, 2001). É, portanto, a partir desta dupla visada – enquanto orientação para a recepção como elemento fundamental à produção do sentido em programas televisivos e enquanto especificidade estilística – que propomos que os modos de endereçamento em programas culinários sejam considerados.

Dessa forma, o estilo individual de um programa está invariavelmente ligado à forma como ele se dirige à sua audiência e busca conquistá-la, o que, por sua vez, tem implicações sobre as formas como essa audiência é “convocada” ao consumo simbólico do programa e das representações nele presentes. Assim, neste trabalho, propomos discutir os modos de endereçamento em programas culinários como ferramenta metodológica para a compreensão das estratégias pelas quais essas produções audiovisuais estabelecem determinadas *convocações ao consumo*, conforme definidas por Prado (2013).

A fim de elaborar operadores analíticos adequados ao exame de programas culinários, partimos do protocolo metodológico formulado por Gomes (2011) para o estudo de programas telejornalísticos, relendo-o à luz das especificidades do objeto empírico em foco nesta pesquisa⁸. Propomos, dessa forma, três operadores analíticos para o estudo dos modos de endereçamento em programas culinários, a saber:

(1) *Mediador(a)/apresentador(a)*. No caso deste operador analítico, trata-se de compreender a *performance* empreendida pelos(as) apresentadores(as) dos programas culinários – muitos deles(as), *chefs* de cozinha alçados à condição de celebridades e/ou influenciadores digitais – incluindo suas interações com outros personagens eventualmente presentes nas produções. Ao mesmo tempo, não se deve perder de vista, quando for o caso, o *status* alcançado por esses(as) mediadores(as) a partir de sua atuação em diferentes espaços midiáticos.

(2) *Instruções de uso*. Temos aqui um operador analítico bastante similar à forma como Gomes (2011) entende as instruções de uso de programas telejornalísticos, entendidas como os “princípios reguladores da comunicação – os modos como os emissores se apresentam, como representam seus receptores e como situam uns e outros em uma situação comunicativa concreta” (GOMES, p. 39). No caso de programas culinários, as instruções de uso dizem respeito, em uma dimensão mais

8 Embora tenhamos buscado certa analogia em relação à proposta de Gomes (2011), optamos por não considerar o “contexto comunicativo” como operador de análise dos modos de endereçamento – como faz a autora – uma vez que já o pressupomos como parte das condições concretas da produção discursiva.

evidente, às formas como as receitas são ensinadas (com maior ou menos didatismo, com indicações mais ou menos precisas das medidas dos ingredientes etc.); não obstante, este operador analítico abarca também os modos pelos quais os/as mediadores/as voltam-se diretamente para suas audiências – incluindo o emprego de vocativos e marcas de maior ou menor proximidade com o espectador, por exemplo – e as formas pelas quais a proposta de cada programa é explicitada. Ainda, em sentido global, as instruções de uso compreendem o papel exercido pelos programas culinários enquanto mediadores de relações sociais, culturais e materiais estabelecidas com a cozinha e em torno dela.

(3) *Abordagem temática.* Evidenciando a existência de apostas em determinados interesses e competências por parte do telespectador, este operador analítico diz respeito à observação das formas como são construídas as representações dos alimentos, das práticas culinárias e de rituais de consumo alimentares; os modos como são enquadradas relações interpessoais/sociais articuladas em torno da cozinha e da comida; os quadros narrativos adotados pelos programas para apresentar a preparação de receitas; os recursos audiovisuais responsáveis pelo engendramento de sensorialidades e afetividades em torno da comida e da cozinha, incluídas aí escolhas de enquadramento, iluminação, montagem etc.; e o estabelecimento de relações entre a temática principal dos programas – a apresentação de receitas culinárias – e temáticas secundárias.

Tomados em conjunto, acreditamos que os três operadores analíticos permitem colocar em evidência os acordos tácitos que informam ao telespectador de programas culinários o que ele deve esperar encontrar nessas produções. Não obstante, é preciso lembrar que o exame dos modos de endereçamento em produtos televisivos não pode se dar sem que se considerem as circunstâncias concretas em que se inscrevem as interações entre produção e recepção (GOMES, 2011). De modo correlato, Volóchinov (2017) defende como um procedimento metodológico primeiro o exame das condições materiais e imediatas de interação na comunicação discursiva. Em especial, no caso do objeto em foco neste

ARTIGO

trabalho, consideramos fundamental observar que o interesse por produções televisivas com temática culinária se apresenta principalmente entre um público de elevado poder aquisitivo, já que mesmo os programas transmitidos em canais abertos de televisão são exibidos também na TV paga e/ou em serviços de *streaming*, de modo que o formato apresenta um bom potencial de exploração comercial para as emissoras (STYCER, 2019).

É este o caso do GNT, que aparecia, em julho de 2020, em sétimo lugar em um *ranking* das emissoras assistidas pelas classes A e B no Brasil, conforme dados coletados em junho daquele ano pela Kantar Ibope Media. Segundo a pesquisa, 71% dos espectadores do canal pertencem às camadas sociais mais abastadas (FELTRIN, 2020). Mas esse perfil de audiência não é novidade e acompanha a história da emissora, sobretudo a partir de 2003, quando o GNT assumiu, como público-alvo principal, mulheres das classes A e B entre 25 e 49 anos (PROPMARK, 2006). Não por acaso, a priorização desse público-alvo ocorreu em um momento de reposicionamento de marca, em que o GNT buscou construir para si nova identidade por meio de uma programação, descrita, pelo então gerente de Marketing da emissora, como de “alma feminina” (CHAMUSCA, 2019).

Com a percepção de que as mulheres representavam 60% de sua audiência e 80% de seu rendimento publicitário, a emissora passou a investir em temáticas de comportamento, beleza, saúde, atualidades e gastronomia (CHAMUSCA, 2019). Há quase dez anos, o lançamento do programa *Saia Justa* foi um marco no reposicionamento da programação do canal, que buscava “afirmar uma distinção em relação ao que comumente se chamava de programação feminina, espaço usualmente avaliado pelos críticos como de baixa qualidade” (CHAMUSCA, 2019, p. 83). Dessa forma, a reivindicação de um lugar “diferenciado” em relação à programação televisiva passou pela tentativa de distanciamento em relação às temáticas tradicionais da vida doméstica e aproximação da realidade de um público feminino de crescente poder de consumo; ao mesmo tempo, a emissora consolidava sua vocação para programas ditos

de “entretenimento” – afastando-se definitivamente do rótulo de canal de notícias, assumido quando de sua fundação.

Com tais considerações em nosso horizonte, passaremos, na próxima seção, aos resultados das reflexões desenvolvidas a respeito dos programas *Que Maravilha! – Delivey* e *Tempero de Família – Não Joga Fora* com base nos operadores analíticos propostos para o exame dos modos de endereçamento em programas culinários. Antes disso, porém, alguns esclarecimentos fazem-se necessários acerca dos critérios que orientaram a forma como foi estruturada a apresentação e discussão dos resultados.

Em primeiro lugar, embora a análise dos programas tenha sido realizada por meio de uma grade descritiva na qual cada episódio foi caracterizado em função dos operadores *mediador(a)/apresentador(a)*, *instruções de uso* e *abordagem temática*, optamos por destacar as recorrências observadas no conjunto do *corpus* analisado, isto é, sem individualizar os achados por episódio, de modo a favorecer a organização e concisão textuais. Ainda de modo a viabilizar a sistematização dos achados de pesquisa no espaço de um artigo, recorreremos a exemplos extraídos dos episódios inaugurais de cada temporada de modo a ilustrar as recorrências observadas, escolha que se deve ao fato de que, nesses episódios, encontramos delineamentos particularmente claros das singularidades de cada produção.

***Tempero de Família* e *Que Maravilha!*: propostas de bem-viver servidas à mesa**

Uma oficina rústica, localizada no sótão de uma casa, repleta de ferramentas. Uma cozinha aconchegante, com apetrechos que remontam a uma domesticidade trivial, embora decorada de modo meticulosamente planejado (ver Figura 1). É destes dois espaços – oficina e cozinha – que o apresentador Rodrigo Hilbert – conhecida estrela de *memes* que ressaltam, nas redes sociais, sua masculinidade “inalcançável” e, ao mesmo tempo, “desconstruída” – conduz a temporada *Tempero de Família – Não joga fora*, gravada no sítio de sua família, em Teresópolis, no Rio de

Janeiro, e exibida no primeiro semestre de 2021 (NA TELINHA, 2020). A cada episódio, um novo objeto passa por reforma na oficina e, em seguida, é utilizado na cozinha, onde são apresentadas receitas que se propõem a reaproveitar alimentos comuns na geladeira.

Figura 1 – Cozinha de *Tempero de Família*, em cena do primeiro episódio da temporada *Não joga fora*



Fonte: Captura de tela realizada pela autora/Globoplay (2021).

Um espaço compacto e moderno, com aparatos em aço inox e utensílios que fazem lembrar as cozinhas dos restaurantes (ver Figura 2). Este é o cenário da temporada de 2020 de *Que Maravilha!*, subintitulada *Delivery*, na qual o *chef*-celebridade Claude Troisgros – dono de restaurantes luxuosos, figura ativa nas redes sociais e apresentador à frente de programas televisivos de sucesso – é desafiado por pessoas comuns a preparar uma receita “afetiva”, sempre acompanhado por seu assistente, Batista. Tendo como subtexto o desejo de comunhão à mesa na situação de pandemia, Claude anuncia, no primeiro episódio, a proposta da temporada: criar refeições para “presentear pessoas que adoram se reunir em torno da mesa”.

Figura 2 – Cozinha de *Que Marravilha!*, em cena do primeiro episódio da temporada *Delivery*



Fonte: Captura de tela realizada pela autora/Globoplay (2021).

Em *Tempero de Família* e *Que Marravilha!*, os mediadores Hilbert e Claude apresentam a comida e a cozinha como elementos que dão acesso a sentidos de responsabilidade social (*Tempero de Família*), comunidade (*Que Marravilha!*) e afetividade (ambos). Tais sentidos são possibilitados sobretudo por aspectos próprios à forma como se constroem as instruções de uso – com a convocação do espectador a assumir um lugar em torno de relações sociais, culturais e materiais em torno da cozinha – e a abordagem temática principal nos programas – tais como seus quadros narrativos e, no caso de *Tempero de Família*, o modo como se representa a espacialidade da cozinha. Nesse sentido, a comida e a cozinha parecem ser representadas tanto como formas de acessar diferentes ideais de realização pessoal quanto como ideal a ser alcançado em si mesmo, pela fruição dos alimentos e/ou de seus rituais de preparo.

No caso de *Tempero de Família*, a abordagem temática inclui a representação de rituais de preparação da comida que remetem a sentidos de cotidianidade, trivialidade e familiaridade, o que fica evidente, por exemplo, na forma como o programa é descrito na plataforma de *streaming* Globoplay: “Rodrigo ensina os segredos que aprendeu com a mãe

e a avó na cozinha. A série desmistifica a ideia de que para cozinhar é preciso usar ingredientes e utensílios difíceis”. Temos, nesse caso, enquanto instrução de uso do programa, o posicionamento do espectador enquanto um não-*expert* em cozinha interessado em aprender ou, pelo menos, *estar em contato* com segredos culinários.

Detentor desse saber-fazer culinário, Hilbert é uma figura midiática popular e carismática e, embora não possua formação em gastronomia, é reconhecidamente uma celebridade cuja carreira é centrada, atualmente, em produções audiovisuais relacionadas à comida. Nesse sentido, ele não deixa de ter uma relação “profissional” com a cozinha. Ao mesmo tempo, sua *performance* no programa remete a uma postura despojada, como a de quem cozinha “de olho” porque aprendeu a arte da culinária em casa, com a família, “vendo fazer”. Essa ambiguidade semântica – de um lado, a cozinha como prática socialmente diferenciada; de outro, a cozinha não profissional do cotidiano – emerge como marca característica da abordagem temática e das instruções de uso de *Tempero de Família*, refletindo-se também nas receitas apresentadas.

Isso porque as matérias-primas empregadas nas receitas são descritas, por Hilbert, como triviais, dada a proposta da temporada de reutilizar alimentos “esquecidos” na geladeira. No primeiro episódio, por exemplo, o apresentador prepara um nhoque com molho de tomate arrabiata a partir de sobras de arroz, pipoquinha feita com a casca do queijo parmesão e pavê de laranja elaborado com as cascas da fruta. Os pratos, no entanto, pressupõem o acesso a ingredientes de custo elevado, o que posiciona o espectador do programa em uma posição privilegiada do ponto de vista de seu consumo alimentar, sobretudo quando consideramos os dados alarmantes sobre insegurança alimentar no Brasil⁹. Parece-nos evidente, nesse sentido, que, ao propor o reaproveitamento de determinados ingredientes, a temporada convoque o espectador à fruição de um ideal de sustentabilidade mais como *estilo de vida individual* do que

9 Segundo estudo de 2021 da Rede de Pesquisa em Soberania e Segurança Alimentar e Nutricional, durante a pandemia de Covid-19, a fome no Brasil subiu aos níveis de 2004, quando a insegurança alimentar moderada atingia 12% da população e a grave, 9,5% (REDE PENSSAN, 2021).

como meio de transformação social ou resolução de problemas práticos do cotidiano (como o alto custo da comida em nosso país, por exemplo).

Por tudo isso, embora *Tempero de Família* valorize, como apontamos no início do trabalho, uma representação da cozinha enquanto prática cotidiana e familiar, seus modos de endereçamento convocam o espectador à apreciação de uma experiência culinária dirigida a quem *gosta de cozinhar* – e não a quem *precisa cozinhar* – como traço distintivo de um estilo de vida algo hedonista e evidentemente elitizado. Essa convocação é reforçada pela própria figura de Hilbert, cuja relação com a cozinha é marcada pelo *prazer, afinidade e afetividade*.

No caso de *Que Maravilha!*, Claude se afirma constantemente *além* do valor inestimável das receitas de família, embora se posicione sempre *além* da cozinha cotidiana ao elaborar versões autorais dos pratos – novamente, uma ambiguidade semântica que parece caracterizar tanto a abordagem temática quanto as instruções de uso da produção. No primeiro episódio, por exemplo, ao cozinhar uma “vaca atolada”, o apresentador substitui a costela bovina por carne de cordeiro e adiciona banana da terra ao preparo. Posicionando-se a partir de seu saber especializado enquanto *chef* de cozinha¹⁰, Claude elabora releituras que mobilizam sentidos de distinção, autoria e refinamento; ao mesmo tempo, a abordagem temática do programa é marcada por quadros narrativos que exploram a tensão estabelecida pelo contraste entre as diferentes versões de um mesmo prato. Nesse sentido, o programa parece visibilizar uma cozinha como espaço de *disputa* – ainda que de modo lúdico e bem-humorado¹¹.

No que diz respeito às relações sociais articuladas em torno da cozinha na produção, merece atenção a forma como se estabelece a interação entre Claude e Batista, entendida como reveladora do papel da branquitude no fazer televisual de programas culinários. Isso porque

10 Compõe ainda esta forma de posicionamento do apresentador o caráter profissional e hierarquizado que marca sua relação com Batista, não obstante o caráter cordial da interação entre os dois.

11 Não à toa, encontramos em *Que Maravilha!* presença fragmentária de recursos estilísticos típicos do *reality show*, gênero do discurso televisivo ligado a sentidos de competitividade e alta *performance* e representações altamente estetizadas da comida (REZENDE; LAVINAS, 2017).

a dinâmica entre Claude e Batista se pauta pela relação profissional – vivenciada cordialmente, mas nem por isso menos hierarquizada – entre um *chef* (branco) e seu auxiliar (negro), dando forma a uma relação social articulada com tal recorrência em torno da cozinha na programação culinária brasileira que nunca vemos um(a) apresentador(a) negro(a) sendo assistido(a) por um(a) auxiliar de cozinha branco(a).

Ainda em relação às instruções de uso em *Que Marravilha!*, importa observar que estas posicionam o espectador a partir da perspectiva não especializada dos não *chefs*: no início do primeiro episódio, o apresentador se dirige ao público quando pergunta: “Sabe aquela receita tradicional da sua família? Ou aquele prato clássico dos encontros com os amigos?”; ao mesmo tempo, o espectador é convocado a adentrar a cozinha de Claude, testemunhando sua *performance* como observador privilegiado. Ao final dos episódios, o espectador é convocado a assumir a posição de “degustador” dos pratos preparados pelo *chef*, que são consumidos pelas famílias detentoras das receitas originais em meio à euforia gerada pela visita inusitada de Claude como entregador de serviço de *delivery*. No primeiro episódio, por exemplo, ao saber que sua “vaca atolada” havia se transformado em “cordeiro atolado”, a personagem “Tia Cida” – cujo sonho é “provar uma comida feita pelas mãos de Claude” – afirma: “ficou mais chique ainda!”.

Sabendo que o gosto, entendido como *juízo estético*, é produzido por meio de processos de “distinção” (BOURDIEU, 2007), observamos em *Que Marravilha!* uma clara recorrência, como é comum em representações da comida na cultura audiovisual, a uma “afetação estética” ligada à concepção de “bom gosto” (OLIVEIRA, 2016). Nesse sentido, seus modos de endereçamento convocam o espectador à fruição de uma experiência gastronômica singular, que se apresenta como prazerosa pela mediação tanto do *gosto* (sabor, paladar) quanto do *gosto* (juízo estético) da comida.

Considerações finais

Por meio da mobilização dos operadores analíticos propostos, este trabalho procurou compreender como os modos de endereçamento em programas culinários evidenciam as formas pelas quais cada produção “apela” para seus espectadores e, ao mesmo tempo, convoca-os em sua força de seguidores de valores de consumo (PRADO, 2013). Assim, nos programas analisados, encontramos convocações que atendem a demandas potenciais de bem-viver, formatando-as à luz do consumo da comida e da cozinha. Como observa Prado (2013, p. 12), a convocação oferece “não uma satisfação pura e simples para uma necessidade ‘natural’, mas dá forma a uma demanda latente, fazendo-a expressar-se num querer cultural”.

Em *Tempero de Família*, a convocação posiciona a experiência culinária, diante de uma audiência pressuposta de elevado poder aquisitivo, como meio de acesso a um estilo de vida articulado em torno de uma (re)avaliação do cotidiano e do próprio espaço doméstico, entendido como ambiência onde se pode ocupar o tempo livre de forma produtiva e prazerosa por meio da prática de cozinha entendida como *hobby*.

Para isso, coloca à disposição do espectador um *saber-fazer* que se presta não a *informar* para a satisfação de uma necessidade (a de saber simplesmente preparar os alimentos), mas a *convocar* para a fruição de uma experiência reservada para quem gosta de cozinhar e pode escolher quando e como fazê-lo. Assim, no caso da convocação estabelecida no programa, sentidos de criatividade, sustentabilidade e afetividade mediados pela cozinha e pela comida se apresentam como aspectos potencializadores da experiência culinária enquanto objeto de consumo desejável. Nesse sentido, não obstante o programa valorize uma representação da culinária como prática cotidiana e familiar, a cozinha comparece como elemento mediador de um estilo de vida cujo acesso está disponível apenas a camadas da população economicamente privilegiadas, no qual a apreciação dos prazeres cotidianos comparece como signo de realização pessoal.

Em *Que Marravilha!*, por sua vez, a convocação posiciona como desejável o acesso à experiência da cozinha dos *chefs* e gastrônomos profissionais, entendida não apenas como experiência de satisfação sensorial do paladar, mas também como forma de distinção social. Assim, ao mesmo tempo em que dá forma a uma demanda de fruição da “boa mesa”, a convocação faz com que ela se realize no consumo simbólico das imagens apetitosas dos alimentos, das descrições feitas pelos convidados sobre os pratos e do ideal de alta *performance* representado pela atuação de um *chef*-apresentador. Nesse sentido, busca-se convocar o espectador ao consumo de um ideal de *saber-viver* potencializado pelos sentidos de alta gastronomia transversais à produção.

Dessa forma, ainda que um olhar superficial para os programas *Tempero de Família* e *Que Marravilha!* possa sugerir a presença de abordagens muito distintas do universo da cozinha, o exame dos modos de endereçamento neles presentes coloca em evidência mais semelhanças que diferenças. Ao mesmo tempo, os achados da pesquisa ajudam a lançar luz sobre as transformações históricas do programa culinário, as quais, acompanhando as práticas sociais em torno das quais este gênero discursivo se articula, dizem respeito principalmente ao deslocamento do caráter exclusivamente “instrucional” que predominou ao longo do século XX nessas produções televisivas.

Isso porque, embora os telespectadores ainda possam assistir aos atuais programas culinários com o objetivo de aprender e reproduzir determinadas receitas, as convocações à assistência passam a incluir também fatores como fruição estética, aquisição de conhecimentos gastronômicos e busca por distinção a partir de valores de sofisticação e refinamento. Na verdade, não é preciso ser um cozinheiro frequente para ocupar a posição de espectador solicitado por essas produções – como mostra a análise de *Tempero de Família* e *Que Marravilha!*. Assim, não obstante algumas particularidades estilísticas, o espectador é convocado, nos dois programas, ao consumo de um mesmo universo discursivo, no qual a “boa comida” e a “boa cozinha” comparecem como sinônimos de riqueza e distinção.

Referências

- ALCÂNTARA, L. C. S.; SAMPAIO, C. A. C. Indicadores de bem viver: pela valorização de identidades culturais. *Desenvolvimento e meio ambiente*, v. 53, p. 78-101, 2020.
- BAKHTIN, M. *Os gêneros do discurso*. Trad. Paulo Bezerra. São Paulo: Editora 34, 2016.
- BARROS, D. L. P. Dialogismo, polifonia e enunciação. In: BARROS, D. L. P.; FIORIN, J. L. (Orgs.). *Dialogismo, polifonia, intertextualidade*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2003. p. 1-9.
- BOURDIEU, P. *A distinção: crítica social do julgamento*. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2007.
- BUENO, C. Febre Culinária. *Ciência e Cultura*, v. 68, n.1, p. 63-65, 2016.
- CHAMUSCA, T. O GNT entra em uma Saia Justa: articulações entre identidade de marca e relações de gênero. *Revista Fronteiras*, v. 21, n. 2, p. 79-91, 2019.
- FELTRIN, R. Exclusivo: Ranking mostra canais pagos que a elite brasileira vê. *UOL*, São Paulo, 02 jul. 2020. Disponível em: <https://www.uol.com.br/splash/noticias/oops/2020/07/02/exclusivos-quais-os-canais-pagos-preferidos-pelos-mais-ricos-no-brasil.amp.htm>. Acesso em: 09 jan. 2022.
- FONTENELLE, I. A. *Cultura do consumo: fundamentos e formas contemporâneas*. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2017.
- GOMES, I. M. M. Metodologia de Análise de Telejornalismo. In: GOMES, I. M. M. (Org.). *Gênero televisivo e modos de endereçamento no telejornalismo*. Salvador: EDUFBA, 2011. p. 17-47.
- HARTLEY, J. *Understanding News*. London: Routledge, 2001.
- JOST, F. Extensão do domínio da televisão à era digital. *MATRIZES*, v. 13, n. 2, p. 61-74, 2019.
- LEER, J.. What's Cooking, Man? Masculinity in European Cooking Shows after The Naked Chef. *Feminist Review*, v. 114, n. 1, p. 72-90, 2016.
- NA TELINHA. Rodrigo Hilbert relembra perda do pai e sogro: “Aprendizado”. *NaTelinha, Famosos*, 30 nov. 2020. Disponível em: <https://natinha.uol.com.br/famosos/2020/11/30/rodrigo-hilbert-relembra-perda-do-pai-e-sogro-aprendizado-154995.php>. Acesso em: 09 jan. 2022.
- NEGRA, D.; TASKER, Y. Culinary Entertainment, Creative Labor, and the Reterritorialization of White Masculinity. *Journal of Cinema and Media Studies*, v. 59, n. 1, p. 112-133, 2019.
- NILSSON, G.. Balls Enough: Manliness and Legitimated Violence in Hell's Kitchen. *Gender, Work & Organization*, v. 20, n. 6, p. 647-663, 2013.
- OLIVEIRA, C. C. Das concepções e representações do gosto pela mídia: reflexões acerca da imagem estetizada da comida na divulgação de receitas culinárias. *Culturas Midiáticas*, n. 15, p. 136-150, 2016.
- PRADO, J. L. A. *Convocações biopolíticas dos dispositivos comunicacionais*. São Paulo: EDUC/FAPESP, 2013.
- PREVIATTI, D. *Chefs à brasileira: o processo de formação de um campo gastronômico (1961-2018)*. Tese (Doutorado). Florianópolis: UFSC, 2019.

PROPMARK. GNT lança campanha para divulgar nova assinatura. *Propmark*, Mídia, 19 set. 2006. Disponível em: <https://propmark.com.br/midia/gnt-lanca-campanha-para-divulgar-nova-assinatura/>. Acesso em: 09 jan. 2022.

REDE de pesquisa em soberania e segurança alimentar e nutricional. *Inquérito Nacional sobre Insegurança Alimentar no Contexto da Pandemia da Covid-19 no Brasil*. Rio de Janeiro, 2021. Disponível em: http://olheparaafome.com.br/VIGISAN_Inseguranca_alimentar.pdf. Acesso em: 09 jan. 2021.

REZENDE, R.; LAVINAS, E. L. C. Gastronomia midiática: reality shows e a estetização da comida na TV. *Lumina*, v. 11, n. 3, p. 75-94, 2017.

SANTIAGO, A. L. Interesse na pandemia. *O Globo*, Coluna Patricia Kogut, Rio de Janeiro, 22 dez. 2020. Disponível em: <https://kogut.oglobo.globo.com/noticias-da-tv/coluna/noticia/2020/12/emilio-dantas-renova-com-globo-veja-por-quanto-tempo.html>. Acesso em: 09 jan. 2022.

STYCER, M. Seis motivos que explicam o sucesso das competições de culinária na TV. *Uol*, 20 out. 2019. Disponível em: <https://tvefamosos.uol.com.br/blog/mauriciostycer/2019/10/20/seis-motivos-que-explicam-o-sucesso-das-competicoes-de-culinaria-na-tv>. Acesso em: 09 jan. 2022.

TELA VIVA. GNT alcança maior posição histórica no primeiro trimestre de 2021. *TELA VIVA*, 09 abr. 2021. Disponível em: <https://telaviva.com.br/09/04/2021/gnt-alcanca-maior-posicao-historica-no-primeiro-trimestre-de-2021/#>. Acesso em: 09 jan. 2022.

VOLÓCHINOV, V. *Marxismo e filosofia da linguagem: problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem*. São Paulo: Editora 34, 2017.

Episódios citados

CORDEIRO atolado. Direção: Ric Ostrower, Isabella Ponce de Leon. In: *Que Maravilha!*: Delivery. [S.l.]: Globoplay, 2020. 27 min. Acesso em: 20 set. 2021.

FOGÃO e nhoque. Direção: Tatiana de Lamare, Edu Cama, Pablo Hoffman, Gigi Soares. In: *Tempero de Família: Não joga fora*. [S.l.]: Globoplay, 2021. 23 min. Acesso em: 20 set. 2021.

Sobre a autora

Nara Lya Cabral Scabin – Professora do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Anhembi Morumbi/SP. Doutora e mestre em Ciências da Comunicação pela ECA-USP, com pós-doutorado em Comunicação e Práticas de Consumo pela ESPM/SP.

Data de submissão: 10/01/2022

Data de aceite: 07/07/2022