

A narrativa “espetacularizada” dos *reality shows* de gastronomia¹

Eleonora Leite Costa LAVINAS²
Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ

Resumo

Este artigo faz parte de uma pesquisa ampliada que gira em torno das mudanças ocorridas nas narrativas da gastronomia produzidas pela mídia televisiva brasileira. Uma narrativa outrora construída como “saber e práticas culinárias” vai cedendo espaço à gastronomia enquanto produto de consumo midiático, dotado de visibilidade, levando as imagens por ela geradas a uma espetacularização. A proposta em questão, portanto, é compreender a forma como se dá a construção da narrativa gastronômica “espetacularizada” tendo como recorte para análise a tipologia *reality show* por considerar os programas, enquadrados nesta temática, “laboratórios” das questões que envolvem gastronomia, mídia e consumo.

Palavras-chave: gastronomia; mídia; produção televisiva; espetáculo; *reality show*.

Introdução

“Comer serve não só para manter a máquina biológica do nosso corpo, mas também para concretizar um dos modos de relação entre as pessoas e o mundo, desenhando assim uma das referências fundamentais no espaço-tempo” (CERTEAU, 2005, p. 250).

A alimentação tem papel fundamental no desenvolvimento da história da humanidade, representa significados sociais, culturais e simbólicos que constituem uma linguagem, mediante a qual a estrutura de uma sociedade se expressa. Contudo, é na sociedade contemporânea, com o poder e a influência da mídia, que se vivencia um outro momento do alimento, com sua ressignificação e o desempenho de novos papéis. Certamente, não aumentou a sua importância, mas cresceu, exponencialmente, seu poder de comunicação.

O universo alimentar pode ser definido em dois planos distintos: como culinária, baseia-se, com a descoberta do fogo, no preparo da comida, a fim de torná-la agradável ao paladar, e como gastronomia, conceito que tem origem na Grécia, tendo sido recuperado no século XVIII pela obra *A fisiologia do gosto*, de Brillat-Savarin (1995). Em seu livro, Savarin define a gastronomia como o prazer de comer e cozinhar, conceito estreitamente ligado ao hedonismo alimentar, o saber comer e beber do bom e do melhor.

¹ Trabalho apresentado no GP Ficção Seriada, XV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano da Universidade Federal Fluminense (PPGMC/UFF), e-mail: eleonora.leite@hotmail.com.

Há trinta anos, os meios de comunicação não davam tanta importância à alimentação como hoje. Os primeiros programas sobre comida apareceram na segunda metade do século XX e eram voltados para a culinária, em que uma apresentadora ensinava, para os telespectadores, o passo a passo de alguma receita. Era necessário, apenas, um fogão, uma receita e uma cozinheira.

Na atualidade, observa-se um fato novo em torno da gastronomia: as narrativas construídas como “saber e práticas culinárias ” vão cedendo espaço para a gastronomia enquanto produto de consumo, inserida de forma espetacularizada, na mídia em geral, tornando-se um produto midiático, capaz de sair da cozinha direto para o imaginário social.

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

É possível, ainda, notar-se um aumento significativo de produtos midiáticos, dentre eles, programas de TV, filmes, livros e revistas nacionais e importados e endereços na Internet com temas gastronômicos, seções de gastronomia nas livrarias que abordam o tema, além da supervalorização dos *chefs de cuisine*, elevados ao grau de celebridades.

As narrativas gastronômicas, produzidas na mídia televisiva podem simbolizar sua própria ressignificação, na medida em que, por meio das lentes da TV, a gastronomia transforma-se em fio condutor da multiplicidade de sentidos da cultura contemporânea, que muito tem a nos dizer sobre as transformações, comportamentos, valores e subjetividades da sociedade em que vivemos.

A fim de se obter uma melhor compreensão deste cenário, foi realizado, no primeiro trimestre de 2015, um mapeamento, através da observação participante, dos programas de gastronomia em TV fechada e aberta, com o intuito de identificar algumas tipologias presentes nesses programas. Foram identificadas algumas tipologias, dentre elas: exótico, *reality show*, “cuidado de si” e modelo familiar. Foram selecionadas apenas as tipologias dos canais de TV fechada, por considerar a diversidade de programas deste meio bastante representativa.

No entanto, este estudo se concentrará na análise da tipologia *reality show* por considerar que os programas enquadrados nesta temática potencializam as questões que envolvem a visibilidade e o “espetáculo” construído em torno da gastronomia na mídia.

Destacam-se, abaixo, as tipologias identificadas e alguns programas a elas relacionados:

- Olhar exótico/estrangeiro/antropológico/grotesco sobre o ato alimentar com os programas *Comidas Exóticas* com Andrew Zimmern e o *Man Vs Food*, ambos exibidos no *Travel & living Channel*;
- Estímulo à cultura empreendedora e à competitividade/ desafio/ pressão com programas do tipo *reality show*, dentre eles, *Hell`s Kitchen* e *Combate Culinário*, ambos exibidos no *Travel & living Channel*; *The Taste Brasil*, *Que seja Doce*, *Food Truck–A Batalha* e *Que Maravilha! Chato pra comer*, todos apresentados pelo GNT;
- “Cuidado de si”/ estilo de vida/ ”você é o que você come” com os programas *Economize* com Jamie, do chef Jamie Oliver e *Bela cozinha*, com Bela Gil, ambos do canal GNT;
- Modelo de afeto/família com o *Programa da Palmirinha* veiculado pela *Fox Life* e *Tempero de família* com o ator Rodrigo Hilbert do canal GNT.

No processo de observação, foram utilizados alguns recursos de análise, tais como módulos de repetições, estilos de apresentação e os engendramentos de algumas categorias que as próprias emissoras publicam, o que permitiu identificar diferentes tipologias presentes nos programas de gastronomia da TV brasileira.

A construção narrativa dos *reality shows*

Por meio da relação entre os meios de comunicação e seu papel na propagação de discursos ideológicos, percebe-se que, nos atuais *reality shows* de gastronomia, as mensagens extrapolam o ato de cozinhar e, em muitos casos, a comida fica em plano até mesmo secundário. As narrativas construídas nesses programas adquirem significados de alta complexidade, contribuindo para a formação do imaginário social que “se traduz por ideologias, símbolos, alegorias, rituais e mitos, que plasman visões de mundo e modelam estilos de vida” (MORAES, 2009, p. 30).

Ao analisarmos o papel dos meios de comunicação na construção ideológica dos espectadores, por meio da manipulação do imaginário social, nos remetemos ao conceito gramsciano de hegemonia que se caracteriza pela liderança ideológica e cultural de uma classe, englobando, além do aspecto econômico e político, “visões de mundo que ambicionam conquistar consentimento a saberes, práticas, modelos de representação e

concepções de autoridade e poder” (Ibidem, p.35). Os meios de comunicação, “ao legitimar o acontecimento, ao produzir a narrativa, divulgando-a, impõem uma visão de mundo que atua outorgando poder” (BARBOSA, 2007, p. 135).

Ao entender, pois, que a hegemonia se dá, não através de forças coercitivas, e sim por meio do consenso de um grupo sobre outro, compreende-se que as mensagens ideológicas, transmitidas pela mídia, começam, antes de mais nada, pela seleção do que será memorável ou não para construção da narrativa midiática.

Na tessitura do que é memorável, do que a mídia julga valer a pena ser narrado, ela constrói discursos que alternam entre o reflexo da própria realidade e a construção de um outro mundo (Idem), ou seja, não é um mero espelho do real, mas uma poderosa ferramenta de produção de sentidos. No caso específico da gastronomia retratada nos programas do tipo *reality show*, a comida perde seu caráter puramente nutricional para adquirir uma conotação simbólica, influenciando os aspectos comportamentais e sociais. Sob esta perspectiva, o preparo de um prato de comida em um programa desse envolve questões bem mais complexas do que a transmissão de como devemos cozinhar ou mesmo o que cozinhar.

A gastronomia neles inserida, dotada de mensagens simbólicas, elevando o saber-fazer à categoria de espetáculo e todo o seu entorno, incluindo imagens, personagens e performances, ultrapassa os limites da cozinha, transmitindo mensagens sobre como devemos ser, além de hábitos e até condutas sociais e morais. Tais características são reveladas quando se observa além da imagem da gastronomia, quando se verifica o universo de consumo e imagens nesses programas. Os valores predominantes nos falam sobre competição, agressividade, desafio e pressão. No jogo, críticas ácidas, destrutivas e irônicas são feitas pelos almeçados chefs, gerando desconforto e, em alguns casos, decepção por parte dos participantes, o que contribui para potencializar o componente espetacular dos programas. Não há referente na comida, apenas no próprio espetáculo do *reality show*. Os chefs são dotados de autoridade, numa mistura de genialidade, sabedoria e experiência.

Segundo Barbosa (2007), um dos elementos estruturantes da narrativa televisiva é a oralidade, o tom coloquial, a construção de personagens e diálogos, não só para trazer o familiar para o público, como também por uma exigência do próprio espectador. Nos programas do gênero *reality show*, esta “aproximação” é grande no momento em que os participantes falam, diretamente para os telespectadores, das suas angústias e medos. Nesta construção narrativa, os sentimentos vêm à tona, não só através da própria fala dos

participantes, como no improviso das cenas em que eles precisam criar um prato, utilizando misturas que se harmonizem, sem todos os ingredientes necessários para que tudo saia perfeito.

Diferentemente do improviso mencionado por Barbosa para acontecimentos jornalísticos em que o ato ocorre simultaneamente ao fato, aqui existe a simulação do improviso, pois sabemos que as cenas foram filmadas antecipadamente, mas a forma como são editadas faz parecer que estamos vivenciando o sentimento real que o participante teve naquele instante em que tudo aconteceu, o que nos aproxima, ainda mais, do acontecimento (Idem).

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

Tal pedagogia oferece ao espectador um sentimento de compreensão e empatia por meio do compartilhamento de problemas cotidianos vivenciados por eles mesmos. Estas estéticas realistas possuem um importante papel na problematização das questões sociais e culturais dos indivíduos, o que acaba por legitimar algumas visões de mundo. No entanto, como reforça a autora, para que estas visões de mundo funcionem, elas precisam, além de possuir legibilidade, apresentar aspectos e visões de mundo de forma entretida.

É, pois, sob este aspecto que os formatos midiáticos do tipo *reality shows* ganham visibilidade, uma vez que lidam com pessoas reais e não atores, embora exista, por trás, toda uma montagem do show em que as pessoas acabam por adquirir uma representação performática delas mesmas. Nesses laboratórios, realidade e ficção se misturam, isto é, dentro de cada prova, os participantes precisam viver a realidade da pressão, do desafio, mas, ao mesmo tempo, por meio de cortes de edição, são montadas imagens que levam à construção de personagens fictícios, deixando-nos, assim, do outro lado da tela, sem saber de fato, se as imagens de raiva, temor ou mesmo animosidades são reais ou fictícias. Entretanto, por mais que não saibamos como se dá este processo do personagem do *reality show*, o fato é que as situações, os sentimentos retratam uma realidade que acontece fora

das telas. Daí, a afirmação de Beatriz Jaguaribe (2010) de que, por meio destes programas, estimulamos nosso interesse por “ficções reais e vidas imaginárias”.

Retidos em casas laboratórios, alojados em ilhas paradisíacas ou sobrevivendo em terrenos hostis, os participantes de *reality shows*, survival shows, entre outros, devem aparentar ser mais do que hamsters amestrados no casulo televisivo. Embora os participantes não controlem as empatias do público e menos ainda possam opinar sobre os cortes na montagem do show, todos os protagonistas dos *reality shows* projetam personagens cujas características pessoais são legíveis para o público. (Ibidem, p. 11)

Nos *reality shows* de gastronomia, constatamos esta formação do personagem no momento de cada novo desafio ou eliminação: são as expressões faciais de temor ao ter que lidar com ingredientes nunca antes manipulados e, ao mesmo tempo, a insegurança em ver o outro participante confiante e controlado na situação; ou mesmo o sentimento de raiva quando um participante recebe elogio enquanto o outro, críticas ácidas. Estas estéticas do real, na ficção acabam por reforçar alguns valores e condutas morais existentes em nossa sociedade, levando a uma identificação por parte dos telespectadores. “Embora os cortes de edição estejam fora do alcance dos participantes, eles podem projetar identidades televisivas e reforçar valores e normas” (Ibidem).

Estas estéticas possuem um grande poder de persuasão por serem naturalizadas, pelos meios de comunicação, como interpretação da própria realidade social contemporânea. Por isso, a hipótese de que nos *reality shows* de gastronomia, o saber culinário cede espaço a um espetáculo gastronômico que se constrói pautado na transmissão de valores morais e estilos de vida da sociedade de forma “natural”. Mais do que aprender a cozinhar, assistir a estes programas faz parte de um entretenimento que possui, sob certa medida, uma identificação com a realidade social e moral em que vivemos.

Como narrativa midiática, estes espetáculos utilizam-se do valor da experiência vivida, “próxima ao real”, traçando um certo pacto de autenticidade e veracidade entre participante e espectador. É como se presenciássemos na tela o que acontece do lado de fora dela, ou seja, um cenário de grande competição, vivido no cotidiano das pessoas, principalmente, no meio profissional, envolvendo sentimentos contraditórios, desde a raiva, medo até a felicidade.

Em um *reality show*, por mais que o telespectador tenha consciência de que as imagens não são “ao vivo”, a edição parece ser montada de forma que o mesmo tenha a sensação de que tudo o que está sendo vivido dentro da tela é a imagem do “real”. Segundo

Barbosa (2007), a narrativa dos meios de comunicação seria, a princípio, estruturada tendo como base fragmentos do “real”; entretanto, para que esta mesma narrativa adquira sentido e valor de acontecimento, ela precisa ser apropriada pelo telespectador, estabelecendo, portanto, a forma como o público se comporta diante da mensagem que lhe é transmitida.

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

O “espetáculo” da gastronomia

Há, hoje, um enorme esforço dos meios de comunicação e do mercado, em especial, para que a gastronomia saia da cozinha e passe a ser objeto do imaginário social, do desejo, da emoção e do simbólico, adquirindo um caráter espetacular. Poderíamos dizer que essa superexposição da gastronomia na atualidade não se dá somente pela “universalidade” do tema, mas, sobretudo, por uma construção capitalista que enaltece de forma “espetacular” o prazer proporcionado pela comida aos produtos midiáticos da indústria de alimentos e utensílios de cozinha em ascensão.

Assim, a mídia, juntamente com o mercado, se apropria de um interesse pelo tema dotando-o de alta visibilidade e comunicabilidade. Os incessantes apelos ao imaginário e ao simbolismo dos veículos midiáticos os transformam em instrumentos mediadores das relações sociais e afetivas, de tal forma que as tecnologias de comunicação passam a exercer papel determinante no cenário contemporâneo (NOVAES, 2005). Para Debord (1997), na sociedade do espetáculo, os meios de comunicação estão completamente subordinados à lógica mercantil, sendo eles mesmos mercadorias, principalmente por meio da produção e do consumo de imagens. Neste cenário, A partir dessa formulação, remetemo-nos ao autor, quando o mesmo denuncia a sociedade do espetáculo que se estrutura desde as últimas décadas do século XX.

Considerado em sua totalidade, o espetáculo é ao mesmo tempo o resultado e o projeto do modo de produção existente. Não é um suplemento do mundo real, uma decoração que lhe é acrescentada. É o âmago do irrealismo da sociedade real. Sob todas as suas formas particulares- informação ou propaganda, publicidade ou consume direto de divertimentos-, o espetáculo constitui o modelo atual da vida dominante na sociedade. É a afirmação onipresente da escolha já feita na produção, e o consume que decorre dessa escolha. Forma e conteúdo do

espetáculo são, de modo idêntico, a justificativa total das condições e dos fins do sistema existente. (Ibidem, p. 14-15)

A gastronomia é transformada em mercadoria, mais especificamente, na imagem da mercadoria; seus personagens, em celebridades, e, em seu entorno, todo um universo que induz um modo de ser, de viver e se relacionar com os outros. Neste universo, o “espetáculo não é o conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens” (Ibidem, p.14). O indivíduo pós-moderno não consome produtos, mas imagens, que nada mais são que os significados simbólicos dos produtos. Nos *reality shows* de gastronomia, observa-se uma estrutura de narrativa televisiva que pretende entreter e transmitir alguns valores morais, numa direção quase contrária aos antigos programas de culinária, tais como o da *Ofélia Anunciato* ou os primeiros anos de *Ana Maria Braga*.

Por “espetáculo”, entende-se a constituição de uma sociedade organizada em função da mercadoria, da produção e consumo incessante de imagens e entretenimento. Na mesma obra, Debord enfatiza o papel determinante da mídia, uma vez que a cultura imagética, além de seduzir e envolver, atua, de maneira decisiva, na definição das agendas e dos temas que norteiam todo o processo cultural e social. Como consequência, a vida cotidiana torna-se exposta e invadida pelas imagens, o que modifica a forma de ser e perceber o mundo, um novo tipo de experiência humana. A partir disso, torna-se difícil a divisão entre ficção e realidade.

O conceito de espetáculo unifica e explica uma grande diversidade de fenômenos aparentes. Suas diversidades e contrastes são as aparências dessa aparência organizada socialmente, que deve ser reconhecida em sua verdade geral. Considerado de acordo com seus próprios termos, o espetáculo é a afirmação da aparência e a afirmação de toda vida humana-isto é, social-como simples aparência. (Ibidem, p. 16)

Ao elevar o fazer culinário à visibilidade da gastronomia, tendemos a supervalorizar o cotidiano, glamourizar e espetacularizar, cada vez mais, a rotina do dia a dia. A gastronomia atua nesta ambiência, comunicando valores simbólicos para as pessoas que assistem, fazendo com que as imagens por ela geradas pareçam uma grande viagem hedonista sem grande importância. A vida torna-se um grande espetáculo, com o culto à imagem, à celebridade e ao consumo. Há um grande destaque ao simbólico, aos espetáculos, à estética, que substitui a dimensão funcional e a tecnologia, servindo como suporte para a criação de imagens. Sob este cenário, a comida transforma-se em

divertimento total, com pratos que mais parecem obras de arte, tamanho primor e beleza de seu design, combinações de alimentos altamente criativas que, praticamente, simulam laboratórios de experimentos gastronômicos.

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

Na contemporaneidade, o hedonismo ganha destaque com a valorização, cada vez maior, da novidade e da diversidade, sejam elas de sabor, design, texturas, cheiros e aparência. Sob esta perspectiva, assistimos, a cada episódio dos programas do tipo *reality show*, a um novo desafio, que envolve uma iguaria exótica ou uma combinação complexa de ingredientes, o que requer imaginação e criatividade em sua execução. Todos os ingredientes, utensílios e combinações passaram a figurar de um mundo denominado “gourmet” e o mesmo passou a ser uma forma de “estar e se posicionar no mundo”. No universo gourmet, referenciado nos *reality shows*, uma sobremesa não pode ser com um simples chocolate. Precisa ser um chocolate belga com flor de sal, numa combinação que proporciona um sabor surpreendente e único.

Na sociedade do hiperconsumo descrita por Lipovetsky (2010), o conteúdo é tão importante quanto a aparência e a criatividade, elementos estes todos avaliados pelos *chefs* no momento do julgamento dos pratos feitos por cada participante. Tanto o sabor quanto a beleza do prato, o olfato, bem como a criatividade com que os ingredientes foram misturados, são igualmente avaliados, o que significa que a comida deixou de servir, prioritariamente, ao paladar, à visão e ao olfato. Precisa, necessariamente, além destes componentes, seduzir pela inovação, pelo design e, acima de tudo, pela emoção. A comida, nesses programas, parece ter que despertar nos jurados, além do primor à técnica e à criatividade, a “sensibilidade”. Talento e paixão pela gastronomia são testados ao limite. Partindo do pressuposto de que os *chefs* “dominam” todas estas habilidades, poderíamos considerá-los quase alquimistas, e suas cozinhas, grandes laboratórios de arte e magia. Nos espetáculos, a refeição torna-se divertimento total, com combinações inéditas, ora extravagantes ou altamente inusitadas, com primor para a aparência e para a invenção. É interessante observar que a narrativa midiática para estes shows gastronômicos tem, como

construção, o entretenimento do telespectador, mediante o clima de tensão, pressão e desgaste dos participantes. A construção narrativa acaba por ressaltar muito mais toda a trajetória vivida e “sentida” por cada participante até o momento da eliminação ou da “absolvição, do que os tipos de ingredientes utilizados ou o modo de preparo de cada prato.

A narrativa, a imagem dos *chefs*, com toda a mensagem simbólica presente nos programas, funcionam, praticamente, como marcadores distintivos na formação de grupos que compartilham o mesmo estilo de vida, hábitos de consumo e sistema de valores. Sendo assim, nota-se a incorporação da gastronomia como um produto midiático, capaz de gerar, não somente consumidores, mas, acima de tudo, indivíduos que se agrupam e se posicionam perante os demais através de seus estilos de vida. “Neste sentido, o espaço social tende a funcionar como um espaço simbólico, um espaço de estilos de vida e de grupos de estatuto, caracterizados por diferentes estilos de vida” (BOURDIEU, 2004, p. 160).

A narrativa construída nestes programas acabam por enaltecer todo um universo gourmet que, muito em função da mídia, vem sendo glamourizado e tornado algo singular. Este conhecimento *gourmet*, além de se traduzir em sofisticação na escolha dos ingredientes, na forma de harmonização dos produtos, nos utensílios e no modo de servir, acaba por sugerir, também, um estilo de vida. Para exemplificar este fato, constata-se a existência de grupos ou tribos intitulados *gourmets* que, por definição, são grandes conhecedores da boa comida e da boa bebida, sendo, ainda, ávidos consumidores dos produtos sofisticados relativos ao universo gastronômico.

As pessoas que se intituam *gourmets* valorizam todas as etapas do ritual da boa cozinha: a compra deve ser realizada em locais sofisticados onde encontram produtos de alta qualidade, a seleção dos ingredientes deve ser feita de forma cuidadosa e criteriosa, e o preparo, em cozinhas amplas, dotadas de espaçosas bancadas e compostas por utensílios e ingredientes indispensáveis ao bom cozinheiro. No universo gourmet, os pratos precisam ser bem apresentados e cheirosos, comidas diferentes, especiais, sofisticadas, ambientes temáticos, menu de bebidas harmonizadas. Nesta perspectiva, compartilhar do universo gourmet significa compartilhar de um modo de ser dotado de significado simbólico.

O espetáculo gastronômico construído na mídia torna-se, por sua abrangência, em certa medida, o grande potencializador deste conhecimento, deste “capital simbólico”, agregando valor ao sujeito e, desta maneira, proporcionando que o mesmo desfrute de uma posição privilegiada na relação com os demais. Sob esta perspectiva “o capital simbólico é

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

A narrativa gastronômica é constituída por mensagens e significados que funcionam como signos-veículos capazes de, por meio da operação de códigos, produzirem sentido e, portanto, transformados em práticas sociais em um processo de decodificação dessas mensagens por seus telespectadores (HALL, 2013).

Considerações finais

Em decorrência do contexto exposto, conclui-se o quanto, de fato, a narrativa da gastronomia na mídia, outrora construída como prática culinária, vem se transformando, a cada dia, em uma narrativa espetacularizada, dotada de construções imagéticas e alto valor simbólico. É como se o cotidiano da cozinha tivesse entrado nas telas com total glamour, com exacerbação da estética, do estilo e da sofisticação. Para além do cozinhar, aprendemos, nestes programas, sobre o ser-humano, como se comportam em situações de pressão, desgaste e competição e como deveríamos ser pelas palavras e comportamento dos grandes gurus do momento, os *chefs de cuisine*. Por meio do jogo de imagens e falas, tanto glamour e consumo e, conseqüentemente, o universo gourmet são enaltecidos, e, ao mesmo tempo, os valores como ódio, competição, ofensas, agressividade e, em alguns casos, desespero são tornados corriqueiros na disputa do jogo da vida.

Por fim, existe uma complexidade envolvida no processo de inserção da gastronomia como um produto midiático na medida em que, por um lado, a gastronomia com todo o seu espectro cultural nos remete a diferentes significados e valores e, por outro, a mídia, com sua grande responsabilidade na difusão de valores e modelos faz, desta união, uma poderosa ferramenta de produção de sentido da sociedade contemporânea.

Referências bibliográficas

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

BOURDIEU, Pierre. **A distinção**: crítica social do julgamento. São Paulo: Edusp; Porto Alegre, RS: Zouk, 2007.

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

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

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

LIPOVETSKY, Gilles. **A Felicidade Paradoxal: Ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo**. Portugal: Edições 70, 2010.

MONTANARI, Massimo. **Comida como cultura**. 2. ed. São Paulo: Editora Senac, 2013.

MORAES, Dênis de. **A Batalha da Mídia: governos progressistas e políticas de comunicação na América Latina e outros ensaios**. Rio de Janeiro: Pão e Rosas, 2009.

NOVAES, Adauto (org). **Muito além do espetáculo**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2005.

JAGUARIBE, Beatriz. Ficções do real: notas sobre as estéticas do realismo e pedagogias do olhar na América Latina. Revista eletrônica **Ciberlegenda**, 2010. Disponível em <http://www.uff.br/ciberlegenda/ojs/index.php/revista/article/viewFile/148/43>> acessado em 14 de julho 2015.

JAGUARIBE, Beatriz. **O Choque do real**. Estética, mídia e cultura. Rio de Janeiro: Rocco, 2007.

SAVARIN, Brillat. **A Fisiologia do gosto**. 8. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.