

## **Do chef-celebridade ao #instafood: em busca de bases teórico-metodológicas para a pesquisa em Folkgastronomia<sup>1</sup>**

Betania MACIEL<sup>2</sup>  
Marcelo SABBATINI<sup>3</sup>

Universidade Federal Rural de Pernambuco, PE  
Universidade Federal de Pernambuco, PE

### **Resumo**

O que acontece quando a milenar arte do comer, enquanto fenômeno sociológico e a sociedade-espetáculo se encontram, para a conformação de uma “nova” gastronomia, midiaticizada segundo a lógica da comunicação hegemônica? Buscamos responder a este questionamento através de uma abordagem folkcomunicacional, segundo as contribuições teóricas da Sociologia e dos estudos da mídia que possibilitem a identificação de novos agentes e formas de expressão da Folkcomunicação. Entre elas, o conceito de sociedade-espetáculo, a desinstitucionalização dos meios de comunicação através das mídias sociais digitais e a cultura imagética nos auxiliam a identificar possíveis problemas e campos de pesquisa neste contexto, visamos enriquecer e sistematizar as bases teórico e metodológicas dos estudos e pesquisas em Folkgastronomia.

**Palavras-chave:** Folkcomunicação; gastronomia; sociologia; mídia; cultura digital.

### **Introdução**

Pensar a gastronomia como uma categoria de análise da sociedade e da cultura, incluindo-se aqui a mídia, é uma forma de aproximar-se da compreensão de como se estabelecem as relações culturais<sup>4</sup>. Especificamente no contexto da Folkcomunicação e da época em que vivemos, podemos pensar a gastronomia como um modo de reflexão sobre as trocas, apropriações e ressignificações de normas, costumes, hábitos e valores dos habitantes das diferentes regiões, provocando ou instigando um intenso intercâmbio cultural. Nesse movimento de ir e vir de produtos, pessoas, saberes e, por que não, de

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Folkcomunicação do XV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Doutora em Comunicação Social. Professora do Programa de Pós-Graduação em Extensão Rural e Desenvolvimento Local – POSMEX (UFRPE), email: betaniamaciel@gmail.com.

<sup>3</sup> Doutor em Teoria e História da Educação, Mestre em Comunicação Social, Máster em Ciência, Tecnologia e Sociedade: Comunicação e Cultura. Professor do Centro de Educação e do Programa de Pós-Graduação em Educação Matemática e Tecnológica – EDUMATEC (UFPE), email: marcelo.sabbatini@gmail.com.

<sup>4</sup> Este trabalho aprofunda as ideias apresentadas de forma seminal pelo segundo autor na ocasião da mesa-redonda “A mídia e a gastronomia”, realizada durante a XIII Conferência Brasileira dos Estudos de Folkcomunicação, Ilhéus, entre 8 e 13 de novembro de 2010.

receitas, não é o ato de se alimentar, mas de comer, na distinção clássica, que ocupa um lugar de destaque.

Historicamente, a gastronomia, tem sido tema de debate e produção de conhecimento na área de Folkcomunicação, gerando teses, dissertações, livros e artigos, demandando um universo de propostas a serem estudadas e apresentadas como fenômeno sociológico. As fontes pesquisadas sobre os hábitos da alimentação levam em conta toda sorte de indícios: fontes escritas (impressas e manuscritas) e imagéticas (quando disponíveis). Em quanto aos temas, vemos nesta tradição historicista o foco na literatura de viagens, nas crônicas, nos livros de receitas, nos alimentos produzidos em conventos (na maioria produção de doces e biscoitos herdados da cultura portuguesa desde o tempo da do Brasil Colônia), na alimentação específica das escolas. Os livros de culinária, por sua vez, apresentavam receitas de comidas destinadas aos doentes. A atenção também é dada aos rituais de comensalidade (o estar à mesa e comer em conjunto, como nos rituais de cunho religioso seja eles sagrados ou profanos), bem como a importância dada aos artefatos utilizados (CARNEIRO, 2003). Assim, os hábitos alimentares de uma sociedade caracterizam e são caracterizados por sua cultura, amalgamando os mistérios herdados da cultura religiosa e do conhecimento popular (MONTANARI, 2008).

Mas na atualidade e a partir da contribuição de Lévy-Strauss (2004) sobre o aspecto cultural na transformação do alimento cru em cozido, vemos a pesquisa etnográfica, com seu viés culturalista, emergir como método privilegiado. Já o entendimento da culinária como manifestação cultural viva, enquanto a torrente de informações circulantes na “infoesfera” da comunicação mundial ao mesmo tempo modela e é modelada pela arte gastronômica em plena evolução, adiciona complexidade e interesse a este tipo de análise.

Um destes movimentos é a chamada ressignificação da gastronomia local. A “grande” mídia tem divulgado diversos tipos de alimentos e de costumes culinários como forma de apresentar a cultura de uma região, tendo como consequência a incitação da curiosidade entre classe hegemônica. O turismo mostra-se então uma forma de acesso aos alimentos típicos de uma região, uma toma de contato com a cultura local, via de regra pautada pelas formas de elaboração e manufatura dos alimentos, bem pelo calendário de festas e comemorações...(GARCIA, SOUZA, LIMA, 2013). No viés folkcomunicacional, podemos compreender este fenômeno como o compartilhamento das formas de sentir, pensar e agir tão característica dos grupos marginalizados, ainda que estes mesmos grupos

possam descaracterizar suas tradições em função das demandas do mercado turístico e da indústria cultural em geral.

Entretanto, outra via significativa de análise diz respeito ao inter-relacionamento entre o sistema da cultura gastronômica e o sistema da mídia:

a comunicação dos meios de massa pode-se observar, nos últimos 10 anos, a exacerbação do uso da gastronomia como temática de revistas, jornais, programas de televisão e sites de Internet, fazendo tal sistema cultural se processar como mídia modeladora de preferências, gostos e paladares sociais, econômicos e culturais. Mesmo ao se considerar que a culinária tem uma longa parceria com os meios de comunicação, o espaço hoje construído na mídia não é o da dona de casa que precisa cozinhar para sua família diariamente, um território da comunicação modelizada pela culinária. O que se observa hoje é a construção de um ambiente midiático gastronômico do desejo, onde espaços *gourmets*, cozinhas de sonho, *chefs* celebridades e pratos exclusivos, entre outros, convivem com o alimento no seu puro aspecto nutricional. Neste cenário a comida, muitas vezes, deixa de ser o tema principal do universo da comunicação especializada em gastronomia; o centro desse sistema passa a ser a visibilidade que a gastronomia pode oferecer. Pode-se dizer que nos ambientes midiáticos da gastronomia não parece importar, a priori, o “fazer” comida e sim o “parecer ser” relacionado à gastronomia – parecer ser um *gourmet* e ter afinidade com o universo dos *chefs* de cozinha, atuais celebridades da mídia, por exemplo (JACOB, 2009, p. 2).

Desta forma acreditamos que a gastronomia possa representar as características de um povo, apresentando como um fenômeno sociológico, considerando sua importância desde a Antiguidade e como hoje reproduz a realidade social, moldando e sendo moldada pela mídia.

### **1. A gastronomia enquanto fenômeno sociológico**

Como recorda Jean Robert Pitte (1993 apud CARNEIRO, 2003), o termo gastronomia remonta ao século XVII, sendo “possuidor de conotações ordenadoras (‘legislação do estômago’). Embora com o tempo tenha passado a “descrever um uso requintado e delicado dos alimentos”, encontramos nesta definição uma prenúncia do caráter coercitivo e exterior ao indivíduo que Durkheim atribui ao fato sociológico.

Na atualidade, a gastronomia ganha destaque como expressão cultural; sua representação reflete diretamente os elementos representativos de uma sociedade, adquirindo um status significativo dentro da pesquisa sociológica e antropológica<sup>5</sup>. Como recorda Carneiro (2003), o ato de comer na espécie humana é inerentemente um ato de socialização, dada a origem coletiva da caça, estando relacionado também com o desenvolvimento da linguagem e da tecnologia. Já Fischler (1990 apud DÓRIA, 2009) destaca o senso de identidade proveniente das tradições alimentares, sendo que cada cultura define e molda não somente as formas de comer, mas os próprios gostos.

Logicamente, a comida estabelece relações com o status social. A dieta cotidiano se contrapõe aos momentos festivos, quando cardápio muda totalmente. O caráter de celebração da comida está presente na maioria das sociedades, com forte presença nas culturas populares. Há, contudo, outros referenciais no que se refere a alimentação dos diferentes grupos sociais: “o valor cultural do ato de comer é cada vez mais entendido como um ato primordial, pois a comida é tradutora de povos, nações, civilizações, grupos étnicos, comunidades, famílias, pessoas” (LODY, 2007, p.144).

Pode-se lembrar que os tratados de dietética medievais e da época Moderna propunham uma alimentação diferenciada entre homens e mulheres, entre indivíduos saudáveis e doentes e também de acordo com grupos de idade, ou seja, dieta para idosos e para crianças:

No caso das mulheres, por exemplo, recomendava-se que comessem pouco, a fim de demonstrar além de boa educação, controle da voracidade. Isto tinha a ver com o controle do desejo e do prazer. O pecado da gula pairava sobre homens e mulheres, mas o discurso sobre os riscos da sexualidade feminina sempre foram mais temidos, indicativos das diferenças de gênero na relação com a comida (ALGRANTI, 2002, p.222).

Contudo, com a emergência da Modernidade e do capitalismo evidenciou-se ainda mais o caráter sociológico e simbólico do ato de comer:

Cozinha é também uma imensa atividade industrial nas sociedades modernas, como se tivesse sido sequestrada da casa, do lar, para se apresentar como um mecanismo que visa à reposição das energias vitais, tanto das pessoas quanto dos grandes conglomerados capitalistas que se “alimentam” dos negócios da alimentação. Portanto é uma atividade que se circunscreve em diferentes redes de relações sociais e não há por que privilegiar uma em detrimento da outra, visto que todas encerram interesse para se compreender a manutenção da vida humana (POULAIN, 2004).

---

<sup>5</sup> Como campo relativamente novo, a “Sociologia da Alimentação tem por objeto as formas de investimento do social no espaço de liberdade deixado aos homens após as imposições das condicionantes biológicas e ecológicas. Assim, o espaço social alimentar é um conceito sociológico que encaminha para a análise da alimentação submetida às influências dos determinantes sociais” (POULAIN; PROENÇA, 2003).

Paralelamente, também observamos grandes mudanças na própria culinária:

A contemporaneidade se destaca pela globalização e com ela a padronização de alimentos nas grandes redes de *fast food*. Surgem os movimentos e as reações como o movimento *slow food*, a *nouvelle cuisine*, a *fusion food*, a cozinha de autor... Cada um destes movimentos corrobora para que a estética do gosto evolua e estabeleça novos costumes gastronômicos e resgate a história de vida alimentar de cada sujeito (TOLEDO, 2010, p 3).

Especificamente, a padronização de alimentos nas grandes redes de *fast-food* é reflexo do ritmo da sociedade que vivemos, acentuada pela globalização e pela uniformização dos comportamentos. Mas ao mesmo tempo, como forma de identificar-se com público local e regional, as grandes marcas se apropriam de elementos culturais ou de ingredientes típicos regionais. É o “glocal”, tão marginalizado dentro dos estudos sobre populações marginalizadas.

Em que ponto se situa então a gastronomia enquanto fato sociológico num tempo marcado pela globalização, pela fragmentação dos saberes e das certezas, pela diversidade cultural e a conseqüente busca pela identidade, pela subjetividade enquanto forma de conhecer? Nas seções seguintes buscaremos o aporte teórico da Sociologia e dos estudos da mídia, tendo também em mente outras duas questões. Em primeiro lugar, como este contexto afeta a representação da gastronomia na mídia? E logo, como estes fluxos midiáticos podem transformar a realidade social, especificamente aquela dos grupos folkcomunicaçãois?

## 2. Os *chefs-celebridade* e suas *personas* midiática

Um dos fenômenos mais característicos da “nova gastronomia” não diz respeito aos alimentos e pratos em si, mas a quem os prepara. Através de uma grande variedade de programas, do clássico formato no qual as receitas são demonstradas ou “ensinadas”, passando pelos diários de viagem e chegando às competições no estilo *reality show*, a gastronomia televisionada tem como ponto central a figura de um gastrônomo, geralmente um *chef*. Estas personalidades tornam-se então um símbolo, representativo da aspiração, contida em cada telespectador, de ser um bom cozinheiro.

Mas como Mario Batali aponta, cada um destas celebridades da intersecção entre TV e gastronomia possui uma *persona*<sup>6</sup> própria. Enquanto Jamie Oliver é o “cara descolado”, amante da natureza, Nigella Lawson exibe uma aura sexy, e assim por diante.

<sup>6</sup>Com origem no teatro, *persona* é o papel social ou personagem vivido por alguém e que determina a imagem, moldada por comportamentos e pela interação, de uma versão de si mesmo.

Tal personalidade, com a qual o público se identifica em maior ou menor grau, é fundamental para o êxito dos programas, na medida em que a audiência se “conecta” a estes diferentes estilos de comunicação (MEYER, 2010)

Mesmo características pessoais podem ser utilizadas como forma de alavancar a persona e alcançar um elemento de diferenciação, em termos mercadológicos, frente a concorrência. No Brasil, é notável a atuação de dois *chefs* franceses, Olivier Anquier e Claude Troisgrois, cada um com seu respectivo estilo. Enquanto o primeiro projeta a imagem do francês cosmopolita, amante da diversidade cultural, o segundo utiliza o acento linguístico como um de seus traços, preente inclusive no título de um de seus programas.

A figura pública do *chef*-celebridade, além disso, pode ser relacionada com o conceito de sociedade-espetáculo de Guy de Borde. Assim, nossa atual sociedade observou primeiramente a “degradação do ser em ter”, no viés do consumismo e que agora se converte no “parecer”. O espetáculo, mais que um conjunto de imagens, constitui uma “visão cristalizada do mundo”, provocando uma cisão entre realidade e imagem:

O espetáculo, compreendido na sua totalidade, é simultaneamente o resultado e o projeto do modo de produção existente. Ele não é o complemento ao mundo real, um adereço decorativo. É o coração da irrealidade da sociedade real. Sob todas as suas formas particulares de informação ou propaganda, publicidade ou consumo direto do entretenimento, o espetáculo constitui o *modelo* presente da vida socialmente dominante. Ele é a afirmação onipresente da escolha *já feita* na produção, e no seu corolário – o consumo. A forma e o conteúdo do espetáculo são a justificação total das condições e dos fins do sistema existente. O espetáculo é também a presença permanente desta justificação, enquanto ocupação principal do tempo vivido fora da produção moderna (DE BORD, 1997, grifos do autor).

Conforme a representação passa a constituir a forma dominante de representação, podemos entender então que existe um distanciamento entre o “autêntico” e a teatralidade com a qual os *chefs* midiáticos colaboram para uma cultura de ilusão, exacerbada ainda mais pela imagem, conforme veremos.

Além do mais, podemos compreender os programas culinários numa ótica sistêmica da indústria cultural. Ainda que a comunicação de massa ceda lugar para a comunicação segmentada, altamente concentrada em nichos de interesse, ainda assim é uma ação

marcada pela lógica de mercado. Tais programas não existem no vácuo, mas são acompanhados de uma série de produtos, tanto informativos (DVDs, livros), como de produtos alimentícios que levam a marca comercial das *personas* que os representam. No pensamento do marxista de Bordo, o espetáculo age como meio de dominação capitalista, tendo o consumo como consequência natural.

### 3. A desinstitucionalização dos meios: “*food blogging*” e afins

Ainda de acordo com o conceito de sociedade-espetáculo, podemos inferir que na atualidade os consumidores de informação tornam-se produtores e participantes deste espetáculo de produção e consumo. O fato que possibilita esta busca pela da visibilidade, do “ser” através da imagem se relaciona à afirmação de que “o caráter fundamentalmente tautológico do espetáculo decorre do simples fato dos seus meios serem ao mesmo tempo sua finalidade” (DE BORD, 2007).

Especificamente, foram as tecnologias de informação e comunicação e o consequente estabelecimento de uma cultura digital marcada pela lógica de atuação em rede. Esta figura do consumidor/produtor de informação deu-se em primeiro lugar através dos diários digitais ou *blogs*. Como ferramenta da chamada Web 2.0, caracterizado justamente por empoderar o usuário comum no domínio das tecnologias de publicação hipermídia e por disseminar estas produções segundo uma lógica de rede<sup>7</sup>, os blogs dedicados à gastronomia marcaram as primeiras décadas o século XXI<sup>8</sup>.

Sua ascensão foi retratada no filme *Julie & Julia* (2009), no qual uma aspirante a escritora e trabalhadora de escritório frustrada dedica-se a refazer no prazo de um ano as 524 receitas do paradigmático livro de culinária clássica francesa da norte-americana Julia Child, uma das primeiras *chefs*-celebridade. Alternando entre o passado e o presente, o filme mostra como a midiaticização da gastronomia passou da era da comunicação massiva, unidirecional para o status da cultura digital, rápida, pervasiva, descentralizada. Para ter sucesso junto a audiência, a Julie moderna não se utiliza de sua imagem ou de um estilo de apresentação específico diante das câmaras<sup>9</sup>; pelo contrário, o que a comunicação digital

<sup>7</sup> O peso e a importância dos blogs dedicados às informações gastronômicas levou à criação da plataforma foodpress.com, um agregador de conteúdo a partir da plataforma de blogs mais utilizada no mundo, o Wordpress.

<sup>8</sup> De acordo com Jacob (2009, p. 6), “os *blogs* de culinária e de gastronomia podem ser lidos como espaços de construção de uma variação da semiose que se processa em outros veículos midiáticos que tratam do mesmo tema. [...] Também a troca de opiniões sobre as receitas, ingredientes e outros temas desses universos, que antes precisaria esperar um tempo periódico de resposta dos seus leitores, na Internet se desenvolve de maneira instantânea, com comentários de internautas sobre temas publicados e com a possibilidade de um *blog* citar outro usando inclusive, as receitas desse outrem”.

<sup>9</sup> É notável o fato de que Julia Child, como personagem midiática nos anos 1960 e 1970 tinha uma desenvoltura muito aquém da encontrada nas estrelas atuais; pelo contrário, sua falta de traquejo acabou tornando-se uma espécie de marca registrada, como mostra a histórica paródia realizada em 1978 por Dan Aykroyd no programa humorístico *Saturday Night*



dos *blogs* traz de diferencial é justamente a possibilidade de contato próximo, de diálogo, de empatia junto a seu público<sup>10</sup>.

Mais recentemente, a evolução tecnológica levou a uma nova tendência, com os chamados *microblogs*, ferramentas de publicação digital ainda mais simples, do ponto de vista operacional. O Instagram, mescla de rede social com portfólio fotográfico tornou-se rapidamente a nova tendência da gastronomia *online*. Uma única foto, tirada com a câmara do próprio celular, tratada e retocada digitalmente neste mesmo aparelho, acompanhada de um texto simples, mais a possibilidade de comentários e do “seguimento” fizeram com que o aplicativo para telefones móveis se tornasse mais um canal comunicativo da sociedade-rede. Particularmente, a evidência empírica sugere um certo nicho de especialização para os “#*instafoods*”, o da cozinha *fit*, uma expressão que amalgama a culinária saudável e funcional, esta última em termos de alimentação esportiva.

A simplicidade do ciclo de produção-disseminação destes conteúdos digitais contrasta com a outra ponta do espectro, os canais de vídeo ou *vlogs*. Exigindo maiores investimentos em termos de capacidade técnica de produção, a informação em vídeo amadureceu e se estabeleceu conforme o acesso à Internet de banda larga se disseminou, possibilitando que entusiastas da gastronomia ocupassem um lugar não disponível na limitação dos canais de comunicação audiovisuais tradicionais.

Mas como explicar este boom de *chefs* amadores, expressando seu talento (algumas vezes, somente a tentativa de talento) através das mídias digitais sociais? Como vimos, no conceito de sociedade-espetáculo, a visibilidade, o aparecer perante o outro surge como um referencial teórico a ser explorado pelas pesquisas neste campo.

Contudo, este movimento também pode ser explicado em função de outra tendência observada na sociedade pós-moderna ou pós-industrial: o aproveitamento do tempo livre, não mais entendido somente como descanso ou diversão, mas também como uma intersecção com o estudo e com o trabalho. Este “ócio criativo”, segundo a formulação do sociólogo italiano Domenico de Masi abre espaço para novas demandas, no sentido de que as pessoas necessitarão cada vez mais aprender a se divertir, inclusive no sentido de coerção do fato social:

---

*Live*, reproduzida integralmente no filme.

<sup>10</sup> Fenômeno semelhante foi representado no filme *Chef* (2014), no qual um famoso cozinheiro e empreendedor gastronômico passa por uma monumental queda em desgraça, justamente por não compreender/dominar a lógica da comunicação em rede digital. Seu retorno à glória, entretanto, virá pelo mesmo caminho, com a ajuda de um “nativo digital”, notadamente seu filho. A comunicação alternativa via mídias sociais digitais espelha uma outra estratégia de desinstitucionalização, agora no campo da gastronomia propriamente dita: o *food truck*, a comida de rua, agora em versão mais requintada, como via possível de comercialização com menores custos para o produtor e maior acesso à alta gastronomia, por parte do consumidor.



A escolha entre triste emprego e alegre lazer está aberta para a cultura toda. Depende do estilo institucional que a cultura escolhe. Esta escolha era inimaginável numa sociedade antiga, estribada na agricultura dos camponeses ou na escravidão. Tornou-se inevitável para o homem pós-industrial (DE MASI, 2002).

Em conjunto, com a formulação de um ferrenho crítico da sociedade hegemônica, temos então que:

Uma forma de preencher o tempo disponível é estimular crescentes demandas pelo consumo de bens e, simultaneamente, pela produção de serviços. O consumo de bens implica uma economia que proporciona uma crescente ordenação de objetos sempre mais novos que podem ser feitos, consumidos, desperdiçados e reciclados. A produção de serviços implica a inútil tentativa de “fazer” ações virtuosas se transformarem em produtos de instituições de “serviços” (ILLICH, 1973, p. 85).

Finalmente, também é preciso assinalar que tais ações muitas vezes tendem à esfera do trabalho da equação do ócio criativo. Os blogueiros, apresentadores de canais, líderes de opinião do Instagram, etc., possuem em comum um objetivo: a conquista na audiência *online*, medida por uma série de métricas provenientes do marketing digital, como são o número de seguidores, de visualizações, de “curtidas”, de compartilhamentos. Na matemática financeira das redes, ao alcançar as dezenas ou centenas de milhares, estes números convertem-se recompensa não mais social, segundo o afã de reconhecimento característico da sociedade-espetáculo, mas econômica.

Dito de outra forma, o que as pequenas celebridades desinstitucionalizadas da rede buscam é a “monetização” de suas ações, segundo um modelo econômico que tem desafiado a “velha economia” e suas instituições, mídias massivas como jornais e televisão incluídas. Entre os formatos de rentabilização existentes, o pagamento por visualizações corre lado a lado com as chamadas postagens patrocinadas, ações publicitárias indissociáveis do conteúdo almejado, em franca oposição à propaganda dos intervalos comerciais preestabelecidos. Retomando o pensamento “debordiano”, associamos então a produção das imagens gastronômicas com a assimilação capitalista: o novo consumidor/produtor de informação age como vetor do capitalismo para uma nova audiência, passiva.

## **6. A crise da representação: “*food porn*”**

Uma atividade inerente a qualquer cientista é o exame da realidade, com a busca de padrões, de diferenças ou de semelhanças. Ao observarmos a gastronomia, entendida como

fenômeno sociológico e midiaticizada, ora segundo o modelo tradicional de mídia, ora pelo caos organizado das redes sociais, podemos identificar um elemento comum: a imagem. Não existe informação/entretenimento/educação gastronômica sem uma foto que represente a comida em questão.

A cultura imagética, sua força e prevalência na gastronomia midiaticizada nos leva então ao fenômeno do “*food porn*” (pornografia de comida, em tradução direta do inglês), definido como a “apresentação visual espetacular” de pratos culinários, especialmente alimentos com altos teores de gordura e calorias ou aqueles considerados exóticos e que estimulariam o desejo de comer ou que glorificariam a comida enquanto um substituto para o sexo”<sup>11</sup>. A origem do termo remonta ao texto da feminista britânica Rosalind Coward (1984), ao associar a preparação da comida – atividade essencialmente feminina – com um ato de servilismo, com o desejo de agradar ao outro. Neste sentido, a apresentação visual irretocável, em termos estéticos, agiria como símbolo desta predisposição.

Já na perspectiva norte-americana, o termo assume outra conotação, conforme os fabricantes de alimentos reagiram ao movimento “*light*” e “*diet*”, promovendo produtos saborosos, mas com baixo valor nutricional. Nessa perspectiva o termo foi utilizado pela primeira vez por uma organização não-governamental dedicada a alertar o consumidor a respeito dos riscos da alimentação industrializada (CENTER FOR SCIENCE IN THE PUBLIC INTEREST, 1998). Em comum, a ideia de que a comida está tomando o lugar do sexo como locus para a negociação das identidades individuais (PROBYN, 2009).

As relações entre pornografia e gastronomia, entretanto, podem assumir sentidos ainda mais profundos (sem trocadilho):

A propaganda de alimentos vende comida de fantasia e a de sexo, sexo de fantasia. Do mesmo jeito que a publicidade de *fast food* e doces eliminou o apetite de tal forma que ninguém sabe agora que a fome é o melhor tempero para qualquer comida, a pornografia eliminou o desejo. O marketing de alimentos nos trouxe distúrbios alimentares e é bem provável que o marketing do sexo terá as mesmas consequências. Já nos empanturramos ou morremos de fome por sexo de tal forma que fazer amor virou atividade substitutiva – fetichista, obsessivo-compulsiva e profundamente sem graça. [...] A pornografia desencadeia uma reação genital, provoca excitação e sugere uma descarga iminente; a pornografia

---

<sup>11</sup>Outra acepção do termo seria mais literal, no caso em que a atividade sexual é associada a alimentos em jogos eróticos. O filme *9 e Meia Semanas de Amor* (1986) é identificado como precursor desta tendência, com morangos, pimenta e cubos de gelo, entre outros itens presentes em uma geladeira, em destaque. Já em termos mais explícitos, por assim dizer, em 2010 o lendário diretor e produtor pornográfico norte-americano, John “Buttman” Stagliano foi levado a julgamento por obscenidade, devido ao uso criativo do leite; o júri popular, entretanto, desconsiderou o caso da promotoria californiana, ao entender que a atividade em questão não ofendia os padrões morais da comunidade (WILIAMS, 2010). Entretanto, não vemos relação com o chamado grupo erótico-pornográfico, um dos grupos marginalizados definidos por Luiz Beltrão em sua concepção da Folkcomunicação.

é o que torna o sexo rápido possível, sozinho ou acompanhado. O *fast food* é um meio de neutralizar a fome e, portanto, da intrusão de imagens de alimentos em outras ocupações mentais. O sexo rápido também deveria preparar o terreno para um tipo diferente de ação. A disseminação da pornografia é muito parecida com a ascensão da batata *chips* que agora ocupa dois lados inteiros de um corredor do supermercado local. Agora as batatas fritas vêm temperadas, e também embebidas de produtos químicos que simulam sabores de camarão, bacon defumado, molho inglês...[...] As fritas são um excelente exemplo de alimento que engorda e não alimenta; o sexo virtual, como a comida virtual, é planejado para deixar o consumidor insatisfeito (GREER, 2000).

Assim, a postagem de fotos que incitam a “luxúria”, seja pela imagem ou pela descrição sensual da comida sendo retratada, tornou-se uma prática das várias subculturas na Internet que giram ao redor da gastronomia. Ainda mais, os gêneros altamente especializados da fotografia de comida equivalem aos nichos dedicados a fetiches da indústria do entretenimento adulto (FOOD PORN, s. d). Mantendo viva, dessa forma, a metáfora da pornografia. Ou como diria um *chef* e grande crítico da cena gastronômica atual, com seu habitual estilo mordaz:

Como a melhor pornografia, a melhor *food porn* retrata belos “objetos” dispostos de formas que nunca antes haviam sido consideradas; *chefs-estrela*, como os astros pornô antes deles, fazendo coisas no papel que poucos amadores jamais tentariam em casa (BOURDAIN, 2001).

Relacionado como o ponto anterior, a inglesa Nigella Lawson é considerada a “rainha” do *food porn*<sup>12</sup>, devido à conjunção de vários fatores: sua personalidade extrovertida, seu estilo algo “paquerador” de apresentação, o uso de imagens atrativas e a assunção do prazer sem culpas enquanto objetivo final do ato de cozinhar.

De forma análoga à pornografia “tradicional”, o *food porn* impactaria fortemente o que entendemos por realidade, causando uma crise de representação. Em primeiro lugar, pois a representação do ato sexual/gastronômico de acordo com estes parâmetros converte-se num objetivo em si próprio, ocorrendo portanto um processo de fetichização. Neste sentido, e de acordo com as formulações semióticas Jean Baudrillard, a representação se tornaria o objeto de desejo (e de consumo), mais que o próprio objeto.

E logo, ainda de acordo com o teórico francês, as fotos e vídeos da blogosfera podem ser associada ao conceito de hiperrealidade, na medida que a representação se dissocia da realidade como ela é percebida por nossa consciência e passando a constituir um aperfeiçoamento desta. Assim como nos filmes de entretenimento adulto, não existe a

---

<sup>12</sup> Sobrancelha arqueada, beicinho sedutor, comentários de duplo sentido fazem com que sua audiência seja predominantemente masculina segundo Gauldron (2010), ainda que este último ponto careça de verificação.

necessidade de preparativos, os ingredientes estão magicamente a disposição e tudo parece mais fácil e atrativo do que a prática nos mostra! Nas palavras de Umberto Eco, seria o “engano autêntico”.

Assim, apesar do sucesso de audiência dos programas culinários, fica o questionamento de se as pessoas cotidianamente estão realmente cozinhando em suas casas ou se recorrem a restaurantes, serviços de entrega e comidas preprocessadas. O estímulo midiático gastronômico, então, agiria de forma a reforçar o sistema hegemônico.

Outra questão levantada por Meyer (2010) é a desigualdade de gênero como de etnia, que ainda persistem no universo da gastronomia e que poderiam transparecer nos programas culinários, ainda que aparentemente a presença de apresentadores homens e mulheres seja balanceada. Assim, ainda que seja percebida como uma atividade feminina, as altas hierarquias dos grandes restaurantes são dominadas pelo sexo masculino.

Esta observação também nos faz refletir sobre as representações raciais e étnicas. Especificamente nos programas de competição culinária, a própria dinâmica pede por diversidade em relação a seus personagens. Mas assim como na temática de gênero, as representações de grupos tradicionalmente excluídos nestes programas pode constituir uma problemática interessante de pesquisa.

## **7. Objetos de pesquisa em Folkgastronomia**

Estabelecidos alguns referenciais teóricos para a compreensão da gastronomia do ponto de vista sociológico e midiático, cabe-nos uma questão final: de que forma este contexto pode repercutir na vida cotidiana, especificamente em termos de diálogo com a gastronomia e com a cultura popular? Delineamos alguns possíveis problemas e objetos de pesquisa no campo da Folkgastronomia. Dito de outra maneira, qual o impacto real desta “nova gastronomia” sobre a sociabilidade humana e sobre a cultura gastronômica em geral?

Em primeiro lugar, podemos pensar na análise do *chef*-celebridade como ativista midiático. Notadamente, algumas destas figuras têm se preocupado, seja legitimamente, seja como forma de buscar uma diferenciação, com questões de cunho social. A preservação da culinária local, o uso de ingredientes na perspectiva do desenvolvimento sustentável, o resgate de tradições culturais são algumas das tendências presentes nos programas. Neste sentido, a intermediação que eles realizam junto aos grupos marginalizados que atuam com suas fontes reveste-se de interesse folkcomunicação.

Ainda tendo como base a figura do *chef*-midiático e ampliando o conceito para os participantes dos programas do tipo *reality show*, o diálogo intercultural, a representação das identidades, a composição das *personas* públicas, a partir de membros de grupos culturalmente marginalizados, tanto no universo da gastronomia, como da sociedade em geral, pode ser pesquisada a partir da ótica da Folkcomunicação.

Algo similar poderia ser aplicado aos canais desinstitucionalizados da informação gastronômica na rede. Entendendo os blogueiros gastronômicos e afins como novos agentes folkcomunicacionais, seria possível estudar, por exemplo, a ressignificação de pratos ou mesmo de ingredientes específicos da cultura regional para o novo contexto da comunicação digital globalizada. Apontamos como exemplo (e como sugestão de pesquisa), a tapioca. Este ingrediente associado fortemente à cultura regional nordestina, assume uma nova imagem, implicando também uma reconfiguração de seus padrões de consumo, ao se tornar um elemento quase mágico da cultura culinária *fit*.

De forma geral, temos então como objeto de investigação o embate entre a representação midiática, hegemônica dos programas de culinária e a apropriação efetiva que o público faça destas informações, como foi evidenciado pelo *food porn*. Para os estudiosos da Folkcomunicação, especificamente, interessa-nos a modulação entre a cultura popular e dos canais alternativos de comunicação, assim como suas múltiplas consequências.

Finalmente e escapando de certa forma ao escopo inicial deste trabalho, identificamos um tema relacionado à midiatização da gastronomia que se reveste de interesse do ponto de vista da pesquisa em Folkgastronomia. Falamos da “gourmetização”, o processo de sofisticação dos alimentos até sua transformação em produtos *premium*, consistindo uma categoria de consumo de luxo<sup>13</sup>. Para citar um exemplo, a versão “gourmetizada” do churros teria como ingredientes creme de avelãs italiana e *flakes* de chocolate belga. Neste sentido, uma pesquisa em rede nacional<sup>14</sup> poderia investigar como pratos típicos e tradicionais da culinária regional e local estariam sendo “vítimas do raio gourmetizador”, numa apropriação da cultura popular pelo consumo neohegemônico.

---

<sup>13</sup> O termo *gourmet* é “associado a um ideal cultural nas artes culinárias para designar um prato, um ingrediente ou preparação que seja ‘refinado’”, significando “aquele que tem bom gosto”. Sua origem é indissociável da gastronomia, pois aparece por primeira vez na obra seminal de Savarin, “A fisiologia do gosto”, de 1825 (CORDARO, 2014).

<sup>14</sup> Adotando dos princípios da pesquisa interdisciplinar em rede, conforme discutida na mesa-redonda durante a XVII Conferência de Folkcomunicação, realizada em Cuiabá, entre 10 a 12 de junho de 2015. Tal pesquisa, articulada pela Rede de Estudos e Pesquisa em Folkcomunicação – Rede Folkcomunicação e/ou outras redes dedicadas à investigação da cultura, daria continuidade à pesquisa em rede sobre a representação da gastronomia na mídia regional (REVISTA INTERNACIONAL DE FOLKCOMUNICAÇÃO, 2012)

## Referências

ALGRANTI, L. M. **Livros de devoção, atos de censura**: ensaios de história do livro e da leitura na América portuguesa (1750–1821). São Paulo: Hucitec; Fapesp, 2004.

BOURDAIN, A. Food Porn: lust for the gastronomic from Zola to cookbooks: it's nothing new, but maybe it's time to shelve it. **San Francisco Chronicle** [online], 4 nov. 2001. Disponível em: <<http://www.sfgate.com/books/article/ESSAY-FOOD-PORN-Lust-for-the-2862233.php>>. Acesso em 12 maio 2015.

CARNEIRO, H. **Comida e sociedade**: uma história da alimentação. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

CORDARO, I. O que é gourmet? **Me explica** [online], nov. 2014. Disponível em: <<http://meexplica.com/2014/11/o-que-e-gourmet/>>. Acesso em 12 mar. 2015.

COWARD, R. **Female desire**: women's sexuality today. Londres: Paladin, 1984.

CENTER FOR SCIENCE IN THE PUBLIC INTEREST. Right stuff vs. food forn, **Nutrition Health Newsletter**, abr. 1998. Disponível em: <<http://www.cspinet.org/nah/april98back.htm>>. Acesso em 12 dez. 2010.

DE BORD, G. **A sociedade espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DE MASI, D. **O ócio criativo**. São Paulo: Sextante, 2002.

DÓRIA, C. A. **A culinária materialista**: construção racional do alimento e do prazer gastronômico. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2009.

FISCHLER, C. L. **L'(H)omnivore**. Paris: Odile Jacob, 1990.

FOOD porn. In: **Wikipedia**: a enciclopédia livre. [online], s. d. Disponível em: <[https://en.wikipedia.org/wiki/Food\\_porn](https://en.wikipedia.org/wiki/Food_porn)>. Acesso em 15 mar. 2015.

GAULDRON, M. Nigella feasts. **The Age** [online], 20 nov. 2010. Disponível em: <<http://www.theage.com.au/news/tv-reviews/nigella-feasts/2007/11/20/1195321761821.html>>. Acesso em 12 dez. 2010.

GARCIA, L. L.; SOUZA, E. R.; OLIVEIRA, M. E. Estado da arte: Gastronomia Popular Local/Regional e Folkcomunicação. In: XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Manaus, 4 a 7 set. 2013. **Anais...** São Paulo, Intercom, 2013. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-1642-2.pdf>>. Acesso em 14 abr. 2015.

GREER, G. O mercado do sexo. **Carta Capital**. São Paulo, n. 135, p. 50-52, 8 nov. 2000.

ILLICH, I. **Sociedade sem escolas**. 7 ed. Petrópolis: Vozes, 1985.

LODY, R. Comer é pertencer. In ARAÚJO, W. M. C.; TENSER, C. M. R. (org.). **Gastronomia**: cortes e recortes. São Paulo: Senac, 2007.

JACOB, H. M. A. A comida digital: um estudo dos ambientes midiáticos da cozinha nos blogs. In: XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Curitiba, 4 a 7 de setembro de 2009. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2009. Disponível em:

<<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1448-1.pdf>>. Acesso em 11 maio 2014.

LÉVI-STRAUSS C. **O cru e o cozido**. São Paulo: Cosac & Naify; 2004.

MONTANARI, M. **Comida como cultura**. São Paulo: Senac São Paulo, 2008.

MEYER, E. Analysis of cooking shows, **Emily** [online] 3 nov. 2010. Disponível em: <<http://meyerpcenglish.blogspot.com.br/2010/11/analysis-of-cooking-shows.html>>. Acesso em 2010.

PITTE, J. R. **Gastronomia francesa: história geografia de uma paixão**. Porto alegre, LP&M, 1993.

POULAIN, J.-P. **Sociologias da Alimentação**. Florianópolis, Editora da UFSC, 2004.

POULAIN, J.-P. PROENÇA, Rossana Pacheco da Costa. Reflexões metodológicas para o estudo das práticas alimentares. **Revista de Nutrição** [online], Campinas, v. 16, n. 4, p. 365-386, out./dez., 2003. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?pid=s1415-52732003000400001&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=s1415-52732003000400001&script=sci_arttext)>. Acesso em 5 maio 2015.

PROBYN, E. Beyond food/sex: eating and an ethics of existence. **Theory, Culture & Society** [online], v. 2, n. 16, 1999, p. 215–228. Disponível em: <doi:10.1177/02632769922050485> Acesso em 12 maio 2010.

REVISTA INTERNACIONAL DE FOLKCOMUNICAÇÃO, Ponta Grossa. **Dossiê temático: saberes populares na mídia**, v. 10, n. 20, 2012. Disponível em: <<http://www.revistas.uepg.br/index.php?journal=folkcom&page=issue&op=view&path%5B%5D=110>>. Acesso em 12 maio 2015.

TOLEDO, R. F. M. Uma visão estética da gastronomia: uma formação docente. **Periódico de Divulgação Científica da FALS** [online], Praia Grande, a. IV, n. VII, jan.-abr. 2010. Disponível em: <[http://www.fals.com.br/revela7/Artigo4\\_VII.pdf](http://www.fals.com.br/revela7/Artigo4_VII.pdf)>. Acesso em 15 maio 2014.

WILLIAMS, M. E. “Buttman’s” porn obscenity trial: why it matters. **Salon** [online], 13 jul. 2010. Disponível em: <[http://www.salon.com/2010/07/13/trial\\_of\\_buttmans/](http://www.salon.com/2010/07/13/trial_of_buttmans/)>. Acesso em 1 jan. 2015.