UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

A MEDIAÇÃO DO SABOR
ESTUDO COMPARATIVO DA MEDIAÇÃO DE INFORMAÇÃO CULINÁRIA NA MÍDIA IMPRESSA E NA MÍDIA TELEVISIVA

RENATA LEITE RAPOSO FREDERICO

BAURU
2008

RENATA LEITE RAPOSO FREDERICO

A MEDIAÇÃO DO SABOR
ESTUDO COMPARATIVO DA MEDIAÇÃO DE INFORMAÇÃO CULINÁRIA NA MÍDIA IMPRESSA E NA MÍDIA TELEVISIVA

Dissertação de Mestrado apresentada à Banca Examinadora, como requisito para a obtenção de título de Mestre do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho", sob a orientação do Prof. Dr. Luciano Guimarães.

BAURU
2008

RENATA LEITE RAPOSO FREDERICO

A MEDIAÇÃO DO SABOR
ESTUDO COMPARATIVO DA MEDIAÇÃO DE INFORMAÇÃO CULINÁRIA NA MÍDIA IMPRESSA E NA MÍDIA TELEVISIVA

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Luciano Guimarães
Orientador/Presidente

Prof. Dra. Dulcília Helena Schroeder Buitoni
Examinadora convidada

Prof. Dr. Mauro de Souza Ventura
Examinador UNESP

BAURU
2008

Dedico este trabalho a Paulo Renato de Paula Frederico,
com quem divido as minhas refeições e o meu coração.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer ao meu ilustre orientador **Luciano Guimarães** pelos cafés que tomamos durante as orientações e pelo alimento intelectual necessário para o desenvolvimento deste trabalho; ao meu marido **Paulo Renato** por alimentar meu espírito de confiança e perseverança, além de abastecer nossa casa com guloseimas necessárias para me manter acordada estudando; ao meu filho **Leonardo** por não reclamar dos assaltos às suas comidinhas na geladeira que fiz durante as madrugadas e por me alimentar de alegria e sentido a todo esforço empreendido nesta pesquisa; aos meus pais **Marly** e **Paulo** por me alimentarem de ânimo para concluir esta dissertação nos momentos de fraqueza; aos meus sogros **Zuza** e **Clodoaldo** por alimentarem meu filho de carinho e comidinhas mais que gostosas para que eu pudesse estudar tranqüilamente; à **Cristiane Módolo** por dividir comigo o gosto e o esforço intelectual da pesquisa acadêmica; aos meus amigos por entenderem a minha temporária ausência às nossas orgias alimentares de fim de semana; e a **Deus** por ter me dado o gostinho de vivenciar e saborear tudo isso, além de ter dado sabedoria divina à pessoa que criou a receita da Nutella (creme de chocolate com avelãs).

RESUMO

RESUMO

Esta pesquisa analisa como as mídias impressas e televisivas conseguem mediar o sabor de receitas culinárias, não dispondo de ferramentas necessárias para que todos os sentidos básicos sejam percebidos pelo receptor do sabor de conteúdos mediados. O objetivo principal deste trabalho é identificar características que possam amplificar os códigos midiáticos, em contrapartida às características de redução das dimensões intrínsecas à mediação. Para alcançar o objetivo proposto, foi desenvolvido um estudo comparativo da mediação de informações gastronômicas, levando em conta as características reducionistas dos códigos e os cinco sentidos humanos para a apreensão do mundo: visão, audição, tato, olfato e paladar. Foram observadas amostras de conteúdo gastronômico mediado por programas televisivos, jornais e revistas especializadas. A análise comparativa possibilitou a identificação das características reducionistas do código midiático, mas também evidenciou suas possibilidades de amplificação.

Palavras-chave: Mídia; Mediação; Gastronomia; Redução; Amplificação.

ABSTRACT

ABSTRACT

This research intends to analyze how press and television media are able to mediate the flavor of food recipes without having at their disposal the necessary tools so that all the basic senses can be felt by the receiver of the flavor in the mediated contents. The main objective of this work is to identify some characteristics that can help amplify the media codes, in opposition to the reduction characteristics of the intrinsic dimensions of the mediation processes. A comparative study of the mediated gastronomic information has been developed so that the proposed aim could be reached. For this study, the reduction characteristics of the media codes and the five human senses (taste, sight, hearing, smell, and touch) have been taken into consideration. Samples of gastronomic contents mediated by television programs, newspapers and specialized magazines have been observed. The comparative analysis has enabled the identification of the reduction characteristics of the media codes, but also has evidenced the amplification of the same media codes.

Keywords: Media; Mediation; Gastronomy; Reduction; Amplification.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Primeira edição do caderno *Paladar*.....16
Figura 2 – Ovo preto chinês.....34
Figura 3 – Bastidores de produção fotográfica de alimentos.....39
Figura 4 – Aquecedor de marmita sendo usado como dourador no lugar no forno. ...40
Figura 5 – Papel-alumínio serve de enchimento para moldar a musse no recipiente..40
Figura 6 – Foto final da musse de mamão.....41
Figura 7 – Salmão sendo pincelado com óleo para aumentar o brilho.....41
Figura 8 – Foto final do salmão ao molho de ervas.....42
Figura 9 – Matéria relaciona alimentação e saúde. 47
Figura 10 – Matéria sobre extinção do atum-azul. 48
Figura 11 – Continuação da matéria sobre atum-azul. 48
Figura 12 – Pavê surpresa colorido (A); Pavê surpresa preto e branco (B).....56
Figura 13 – Crystal Pepsi.....58
Figura 14 – Torta de sorvete 61
Figura 15 – Torta de sorvete 62
Figura 16 – Ana Maria Braga sentindo o sabor.....65
Figura 17 – Jamie Oliver batendo ricota seca na bancada.....66
Figura 18 – Bolinha de milho.....67
Figura 19 – Bolo pudim.....68
Figura 20 – Biscoito de amêndoa.....69
Figura 21 – Trufa.....70
Figura 22 – Arroz-doce.....72
Figura 23 – Fumaça de chocolate derretendo (A); Nigella comenta aroma (B) 73
Figura 24 – Pizza de ovo no forno e operadores de câmera ao fundo.....78
Figura 25 – Aroma (A); Textura da bala triturada (B); Chocolate endurecendo (C) ..79
Figura 26– Textura da massa de pão 80
Figura 27 – Farofa na capa (A); Passo a passo ampliado (B); 81
Figura 28 – Calda derramada no bom-bocado de mandioca.....83
Figura 29 – Pão de mel mordido à pinça 85
Figura 30 – Chocolate triple.....86

Figura 31 – Bolo de chocolates 87
Figura 32 – Bolo brigadeiro 89
Figura 33 – Azeitona gigante 91
Figura 34 – Musse de chocolate 92
Figura 35 – Zoom 1 (A); Zoom 2 (B); Zoom 3 (C) 93

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO 13

1 MÍDIA, MEDIAÇÃO E CÓDIGOS 26
1.1 Mídia, representação e cultura 30
1.2 Comunicação visual 33
1.3 Códigos culturais 43

2 OS SENTIDOS DO SABOR 51
2.1 Não é só paladar 52
2.2 Para ver melhor 58
2.3 Distância sensorial 64

3 AS DIMENSÕES DO SABOR MEDIADO 75
3.1 A preparação da cena 82
3.2 O suporte técnico 88

CONCLUSÃO 95

REFERÊNCIAS 98

INTRODUÇÃO

INTRODUÇÃO

O "sorvete de gelatina" que a Ana Maria Braga ensinou a fazer em seu programa matinal televisivo *Mais Você*, da Rede Globo, em 14 de janeiro de 2005, foi o assunto entre as mulheres durante o aniversário do meu sobrinho daquele ano. A tia de São Paulo perguntava: "Mas fica com consistência de sorvete?", e as que tinham assistido ao programa respondiam: "Sim! Mostrou na televisão. Fica igualzinho!". A surpresa era a mistura de três ingredientes muito básicos: leite condensado, creme de leite e gelatina, e a facilidade do modo de preparo. Mesmo sem ter provado, elas garantiam que o sabor era muito bom.

A "costela premiada" que foi ao ar em 29 de dezembro de 2006, no mesmo programa, foi repetida várias vezes por meus familiares. Mesmo os que já haviam provado a receita, queriam repetir a experiência em casa, para comprovar o resultado (além de repetir a degustação!). O sucesso se deu primeiramente pelo inusitado modo de preparo: a receita consiste em colocar a costela na panela de pressão, junto com lingüiça calabresa, para cozinhar, sem adição de água ou qualquer tempero. A primeira indagação ao ouvir a receita foi: "Será que dá certo?", e a afirmação vinha justificada pela apresentação do programa televisivo: "Dá e dizem que fica uma delícia! Eu vi na Ana Maria". O fato de ter sido mostrada na televisão tornou a receita de culinária mais confiável, a ponto de ser reproduzida e preparada para o almoço de domingo, evento de reunião familiar. Depois de comprovada a eficiência da receita, a experiência do sabor impulsionou as novas tentativas para repetir o resultado e atestar novamente que o procedimento estava correto. Comi costela por várias semanas consecutivas.

As duas ocorrências indicam situações de agendamento, ou seja, são exemplos da teoria de agendamento que consiste na inclusão de temas e assuntos na sociedade causada pelos meios (ARAÚJO, 2001), teoria amplamente discutida em estudos de comunicação da linha norte-americana, em que o conteúdo mediado serviu de pauta para conversas informais e determinou um comportamento: nesse caso, a atitude de repetir a receita culinária em casa. Mais do que isso, os exemplos citados anteriormente apontam para a credibilidade no conteúdo mediado, a ponto de existir garantia de que a receita terá o resultado desejado e até mesmo que apresentará um sabor agradável, sem o mínimo contato direto com o alimento. Além disso, os exemplos reafirmam a importância da imagem como informação e também

uma possível ampliação do código[1] em contrapartida às características reducionistas intrínsecas aos processos de mediação.

Esta pesquisa pretende investigar como a mediação televisiva, de jornais e de revistas, mesmo não contando com sentidos táteis, olfativos e do paladar, consegue transmitir o sabor de receitas de culinária. A intenção é identificar os recursos visuais que contribuem para compensar o reducionismo da mediação e a ausência dos sentidos diretamente relacionados com a percepção do sabor dos alimentos. Busca-se, ainda, evidenciar características amplificadoras do código em experiências mediadas, analisando os recursos utilizados pela mídia que podem promover uma valorização dos atributos gustativos dos alimentos e, conseqüentemente, amplificar o código, apesar das reduções decorrentes da mediação.

A escolha da gastronomia como objeto de estudo se deu por sua projeção atual nos meios de comunicação, pela relação instintiva de sobrevivência que os homens mantêm com os alimentos, pela potencial interferência desse conteúdo mediado nos hábitos e costumes da sociedade e suas relações de consumo.

A mídia trabalha com informações gastronômicas diariamente em diversos programas e publicações. Um olhar desatento pode imaginar que esse conteúdo apenas satisfaz a necessidade de um público-alvo, responsável por preparar refeições caseiras, sem grandes implicações sociais. Até mesmo para uma análise jornalística, o assunto pode ser considerado ingênuo e de menor relevância. No entanto, a culinária há muito tempo não é mais praticada somente para satisfazer as necessidades fisiológicas e de sobrevivência, possui relações mais complexas e culturais, está relacionada com o consumo, o mercado e com os valores sociais. A Associação Nacional de Editores de Revistas (ANER, 2007) explica a mudança de perfil dos interessados pelo assunto:

> Antigamente vista como tema de interesse relativo exclusivamente às donas-de-casa, hoje a Gastronomia ganhou status de hobby. Os chefs de cozinha viraram pop stars, e os bons prazeres da mesa passaram a diferenciar quem simplesmente se alimenta de quem realmente sabe degustar. [...] Com um time de colaboradores de primeira, cuidados preciosos na confecção de suas páginas, intensa atuação junto a leitores e desenvolvendo projetos conjuntos com os anunciantes, as revistas de Gastronomia conquistam cada vez mais interessados e ocupam uma posição de destaque nos pontos-de-venda. Principalmente nas alternativas diferenciadas de distribuição, como padarias e supermercados. Uma idéia extremamente eficaz, já que este tipo de

[1] Código pode ser definido como "conjunto finito de signos simples ou complexos, relacionados de tal modo que estejam aptos para a formação e transmissão de mensagens" (BARBOSA, 2001). Ou ainda: "código é um sistema de símbolos. Seu objetivo é possibilitar a comunicação entre os homens. Como os símbolos são fenômenos que substituem ('significam') outros fenômenos, a comunicação é, portanto, uma substituição [...]" (FLUSSER, 2007, p. 130).

> estabelecimento comercializa alimentos e as revistas dão todas as dicas para transformar simples ingredientes em receitas de sucesso (ANER, 2007).

Nesse contexto, a mídia pode utilizar-se dessa significação profunda e íntima da população com a alimentação para apelar aos instintos básicos de desejar o sabor e o prazer da comida – e até a fuga da morte, como veremos mais adiante – para conquistar a audiência de seus programas e até mesmo manter valores sociais, interferindo em questões comerciais e relacionadas com saúde e bem-estar. O jornalista especializado nesse segmento deve ter domínio das implicações desse tipo de informação gastronômica e trabalhar com ela de forma consciente, porque suas conseqüências não são ingênuas como podem parecer numa análise superficial.

O conteúdo culinário representado na mídia pode promover forte influência nos hábitos alimentares e no comportamento humano relacionado à gastronomia, sobretudo atualmente com os avanços tecnológicos e o acesso a informações do mundo inteiro na televisão e na internet. Nos dias de hoje, a gastronomia está em destaque nos meios de comunicação, nas universidades e na formação de profissionais do ramo.

Os programas de televisão com conteúdos gastronômicos e as revistas de grande circulação nacional que trabalham com esse tipo de informação estão em expansão no mercado e dialogam indiretamente com essas questões profundas da evolução humana e sua relação simbólica com os alimentos.

Grandes jornais impressos dão mais destaque para esse tipo de informação, como *O Estado de S. Paulo*, que mesmo com característica de priorizar as questões políticas e econômicas, lançou em 22 de setembro de 2005 um caderno exclusivo sobre gastronomia, o *Paladar* (figura 1), para atender à necessidade de informações sobre o assunto.

Não só nos jornais o conteúdo gastronômico vem ganhando espaço nos últimos anos, mas no campo do entretenimento o assunto também está em destaque. Na televisão, especialmente nos canais a cabo, os programas de gastronomia estão em alta. O assunto foi capa da revista *Monet* de maio de 2006, revista com conteúdo dos canais transmitidos via cabo para os assinantes da Net.



Figura 1 – Primeira edição do caderno *Paladar*
Fonte: Caderno *Paladar*, n. 1, do jornal *O Estado de S. Paulo,* 22 set. 2005

> O fato é que, desde que a pioneira Ofélia Anunziato introduziu a culinária na TV, na extinta TV Tupi, em 1958, nunca se viu tamanho interesse no Brasil por programas de gastronomia. Chefs, culinaristas e até artistas de ambos os sexos são convidados a mostrar seus dotes na cozinha eletrônica para um público crescente. "Hoje os programas estão mais gostosos, culturais. Não é mais aquela coisa do dia-a-dia, que era um pouco chata", diz a chef Flávia Quaresma (FERRARO JR., 2006, p. 50).

O grande interesse por esse tipo de programa, segundo a chef de cozinha Flávia Quaresma, que apresenta o programa *Mesa Para Dois* no canal GNT, emissora de tevê por assinatura que mais investe nesse segmento de conteúdo, foi motivado pela abertura das importações nos anos 90 e o acesso a diferentes ingredientes que permitiram a prática de receitas internacionais, maior diversidade no preparo de receitas tradicionais e aumento da curiosidade sobre como utilizar os ingredientes. Na mesma matéria da revista *Monet*, o historiador Ricardo Maranhão, professor de História da Gastronomia da Universidade Anhembi Morumbi, em São Paulo, comenta que houve um aumento do interesse cultural pelo assunto (FERRARO JR., 2006).

O interesse na alimentação, além de ser motivado pela questão da sobrevivência, não se restringe à busca pela satisfação puramente fisiológica, sobretudo da forma como é trabalhada nas mídias – está relacionado aos valores sociais, à organização social das famílias, às necessidades de consumo, em sintonia com as particularidades culturais de alimentação, daí a importância de estudar as informações sobre gastronomia na mídia e as particularidades de mediação do sabor em diferentes meios de comunicação.

A busca do homem por alimento tem relação com as leis da sobrevivência de todo ser vivo, é uma questão de preservação da vida, assim como a fuga do predador e a busca do parceiro sexual. Está em sua filogênese e esse comportamento não é exclusivo da raça humana: todos os animais buscam alimento para sobreviver.

A própria história da humanidade e da comunicação está diretamente relacionada aos hábitos alimentares. O ritual social de alimentação teve início com a necessidade de consumo rápido de grandes caças, antes de sua deterioração, o que exigia a união do grupo ou da família para a partilha do alimento. A busca por presas maiores em grupos de caçadores criou a necessidade de um sistema complexo de sinais para comunicação, precursores da linguagem vocal. Até mesmo a descoberta de novos continentes teve relação com a busca de alimentos: os portugueses descobriram o Brasil enquanto procuravam o caminho para as Índias à procura de especiarias.

> Caça, pesca, a técnica das primeiras armadilhas neolíticas, barragens, cercos, acosso, envenenamento, conservação e transporte de víveres, determinam os primeiros atos reflexivos da inteligência humana. O disfarce, a simulação, o troféu, o bailado, a pintura e gravação rupestres, a representação animal, a imitação das vozes e dos rumores das bestas ariscas, esculturas, a emboscada, não forma fórmulas propiciatórias para a captura de alimentos? A arte pré-histórica é apenas um documentário plástico da conquista alimentar. [...] Goethe fala que no princípio foi a ação. No princípio foi a fome. A ação é uma conseqüência e não faculdade agente. Ação é reflexo condicionável. Depois da respiração, a primeira determinante vital é o alimento. O imperativo da reprodução aparece muito depois, quando a nutrição desenvolveu os órgãos funcionais (CASCUDO, 1983, p. 395).

A história da civilização, do estabelecimento da comunicação e da evolução humana não podem negligenciar a influência da gastronomia, ou seja, a busca pelo alimento tem forte determinação na evolução humana, na construção das nações e no desenvolvimento da identidade cultural de cada país. Savarin (1995) acredita que a gastronomia é um dos principais vínculos da sociedade, responsável por ampliar a convivência, estimulante da comunicação interpessoal e até mesmo capaz de suavizar desigualdades.

> A história culinária foi, quase sempre, ignorada pela maioria dos historiadores, sociólogos e etnólogos. É curioso que atividade tão importante como a obtenção, preparação e ingestão de alimentos tenha sido objeto de tal omissão. Entretanto, apesar da pouca atenção que o mundo acadêmico lhes tem reservado, a alimentação e a arte culinária não podem ser consideradas aspectos secundários das civilizações (FRANCO, 2001, p. 234).

O ritual da alimentação está relacionado com estruturação social, com convívio familiar, muitas vezes promovendo a comunicação interpessoal e facilitando a perpetuação de valores, hábitos e comportamentos sociais através das gerações, ou seja, promovendo a preservação da cultura. É nesse contexto que as receitas de culinária oferecidas por diversas mídias vão interferir na vida das pessoas e até mesmo modificar seus hábitos.

> As refeições, no sentido que damos a essa palavra, começaram com a segunda idade da espécie humana, ou seja, no momento em que ela cessou de se alimentar apenas de frutos. O preparo e a distribuição de carnes fizeram a família se reunir, os pais distribuindo aos filhos o produto de sua caça, e os filhos adultos prestando a seguir o mesmo serviço a seus pais envelhecidos. Essas reuniões, limitadas inicialmente aos familiares mais próximos, estenderam-se gradativamente às relações de vizinhança e amizade (SAVARIN, 1995, p. 168).

A culinária típica é considerada uma das mais evidentes e marcantes características da identidade cultural de um povo, nação ou sociedade, sobretudo para leigos sobre a história das

civilizações e da gastronomia. Essa idéia é difundida por uma infinidade de publicações referentes às receitas culinárias relacionadas com diferentes culturas, além de ampla dedicação da mídia impressa e televisiva ao assunto. Admitir que a cultura gastronômica é um resultado de interferências de diversas culturas é fundamental para a análise de mediação de conteúdos da culinária em jornais, revistas e programas televisivos, revelando muito mais do que hábitos alimentares de sua origem como traços culturais representados além do tipo do alimento preparado.

Entendida neste trabalho como o estudo de "tudo o que tem relação com o homem enquanto se alimenta" (THIS, 2004, p. 12) ou como "o conhecimento fundamentado de tudo o que se refere ao homem, na medida em que se alimenta" (SAVARIN, 1995, p. 57), a gastronomia revela em sua história, desde a pré-história, que toda culinária típica na verdade é resultado de uma mistura de influências de várias culturas, fatores ambientais, sociais, políticos, econômicos e biológicos. "Encontramos nas culinárias os vestígios das trocas culturais entre os povos. As cozinhas são produtos de miscigenação cultural" (FRANCO, 2001, p. 245).

Desde o homem primitivo, que caçava e precisava partilhar o alimento com familiares antes de estragar a carne caçada, das primeiras civilizações que aprenderam a cultivar a terra e passaram a se estabelecer em uma única região, das ocupações gregas e romanas que misturaram seus temperos e modos de preparo dos alimentos, da época das colonizações e conquistas de outros continentes em busca de especiarias, até os tempos de hoje, muitos são os fatores que interferem nos hábitos alimentares. Atualmente, a culinária sofre interferência, por exemplo, da abertura política para as importações de produtos alimentícios industrializados e do acesso a informações de todo o mundo pelo desenvolvimento tecnológico das comunicações, como a internet e a televisão a cabo. Os hábitos alimentares típicos, na verdade, sofrem diversas influências e não mais representam a identidade cultural genuína de uma nação, mas sim de sua história de relações com outras culturas gastronômicas.

> As mídias de massa, cooptadas pela televisão, se converteram em poderosos agentes de uma cultura-mundo que se configura atualmente de maneira mais explícita na percepção dos jovens e na emergência de culturas sem memória territorial, ligadas à expansão do mercado da televisão, do disco ou do vídeo. [...] Essas novas sensibilidades se conectam com os movimentos da globalização tecnológica, que estão diminuindo a importância territorial e dos referenciais tradicionais da identidade (MARTÍN-BARBERO, 2001, p. 43).

Além dos fatores históricos, geográficos, biológicos, entre outros, que influenciam e determinam a gastronomia típica de uma nação, a cultura dessas nações é representada direta ou indiretamente nas imagens de suas receitas culinárias. Franco explica a origem das culturas gastronômicas.

> Os hábitos culinários [conjunto de regras e maneiras que orientam um indivíduo ou um grupo na preparação e no consumo dos alimentos usuais] de uma nação não decorrem somente do mero instinto de sobrevivência e da necessidade do homem de se alimentar. São expressões de sua história, geografia, clima, organização social e crenças religiosas. Por isso, as forças que condicionam o gosto ou a repulsa por determinados alimentos diferem de uma sociedade para outra. O gosto é moldado culturalmente e socialmente controlado. O homem nasce em estado semifetal e necessita de um longo período de aprendizado, antes de integrar-se às estruturas sociais. Tal processo compreende a formação do gosto e dos hábitos alimentares. Assim, os alimentos habituais tornam-se objeto de predileção, os mais saboreados. Por isso, também, aprecia-se tanto os pratos da região em que se nasceu e, no terreno alimentar, predominam o chauvinismo e o conservantismo. A humanidade é mais conservadora em matéria de cozinha do que em qualquer outro campo da cultura. [...] Os hábitos alimentares têm raízes profundas na identidade social dos indivíduos. São, por isso, os hábitos mais persistentes no processo de aculturação dos imigrantes. Os homens comem como a sociedade os ensinou. Os hábitos alimentares decorrem da interiorização, desde a mais tenra infância, de regras e de restrições [...] (FRANCO, 2001, p. 23-24).

A abrangência da gastronomia não se resume à preservação da vida para o homem, pois envolve muitos outros setores da vida privada, pública, política, econômica e social. Savarin (1995) explica que a gastronomia aborda não somente o que pode ser comido, mas também a maneira como isso acontece, suas relações culturais, as circunstâncias de compra dos alimentos, a atividade da indústria alimentícia. A gastronomia está relacionada à história natural, à física, à química e à culinária, esta última definida como arte de preparar iguarias para agradar ao paladar, como também:

> Ao comércio, pela pesquisa dos meios de adquirir pelo menor preço possível o que consome, e de oferecer o mais vantajosamente possível o que vende; Enfim, à economia política, pelas fontes de renda que apresenta à tributação e pelos meios de troca que estabelece entre as nações. A gastronomia governa a vida inteira do homem; pois os choros do recém-nascido reclamam o seio de sua ama-de-leite, e o moribundo recebe ainda com prazer a poção suprema que, infelizmente, não pode mais digerir. Sua influência se exerce em todas as classes da sociedade; pois se é ela que dirige os banquetes dos reis reunidos, também é ela que calcula o número de minutos de ebulição necessários para que um ovo fresco seja cozido ao ponto. O assunto material da gastronomia é tudo o que pode ser comido; seu objetivo direto, a conservação dos indivíduos; e seus meios de execução, a cultura que produz, o comércio que troca, a indústria que prepara e a experiência

> que inventa os meios de dispor tudo para o melhor uso (SAVARIN, 1995, p. 58).

A gastronomia está relacionada até mesmo com o surgimento da palavra e do conceito de comunicação. Segundo Hohlfeldt, a palavra comunicação teve sua criação inicialmente associada ao ato de comer em companhia de outras pessoas, em mosteiros, e significava "tomar a refeição da noite em comum".

> No mosteiro aparecerá uma prática que recebeu o nome de communicatio, que é o ato de "tomar a refeição da noite em comum", cuja peculiaridade evidentemente não recai sobre a banalidade do ato de "comer", mas de fazê-lo "juntamente com outros", reunindo então aqueles que se encontravam isolados. A originalidade dessa prática fica por conta dessa idéia de "romper o isolamento", e nisto reside a diferença entre a communicatio eclesiástica e o simples jantar da comunidade primitiva. Não se trata pois de relações sociais que naturalmente os homens desenvolvem, mas de uma certa prática, cuja novidade é dada pelo pano de fundo do isolamento (HOHLFELDT, 2001, p. 13).

A comunicação referente à refeição coletiva daria sentido ao conceito de comunicação que temos hoje, que é o processo de compartilhar consciências, conforme explica Hohlfeldt, ou processo de tornar comum uma informação. Uma vez que "a cultura implica a transmissão de um patrimônio através das gerações" (HOHLFELDT, 2001, p. 23), a comunicação está intrinsecamente ligada à identidade cultural, pois é por meio da comunicação e, em especial, pelos registros comunicacionais, que a cultura é mantida e preservada através de gerações, o que também se aplica à cultura gastronômica.

A busca pela diferenciação social, na valorização do eu em relação aos outros, na atribuição de uma identidade, seja para satisfação individual ou para estabelecer barreiras sociais, pode ser uma das explicações do sucesso crescente desse tipo de conteúdo nos diferentes meios de comunicação e em diferentes setores de serviços e atividades, como o caso de investimento em faculdades na área gastronômica e em escolas de culinária.

A procura pelo conhecimento gastronômico não se restringe aos meios de comunicação. "As escolas de culinária e gastronomia – de nível técnico, universitário ou cursos livres – têm registrado aumento de demanda", afirma Ferraro Jr. (2006). O Senac é a instituição estadual mais antiga a oferecer cursos nessa área no Brasil e teve um aumento, de 2004 a 2006, de 43% referente ao número de alunos dos cursos de tecnólogo em gastronomia e de cozinheiro chefe internacional, mesmo com mensalidade superior a mil reais. Em 1999, a Universidade Anhembi Morumbi criou o curso de gastronomia; em 2004, tinha cinco turmas de gastronomia e uma do curso de confeitaria e panificação; em 2006, a faculdade registrou

16 turmas de gastronomia e três de confeitaria, triplicando o número de alunos em dois anos. No final da década de 70, a escola de cozinha Wilma Kowësi oferecia cursos para moças que pretendiam se casar ou queriam aprimorar seus dotes culinários. Atualmente, a procura por cursos básicos é mais diversificada e, principalmente nas aulas noturnas, a presença masculina chega a representar 50% das turmas.

Alguns cursos de Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo já estão abordando a área de gastronomia. A faculdade de Jornalismo da Universidade Presbiteriana Mackenzie oferece a disciplina optativa de Jornalismo Gastronômico na grade curricular, ministrada pelo editor de gastronomia da revista *Veja São Paulo*, Arnaldo Lorençato. O objetivo do curso, segundo o plano de ensino, é "introduzir o aluno no universo da gastronomia, um dos ramos de maior ascensão no jornalismo contemporâneo, e capacitá-lo para escrever sobre o tema" (MACKENZIE, 2007). O conteúdo programático é composto de noções gerais sobre a gastronomia, incluindo metodologia de avaliação de refeições e construção de crítica especializada. A Editora Abril também dá destaque para a especialização dos jornalistas na ciência do sabor, comentando a carência de informações sobre essa especialização nos cursos tradicionais de jornalismo:

> Entre as áreas de especialização do jornalismo, uma que vem crescendo bastante nos últimos anos é a gastronomia. Revistas, sites e jornais têm se dedicado cada vez mais ao tema. Entretanto, as faculdades de jornalismo ainda não dão tanta importância ao assunto – e é difícil encontrar palestras e workshops sobre jornalismo gastronômico (CURSO ABRIL, 2006).

O mercado de revistas especializadas em culinária e gastronomia também cresceu nos últimos anos. A Associação Nacional de Editores de Revistas, ANER (2007), explica que as mudanças econômicas e políticas que resultam diretamente em produtos acessíveis ao consumidor nacional nas prateleiras de supermercados, além dos avanços tecnológicos em equipamentos eletroeletrônicos para utilização na cozinha, são fatores que contribuem para reforçar o interesse do público em revistas desse segmento.

> A indústria alimentícia lança constantemente produtos que oferecem maior praticidade. O mercado globalizado faz com que temperos sofisticados se tornem cada vez mais acessíveis (alguém aí lembra como há pouco tempo era difícil encontrar uma mostarda Dijon?). Os avanços da eletroeletrônica criam equipamentos e utensílios que facilitam o dia-a-dia, com preços e condições de pagamento viáveis. E, por fim, as revistas do setor se multiplicam de modo qualitativo, reunindo todos estes ingredientes e materializando-os em dicas extremamente práticas e saborosas. Do outro lado da mesa, o número de pessoas que nutrem interesse especial pelo tema

> se amplia, buscando nessas revistas as dicas que dão um sabor especial às suas vidas (ANER, 2007).

A diretora de redação Solange Souza, da revista *Menu*, do segmento gastronômico, afirma que "o interesse por gastronomia tem aumentado cada vez mais, independentemente do perfil socioeconômico. Mais do que cozinhar, as pessoas querem conhecimento nessa área" (ANER, 2007). É nesse mercado em que o leitor busca conteúdo confiável e bem selecionado que o jornalismo especializado em gastronomia se expande.

A inserção do conteúdo gastronômico nos meios de comunicação é explícita, seja nos programas de entretenimento da televisão aberta ou a cabo, seja em matérias e reportagens especializadas nos jornais impressos e revistas. O fato é que o jornalismo especializado em gastronomia está em crescimento, assim como o interesse pelo assunto, atribuindo cada vez mais o status de consumo, de conhecimento e de diferenciação social.

O conteúdo de culinária apresentado nas diferentes mídias, aparentemente, é muito semelhante mesmo considerando códigos distintos. As publicações do gênero são constituídas de imagens de receitas culinárias já executadas e bem ambientadas, texto explicativo de como realizar as receitas indicando os ingredientes e o modo de preparo, além de páginas dedicadas a outros assuntos do universo da gastronomia, como matérias sobre utensílios de cozinha, restaurantes ou mesmo procedimentos culinários mais detalhados. Na televisão, a seqüência de imagens e explicações de como executar a receita culinária pode ter correspondência ao conteúdo apresentado na mídia impressa, informando os ingredientes e modo de preparo para atingir o resultado final apresentado na foto ou imagem da receita finalizada. No entanto, cada mídia apresenta particularidades e códigos específicos para a produção de sentido.

Essas particularidades da mediação de conteúdo gastronômico serão o foco central desta pesquisa, que, ao relacionar mídia e gastronomia, propõe-se a investigar e comparar a produção de sentido nas mídias, identificar os recursos imagéticos utilizados por diferentes suportes midiáticos para a comunicação do sabor, no meio televisivo e impresso em revistas e jornais. A análise dos recursos visuais utilizados por diferentes meios de comunicação para a construção desse tipo de informação será fundamental para apontar possíveis características de redução e ampliação do código. Pretende-se entender como as diferentes mídias, com seus peculiares códigos reducionistas, conseguem comunicar o sabor de informações culinárias mesmo não dispondo dos principais sentidos necessários para esse tipo de percepção em seus processos de mediação, como o olfato, o paladar e o tato.

A primeira parte desse trabalho oferece informações sobre conceitos básicos de comunicação, código e mediação: relaciona a história da comunicação com a gastronomia,

posiciona a imagem midiática diferenciado-a do objeto, aplica a categorização de códigos de Ivan Bystrina (1995) e a classificação de mídias de Harry Pross (1989).

Em seguida, o capítulo 2 relaciona os meios de comunicação com os sentidos humanos de apreensão do mundo (visão, audição, tato, paladar e olfato), apresenta as diferenças sensoriais na recepção de imagens mediadas em relação à experimentação direta dos alimentos, e aborda a questão da competência tecnológica para reprodução de imagens, em especial as de conteúdo gastronômico.

A última parte considera as perdas das dimensões que ocorrem com a mediação e, em contrapartida, apresenta situações de amplificação do código – especialmente no caso de conteúdo gastronômico e sua relação com os sentidos humanos na experiência de mediação – apresenta evidências reducionistas e amplificadoras dos diferentes códigos midiáticos, com diversas exemplificações de informações culinárias mediadas por diferentes meios de comunicação para análise comparativa.

Este estudo representa importante contribuição para a compreensão dos instrumentos característicos das mídias para construir a informação e produzir sentido, que pode ir além da questão reducionista do código intrínseca à comunicação mediada. Inevitavelmente, este estudo está relacionado com as intenções da mídia, mas de forma inovadora uma vez que o objeto não está inserido em formato jornalístico convencional, o que deve somar conhecimento à sociedade sobre a necessidade de conscientização do poder midiático em todas as formatações. A análise comparativa de como a significação do sabor é trabalhada na mídia televisiva e na mídia impressa de revistas e jornais reforçará ainda as diferenças características entre as mídias, ampliando a compreensão de suas potencialidades para trabalhar com o código, relevante para estudiosos de comunicação, profissionais do setor e população interessada.

Particularmente, este projeto une grandes interesses da pesquisadora. O interesse pelo estudo da comunicação tem raízes na formação acadêmica em Comunicação Social. O interesse na gastronomia surgiu com estudos nessa área no curso de pós-graduação em Administração Hoteleira, desenvolveu-se com a prática profissional do jornalismo especializado em revistas de gastronomia e completou-se pelo fascínio por imagens de comidas e o despertar do desejo que provocam.

CAPÍTULO 1

MÍDIA, MEDIAÇÃO E CÓDIGOS

1 MÍDIA, MEDIAÇÃO E CÓDIGOS

A apresentação de alguns conceitos sobre comunicação, mídia e mediação são essenciais para fornecer o referencial teórico básico para a posterior discussão do objeto de estudo dessa pesquisa, que é a mediação de receitas culinárias e representação do sabor em programas televisivos, jornais e revistas. Primeiramente, é preciso considerar a importância social das mídias, a sua interferência na vida privada das pessoas, as relações culturais que estabelece e o papel da mídia de representar a realidade.

Os processos comunicativos mediados, ou processos comunicativos que utilizam os meios de comunicação de massa para a transmissão de informações ou de bens simbólicos, representam uma grande parte das formas de comunicação a que está exposta a sociedade atual ou a forma como a sociedade apreende o mundo. O homem vive em um universo simbólico, não meramente natural (PROSS, 1987). "Toda informação de além do nosso convívio social nos chega mediada pelas instituições de comunicação de massa e isso tem implicações sociais, econômicas e políticas" (THOMPSON, 1995, p. 285). Esta pesquisa não tem o objetivo de analisar essas implicações decorrentes da comunicação de massa, mas não poderia deixar de reconhecer sua interferência nas interações humanas.

> [...] o surgimento dos meios técnicos possui um impacto fundamental nas maneiras como as pessoas agem e interagem umas com as outras. Isso não quer dizer que o meio técnico determina a organização social de uma maneira simples e monocasual; o desenvolvimento desses meios técnicos está sempre situado dentro de um contexto social e institucional mais amplo que limita as opções possíveis. Mas novos meios técnicos tornam possíveis novas formas de interação social, modificam ou subvertem velhas formas de interação, criam novos focos e novas situações para a ação e interação, e, com isso, servem para reestruturar relações sociais existentes e as instituições e organizações das quais elas fazem parte (THOMPSON, 1995, p. 296).

A história dos meios de comunicação apresenta diversos exemplos de situações em que o desenvolvimento tecnológico promoveu novas formas de interação social, como aconteceu com a popularização da televisão, que ampliou o alcance da recepção de mensagens e mudou os hábitos sociais; a chegada da internet, com novas possibilidades de comunicação à distância mediada pelo computador, seja no âmbito pessoal ou comercial; entre muitas outras ocorrências. O desenvolvimento tecnológico dos meios de comunicação pode alterar a forma como os homens interagem socialmente e, inclusive, a consciência de si mesmos. "Se o homem percebe a realidade exclusivamente pela mídia, significa que o homem

também experimenta a consciência de si mesmo como indivíduo e como espécie por meio de signos" (PROSS, 1987, p. 96, tradução nossa). A idéia da mediação como o papel que os meios de comunicação de massa exercem entre o homem e o seu ambiente é fundamental para essa pesquisa.

> O homem já não tem, como o animal, uma relação direta com a realidade; não pode encará-la diretamente. A realidade intacta parece escapar à medida que amadurece seu pensamento e sua atuação simbólica (CASSIER, 1960 apud PROSS, 1987, p. 95, tradução nossa).

A mediação permite uma visibilidade maior daquilo que poderia estar inacessível, como se fosse uma janela para o conhecimento do mundo, ampliando o alcance de informações. Ao mesmo tempo, se apresenta como uma representação desse ambiente, como um recorte da situação, um ponto de vista, que de certa forma reduz a realidade por suas limitações técnicas e característica bidimensional inerente às mensagens mediadas pelos meios de comunicação.

"As formas simbólicas transmitidas via comunicação de massa são, muitas vezes, recebidas em contextos da vida cotidiana e incorporadas ao conteúdo simbólico da interação social" (THOMPSON, 1995, p. 343). O maior acesso à informação em função do desenvolvimento tecnológico e da comunicação não implica necessariamente em conseqüente ampliação da experiência vivenciada, a não ser da experiência de contato mediado pelos meios de comunicação. A informação mediada faz uma ligação entre o objeto e o receptor, relaciona os signos com os objetos para estabelecer uma comunicação com quem recebe as mensagens. "As pessoas filtram sempre a realidade através da tela simbólica, o filtro dos instrumentos simbólicos. Para um animal, a realidade simplesmente é, mas, para os seres humanos, a realidade é sempre mediada por símbolos" (LITTLEJOHN, 1982, p. 80). "Eis aí, segundo Morin, a verdadeira mediação, a função de meio, que cumpre dia a dia a cultura de massa: a comunicação do real com o imaginário" (MARTÍN-BARBERO, 2001, p. 95).

O conceito de mediação como intermédio, elemento de ligação, relação entre duas coisas ou pessoas, pode ser analisado em muitas esferas. Martín-Barbero (2001) aborda a questão socioeconômica e política da questão ao postular que:

> O que busco com esse mapa é reconhecer que os meios de comunicação constituem hoje espaços-chave de condensação e intersecção de múltiplas redes de poder e de produção cultural, mas também alertar, ao mesmo tempo, contra o *pensamento único* que legitima a idéia de que a tecnologia é hoje o "grande mediador" entre as pessoas e o mundo, quando o que a tecnologia medeia hoje, de modo mais intenso e acelerado, é a transformação

> da sociedade em mercado, e deste em principal agenciador da mundialização (em seus muitos e contrapostos sentidos) (MARTÍN-BARBERO, 2001, p. 20).

Como esta pesquisa pretende investigar a mediação realizada pelos meios de comunicação de massa, o conceito de mediação como filtro, tela simbólica, intermédio que faz relação entre coisas, conceitos ou pessoas é mais pertinente e adequado.

Existem muitas formas de estabelecer uma comunicação mediada e, de acordo com Flusser, até mesmo as palavras podem ser consideradas uma forma de mediação (GULDIN, 2008). Levando em consideração a mediação como a comunicação estabelecida por meio do aparato midiático, ou seja, o processo de comunicação que permite, promove e facilita a transmissão de bens simbólicos realizada pelos meios de comunicação de massa, Flusser adota diversas definições de mídia em suas obras:

> Primeiro, os *media* são descritos como estruturas de comunicação. Eles operam da maneira que a sintaxe faz, isto é, pela organização de conteúdo. Os códigos que funcionam dentro deles – o conteúdo – são vistos como o lado semântico do fenômeno. *Mass-media*, especialmente televisão, são considerados acríticos e ideológicos por não serem dialógicos. Os *media* são também usados no sentido de signos ou códigos. Linguagens, assim como textos e imagens, são *media*. E, finalmente, os *media* fazem a mediação entre o homem e o seu ambiente, conectando-os e separando-os ao mesmo tempo (GULDIN, 2008, p. 97).

Portanto, a abordagem de Flusser, segundo Guldin (2008), a respeito da mídia como estrutura de comunicação que organiza conteúdo de forma característica, tem ligação com a definição de código, ou seja, a forma como o conteúdo é apresentado de acordo com o respectivo suporte tecnológico (a televisão, o jornal, a revista, entre outros). Para o autor, a mídia está entre o homem e o seu ambiente, exerce a função de mediadora, uma ponte que aproxima o conhecimento sobre o ambiente e ao mesmo tempo distancia a realidade por ser um recorte bidimensional do que é quadridimensional (considerando as três dimensões espaciais – horizontal, vertical e profundidade – somadas à dimensão temporal). Martín-Barbero (2001) aponta para outras possibilidades de mediação ao incluir a interação do receptor com o meio de comunicação e a forma como se dá a produção de sentido, especialmente para o caso da mediação televisiva.

> A fragmentação põe em movimento outras mediações da recepção televisiva, entendidas como as diferentes instâncias culturais em que o público das mídias produz e se apropria do significado e do sentido do processo comunicativo. Aplicado ao campo da televidência, Guilhermo Orozco

> definiu as mediações como 'um processo estruturante' que configura e reconfigura tanto 'a interação dos membros da audiência com a televisão como a criação por eles do sentido dessa interação' (MARTÍN-BARBERO, 2001, p. 71).

Apesar desse papel de filtro poder parecer óbvio, sobretudo para pesquisadores da Comunicação, o processo de mediação pode não ser transparente e as imagens mediadas podem exercer tal fascínio nos receptores até não permitir a compreensão de que o conteúdo mediado é a representação de um momento, um signo, e não o objeto propriamente dito. "Um signo é um estímulo que se considera representar algo diferente dele mesmo" (LITTLEJOHN, 1982, p. 89). O que o telespectador vê num programa de culinária na televisão, por exemplo, são imagens de comida formadas por pixels e não a comida sem o intermédio midiático[2]. O leitor vê em uma revista de gastronomia ou jornal um mosaico de pontos de tinta de apenas quatro cores diferentes – cyan, magenta, amarelo e preto – que, combinadas, geram todas as outras cores e a ilusão de ótica de uma imagem contínua, mas sentem ou se imaginam como se estivessem olhando diretamente para o alimento (CURSO BURTI 2000, 1999, p. 12).

A experiência complexa da mediação reafirma a importância da investigação de suas potencialidades, da forma como produz sentido, especialmente levando em consideração a restrição do código bidimensional da comunicação mediada, principalmente pela utilização dos meios eletrônicos para a difusão de formas simbólicas estar cada vez mais presente como modo de transmissão cultural da atualidade, muitas vezes suplementando os modos de transmissão orais e escritos.

> Vivemos, hoje, em sociedades em que a difusão de formas simbólicas através dos meios eletrônicos se tornou um modo de transmissão cultural comum e, sob certos aspectos, fundamental. A cultura moderna é, de uma maneira cada vez maior, uma cultura eletronicamente mediada, em que os modos de transmissão orais e escritos foram suplementados – e até certo ponto substituídos – por modos de transmissão baseados nos meios eletrônicos (THOMPSON, 1995, p. 297).

---

[2] Entendemos, nesta dissertação, imagem como uma expressão pictórica ou iconográfica materializada em determinado suporte (analógico ou digital); entendemos também, em um recorte específico adotado, realidade como aquilo que não é mediado, sendo tal mediação o processo materializado que se coloca entre o objeto percebido e o sujeito que o percebe. Dessa forma, evitamos que se considere uma imagem como realidade, visto que ela é construída materialmente, e evitamos também um conceito aberto que considere que tudo o que é operado por linguagens ou pela percepção dos sentidos seja considerado mediado. Assim, necessariamente, mediação significará um processo de reconstrução da realidade em outras bases técnicas e tecnológicas, com maior ou menor grau de similitude, conforme os recursos, intenções e interações entre os agentes do processo de comunicação.

O papel da mídia para a transmissão cultural é fundamental, inclusive para as questões gastronômicas. Os programas televisivos, os jornais impressos e as revistas exercem a função de divulgar a cultura por meio da difusão de massa e ao mesmo tempo são instrumentos de registro histórico dos hábitos alimentares de uma época e lugar. "Nas brechas da televisão comercial, e nas possibilidades abertas pelos canais culturais, regionais, locais ou comunitários, a televisão aparece como um espaço de cruzamentos estratégicos com certas tradições culturais de cada país" (MARTÍN-BARBERO, 2001, p.67). Cada tipo de mídia desempenha esses papéis com suas particularidades, embora a sobrevivência intelectual e a representatividade da fuga da morte estejam presentes em todas as representações midiáticas, conforme veremos a seguir.

1.1 Mídia, representação e cultura

Os sistemas de mediação que necessitam de aparatos eletrônicos para a produção, emissão e recepção das mensagens, como a televisão, o rádio ou a internet, são classificados, segundo Harry Pross (1989), como mídia terciária, que na verdade representa um desdobramento da comunicação interpessoal com introdução de aparatos tecnológicos. A mídia terciária pode ser considerada uma evolução tecnológica da mídia primária (ou comunicação interpessoal), uma vez que não se caracteriza pela presença física no mesmo espaço e tempo dos interlocutores. Jornais, revistas e outras formas de comunicação que utilizam suportes materiais para a produção de bens simbólicos, mas não necessitam de aparatos específicos para sua recepção, são classificados como mídia secundária e também não suprimem a mídia primária em sua produção e recepção. "A mídia primária é o começo e o fim, sempre, de todo processo de comunicação. Ela sempre estará dentro da mídia secundária e dentro da mídia terciária" (BAITELLO, 2005, p. 34). Essa classificação das mídias é fundamental para reconhecer o agente humano da comunicação mediada, que é indissociável do contexto histórico, social e cultural em que está inserido e que não deve ser excluído da análise das mídias. Isso significa que, por mais que haja uma diversidade de formas de mediação, o homem sempre estará presente no início e fim do processo comunicativo, impregnando a comunicação de significados, contribuindo para que haja compreensão.

> A comunicação não é apenas ferramenta do homem, ou seu instrumento; a cultura não é apenas um entorno de cenografia ou um pano de fundo decorativo. Tanto os processos comunicativos quanto os processos culturais

> se desenvolvem como ambientes sociais e históricos complexos que não resistem a visões reducionistas ou simplificadoras (BAITELLO, 2005, p. 7).

Reconhecer o agente humano das mensagens difundidas pelos meios técnicos como agentes sociais e culturais retoma também à definição básica da comunicação, de que constitui-se de símbolos organizados em códigos que são compartilhados por esses agentes da comunicação. "A comunicação é um processo artificial. Baseia-se em artifícios, descobertas, ferramentas e instrumentos, a saber, em símbolos organizados em códigos" (FLUSSER, 2007, p. 89). Para Littlejohn (1982), a "codificação é o processo de relacionar signos com os seus referentes", ou ainda, "a relação entre o ato e o seu significado". Os homens utilizam esses artifícios, ou códigos, para estabelecer a comunicação e, uma vez que os tenham aprendido, deixam de considerar essa característica artificial.

> Os códigos (e os símbolos que os constituem) tornam-se uma espécie de segunda natureza, e o mundo codificado e cheio de significados em que vivemos (o mundo dos fenômenos significativos tais como o anuir com a cabeça, a sinalização de trânsito e os móveis) nos faz esquecer o mundo da "primeira natureza" (FLUSSER, 2007, p. 90).

De acordo com Flusser, é preciso entender os códigos como um sistema de símbolos que servem para tornar possível a comunicação e que são representações da realidade, ou seja, são fenômenos que representam outros fenômenos. Em última instância, define a comunicação como uma substituição da vivência daquilo a que se refere. Os códigos utilizados pelas mídias são extremamente importantes por servirem como principal meio de contato com o mundo, muitas vezes em substituição do contato direto ou presencial, sem seu intermédio. "Os homens têm de se entender mutuamente por meio dos códigos, pois perderam o contato direto com o significado dos símbolos" (FLUSSER, 2007, p. 130). Nesse ponto, a mediação é fundamental para estabelecer a comunicação e a relação entre as pessoas e o ambiente em que vivem.

> "Mediar" se utiliza geralmente no sentido de comunicar, relacionar; particularmente, "mediar" se utiliza para designar os sistemas bilaterais de comunicação, como os da mídia primária, por exemplo, frente ao "distribuir" das mídias secundária e terciária (comunicação em 2 etapas e comunicação unidirecional) (PROSS, 1987, p. 167, tradução nossa).

Um exemplo de substituição do contato direto pelo contato mediado, ou seja, pelo contato com os signos disponibilizados pelos meios de comunicação, pode ser a manutenção da tradição de receitas culinárias por meio das mídias secundária e terciária (revistas,

televisão, internet, entre outras) e não mais somente pela comunicação interpessoal direta caracterizada como mídia primária.

Antes do avanço tecnológico das mídias, a cultura gastronômica era mantida ou transmitida pelas gerações por meio da experiência presencial, pelo contato direto para o aprendizado da culinária ou por meio de livros e cadernos pessoais com anotações de receitas culinárias. As mídias primárias e secundárias eram as principais formas de transmissão e perpetuação do conhecimento das técnicas e receitas culinárias. A evolução tecnológica permitiu um maior acesso a esse tipo de informação do mundo todo por meio da internet e um volume infinitamente maior de opções de receitas. A mediação promoveu uma ampliação da dimensão de espaço e alcance públicos, muito maiores do que a dimensão anterior que era doméstica e privada. Hoje, é possível aprender as técnicas culinárias de receitas tradicionais pelas mais diversas formas, como por meio de consultas na internet, em programas de televisão de origens variadas, jornais diversos e grande oferta de revistas desse segmento. A evolução da mídia terciária permitiu novas formas de interação social e cultural, antes não habituais.

Dessa forma, as informações de culinária mediadas pela televisão, por jornais e revistas devem ser consideradas textos culturais, uma vez que comportam significados complexos e podem ser classificadas como um gênero discursivo por preencherem uma função comum: a de oferecer informações sobre gastronomia. Ivanov (2003) afirma que o texto pode ser considerado como elemento primário da cultura, sua unidade básica. “A relação do texto com o todo da cultura e seu sistema de códigos é revelada pelo fato de que em diferentes níveis a mesma mensagem pode aparecer como um texto, como parte de um texto ou como um conjunto completo de textos” (IVANOV et al, 2003, p. 105). O mais significativo sobre a definição de textos culturais é que, em todas as instâncias, esses textos podem se revelar como um programa condensado da própria cultura.

Entendendo cultura como um conjunto de textos imaginativos e criativos, transportados por gerações e transmitidos na forma sígnica, não genética (BYSTRINA, 1995, p. 18), é possível atribuir às informações culinárias mediadas essa característica cultural, não somente por preservar os costumes de alimentação de um povo, uma nação ou uma família, divulgando-os para um número muito maior de pessoas, mas por serem feitas de forma sígnica, por meio de representações dos alimentos, principalmente na forma visual, o que permite um registro das informações e possível utilização e visualização para as futuras gerações.

> Conhecemos apenas dois caminhos para a transmissão de informações entre as gerações: a herança genética – que significa um caminho de informações natural extremamente lento e que não pode transmitir símbolos culturais ou textos – e a transmissão, a tradição (no sentido etimológico) pelo caminho sígnico, por meio de textos sensorialmente perceptíveis. Os textos e motivos culturais não podem ser inatos e herdados. Eles são transportados e adquiridos através da tradição. A informação adquirida no período de vida de um indivíduo não pode ser transmitida para os seus descendentes pelo caminho genético, pela via genética (BYSTRINA, 1995, p. 23).

Uma vez que essas informações se tornam signos e são transmitidas por símbolos culturais ou textos, ficam registradas para a posteridade, ou seja, são armazenadas na memória em forma de imagens, de textos, de gravações de áudio ou vídeo, ou de qualquer outro recurso técnico utilizado para essa transmissão. Atualmente, a cultura gastronômica está registrada em programas de televisão, em sites na internet, em jornais impressos, revistas e tradicionalmente nos cadernos de receitas particulares, mesmo com a valorização do uso de imagens nas mensagens com esse tipo de conteúdo. Todos esses recursos técnicos para registro e transmissão de informações de culinária servem também como registro de informações com possível visibilidade futura, garantindo a característica cultural dessas informações.

A forma como cada tipo de mídia desempenha esse papel de mediar receitas culinárias e, conseqüentemente, de perpetuar a identidade cultural de uma época, será analisada posteriormente, assim como as características específicas dos códigos utilizados por diferentes meios de comunicação.

1.2 Comunicação visual

Atualmente, uma das características principais da produção midiática é a transmissão de informações por meio de imagens, seja na televisão, nas revistas ou nos jornais. A representação do mundo feita pela mídia é construída com mais recursos visuais e, portanto, mais acessíveis a todos, incluindo os iletrados. “A imagem e a linguagem pertencem a simbolismos distintos” (PROSS, 1989, p. 38), tanto que não é preciso de alfabetização ou desenvolvimento intelectual específico para entender o que representa uma imagem de um prato com comida na televisão: é um alimento, com infinitas possibilidades de simbolismos adicionais e outras significações. É claro que a compreensão da mensagem ou a produção de sentido estão diretamente relacionadas com questões culturais. O ovo milenar (figura 2), também chamado de ovo preto, por exemplo, é um alimento culturalmente valorizado na

China, mas pode ser considerado uma iguaria exótica, ou até mesmo repugnante, para a realidade cultural dos hábitos alimentares brasileiros.



Figura 2 – Ovo preto chinês
Fonte: GOURMANDISE BRASIL (2008)

Fora do contexto, o ovo milenar, que fica enterrado por 100 dias antes de ser consumido, pode ser considerado um alimento estragado, nada mais do que ovo podre. Seria um alimento conhecido por poucos não-chineses ao redor do mundo se não contássemos com a divulgação pela mídia, com largo alcance, de hábitos alimentares de diferentes culturas do mundo. Sem o conhecimento prévio de que se trata de uma iguaria e até mesmo sem a referência visual de sua aparência, dificilmente sua imagem teria o sentido de algo comestível.

> A intensificação da visão com o surgimento das mídias visuais, a sofisticação dos dispositivos do olhar, a colonização do espírito humano pela cultura de massa através da TV, o cinema e fotografia renderam à imagem, no século XX, o lugar mais honroso na comunicação social, a partir do qual se estabelece quase a totalidade das relações humanas, situação ainda marcante na entrada do século XXI, com a digitalização de nossas vidas (KLEIN, 2007, p. 81).

O desenvolvimento das mídias visuais, como a televisão e o cinema, contou com uma importante variável: ao representar visualmente uma circunstância, não tem a alfabetização como pré-requisito para estabelecer de certa forma a comunicação, ao contrário do que acontece com livros, jornais e revistas. Apesar dos diferentes níveis de capacidade de significação e decodificação, qualquer pessoa pode ver imagens, mas somente os alfabetizados podem ler textos, o que possivelmente seja um dos motivos da hegemonia visual atual das mensagens. Não podemos deixar de considerar, obviamente, que os processos de decodificação, tanto de imagens quanto de textos na forma de linguagem escrita, variam de acordo com a capacidade cognitiva adquirida.

> É importante acentuar que, comparadas a outras formas de comunicação de massa, como livros, jornais e revistas, essas mensagens transmitidas pela mídia eletrônica, como a televisão, estão, em princípio, disponíveis, e são tipicamente recebidas por uma audiência maior e mais abrangente. Até certo ponto, isso se deve ao fato de que o aparelho de televisão é, em geral, um componente doméstico que ocupa uma posição central na casa, e que é um ponto central ao redor do qual muita interação social se dá. Isso se deve, também, devido ao fato de que as habilidades exigidas para decodificar as mensagens recebidas pela televisão, são, muitas vezes, menos sofisticadas e implicam menos treino especializado do que as exigidas para decodificar as mensagens transmitidas por outros meios, tal como o material impresso (THOMPSON, 1995, p. 344).

A tendência das mídias é cada vez mais utilizar os recursos visuais na comunicação e menos os textuais, pela eficiência da comunicação, rapidez de compreensão e não exigência de conhecimentos específicos para sua apreensão. Ao mesmo tempo, não há esforço educacional para o desenvolvimento da leitura visual crítica desse tipo de conteúdo, que promove uma influência direta na interação do homem com o mundo. Martín-Barbero (2001) comenta a questão de ver e ler, relacionando a mídia e o ensino formal, que se mantém na tradição do ensino da leitura textual sem abordar a leitura visual e crítica da mídia.

> Como argumento de que 'para ver televisão não se necessita aprender', a escola – que nos ensina a ler – não teria nada a fazer aqui. Nenhuma possibilidade, nem necessidade, de formar uma visão crítica que distinga entre informação independente e informação submissa ao poder econômico e político, entre os programas que buscam se conectar com as contradições, as dores e as esperanças de nossos países e aqueles que nos oferecem evasão e consolo, entre cópias baratas do que é imperante e trabalhos que fazem experiência com as linguagens (MARTÍN-BARBERO, 2001, p. 27-28).

A predominância de imagens na comunicação mediada é um fator importante e determinante para a própria comunicação, uma vez que imagens comunicam a todos, mesmo que de forma superficial, enquanto o texto comunica a quem sabe ler, também com diferentes possibilidades de compreensão. A leitura das imagens é mais acessível, considerando uma leitura superficial, pois sua leitura com maior grau de profundidade e considerando a sua complexidade também depende de aprendizagem.

As imagens contribuem para a criação de uma segunda existência, com particularidades diferentes das encontradas no objeto ou na circunstância que foram capturadas. "Porque as imagens são indeléveis e porque conferem uma segunda existência, elas possuem um status semiótico na segunda realidade, em seu caso particular, a presença de uma ausência e seu oposto, a ausência de uma presença" (BYSTRINA, 1989 apud BAITELLO, 2005, p. 45). Neste trabalho, adotaremos os conceitos de primeira e segunda

realidade de Bystrina (1989), considerando a produção das mídias secundárias e terciárias como segunda realidade, assim como qualquer produção cultural criativa, e as circunstâncias não mediadas como primeira realidade.

No caso de gastronomia, o processo de aprendizagem dos procedimentos culinários de uma receita que tenha sido mediada pela televisão é diferente do processo de aprendizagem mediado por revistas e jornais impressos por conta da própria natureza e diferenças dos códigos utilizados.

A mediação televisiva conta com a possibilidade de retratar os procedimentos culinários durante o processo de preparação, com um número maior de imagens seqüenciais do que seria possível reproduzir na mídia impressa, mesmo nos casos de matérias com fotos passo a passo das etapas do preparo. Além disso, o código impresso não permite reproduzir imagens em movimento, como também não conta com recursos de áudio que poderiam ser usados para explicar os procedimentos culinários com linguagem verbal coloquial e de fácil compreensão.

Entretanto, as possibilidades de imagens em movimento e áudio não garantem necessariamente à mídia televisiva uma produção de sentido mais eficaz do que é possível na mídia impressa. O tempo reduzido das produções televisivas e o acesso efêmero a essas informações são limitações que não são encontradas na mídia impressa, que oferece as instruções de preparo culinário num suporte que pode ser consultado várias vezes, disponível para releitura ou nova análise de suas imagens.

> Elimina-se o tempo da decifração e da contemplação em favor de uma sonoridade e uma visualidade em ritmos acelerados. A mídia terciária decreta o fim do tempo contemplativo e individualmente diferenciado. Igualmente eliminam-se os obstáculos do espaço em sua concretude e em sua gravidade, uma vez que já não se transportam os suportes que carregas os sinais, mas se transmitem os sinais sem seus suportes (BAITELLO, 2005, p. 34).

Em todas as formas de contato com o conteúdo de culinária na mídia, a questão visual das receitas costuma ser muito valorizada, o que pode servir para despertar o desejo e a vontade de consumir o alimento representado e, conseqüentemente, de reproduzir a receita que foi mediada, entre outras possibilidades.

A idéia de que as imagens que são veiculadas na mídia são representações de um objeto ou uma circunstância, e não retratam as situações em sua totalidade, pode ser compreendida por estudiosos de Comunicação que, por formação, são capacitados para observar criticamente a mídia e o seu funcionamento, ou seja, a produção de conteúdo.

Representação pode ser entendida como uma nova apresentação, reduzida aos códigos possíveis com os quais se dá a informação.

> Enquanto o referir-se é um ato de remetimento ao mundo, representar significa "apresentar algo por meio de algo materialmente distinto de acordo com regras exatas, nas quais certas características ou estruturas daquilo representado devem ser expressas, acentuadas e tornadas compreensíveis pelo tipo de apresentação, enquanto outras devem ser conscientemente suprimidas" (Kaczmarek, 1986 apud SANTAELLA, 2001, p. 18).

No entanto, esse discernimento da representação nem sempre está explícito nas mensagens mediadas, o que pode levar a uma relação obscura entre as intenções da mídia e a compreensão do sistema em que se insere o homem sem a formação na área da Comunicação. "O que vemos ao contemplar as imagens técnicas não é 'o mundo', mas determinados conceitos relativos ao mundo, a despeito da automaticidade da impressão do mundo sobre a superfície da imagem" (FLUSSER, 2002, p. 15-6).

As imagens mediadas podem levar à interpretação de que o contato estabelecido durante a mediação, na verdade, foi um contato estabelecido com o objeto ou situação retratada. Essa falta de compreensão dos mecanismos de mediação pode deixar o homem vulnerável à manipulação e às intenções ideológicas da mídia. Segundo Flusser, a mídia tem uma relação mágica com os receptores por passar essa idéia de realidade, de mediação objetiva, e não de sua representação, limitada pelo código, além de não afirmar explicitamente a sua natureza empresarial, mercadológica e também de instrumento de formação ideológica de massas.

> O homem se esquece do motivo pelo qual imagens são produzidas: servirem de instrumentos para orientá-lo no mundo. Imaginação torna-se alucinação e o homem passa a ser incapaz de decifrar imagens, de reconstruir as dimensões abstraídas (FLUSSER, 2002, p. 9).

De acordo com Flusser, as imagens são instrumentos com poder de orientação do homem, ou seja, podem ser usadas para manipulação de suas intenções. A interpretação de imagens é necessária, mas nem sempre praticada, para compreender e dar sentido ao que é mediado. Como Harry Pross afirma: "Um signo é algo que está em lugar de algo distinto e neste sentido, é algo interpretável. O sujeito está enredado em um mundo de signos; não pode aprender nem expressar nada se não é através destes meios" (1989, p. 39). No entanto, não há a difusão dessa consciência: a magia da mediação, aliada à falta de amparo educativo para aprender a "ver", impede a análise crítica a respeito das imagens mediadas. Nesse sentido, é

tirada do homem a capacidade de "reconstruir" a realidade abstraída por meio das imagens e, pelo contrário, provoca a distorção de acreditar que uma representação seja o objeto. O "homem, ao invés de se servir das imagens em função do mundo, passa a viver em função das imagens" (FLUSSER, 2002, p. 9).

A mediação de uma imagem, em essência, implica numa seleção de parte do todo, um olhar, um ponto de vista. No caso de receitas culinárias, o alimento não é captado na forma como se apresenta e, muitas vezes, recebe um tratamento especial para que seus atributos gustativos sejam valorizados na imagem.

> [...] fazem-se todos os esforços para alisar as superfícies, para as arredondar: para esconder o alimento sob o sedimento liso dos molhos, dos cremes, dos "fondants" e das geléias. É evidente que isto se deve à própria finalidade da cobertura, que é de ordem visual, e a cozinha da *Elle* é uma pura cozinha da vista, sentido distinto. [...] daí uma cozinha do revestimento e do álibi, que se esforça sempre por atenuar, ou mesmo mascarar, a natureza primeira dos alimentos, a brutalidade das carnes ou o abrupto dos crustáceos. (BARTHES, 1975, p. 78).

Assim como a beleza feminina é produzida com roupas, acessórios, maquiagem e produção de cabelos para sessões fotográficas destinadas a revistas e outros fins, os alimentos também são produzidos de forma que sua representação fotográfica (ou até mesmo fílmica) se apresente com características estéticas específicas, ou seja, que suas imagens tenham uma qualidade que desperte o desejo de consumo do alimento representado, que remetam ao seu sabor original, entre outras possibilidades, e compensem as limitações do código na produção da mensagem.

Este estudo não pretende se aprofundar nas questões de produção das imagens, mas alguns exemplos foram selecionados para facilitar a compreensão dos processos de produção desse tipo de conteúdo visual e identificar suas interferências no resultado das imagens disponíveis para mediação.

Além da iluminação artificial característica das produções fotográficas (figura 3), que contam com tochas e rebatedores de luz que permitem um resultado melhor das imagens, e das máquinas fotográficas de alta definição na captura de imagens, há também a escolha dos objetos que irão compor a cena e diversas técnicas de preparação dos alimentos para que resultem em imagens que pareçam mais saborosas e apetitosas.

> A cobertura prepara e suporta um dos desenvolvimentos maiores da cozinha distinta: a ornamentação. As coberturas da *Elle* servem de base para frenéticos embelezamentos: cogumelos recortados, pontilhados de cerejas,

> motivos elaborados no limão, casquinhas de trufas, pastilhas prateadas, arabescos de frutas cristalizadas; o revestimento subjacente (foi por isso que lhe chamei sedimento, o próprio alimento não sendo mais do que uma jazida incerta) pretende ser a página onde se pode ler toda uma cozinha rococó (BARTHES, 1975, p. 78).



Figura 3 – Bastidores de produção fotográfica de alimentos
Fonte: Acervo do pesquisador

A oportunidade de acompanhar a produção fotográfica realizada em 8 de novembro de 2007, em São Paulo, SP, para revistas de culinária da Editora Alto Astral, editora que lidera as vendas de revistas desse segmento em bancas no Brasil, revelou técnicas alternativas para a produção dos alimentos, com objetivo de valorizar a representação do sabor. O preparo da receita de escondidinho de polenta indicava que a receita deveria ir ao forno até dourar o queijo. No entanto, para ter um maior domínio sobre o resultado final do prato e para não correr o risco de queimar em algumas partes, foi utilizado um aquecedor elétrico de marmita (figura 4), aproximando sua resistência do queijo para fazer a função de dourador. Portanto, o resultado visual da receita foi manipulado para que a sua representação fotográfica tivesse o resultado desejado.



Figura 4 – Aquecedor de marmita sendo usado como dourador no lugar no forno
Fonte: Acervo do pesquisador

Já no caso da musse de mamão (figura 5), foi usada uma bola de papel-alumínio dentro do recipiente tipo bowl, como enchimento, para que fosse possível moldar a sobremesa na superfície de forma que ficasse acima dos limites da borda, para ficar mais visível na foto e com formato mais regular, o que não seria possível preenchendo o recipiente somente com a musse. Novamente, a apresentação final da receita (figura 6) foi manipulada para que evidenciasse um visual diferente do que mostraria na realidade.



Figura 5 – Papel-alumínio serve de enchimento para moldar a musse no recipiente
Fonte: Acervo do pesquisador



Figura 6 – Foto final da musse de mamão
Fonte: Acervo da Editora Alto Astral

Para aumentar o brilho da carne do salmão ao molho de ervas, a produtora culinária Zulmira Fátima dos Santos pincelou óleo, dando a impressão de que o peixe ainda estava quente, recém preparado (figura 7). Na realidade, o salmão havia sido preparado na véspera da produção fotográfica, estava frio e o recurso do óleo serviu para devolver o brilho característico de assados prontos para serem servidos, opondo-se à opacidade das carnes frias. No caso de carnes, a produtora utiliza o maçarico culinário, instrumento usado no preparo de algumas receitas específicas, como recurso alternativo para reaquecer a superfície, ressaltar o tom dourado ou tostado e conferir mais brilho ao alimento.



Figura 7 – Salmão sendo pincelado com óleo para aumentar o brilho
Fonte: Acervo do pesquisador



Figura 8 – Foto final do salmão ao molho de ervas
Fonte: Acervo da Editora Alto Astral

Embora sejam usados recursos artificiais na sessão de fotos de receitas culinárias, com o objetivo de produzir uma imagem com melhor qualidade, o resultado final das imagens não representa a totalidade, mas uma visão possível. Os recursos utilizados na sessão fotográfica não são de conhecimento de todos, o que faz com que essas particularidades da produção passem despercebidas pela maioria das pessoas que recebem esse tipo de informação, por conta do desconhecimento dos processos de produção de imagens desse tipo e do próprio processo editorial de revistas, jornais e até mesmo programas televisivos. Tendo sido usados ou não esses recursos artificiais na produção dos alimentos, de qualquer forma a imagem representada continua fazendo parte da segunda realidade, ou seja, continua sendo uma representação do objeto, o que não impede de causar sensações em sua mediação.

> A imagem apresentada numa página de revista, de jornal, na tela do televisor, do computador ou do cinema, embora mantenha distância focal uniforme, plana, pode ser uma representação de uma imagem com profundidade de campo real. Como representação[3] e rememorização, a imagem plana carregará em si também as características da visão do objeto real. Desse modo, a imagem representada de uma paisagem panorâmica provocará uma recepção mais repousante, embora menos intensa, com certo grau de semelhança em relação à visão repousante da própria paisagem real (GUIMARÃES, 2000, p. 25).

[3] Os diversos conceitos da imagem como representação são apresentados em Santaella e Nöth, *Imagem: cognição, semiótica, mídia*, p. 15-32.

O risco de não perceber que a imagem mediada não é o objeto e sim sua representação está em esquecer o motivo pelo qual as imagens são produzidas, que tem forte ligação ideológica, mercadológica e até mesmo política. O homem, incapaz de decifrar tais imagens mediadas pela complexidade de sua organização, deixa de lado sua imaginação e a capacidade de significação. "Somos, em relação às tecnoimagens, como o são os iletrados em relação aos textos" (FLUSSER, 1983, p. 101).

Reforçando a idéia de Flusser a respeito da importância das imagens ou dos códigos bidimensionais, Baitello (2005, p. 14) também postula que os símbolos sobrevivem ao longo dos tempos graças às imagens, independentemente do tipo de linguagem utilizada, se visual, auditiva, olfativa, tátil ou performativa. Essa característica mais visual das mídias pode ser confirmada com a produção especializada em culinária, em que a imagem dos alimentos é fundamental para a produção de sentido, além da utilização de texto instrumental explicando os procedimentos culinários. Mesmo os meios de comunicação impressos atualmente seguem essa tendência de valorização das imagens.

> Com imagens de dar água na boca e conteúdos feitos para devorar com os olhos, as revistas de Gastronomia mostram as receitas editoriais que vêm conquistando cada vez mais leitores. Quem disse que beleza não se põe na mesa não deve ter lido as revistas de Gastronomia que circulam no mercado brasileiro. Ao folheá-las, é recomendável estar com o apetite saciado, sob o risco de ser acometido por um desejo incontrolável de fazer um ataque à geladeira. O primoroso cuidado com as imagens transborda as fotos e se expande através de uma saborosa descrição de ingredientes selecionados e receitas diferenciadas, tornando impossível conter a água na boca (ANER, 2007).

As diferenças entre os códigos midiáticos e a tendência de valorização dos recursos visuais da atualidade na comunicação mediada são fundamentais para a compreensão da importância das informações sobre culinária e gastronomia, de parte das formas atuais de preservação cultural e das relações simbólicas. Além das especificações dos códigos de cada tipo de mídia, existem outras classificações e definições para essa questão da codificação, que serão abordadas a seguir.

1.3 Códigos culturais

Antes de detalhar as especificidades dos códigos de diferentes mídias é preciso identificar a produção midiática como código cultural, também classificado como terciário ou hiperlingüístico, segundo Bystrina (1995), uma vez que o produto midiático é resultado de

produção imaginativa ou criativa e organiza de forma figurativa o que os códigos biofísicos e lingüísticos determinaram anteriormente. As informações culinárias, que são o objeto de estudo desse trabalho, podem ser relacionadas de diversas maneiras com esses códigos biofísicos e lingüísticos, além dos códigos culturais, uma vez que podem assumir diferentes relações com as questões ligadas à alimentação. Portanto, as questões relacionadas ao gosto podem ser divididas em duas faculdades de conhecimento: uma biofísica ou biológica e a outra lingüística ou mesmo sociológica.

> [...] de um lado, um pólo 'sociológico', relativo à identidade de grupo e à constituição mesma da intersubjetividade; de outro, um pólo biológico, ou ainda, psicofisiológico, orientado para fenômenos mais estritamente perceptivos do impacto entre sujeito e objeto do mundo, um impacto, ou um encontro, inevitavelmente relacionado ao problema das sensações (prazer/desprazer, gosto/desgosto) (MARSCIANI, 1997, p. 29).

O conteúdo especializado em culinária está primeiramente relacionado com alimentação e sensações de fome e saciedade, seguindo os parâmetros dos códigos primários ou biofísicos. Ou seja, informações que são atribuídas segundo a percepção humana, antes mesmo de caracterizarem-se como texto. A alimentação ou a busca pelo alimento está diretamente relacionada com necessidades biofísicas de preservação da vida, necessidade que está presente em todos os seres vivos.

> O gosto parece ter dois usos principais: 1) Ele nos convida, pelo prazer, a reparar as perdas contínuas decorrentes da ação da vida; 2) Ele nos ajuda a escolher, entre as diversas substâncias que a natureza nos oferece, as que são próprias a servir de alimentos (SAVARIN, 1995, p. 42).

"Todas as atividades têm os seus códigos primários; não só a percepção, o pensamento, as emoções, a vontade. Os códigos primários são suficientes para a transmissão de informações, mas não para a produção de signos", explica Bystrina (1995, p. 3). As sensações de fome e saciedade são informações biofísicas sobre o estado vital do homem. O apetite, segundo Savarin (1995, p. 63), é "um meio que o avisa quando suas forças não estão mais em equilíbrio com suas necessidades", o que determina um comportamento ou uma reação de acordo com a presença ou a ausência do alimento. O contato com o alimento pode representar a possibilidade de saciar a fome e sua ausência pode provocar a necessidade de busca pelo alimento, que determina uma busca pela sobrevivência. Savarin (1995, p. 57) explica que a gastronomia tem como objetivo "zelar pela conservação dos homens, por meio da melhor alimentação possível".

A alimentação, no âmbito biofísico, é uma questão que está relacionada com a filogênese humana, com a evolução da espécie e a busca pelo alimento. A consciência da morte motivou o homem a desenvolver suas habilidades para preservar a vida e garantir a alimentação. O código biofísico também pode ser identificado na ontogênese humana. Os bebês nascem com a habilidade de sugar o seio materno em busca de leite, sem que precisem ser ensinados a isso, e buscam a alimentação sempre que sentem fome, com manifestação de choro. O choro de fome, dor ou desconforto é a primeira forma de comunicação do ser humano, antes mesmo do desenvolvimento da linguagem e do amadurecimento dos sentidos de apreensão do mundo, como a visão.

A alimentação, além de promover uma satisfação biofísica, tem laços estreitos com o prazer. De acordo com Savarin (1995, p. 50), o paladar é o sentido do homem que proporciona maior satisfação porque (1) é um prazer que não está necessariamente associado ao esforço físico; (2) é apreciado por pessoas de todas as faixas etárias e condições, presente em qualquer época; (3) deve ser experimentado diariamente pela própria natureza da necessidade fisiológica e pode ser repetido; (4) pode se associar a outros prazeres ou servir como compensação emocional pela ausência desses; (5) tem duração prolongada e (6) "experimentamos um certo bem-estar indefinível e particular, que vem da consciência instintiva, isso porque, ao comermos, reparamos nossas perdas e prolongamos nossa existência".

A partir do momento em que caçar e buscar alimentos passou a ser uma atividade social e o homem começou a se organizar em grupos, a questão da alimentação pode ser identificada como código secundário, também chamado de lingüístico. "Fala-se do comer como um modo de enfrentar a morte, mas ele passa pelo confronto com os outros" (MAFFESOLI, 2002, p. 131). Possuir ou não o alimento para saciar a fome indica uma polarização, ou seja, a presença do alimento é um fator positivo para preservar a vida e sua ausência é um fator negativo que coloca a vida em risco.

Um exemplo dessa polarização em relação à alimentação, novamente recorrendo à ontogênese humana, é o fato de os bebês recém-nascidos só apresentam manifestações de choro em situação de desconforto, dor e fome, diferenciando prazer de desprazer, o que identifica a fome como fator negativo. Quando essas situações não estão presentes, ou seja, o bebê não está com fome, está confortável e sem dor, o estado é de calmaria e tranqüilidade, o que identifica o bem-estar físico como fator positivo.

A experiência pré-predicativa da alimentação pode ser a causa do fortalecimento dos valores atribuídos aos alimentos, sobretudo quando são mediados e tornam-se código

terciário, também chamado de código cultural, ou seja, o alimento não representa somente uma questão de saciedade e preservação da vida, mas ganha valores de status social. Isso pode ocorrer de acordo com os ingredientes caros e raros ou comuns e simplórios utilizados nas receitas culinárias, pode indicar o papel social de quem o prepara, uma vez que a figura feminina bem-sucedida está freqüentemente relacionada com habilidades culinárias, e ter relação com saúde mesmo que o tipo de alimento não cumpra essa função exatamente, entre outras inúmeras possibilidades. "É tida como de muito bom gosto a prática da culinária, em ocasiões extraordinárias. Multiplicam-se os clubes de gastronomia, em que o preparo dos pratos se torna um ritual" (FIORIN, 1997, p. 19).

Além de ser binário e polar, o código terciário é também assimétrico, ou seja, um dos pólos é mais forte do que o outro. No caso da alimentação, a fome representa o perigo da morte, por isso é mais forte, mais marcante, do que a saciedade que preserva a vida. "O fato de que a morte é mais forte que a vida constitui uma assimetria. Apenas com a criação da segunda realidade é que a vida pode superar a morte, porque não temos nenhuma prova de que isso seja possível na primeira realidade" (BYSTRINA, 1995, p. 11).

A produção midiática especializada em culinária, portanto, pode representar a preservação da vida, o pólo positivo no código terciário ou cultural, que tem sua importância, sobretudo, para superar na segunda realidade a ameaça mais forte da fome ou da falta de prazer que a ausência de alimento pode representar e, em última instância, serve para evitar a morte. Essa relação também pode ser feita com a questão do prazer da alimentação, ou seja, a comida representa o prazer e, conseqüentemente, a preservação da vida. As questões de alimentação podem, ainda, estar relacionadas com a preservação da saúde, o que representa o prolongamento da vida.

Essa relação da alimentação com o prazer e a preservação da vida está presente explicitamente em matérias das principais mídias do país. Um exemplo é a edição 2.016 da revista *Veja*, de 11 de julho de 2007 (figura 9), que trouxe na seção de saúde uma matéria sobre recentes pesquisas que atribuem ao chocolate propriedades medicinais, notícia que pode ser usada como justificativa para o consumo compulsivo de chocolate, o que está diretamente ligado ao prazer de comer. "Atribuir propriedades medicinais ao chocolate é algo que se busca desde que o seu consumo se disseminou na Europa", explica a jornalista Anna Paula Buchalla (2007, p. 104). A notícia revela o aumento de investimento da indústria alimentícia em chocolates amargos, que concentram mais características antioxidantes do cacau, e ainda afirma que os chocolates superamargos agradam "tanto àquela parcela da população preocupada com a saúde quanto a outra, mais específica, composta de apreciadores de

chocolate fino e puro", o que remete diretamente seu consumo ao prazer e ao prolongamento da vida, assim como a questão do status que confere a seus apreciadores.



Saúde

CACAU MARAVILHA

Chocolates superamargos são um refresco para o coração

Seis gramas diários: pressão mais baixa

Ana Paula Bochalis

QUANTO MAIS, MELHOR

Os benefícios do chocolate são proporcionais à quantidade de cacau em cada barra

Barra de 100 gramas	Concentração de cacau	Calorias	Quantidade de antioxidantes (em miligramas)
Ao leite	20% a 25%	550	70
Meio amargo	40% a 45%	500	170
Alto teor de cacau	56% a 99%	560	250 a 450

BENEFÍCIOS

Quanto maior a concentração de cacau, maior a quantidade de substâncias antioxidantes, como os polifenóis e os flavonóides. Entre os principais benefícios dessas substâncias estão:

- Redução da pressão arterial
- Aumento do HDL, o colesterol bom
- Redução da oxidação do LDL, o colesterol ruim, o que impede o depósito de placas de gordura nas artérias
- Fortalecimento do sistema imunológico
- Aperfeiçoamento da capacidade de regeneração da pele

104 veja

Figura 9 – Matéria relaciona alimentação e saúde
Fonte: Revista *Veja*, 11 jul. 2007, p. 104

O inverso também pode ser identificado na matéria da edição 2.015 da revista *Veja*, de 4 de julho de 2007 (figura 10), sobre a pesca predatória e extinção do atum-azul, "um dos peixes mais apreciados do mundo, cuja carne [...] é usada na confecção dos melhores sushis e sashimis" (ZAKABI, 2007, p. 99). O risco de não ter o alimento disponível é representado como uma grande ameaça ao prazer e ao símbolo cultural a que ele remete. "O risco de faltar atum-azul tem deixado os japoneses alarmados. Eles consomem um quarto de todos os exemplares da espécie pescados no mundo e a consideram uma instituição cultural do país", afirma o texto. A matéria apresenta não somente a problemática do risco de não ter o alimento, mas a conseqüência da extinção também no âmbito cultural.



Figura 10 – Matéria sobre extinção do atum-azul.
Fonte: *Veja*, 4 de julho de 2007, p 98-99



Figura 11 – Continuação da matéria sobre atum-azul.
Fonte: *Veja*, 4 de julho 2007, p. 100-101

A representação da ameaça à vida e ao prazer pela extinção do atum-azul pode ser identificada nos recursos visuais da matéria. A imagem principal que ilustra a abertura da matéria (figura 10) retrata o mercado Tsukiji, em Tóquio, com vários exemplares do peixe enfileirados no chão, semelhante a imagens de chacinas. O tom escuro do peixe aliado aos vestígios de sangue também remetem à morte, o que é reforçado nas páginas seguintes da matéria (figura 11), com a foto de vendedores fatiando o peixe disposto sobre uma bancada, semelhante a imagens de autópsias. Mesmo nas fotos em que o atum-azul está apresentado como alimento, os tons escuros e o semblante das pessoas retratadas reforçam a problemática da morte.

Comparando os recursos visuais da matéria sobre o atum-azul (figuras 10 e 11) com os da matéria que relaciona a alimentação com a preservação da vida (figura 9) é possível identificar como a predominância das cores escuras na matéria sobre a extinção do atum-azul reforçam a característica de perigo da morte, enquanto que a predominância de cores claras na matéria da figura 9 reforça a idéia de saúde ou prolongamento da vida. Essa relação entre claro e escuro, segundo Bystrina (1995), está ligada com as experiências pré-predicativas em que o escuro representava o perigo do predador para o homem primitivo e o claro representava a preservação da vida e a chance de defesa e sobrevivência.

Mesmo que não esteja tão explícito como nos exemplos citados anteriormente, a questão da fuga da morte e preservação da vida pode ser identificada como relação básica inerente ao conteúdo gastronômico mediado, mesmo que seja a sobrevivência simbólica, uma vez que não é possível sobreviver comendo uma imagem de comida impressa na página de uma revista ou jornal, ou assistindo a programas de culinária na televisão.

CAPÍTULO 2

OS SENTIDOS DO SABOR

2 OS SENTIDOS DO SABOR

A forma como o sabor é percebido na primeira realidade, através do contato direto com o objeto, é diferente da percepção da sua representação na mídia (ou na segunda realidade). O contato direto com a comida no ato da alimentação envolve, sobretudo, os cinco sentidos humanos de apreensão do mundo: visão, olfato, tato, paladar e audição. Já o contato com a representação midiática do alimento, ou seja, com o conteúdo de gastronomia mediado pelos meios de comunicação, apresenta outro tipo de experimentação sensorial, outro processo de percepção, que também está relacionado com os cinco sentidos humanos, mas de forma diferente, como será apresentado ao longo deste capítulo.

> Quando se fala de comunicação, tem que falar das abstrações que os órgãos sensoriais proporcionam. Se as formas da percepção direta que penetram pelos órgãos dos sentidos são diferenciadas, selecionadas e revestidas por estes significados obtidos de recepções anteriores mediante comparações, é de se supor que estas abstrações inconscientes diferem de um sentido para outro. A diferença fisiológica, o mesmo que a cooperação coordenada dos sentidos, é ao mesmo tempo diferença e coordenação da formulação. Realizamos significados, não somente por meio da linguagem e do ouvido, mas também mediante a vista, a pele, o olfato e o gosto. O que se chama conhecimento não só é uma capacidade de audição, que recebe a linguagem, mas também da visão, que formula a percepção visual, do tato, do nariz e do paladar (PROSS, 1987, p. 122).

O ato da alimentação é uma experiência sensorial que envolve a percepção do gosto, do aroma, da aparência e da textura dos alimentos, o que está diretamente ligado aos cinco principais sentidos humanos. No entanto, os sentidos não podem ser analisados separadamente, conforme será explicado posteriormente, pois a percepção do sabor de um alimento está relacionada obviamente com o sentido do paladar, mas também com o olfato, que interfere diretamente na experiência gustativa. O tato também faz parte dessa percepção uma vez que a textura dos alimentos interfere em sua apreciação e, conseqüentemente, a audição é envolvida ao mastigar alimentos crocantes, ouvir bolhas dissolvendo na boca ou mesmo o atrito dos dentes com a comida.

Este capítulo pretende relacionar os cinco sentidos humanos para a apreensão do mundo exterior com a experiência da alimentação e a experiência de recepção de mensagens de gastronomia mediadas por jornais, revistas e programas televisivos.

2.1 Não é só paladar

Acreditava-se que o sabor das coisas era dividido em apenas quatro categorias – doce, amargo, salgado e ácido –, sentidas pelas células sensíveis e receptoras de sabor chamadas papilas, distribuídas em quatro áreas da língua. Pesquisas recentes revelaram que o sabor não é percebido de forma setorizada pela língua, que há papilas espalhadas por toda a boca como no palato, na epiglote e na faringe, e que há mais sabores do que os quatro inicialmente definidos, como o umami (sabor do glutamato, como o realçador de sabor Aji no moto) e o alcaçuz (parecido com o sabor de anis), conforme explica This:

> Apesar dos resultados indubitáveis obtidos recentemente, o público e mesmo alguns distintos eruditos ainda acreditam que os sabores são apenas quatro! Este erro data de 1916, quando o químico M. Henning propôs sua "teoria da localização dos receptores": a boca só teria percebido quatro sabores (o salgado, o ácido, o doce, o amargo), por papilas especializadas e confinadas a certas regiões da língua. O gosto doce teria sido percebido por papilas situadas na ponta da língua, o gosto amargo por papilas do fundo da língua, o gosto salgado pelas bordas anteriores e o gosto ácido pelas bordas posteriores. As análises fisiológicas recentes têm revelado a que ponto esta teoria "clássica" é bastante aproximativa. Primeiramente, ainda que sejam mais numerosos nas bordas anteriores da língua, os receptores do salgado, por exemplo, estão presentes por toda a boca e na língua (THIS, 2004, p. 18).

O paladar, ou gosto, é o sentido que permite a apreciação de tudo o que é sápido, ou seja, tudo o que tem sabor, que produz uma sensação gustativa. Está relacionado com questões fisiológicas e também é moldado culturalmente pelos hábitos alimentares, interferindo em outras esferas da natureza humana. "O gosto, que tem por excitadores o apetite, a fome e a sede, é a base de várias operações que resultam no crescimento, desenvolvimento e conservação do indivíduo, e na reparação de suas perdas causadas pelas evaporações vitais" (SAVARIN, 1995, p. 41). Além das questões culturais e sociais que interferem nas experiências gustativas, o paladar também representa sensações diferenciadas e individuais, uma vez que a língua não possui a mesma quantidade de papilas em todas as pessoas e que algumas podem possuir um número três vezes maior que outras.

> A sensação do gosto é uma operação química que se faz por via úmida, como dizíamos antigamente, ou seja, é preciso que as moléculas sápidas sejam dissolvidas num fluido qualquer, para poderem a seguir ser absorvidas pelas terminações nervosas, papilas ou sugadores, que forram o interior do aparelho gustativo. Essa teoria nova ou não, é apoiada por provas físicas e quase palpáveis. A água pura não causa a sensação do gosto porque não

> contém nenhuma partícula sápida. Mas dissolva-se nela um grão de sal, algumas gotas de vinagre, e a sensação ocorrerá (SAVARIN, 1995, p. 44).

A percepção do gosto não acontece somente na boca, mas marcantemente no nariz que também apresenta receptores de sabor. A participação do nariz na percepção do sabor é tão forte que é preciso isolar o olfato se o desejo for sentir unicamente o paladar de um alimento. Boa parte dos ingredientes que têm sabor também tem odor característico e muitas vezes é difícil diferenciar o que é sabor e o que é odor ou aroma. Isso porque, segundo This, essas percepções são asseguradas por vias nervosas que se misturam no cérebro: "a percepção de um perfume pode modificar a sensação que temos da percepção de um sabor" (THIS, 2004, p. 17-18).

> Todo corpo sápido é necessariamente odorífero, o que o coloca tanto no império do olfato como no império do gosto. Nada se come sem que se tenha uma consciência maior ou menor de seu cheiro; e, para os alimentos desconhecidos, o nariz cumpre sempre a função de sentinela avançada, que exclama: "Quem vem lá?" (SAVARIN, 1995, p. 46).

O olfato é tão presente na sensação do gosto que poucas pessoas conseguem dissociar o aroma do paladar. É por esse motivo que, em situações de congestão nasal, a sensação é de que o paladar está comprometido, assim como tapar o nariz para tomar um medicamento de gosto ruim reduz a percepção de seu sabor. "Tape o nariz e experimente colocar qualquer alimento na boca. Você sentirá apenas [...] se é doce, salgado, ácido, azedo ou umami. Mas não se pode dizer se é cítrico, herbal, frutal, floral, nem definir qual é o alimento" (LAMBERT, 2003, p. 6). Portanto, o olfato, além do paladar, é determinante para a percepção do sabor dos alimentos.

> O jogo dos aromas e dos odores não é o mais fácil de se executar, mas é o que se percebe em primeiro lugar, junto com as cores, e talvez com mais intensidade ainda. Os convivas ainda não estão à mesa e já seus próprios perfumes se misturaram aos da chaminé, das velas que consomem sua luz quente e vacilante. A porta da sala de jantar se abre, o prato chega, é destampado e os perfumes jorram (THIS, 2004, p. 25).

Paladar e olfato, que são os principais sentidos para a percepção do sabor, não estão presentes ativamente na recepção de conteúdos mediados por nenhum tipo de meio de comunicação. Não é possível sentir efetivamente o gosto de um programa de televisão ou o seu cheiro, nem mesmo quando se trata de culinária. O mesmo acontece com jornais e revistas: o odor dos alimentos retratados na impressão não pode ser percebido, a não ser o

odor propriamente do papel e da tinta. E mesmo o tato, que está presente no manuseio de jornais e revistas, não representa a percepção tátil do alimento representado, uma vez que se trata de um papel impresso e não do objeto propriamente dito. Ou seja, os principais sentidos humanos para a percepção do sabor não estão envolvidos na recepção de conteúdos mediados, mesmo quando a mensagem refere-se à gastronomia.

O sentido da visão, por sua vez, está presente na maioria das experiências de recepção das mensagens mediadas. É preciso ler os jornais e as revistas para receber suas informações, ou pelo menos visualizar suas imagens que carregam significados igualmente relevantes. O mesmo ocorre com a televisão, que envolve essencialmente os sentidos de visão e audição na sua recepção. Embora seja possível utilizar apenas a audição para receber o conteúdo da televisão, as mensagens são produzidas com imagens e textos de forma integrada. A utilização de apenas um dos sentidos (visão ou audição) em sua recepção pode provocar uma falha na comunicação e nem sempre possibilitar a compreensão da mensagem emitida.

> Sabemos que, antes de ter conseguido ler e escrever, nós nos comunicávamos já através do olfato, do paladar, do tato, da audição e da visão. Melhor dizer: podíamos já "pensar" esse mundo, "construí-lo" singularmente. A *visão*, em particular, estimulou, em todos os tempos e para todos os homens e sociedades, um imaginário decisivo no que diz respeito à constituição dos mecanismos cognitivos e organizacionais do pensamento humano (SAMAIN, 2007, p. 74).

A experimentação do sabor, embora tenha uma dependência muito mais marcante dos sentidos do paladar e do olfato, também envolve o sentido da visão. Oliver Sacks (1995) narra o caso clínico que acompanhou de um pintor que, aos 65 anos, sofreu um acidente de carro e perdeu a capacidade de enxergar as cores, adquirindo daltonismo total, chamado de acromatopsia cerebral. O homem que "conhecia as cores de tudo com exatidão extraordinária" (SACKS, 1995, p.24), passou a ver o mundo em tons. Conseqüentemente, a deficiência visual interferiu em sua relação com os alimentos.

> Os alimentos pareciam-lhe repulsivos devido ao seu aspecto cinzento, morto, e ele tinha que fechar os olhos para comer. O que não adiantava muito, uma vez que a imagem mental do tomate continuava sendo tão negra quanto sua aparência. Assim, incapaz de retificar até mesmo a imagem interior, a idéia, de vários alimentos, ele foi se voltando progressivamente para comidas pretas e brancas – azeitonas pretas e arroz branco, café preto e iogurte, que pelo menos pareciam relativamente normais ao lado da maioria dos alimentos, em geral coloridos, que agora tinham um terrível aspecto anormal (SACKS, 1995, p. 25).

A aparência dos alimentos e sua apresentação depois de preparados e prontos para serem consumidos é muito importante para despertar a vontade de comer e para a percepção do sabor. A apresentação do alimento remete ao seu sabor por meio da memória sensorial, ou seja, desperta a vontade de comer porque seu visual remete ao alimento semelhante que já foi consumido em outra ocasião, trazendo a lembrança de seu sabor e o desejo de experimentá-lo novamente. Portanto, essa relação entre o visual e o sabor dos alimentos é construída por meio de experiências ao longo da vida, é aprendida culturalmente e varia de acordo com os hábitos alimentares adquiridos.

Da mesma forma, é a memória sensorial que dá sentido às imagens de comidas representadas nas diferentes mídias, fazendo referência não somente ao sabor, mas ao aroma e à textura do alimento. O repertório individual e cultural contribui para identificar uma imagem impressa na página de uma revista como um alimento, da mesma forma que é a memória sensorial que permite atribuir qualidades gustativas e olfativas, entre outras, à significação dessa imagem.

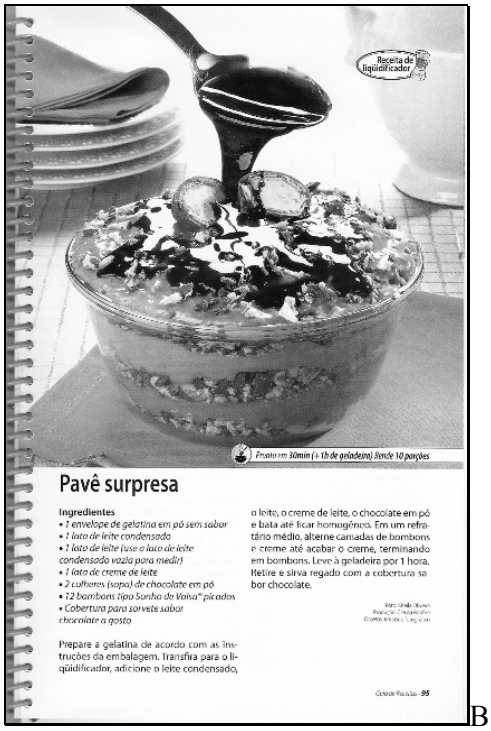
O pavê surpresa representado na revista *Guia de Receitas* (figura 12A) apresenta o alimento numa travessa, com camadas intercaladas de creme de chocolate e bombons picados, cobertas por uma calda de chocolate escorrendo de uma colher e um bombom cortado ao meio. Mesmo sem ler os ingredientes e o modo de preparo da receita, é possível imaginar o seu sabor, sua textura e o seu aroma, usando como referência experiências alimentares anteriores, mesmo que nenhum dos sentidos que seriam necessários para essas percepções tenha participado efetivamente do processo de recepção dessa imagem. A apresentação visual da comida, com sua qualidade de impressão e definição de cores, é fundamental para a identificação do alimento e seus atributos gustativos.

Evidentemente, as cores são muito importantes para a percepção visual dos alimentos. A imagem anteriormente analisada não apresentaria a mesma significação se fosse apresentada em branco, preto e escalas de cinza (figura 12B), embora assim mesmo fosse possível presumir o sabor da calda escura e do bombom cortado ao meio.

> [...] a visão colorida, na vida real, é parte integrante de nossa experiência total, está ligada a nossas categorizações e valores, torna-se para cada um de nós uma parte de nossa vida e nosso mundo, uma parte de nós [...] a cor se funde com nossa memória, com expectativas, associações e desejos de criar o mundo com repercussão e sentido para cada um de nós (SACKS, 1995, p. 45-46).



A



B

Figura 12 – Pavê surpresa colorido (A); Pavê surpresa preto e branco (B)
Fonte: *Guia de Receitas*, n. 17, 2008, p. 95

Além dessa questão de identificação da imagem, a preservação das cores dos alimentos é também importante para preservar suas qualidades gustativas. De acordo com This, uma boa comida preserva a cor de seus ingredientes.

> Melhor, portanto, é nos concentrarmos na estranha relação que parece instaurar-se entre a cor de um prato e a fome que ela provoca. Intuitivamente, os cozinheiros se empenham em conservar a cor fresca dos legumes, um certo tom róseo das carnes, o branco dos peixes... Os confeiteiros dedicam-se com galhardia a colorir seus cremes com cores atraentes. [...] A anedota a seguir mostra que Curnonsky tinha acertado ao lembrar que "as coisas são boas quanto têm o gosto (e a cor, acrescentemos) daquilo que elas são"[...] (THIS, 2004, p. 23).

A relação das cores com a qualidade dos alimentos pode ter origens em experiências adquiridas ao longo dos séculos. A própria coloração das frutas, entre outros alimentos, normalmente, indica a qualidade de seu sabor. As maçãs vermelhas são mais doces e palatáveis do que as ainda não maduras e amareladas ou esverdeadas. O mamão quando está com a coloração alaranjada é mais doce do que quando ainda está esverdeado ou amarelado e não totalmente maduro para o consumo. As amoras vermelhas mais escuras são mais doces do que as esbranquiçadas. A carne vermelha está boa para o consumo e fica inadequada à medida que vai escurecendo e adquirindo uma coloração cinza-esverdeada.

Por outro lado, algumas características visuais dos alimentos despertam o desejo sem mesmo remeter a uma memória sensorial, mas estão relacionadas com a filogênese humana. As cores dos alimentos na natureza serviam para chamar a atenção dos animais para consumi-las e, assim, preservar a espécie por meio de suas sementes descartadas. "O paladar é diretamente sugestionado pela cor. As cores vibrantes (vermelho, laranja, amarelo) despertam e estimulam nosso paladar. Já cores como azul, verde, marrom e preto são consideradas menos estimulantes" (LAMBERT, 2003, p. 8). Obviamente, essa não é a única relação atual que fazemos com as cores dos alimentos, mesmo porque vivenciamos experiências alimentares desde o nascimento que interferem fortemente nessa relação de alimentos, cores e paladar.

Na ontogênese humana, o sabor começa a ser experimentado dentro do útero materno com o consumo do líquido amniótico. Depois do nascimento, a primeira experiência alimentar é durante a amamentação e, posteriormente, com a introdução de outros alimentos. Cada experiência alimentar compõe a memória sensorial que antecipará o sabor ao estar diante novamente do alimento já experimentado, ou seja, é comum imaginar o sabor de um alimento ao vê-lo ou simplesmente imaginá-lo, mesmo que não seja possível sentir o seu aroma – como no caso das representações de alimentos mediadas – e antes mesmo de degustá-lo. A apreciação de seu sabor dependerá dessa expectativa gerada pela memória sensorial, que pode ser ou não atendida e superada.

> Para César Addes, etólogo (especialista em comportamento animal) do Instituto de Psicologia da Universidade de São Paulo (USP), a percepção da cor está relacionada ao uso que o homem faz dela. De acordo com ele, as cores existem na natureza para atrair a atenção dos animais. "As frutas, com suas cores chamativas, quentes, pedem para serem colhidas, porque assim nós disseminamos suas sementes e propagamos sua espécie", diz ele. Addes afirma que o homem, por ser racional, tem a capacidade de subverter essa ordem, sofisticando seu gosto ao aprovar experiências novas com alimentos nem tão atrativos – a feijoada, uma mistureba quase preta, serve como exemplo (LAMBERT, 2003, p. 8).

Um exemplo do quanto o visual interfere na apreciação do sabor foi o caso da Crystal Pepsi, lançada nos Estados Unidos em 1992. O então novo refrigerante de cola, mas com coloração clara como água, teve um breve sucesso de vendas em seu lançamento, por representar uma novidade. No entanto, mesmo preservando as características de sabor idênticas as de outros refrigerantes de cola com coloração tradicionalmente escura marrom-avermelhada, não teve boa aceitação e o fracasso chegou rapidamente, tanto que deixou de ser produzido no ano seguinte. Uma das hipóteses para seu insucesso foi a sua aparência

transparente, característica de refrigerantes com sabor de limão ou cítricos, que gerava uma expectativa de sabor totalmente diferente do sabor real que era de refrigerantes de cola.



Figura 13 – Crystal Pepsi
Fonte: Acervo digital de http://crystalpepsi.captainmike.org (2008)

O sentido da visão, portanto, é um dos responsáveis por ativar a memória sensorial e sugerir uma sensação de sabor. Uma vez que a visão está envolvida na recepção de mensagens mediadas pela televisão, por jornais e revistas, as características técnicas dessas mediações são determinantes para a apresentação das imagens e, conseqüentemente, para a mediação do sabor de mensagens de conteúdo gastronômico.

Apesar de a visão ser um ponto de conexão para a apreensão de conteúdos mediados pelas mídias impressas e televisiva, a percepção dos recursos visuais ocorre de maneira diferente entre essas mídias e depende da evolução tecnológica para determinar a sua qualidade. A visão, determinante para a percepção do sabor no caso de imagens mediadas, pode até mesmo, de certa forma, compensar a ausência do olfato e paladar no processo de recepção por conta da expectativa sensorial causada pelas imagens.

2.2 Para ver melhor

A história da evolução tecnológica da televisão traça um caminho sempre em direção a uma melhor qualidade de produção e recepção de imagens e sons. A chegada da TV digital no Brasil, em 2008, e a nova oferta de televisores de LCD promete melhorar ainda mais a

qualidade de imagens e sons recebidos. A TV analógica emite um sinal contínuo e mostra 525 linhas, cerca de 400 visíveis, de 300 a 600 pontos para uma boa definição de imagem. Já a TV digital, com o padrão ISDB-T adotado pelo Brasil, permite os formatos 480i, 480p, 720p e 1080i, ou seja, emite imagens de 480, 720 ou até 1080 linhas, gravadas de forma intercalada (i) ou progressiva (p).

> A sua TV analógica mostra (se você mora no Brasil, nos EUA ou no Japão, por exemplo) 525 linhas (das quais quatrocentas e poucas são visíveis). Não existem "pontos" dentro dessas linhas – como o sinal é analógico, ele não é dividido em pontos, e sim contínuo. Na prática, se sua TV for muito, muito boa mesmo, consegue mostrar uns 600 pontos. 300 já é um bom número. [...] O padrão brasileiro, o ISDB-T, permite vários formatos: 480i, 480p, 720p e 1080i. O número indica quantas linhas tem a imagem. O "i" ou "p" indica se a imagem é gravada de forma intercalada ou progressiva. No modo intercalado, há duas "meias-imagens", uma com as linhas pares, outra com as ímpares, enviadas a cada 1/60 segundos e no modo progressivo, há uma imagem completa enviada a cada 1/30 segundos. "Alta-definição" se refere aos formatos de 720 linhas e 1080 linhas. O supra-sumo é o 1080p, onde 1080 linhas de 1920 pixels são capazes de mostrar filmes (BÁNFFY, 2007).

Além da melhora na definição das imagens e do aumento de linhas e pixels em sua transmissão e recepção, a televisão digital apresenta limitações menores com relação a cores do que a TV analógica. "Mas, ainda assim, os olhos humanos conseguem ver mais cores do que ela pode mostrar" (BÁNFFY, 2007). Ou seja, mesmo com todo o desenvolvimento tecnológico, a experiência de comunicação direta, ou da mídia primária, ainda não foi superada pela mídia terciária (PROSS, 1989) e seus aparatos tecnológicos avançados.

> Um espaço de cores são "todas as cores que podem existir" para uma determinada tecnologia ou que podem ser percebidas por nossos olhos e cérebro. Uma TV analógica, por exemplo, tem limitações quanto a cores saturadas. [...] nos meus dias de animação em 3D, eu tinha que colocar um filtro que não deixava passar cores que não poderiam ser exibidas em uma TV. Uma TV digital tem limitações muito menores. [...] As TVs Bravia também são compatíveis com ele e, com essa combinação, você vai ter cores mais ricas e mais próximas do que os seus olhos vêem (BÁNFFY, 2007).

Na mídia impressa, jornais e revistas contam com a reprodução mecânica de grafismos em larga escala, usando o papel como suporte, ou seja, como o próprio nome desse tipo de mídia indica, necessita da impressão para existir. "Uma das mais apropriadas definições do termo impressão continua sendo: 'A reprodução mecânica repetitiva de grafismos sobre suportes, por meio de fôrmas de impressão'" (BAER, 1999, p. 63). Imagens e textos são impressos em papéis das mais diversas qualidades e disponibilizados para o consumo.

A qualidade de impressão está relacionada com diversos fatores: tipo de impressora, qualidade da tinta de impressão, qualidade do papel, definição das imagens ou de qualquer grafismo, entre outros. Todos esses fatores influenciam na percepção das cores reproduzidas na impressão e tornam impossível a reprodução exata do que o olho humano é capaz de enxergar. Uma mesma imagem pode apresentar resultados bem diferentes quando impressa em papéis distintos, como é o caso da torta de sorvete das figuras 14 e 15.

A mesma imagem da torta de sorvete foi publicada na edição 1 da revista *Guia de Receitas* (figura 14) e na edição 24 da revista *Guia da Cozinha* (figura 15), ambas da Editora Alto Astral. A principal diferença da mesma imagem em publicações distintas é a qualidade do papel em que foi impressa, além da evidente redução de tamanho na sua disposição na página. Mesmo a versão escaneada das páginas das revistas apresentadas nesse trabalho consegue evidenciar a qualidade inferior da imagem impressa no papel jornal da revista *Guia da Cozinha* (figura 15) em comparação com a publicada em papel cuchê da *Guia de Receitas* (figura 14). Portanto, a qualidade de uma imagem depende do papel onde for impressa, uma vez que interfere na sua definição final.

> A identidade das cores dos originais e de seus impressos, sempre um assunto polêmico no campo da reprodução gráfica, ficou cada vez mais complexa. Para tornar compatíveis as cores das imagens originais e as cores captadas pelos dispositivos de entrada (*scanners*, câmaras de vídeo, câmaras digitais, etc.) e reproduzidas pelos dispositivos de saída (monitores, impressoras a jato de tinta, impressoras de transferência térmica, *imagesetters*, etc.) na realização de *layouts* ou provas, sem esquecer as cores dos impressos acabados, um sistema de gerenciamento de cores (*color management*) tornou-se uma ferramenta indispensável. O sonho da editoração eletrônica baseada no princípio de WYSIWYG (acrograma para *what you see is what you get* – o que você vê é o que você obtém) não tem cumprido as suas expectativas iniciais (BAER, 1999, p. 106).

Mesmo com o avanço tecnológico dos últimos anos, a reprodução impressa idêntica ao que o olho humano é capaz de ver ainda não foi atingida. A própria natureza da percepção direta e da percepção mediada impossibilita essa realização, embora essa seja uma busca constante – e talvez utópica – para os profissionais especializados na técnica da reprodução gráfica. De acordo com Baer (1999, p. 106), se colocássemos em uma escala hipotética de valores a quantidade de cores captada pela percepção humana e reproduzida pelos meios técnicos destinados a isso, "o olho humano, capaz de enxergar milhões de cores, ocuparia, sem sombra de dúvida, o grau mais elevado".



Torta de sorvete

Ingredientes

- *1 pacote de biscoito de chocolate (185g)*
- *3 colheres (sopa) de manteiga sem sal*
- *1 vidro de cerejas em calda para decorar*
- *Raspas de chocolate para decorar*

Recheio

- *2 litros de sorvete de creme*

Cobertura

- *1 lata de creme de leite*
- *300g de chocolate meio amargo picado*

No liquidificador, triture o biscoito e coloque em uma tigela. Adicione a manteiga e misture até formar uma massa homogênea. Com essa massa, forre o fundo de uma fôrma de aro removível e reserve. Para a cobertura, em uma panela, leve o creme de leite ao fogo (sem ferver), acrescente o chocolate e deixe no fogo, mexendo sempre, até derreter e misturar. Reserve. Coloque o sorvete amolecido sobre a massa e espalhe bem. Leve ao congelador por 4 horas, retire, desenforme, cubra com o creme reservado, decore com as cerejas, raspas de chocolate e sirva em seguida.

Dica: Para dar um toque especial a essa receita, você pode trocar as raspas de chocolate por castanhas de caju trituradas.

Guia de Receitas - 55

Figura 14 – Torta de sorvete
Fonte: Revista *Guia de Receitas*, n. 1, 2005, p. 55



Liqüidificador

Bolo de açúcar mascavo

TEMPO: [illegible] RENDIMENTO: [illegible]
DIFICULDADE: [illegible]

Ingredientes

- 1 xícara (chá) de farinha de trigo
- 1 colher (sopa) de fermento em pó
- 1 xícara (chá) de maisena
- 1 xícara (chá) de açúcar mascavo
- 1/2 xícara (chá) de manteiga
- 3 ovos
- 1 xícara (chá) de leite
- Margarina e farinha de trigo para untar

Cobertura

- 3 colheres (sopa) de leite
- 1 xícara (chá) de açúcar de confeiteiro

Em uma tigela, coloque a farinha, o fermento, a maisena e misture bem. Bata os demais ingredientes da massa no liqüidificador e misture com os ingredientes da tigela. Coloque em uma forma de buraco no meio untada e enfarinhada e leve ao forno médio, preaquecido, por 30 minutos ou até que ao enfiar um palito, ele saia limpo. Retire do forno e desenforme. À parte, misture o leite, o açúcar e espalhe sobre o bolo. Sirva em seguida.

Bolo fofinho

Para deixar seu bolo ainda mais fofinho, separe as claras dos gemas e bata as claras em neve. Depois, é só misturar delicadamente a massa batida no liqüidificador.

Musse de maçã

TEMPO: [illegible] RENDIMENTO: [illegible]
DIFICULDADE: [illegible]

Ingredientes

- 4 maçãs descascadas e picadas
- Suco de 1 limão
- 1/2 xícara (chá) de açúcar
- 1 lata de creme de leite gelado sem soro
- 2 claras

Em uma panela, leve ao fogo as maçãs com o limão e metade do açúcar. Cozinhe por 5 minutos em fogo baixo e deixe esfriar. Bata no liqüidificador junto com o creme de leite e reserve. Bata as claras em neve e adicione o restante do açúcar aos poucos, batendo até formar um suspiro. Misture delicadamente com o creme de maçã e leve à geladeira por 4 horas antes de servir.

Torta de sorvete

TEMPO: [illegible] RENDIMENTO: [illegible]
DIFICULDADE: [illegible]

Ingredientes

- 1 pacote de biscoito amanteigado sabor chocolate (170g)
- 3 colheres (sopa) de manteiga
- Raspas de chocolate e 1 vidro de cerejas escorridas para decorar

Recheio

- 1 pote de sorvete de creme (2 litros)

Cobertura

- 300g de chocolate meio amargo
- 1 lata de creme de leite

No liqüidificador, triture o biscoito e coloque em uma tigela. Misture com a manteiga até formar uma massa homogênea. Com ela, forre o fundo de uma fôrma de aro removível e reserve. Para a cobertura, derreta o chocolate em banho-maria junto com o creme de leite e reserve. Espalhe o sorvete amolecido sobre a massa e cubra com o creme de chocolate. Leve ao congelador por 4 horas. Desenforme, decore com as cerejas, com raspas de chocolate e sirva.

Torta mais bonita

Antes de espalhar o creme de chocolate, leve a torta de sorvete ao congelador por meia hora para a cobertura não afundar. E para que fique com uma consistência irresistível, retire do congelador 20 minutos antes de servir.

Figura 15 – Torta de sorvete
Fonte: Revista *Guia da Cozinha*, n. 24, 2007, p. 32

> De modo diverso, nos fenômenos atuais de transparência da imagem, embora haja até mesmo uma aproximação com a ordem do simbólico, não é o ritual senão a técnica que garante a experiência direta da imagem. Não por acaso, atribuiu-se à fotografia, principalmente em seu início, o poder de fixar em superfícies o mundo exterior, tal qual ele se apresentava aos olhos. Este compromisso de retratar "fielmente" as coisas é ainda um dos fundamentos que regem a relação entre o fotojornalismo e o público, apesar de todos os condicionamentos técnicos e discursivos que permeiam a construção da imagem (KLEIN, 2007, p. 87).

A reprodução gráfica na mídia impressa, na verdade, apresenta uma ilusão de óptica ao transformar imagens e textos em minúsculos pontos de tinta que são dispostos regularmente sobre o papel, dando a impressão, à distância, de que o observador está diante da imagem original. "No caso da reticulagem na quadricromia, em quase todos os sistemas de impressão gráfica, as tintas são transparentes, havendo sobreposição de parte dos pontos de cada cor-pigmento primária e a obtenção de tons mais claros" (GUIMARÃES, 2000, p. 74). Esses pontos podem ser observados com a utilização de uma lupa ou contafio, capaz de aumentar a visualização da área impressa a ponto de identificar os pontos de tintas.

> Ao transformar as imagens em minúsculos pontos de tintas dispostos regularmente sobre o papel, mas com tamanho variável, é possível gerar uma ilusão de óptica que, à distância de leitura, dá ao observador a impressão de ver os tons de cinza ou as cores da imagem original. Examinadas de perto ou com auxílio de uma lupa, as imagens revelam sua verdadeira face: um mosaico de pequenos pontos de tinta dispostos de forma regular sobre a superfície branca (CURSO BURTI 2000, 1999, p. 12).

A qualidade da impressão, portanto, depende também do tamanho e da quantidade de pontos por linha impressa. Quanto maior o número de lpi, ou seja, de linhas por polegada (padrão norte-americano adotado no mercado: *lines per inch*), menores são os pontos, mais definida parece a imagem impressa e mais próxima ao real é a ilusão óptica do tom contínuo.

> Impressoras offset rotativas, assim como a rotogravura, aceitam valores maiores, entre 133 e 150 lpi. Máquinas offset planas de boa qualidade podem manusear sem problemas lineaturas entre 133 e 200 lpi. Do mesmo modo, papéis lisos e revestidos (como o couché ou coated) aceitam lineaturas mais altas, enquanto papéis não revestidos e do tipo jornal exigem valores menores para a obtenção de um bom resultado (CURSO BURTI 2000, 1999, p. 13).

As limitações técnicas dos suportes utilizados para impressão nos meios de comunicação indicam a variação de qualidade de percepção das imagens em diferentes mídias impressas. As fotos impressas em jornais e em algumas revistas, que utilizam papéis não

revestidos (tipo jornal), precisam de menos linhas por polegada para ter um bom resultado final, ou seja, menos pontos por linhas e, conseqüentemente, menor definição da imagem. Ao contrário, as revistas que utilizam papéis de melhor qualidade, como o cuchê, que são papéis lisos e revestidos, aceitam mais linhas por polegada, pontos menores por linha e, portanto, resultam numa qualidade superior de impressão e maior definição da imagem impressa.

Independentemente da qualidade das imagens representadas nas mídias, a experiência da percepção de uma imagem mediada sempre terá qualidade inferior em termos de definição de imagem do que a rica experiência do contato direto com o objeto. Embora a linguagem visual estabeleça conexões diferentes com os cinco sentidos que as estabelecidas com o objeto sem mediação, a compreensão dessas diferenças e limitações tecnológicas é fundamental para analisar os recursos utilizados pelas mídias que resultam em ampliação ou redução do código.

2.3 Distância sensorial

Ao mesmo tempo em que a imagem mediada permite o acesso ao objeto representado de forma massiva, com maior alcance de recepção, conseqüentemente aumenta a experiência da mediação e não de contato com o objeto na primeira realidade. As imagens mediadas pela televisão ou por jornais e revistas tornam-se disponíveis a um grande número de pessoas. No caso da mídia televisiva, esse alcance varia de acordo com a audiência do programa ou emissora e alcance de transmissão do sinal. No caso da mídia impressa, de jornais e revistas, depende da tiragem impressa e do tipo de distribuição (regional, nacional, internacional). O alcance da mediação indica a disponibilidade de acesso à informação mediada, ou seja, acesso à imagem e não ao objeto propriamente que foi representado.

Ao contrário do que uma análise não especializada poderia concluir, a mediação não amplia o acesso direto ao objeto na primeira realidade, mas somente o acesso à sua imagem, ou seja, na segunda realidade. Dessa forma, a imagem se interpõe entre o objeto e o indivíduo, de forma que não permite que se tenha acesso ao objeto, ou seja, que o objeto seja desvendado. “Imagens devem ser explicadas, contadas, porque, como toda mediação entre o homem e o mundo, estão sujeitas a dialética interna. Representam o mundo para o homem, mas simultaneamente se interpõem entre homem e mundo” (FLUSSER, 1983, p. 98). A ausência da compreensão desse biombo que a imagem mediada representa é um dos fatores que torna a recepção uma experiência mágica e promove a falsa idéia de que se tem mais contato com os objetos por meio das mídias. A análise apresentada neste capítulo das

experiências sensoriais diretamente com alimentos e com as imagens mediadas desses alimentos contribui para observar a diferença de contato e percepção.

A relação dos sentidos do tato, paladar e olfato com os meios de comunicação e suas limitações sensoriais reforça a idéia da distância entre o receptor e o objeto que foi representado pela imagem mediada. A experiência de recepção do conteúdo televisivo, rica em percepção visual e auditiva, não envolve os sentidos de tato, paladar e olfato, embora seja possível fazer referência a esses sentidos mesmo não estando inseridos no processo de recepção. Num programa de culinária é possível falar sobre o aroma dos alimentos, sobre a textura e até mesmo mostrar detalhes de suas características visuais, o que pode dar indícios de como seria a sensação tátil, mas a experiência desse contato físico não é permitida nesse tipo de comunicação mediada.



Figura 16 – Ana Maria Braga sentindo o sabor
Fonte: *Mais Você*/ Rede Globo, 30 jul. 2008

Mesmo quando a apresentadora Ana Maria Braga saboreia os quitutes (figura 16) durante o programa televisivo *Mais Você*, da Rede Globo, tecendo seus comentários a respeito do sabor e produzindo sons e gemidos de prazer ao degustá-los, a experiência de recepção da imagem mediada pela televisão não permite que o receptor sinta efetivamente seu sabor. Para representar o sabor, a apresentadora repete o ritual de "passar embaixo da mesa", ou seja, entra embaixo da bancada onde prepara as receitas para indicar que o resultado da preparação ficou tão saboroso que deseja comer mais sem que ninguém veja sua compulsão gulosa.

O apresentador dos programas *Em casa com Jamie Oliver* e *Truques de Oliver*, exibidos pelo canal GNT de tevê por assinatura, bate com a ricota seca na bancada (figura 17) para mostrar sua consistência dura, uma vez que não é possível que o receptor tenha contato direto com o ingrediente para ter a sensação tátil de sua consistência durante o processo de mediação.



Figura 17 – Jamie Oliver batendo ricota seca na bancada
Fonte: Acervo do site www.jamieoliver.com

Jornais e revistas, de certa forma, contam com o tato na experiência de recepção, mas não com a sensação tátil em contato direto com o objeto. No caso de mídias impressas, é necessário o contato físico com o papel para virar páginas ou mesmo segurar o suporte para permitir a leitura, embora esse contato não seja requisito indispensável para sua recepção, uma vez que uma página de jornal ou revista pode ser lida sobre uma mesa ou nas mãos de outra pessoa, sem que seja preciso tocá-la com as mãos. As características de textura dos alimentos representados nas imagens desse tipo de mídia podem ser percebidas dependendo da qualidade das fotos impressas e do tipo de textura dos alimentos representados.

No caso da bolinha de milho (figura 18) publicada na edição 9 da revista *Guia de Receitas* (2007), a cobertura crespa que envolve a bolinha permite a identificação de sua textura crocante uma vez que se tenha esse repertório de experimentação vivenciada anteriormente. É um exemplo evidente de representação do que poderia ser percebido pelo sentido do tato no caso de contato direto com o alimento.



Bolinha de milho

Ingredientes
- 2 e 1/2 xícaras (chá) de leite
- 1 lata de milho verde escorrido
- 10 colheres (sopa) + 1/2 xícara (chá) de farinha de trigo
- 2 colheres (sopa) de margarina
- 1 cebola ralada
- Sal a gosto
- 1 xícara (chá) de mussarela em cubos
- 1 ovo ligeiramente batido
- 1 xícara (chá) de macarrão tipo cabelo-de-anjo quebrado
- Óleo para fritar

No liquidificador, bata o leite, o milho, 10 colheres (sopa) da farinha até incorporar e reserve. Em uma panela, aqueça a margarina e frite a cebola até dourar. Junte o creme de milho reservado, tempere com sal e cozinhe, mexendo até desgrudar do fundo da panela. Retire do fogo, deixe esfriar e modele bolinhas com a massa. Recheie cada bolinha com 1 cubo de mussarela, passe na farinha restante, no ovo e no macarrão. Frite em óleo quente, aos poucos, por 10 minutos ou até dourar por igual. Escorra em papel toalha e sirva em seguida.

Rendimento: 40 unid. Tempo: 15 minutos

Foto: Shin Hirata
Produção: Ana Rizzo/CL; Ines Lisboa/Guia

Figura 18 – Bolinha de milho
Fonte: Revista *Guia de Receitas*, n. 9, 2007, p. 43

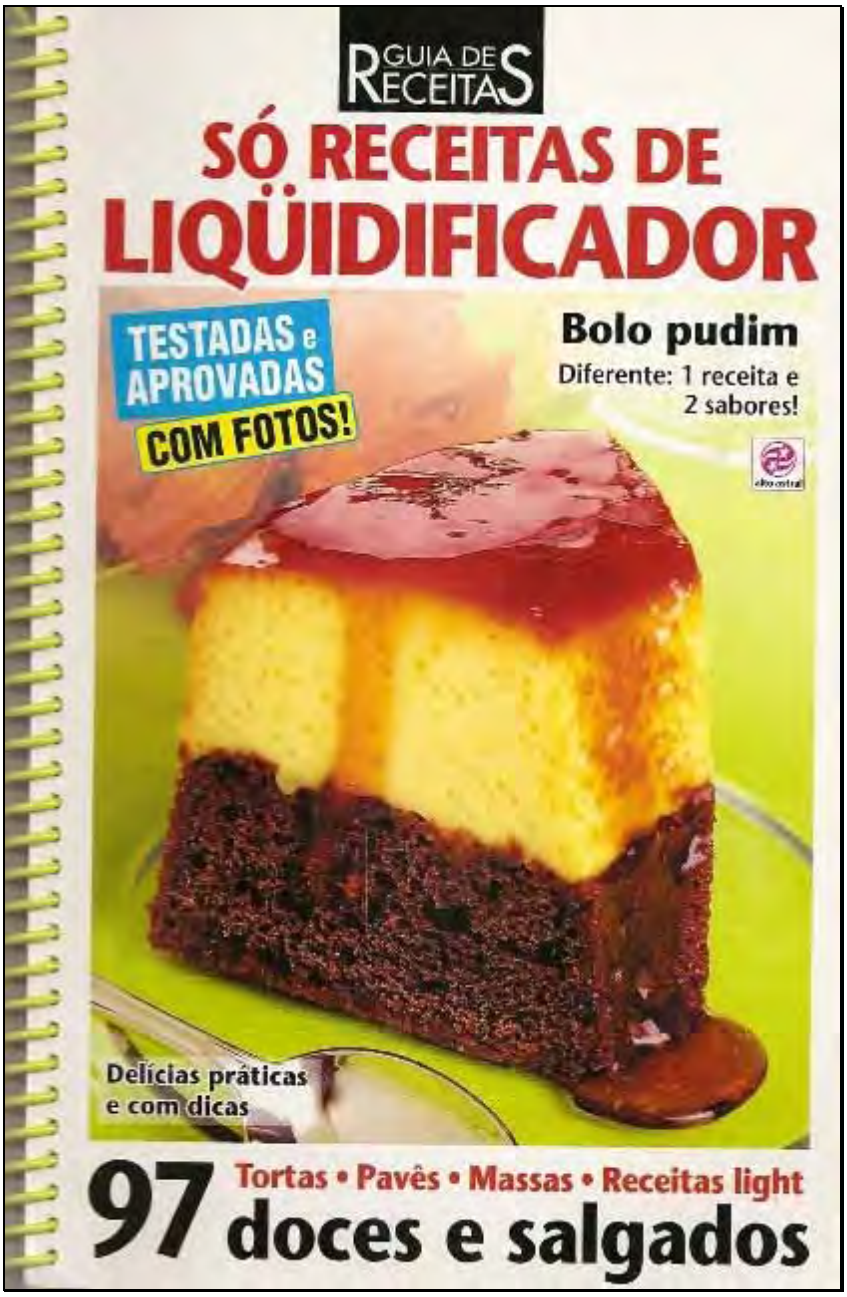


Figura 19 – Bolo pudim
Fonte: Revista *Guia de Receitas*, n. 9, 2007, p. 1

Não somente texturas crocantes, como a da bolinha de milho, podem ser representadas, mas todas as texturas evidentes dos alimentos. O bolo pudim (figura 19), da capa da edição 9 da revista *Guia de Receitas* (2007), mostra a cremosidade da calda de caramelo, os furinhos do pudim e a fofura do bolo. Porém, a riqueza dessa diversidade de texturas só poderia efetivamente ser experimentada no caso de contato direto com o alimento. No encarte de gastronomia da revista Claudia (2008), a imagem de abertura da matéria sobre

chás mostra um dos biscoitos de amêndoa despedaçado, evidenciando a sua textura quebradiça, além da leveza do açúcar de confeiteiro, mais fino que farinha (figura 20). A textura pode ser observada durante a recepção, mas o sentido do tato só teria essa experimentação ao tocar o objeto, seja com as mãos ou a boca, o que torna evidente a distância do receptor em relação ao objeto no caso da experiência mediada.



Figura 20 – Biscoito de amêndoa
Fonte: *Claudia Comida & Bebida*, suplemento da Revista *Claudia*, n. 563, 2008, p. 22-23

Além do tato e igualmente ao que ocorre com mensagens mediadas pela televisão, os sentidos do paladar e do olfato não estão presentes na recepção do conteúdo dos jornais e revistas, a não ser o cheiro do papel, da impressão e da possível (não-recomendada) degustação do mesmo. As imagens podem fazer referência ao seu sabor e aroma, mas não podem oferecer a mesma experimentação que a que ocorre com o contato direto com o alimento.

O sentido da audição, embora pareça mais distante do processo de experimentação do gosto dos alimentos, também é apresentado de forma indireta no caso das representações de alimentos nas mídias impressas. Como a audição também participa do processo de degustação dos alimentos, a referência indireta que a imagem promove ao contato direto com o alimento também acontece da mesma forma no caso da percepção dos sons. Já na mídia televisiva, é possível reproduzir, mesmo que parcialmente, o som de um biscoito sendo mordido ou do borbulhar de uma calda de açúcar sendo preparada.

> Se a textura de um alimento não agrada, de nada valeu seu gosto. As bolachas devem ser quebradiças, as carnes devem ser macias, a cenoura crua deve ser suficientemente dura para fazer barulho ao mastigarmos. É aí que entra a audição. Que importa o gosto de uma cream cracker se ela não fizer "croc" ao ser mastigada? Quem se aventurará a tomar um espumante que não faça borbulhas que possamos ver e ouvir? Nossa memória sensorial nos ensinou que, se não estiverem com a textura padrão e se não fizerem ruídos, alguns alimentos estarão velhos, impróprios para o consumo (LAMBERT, 2003, p. 9).

Embora não façam parte diretamente do processo de recepção de mensagens mediadas, os sentidos de olfato, paladar e tato são representados nas imagens e textos das produções midiáticas de caráter gastronômico, evidenciando a distância sensorial entre o receptor e o objeto. A percepção dessas características é possível por meio de uma relação com o repertório individual de experiências vividas, por meio da memória sensorial. A imagem de uma maçã, por exemplo, pode remeter ao seu sabor, aroma e textura por ser um alimento já experimentado. O mesmo não ocorre com a imagem de um alimento desconhecido, que não se possa sequer imaginar com qual outro alimento ele se assemelha.


O ESTADO DE S. PAULO

paladar

comidas × bebidas × chefs × receitas

OURO BRANCO

Esta é a época das **trufas brancas** italianas, os 'diamantes' da gastronomia. Cada vez disputadas, elas mobilizam **caçadores** de vários lugares, inclusive do Brasil. Conheça **histórias** de vários desses aventureiros e veja onde apreciar a iguaria mais fina da est

Caça à trufa

Os chefs em busca do tarbufo

Figura 21 – Trufa
Fonte: Caderno *Paladar*, n. 6, do jornal *O Estado de S. Paulo,* 27 out. 2005

A imagem de uma trufa (figura 21) – o fungo raro, não o tipo de bombom de chocolate – pode não fazer referência a seu sabor uma vez que é uma iguaria rara, caríssima e que poucas pessoas têm o prazer de experimentar. Parecida com uma batata mais escura, seu sabor e aroma podem ser inimagináveis para quem não tem a memória sensorial dessa iguaria ou informações de suas semelhanças gustativas.

> Não é somente possível como necessário livrar-se desta epistemologia da comunicação que ignora, enquadra e reduz a indizibilidade e a riqueza polissêmica do sensorial humano. Depois de Aristóteles, Tomás de Aquino tinha razão, no século XIII, de lembrar aos seus contemporâneos, novos letrados, que "nada há no intelecto que não tenha estado nos sentidos" (SAMAIN, 2007, p. 78).

Uma vez que se tenha a memória sensorial de determinado alimento, a sua imagem terá significações relacionadas com o seu sabor. Olfato e paladar são sentidos representados de forma sutil e diretamente relacionados com experiências anteriores, quando não há a figura de um apresentador provando a receita e tecendo seus comentários com gestos, gemidos e palavras. Imagens de comidas que apresentam aromas marcantes podem ter aparentes elementos que indiquem seu aroma, como ervas aromáticas ou mesmo especiarias, mas só serão apreendidos de acordo com o repertório adquirido.

O arroz-doce (figura 22) publicado na revista *Prazeres da Mesa* (2008) apresenta a canela em pó no momento em que cai da peneira para cobrir o doce. A especiaria não somente está presente na imagem como também é representada indicando seu movimento, de forma que chama a atenção até mesmo mais que o doce. Por esse ingrediente apresentar aroma forte e marcante, a imagem da canela remete ao seu aroma e, portanto, aos sentidos de olfato e paladar, mesmo que não seja possível sentir diretamente seu aroma e sabor ao observar a imagem mediada na revista.

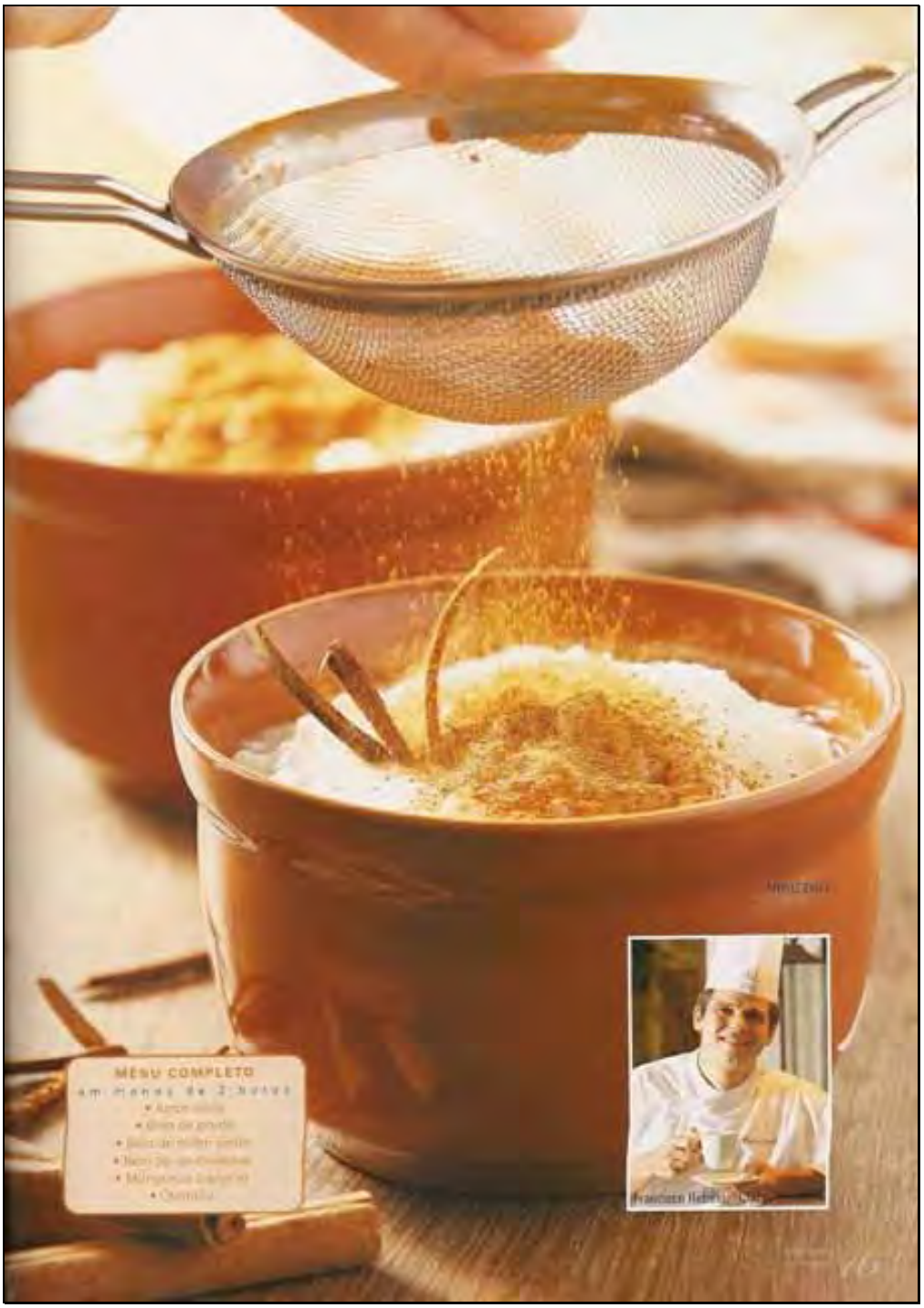


Figura 22 – Arroz-doce
Fonte: Revista *Prazeres da Mesa*, n. 60, jun. 2008, p. 163

Uma outra representação comum para o aroma é a presença da fumaça saindo da comida, o que também indica sua temperatura quente. A preparação de alguns alimentos, especialmente quando são levados ao fogo, perfumam o ambiente quando são aquecidos, liberando seu aroma. A reprodução dessa imagem em vídeo ou foto pode remeter, portanto, ao seu aroma, mas a experiência olfativa só será possível em contato direto com o alimento durante esse procedimento.


A B

Figura 23 – Fumaça de chocolate derretendo (A); Nigella comenta aroma (B)
Fonte: Programa *Receitas de Nigella*/ Acervo do site www.youtube.com

Ao derreter chocolate (figura 23A) durante o preparo da receita chocopots no programa *Receitas de Nigella* (2008), exibido pelo canal de televisão paga GNT, a imagem captura a fumaça saindo da panela e, em momento posterior, retrata a apresentadora Nigella em close comentando sobre o aroma que está sentindo enquanto a fumaça fica aparente por contrastar com seus cabelos escuros ao fundo (figura 23B).

A representação dos alimentos nas mídias, portanto, envolve os sentidos humanos de formas diferentes, seja na mídia televisiva ou em jornais e revistas. E mesmo considerando as diferenças da relação dessas mídias com os sentidos humanos, a experiência da percepção do alimento mediado será sempre diferente da percepção que ocorre no caso de contato direto com o alimento, sobretudo no que diz respeito à apreensão de suas características por meio da visão, da audição, do tato, do olfato e do paladar. Entretanto, alguns recursos podem ser usados para aumentar o impacto desse tipo de imagem nos sentidos do receptor, tentar compensar a ausência do contato direto com o objeto por se tratar de uma experiência mediada.

O capítulo a seguir pretende analisar os recursos utilizados pelas diferentes mídias para ressaltar o sabor, seja evidenciando características estruturais dos alimentos, sua textura, suas cores ou os ingredientes aromáticos, incluindo possibilidades que os suportes tecnológicos oferecem como recursos para isso.

CAPÍTULO 3

AS DIMENSÕES DO SABOR MEDIADO

3 AS DIMENSÕES DO SABOR MEDIADO

Para analisar as dimensões da mediação do sabor nas imagens gastronômicas publicadas em jornais e revistas e veiculadas em programas televisivos serão apresentadas imagens selecionadas em diversas mídias com o intuito de fazer uma análise comparativa, identificando e demonstrando a relação que os diferentes códigos estabelecem com os cinco sentidos humanos de apreensão do mundo. Antes, será preciso resgatar alguns conceitos apresentados nos capítulos anteriores, considerando características de redução ou ampliação do código utilizado.

Primeiramente, conforme já apresentado no segundo capítulo, é preciso considerar que a imagem mediada representa uma segunda realidade, ou seja, não é propriamente o objeto que está retratando, mas a imagem desse objeto. Por ser uma imagem, uma representação, apresenta o objeto com a perda de algumas dimensões, conforme será explicado a seguir.

Imagem, para Baitello (2005), pode ter um sentido bastante amplo, configurada nas linguagens acústicas, gustativas, olfativas, além das visuais, entre outras, e sempre reserva uma característica de não revelar totalmente o objeto representado, apenas algumas facetas. "Isso quer dizer que ao lado ou atrás da visibilidade de uma imagem emergem numerosas configurações que a acompanham e que nossos olhos não conseguem ver" (BAITELLO, 2005, p. 45). A imagem tem a característica bidimensional e, assim, é recebida como uma superfície plana, sem profundidade. Portanto, a imagem não contempla inúmeros recursos que o objeto antes de ser mediado pode apresentar, ela reproduz apenas parte desses recursos. Mesmo as imagens em movimento da televisão são formadas por uma sucessão de imagens estáticas capturadas e reproduzidas seqüencialmente, dando a ilusão óptica do movimento e, da mesma forma, mantendo essa característica bidimensional.

> Códigos que existem a partir de símbolos bidimensionais [...] significam o "mundo", na medida em que reduzem as circunstâncias quadridimensionais de tempo-espaço a cenas, na medida em que eles "imaginam". "Imaginação" significa, de maneira exata, a capacidade de resumir o mundo das circunstâncias em cenas, e vice-versa, de decodificar as cenas como substituição das circunstâncias (FLUSSER, 2007, p. 131).

As imagens representam algo, são superfícies, um recorte de espaço e tempo de uma circunstância, capturando apenas algumas de suas dimensões e não a sua totalidade, uma vez que planificam essas imagens para serem reproduzidas e mediadas. Dessa forma, as imagens mediadas implicam necessariamente em uma redução das dimensões do objeto. Cabe à

imaginação do homem fazer a complementação das dimensões não contempladas na mediação para ter noção da sua complexidade, o que nem sempre ocorre, sobretudo quando se confunde as imagens mediadas com a primeira realidade (FLUSSER, 2003). Pross ainda completa:

> O aumento da comunicação com os meios eletrônicos manifestam que não são precisamente as "formas simbólicas", como dizia Cassier, "as que enfrentam o que chamamos realidade objetiva das coisas", visto que modificam rapidamente essa realidade em virtude da índole material dos signos (PROSS, 1989, p. 36, tradução nossa).

As imagens de gastronomia mediadas podem gerar várias reações no receptor: podem significar um objeto de desejo ou rejeição, de acordo com o paladar individual e seus hábitos alimentares; podem representar a possibilidade de saciar a fome ou a gula; podem levar o receptor a pensar em sua alimentação ou mesmo na sua sensação de fome ou saciedade; entre outras infinitas possibilidades. No entanto, a imagem do prato ou do alimento não é o objeto e sim sua representação, portanto, não teria sentido considerá-la uma possibilidade de consumo nem experimentar as sensações de desejo e fome ao observá-la. Ao desejar um pudim impresso na página de uma revista, tem-se disponível um papel com tinta como possibilidade improvável de saciar esse desejo.

A imagem mediada opõe-se a uma imagem tradicional que, de acordo com Flusser (2002), pode ser mais facilmente interpretada pelo homem e compreendida como representação. Há na imagem tradicional a codificação feita pelo agente humano que transporta para uma tela ou mesmo para um desenho algo que há em sua mente. Por outro lado, as imagens técnicas trazem menos evidência ao receptor do símbolo, de que se trata de uma representação, pois há um aparelho envolvido no processo de recepção, além de um agente humano que o manipula como no caso da televisão, da revista e de outras mídias.

Também chamadas de tecnoimagens por Flusser – fotografias, vídeos, etc. – por serem mediadas por um aparato (meio de comunicação), dão a falsa impressão de que são imagens que não precisam ser interpretadas, que retratam integralmente a primeira realidade. As imagens se igualam ao objeto por não parecerem um símbolo e aparentemente não precisarem de significação. Diferentemente do que ocorre com uma obra de arte, por exemplo, que instiga o observador a dar significação a suas características. Isso acontece, segundo Flusser, porque "no caso das imagens tradicionais, é fácil verificar que se trata de símbolos: há um agente humano (pintor, desenhista) que se coloca entre elas e seu significado" (2002, p. 14).

> No passado recente o mundo codificado era dominado pelos códigos lineares dos textos, e atualmente o é pelo código bidimensional das superfícies. Planos como fotografias, telas de cinema e da TV, vidros das vitrines, tornaram-se os portadores das informações que nos programam. São as imagens, e não mais os textos, que são os media dominantes (FLUSSER, 1983, p. 97).

A importância da reflexão sobre a significação das imagens mediadas, ou seja, dos signos, também é abordada por Pross como fundamental para compreender o sistema em que o homem vive e compartilha, além de perceber a redução das dimensões do objeto representado, uma condição intrínseca à mediação.

> O símbolo não só tem um valor em si porque assegura que é algo que está em lugar de algo, mas porque encerra a questão de valor. Aponta à ordem superior da ordem superior, até uma última instância e, vice-versa, deriva de uma última instância os subordinados como coordenações a esta última instância. O significado dos signos não só está em o que designam; está também na possibilidade de fazer significativo o designado, em criar objetos a partir do símbolo (PROSS, 1989, p. 57, tradução nossa).

A consciência de que a imagem da receita culinária é uma representação do objeto sugere interpretações diferentes das citadas nos exemplos anteriores, como uma possível avaliação da estética da imagem ou mesmo do alimento, ou servir como uma sugestão de receita para ser elaborada para a próxima refeição, desde que se tenha a consciência de que a imagem representa a idéia da comida, sua aparência, alguns de seus aspectos físicos, e não o alimento com que se possa ter um contato imediato durante sua mediação.

Além disso, a imagem pode representar muito mais do que o alimento, pode conter traços culturais da localidade de origem da receita, revelar o estereótipo que uma representação faz de outras culturas externas, indicar valores sociais em relação ao seu consumo, desvendar as relações comerciais entre os fabricantes dos ingredientes e a mídia, descobrir as intenções de estímulo do consumo, interferir indiretamente na saúde coletiva principalmente no que se refere ao aumento da obesidade, representar a indicação do que deve ser consumido para ser mais saudável e viver por mais tempo, entre tantas outras possibilidades de relações. A interpretação das imagens de receitas culinárias mediadas pode promover a compreensão mais ampla do alcance da mídia e sua interferência na vida dos indivíduos.

O responsável pelas tecnoimagens, ou autor dessas imagens técnicas, geralmente não está explícito no processo de mediação. Ao receptor leigo não é claro quem constrói e planeja as imagens mediadas, e por ser complexo entender o funcionamento da mídia só é possível

observar o resultado final e não o processo e suas intenções. Flusser chama a falta de compreensão do mecanismo da mídia de caixa preta. “Quem vê input e output vê o canal e não o processo codificador que se passa no interior da caixa preta”, explica (FLUSSER, 2002, p. 15). O desconhecimento dos mecanismos internos de produção de imagens e informações nas mídias, portanto, contribui para que suas características reducionistas e intencionais se mantenham também obscuras.



Figura 24 – Pizza de ovo no forno e operadores de câmera ao fundo
Fonte: *Mais Você*/ Rede Globo, 1 ago. 2008

As matérias de revistas ou programas de televisão que eventualmente revelam parte do processo de produção de imagens e informações não revelam toda a complexidade dessa produção. Em alguns momentos, no programa *Mais Você*, da Rede Globo, a imagem mostra algumas câmeras do estúdio (figura 24), revelando parte de seus bastidores. No entanto, as particularidades de pré-preparo dos alimentos, seleção de informações, preparação do estúdio para as filmagens, relação comerciais com produtores de alimentos e até de confecções que compõem o figurino da apresentadora, entre muitas outras relações, não são reveladas. Nesse exemplo de revelação de bastidores (figura 24) ainda existe a particularidade de oferecer uma vista do alimento sendo assado como se o observador estivesse no fundo do forno, o que só é possível com a instalação de uma câmera especial.

Dentre as dimensões reduzidas nas imagens mediadas está a perda das dimensões promovidas pelos cinco sentidos humanos de apreensão do mundo, conforme já apresentado no terceiro capítulo deste trabalho.

As imagens mediadas pela televisão têm dimensões reduzidas de profundidade, cores e outros aspectos que seriam percebidos pelo sentido da visão no caso de contato direto com a imagem que foi representada. O mesmo ocorre com a mediação dos sons, que são captados por meio de microfones, o que confere uma experiência auditiva diferente do que seria se houvesse a presença no mesmo ambiente de sua emissão. Além disso, a recepção de imagens televisivas não inclui a experiência dos sentidos do olfato, do paladar e do tato, diretamente relacionados para a percepção do sabor, embora seja possível fazer referência a essas características em suas imagens e até mesmo descrevê-las ou demonstrá-las.

O programa Mais Você, da Rede Globo, exibiu em 31 de julho de 2008 a apresentadora ensinando a fazer barras de chocolate. Durante o processo de demonstração de como a receita culinária deve ser executada, as imagens e o texto falado pela apresentadora Ana Maria Braga tentam transmitir o aroma, o sabor e a textura dos ingredientes em vários momentos de seu preparo: quando a apresentadora descreve o aroma das balas de menta que se espalha no ar quando esmigalhadas e aproxima do nariz a mão cheia de farelos de bala para sentir melhor o cheiro (figura 25A), quando derruba colheradas das balas esmigalhadas para demonstrar como devem ficar depois de trituradas (figura 25B), quando derrama várias vezes uma porção do chocolate derretido começando a endurecer para mostrar a sua textura (figura 25C), quando corta os pedaços da barra para finalizar a receita, entre outros momentos.



A B C

Figura 25 – Aroma (A); Textura da bala triturada (B); Chocolate endurecendo (C)
Fonte: *Mais Você*/ Rede Globo, 31 jul. 2008

As tentativas de descrição do aroma, dos aspectos visuais e da textura dos alimentos são recorrentes nesse tipo de conteúdo culinário, como no programa exibido em 30 de julho de 2008, em que a apresentadora aperta e puxa a massa de pão com os dedos para demonstrar a sua textura (figura 26), enquanto a descreve verbalmente.



Figura 26– Textura da massa de pão
Fonte: *Mais Você*/ Rede Globo, 30 jul. 2008

As imagens e a fala da apresentadora tentam transmitir o aroma e a textura da receita, mas o receptor não sente seu aroma ou seu sabor, uma vez que está diante da imagem do alimento mediada pela televisão. Pode, sim, formar uma idéia de como deve ser o aroma da bala de hortelã triturada ou mesmo imaginar como seria o aroma do chocolate derretido e a textura da massa de pão, desde que esses ingredientes e procedimentos culinários façam parte do seu repertório e que tenha a memória sensorial do sabor, aroma e da textura desses alimentos.

No caso das mídias impressas, de jornais e revistas, a dimensão visual é ainda mais reduzida uma vez que não apresenta imagens em movimento ou a mesma quantidade de imagens seqüenciais que dão a ilusão óptica do movimento. As imagens impressas, estáticas, também não promovem a percepção de sons, aromas e sabores, reduzindo as dimensões que poderiam ser apreendidas pelos sentidos da audição, do paladar e do olfato. Da mesma forma, a experiência tátil na recepção desse tipo de imagem mediada não representa o contato direto com o objeto, mas apenas com o seu suporte técnico, ou seja, com o papel onde a imagem foi impressa.

As fotos e o texto explicando o passo a passo da receita de farofa (figura 27B) na primeira página da edição 7 do caderno *Paladar*, do jornal *O Estado de S. Paulo* (figura 27A), apresentam menos detalhes visuais do que o vídeo ensinando a fazer as barras de chocolate ou a massa de pão no programa *Mais Você* da Rede Globo citados anteriormente. Embora não seja uma garantia de oferecer informações mais detalhadas ou completas, o código televisivo pode apresentar menos limitações visuais no caso de informações de receitas culinárias do que o código impresso, pelas próprias características de medição.



A



B

Figura 27 – Farofa na capa (A); Passo a passo ampliado (B);
Fonte: Caderno *Paladar*, n. 7, do jornal *O Estado de S. Paulo,* 3 nov. 2005

Apesar da evidente redução dessas dimensões, as imagens mediadas apresentam uma ampliação no que se refere ao alcance de sua recepção. Por se tratar de veiculação em meios de comunicação de massa, produzidos ou difundidos em larga escala, o acesso a essas imagens é maior do que provavelmente seria possível o contato diretamente com especificamente aquele objeto representado. "A ampliação do espaço abrangido – e sua apropriação simbólica – é tão grande que já não é mais somente delírio falar-se em uma cultura mundial" (BAITELLO, 2005, p. 73). A mediação amplia a recepção, o alcance da informação, mas não necessariamente a experiência de contato direto com o objeto, embora seja possível induzir a busca para esse contato e influenciar escolhas.

> A comunicação permite a visibilidade, na medida em que abre o espaço da deliberação pública, expõe os temas e controvérsia e suas diferentes interpretações e aumenta a quantidade e, sobretudo, a qualidade das formas de acesso ao debate social. Nem sempre é assim, certamente. [...] Se o público é o que 'pode ser visto e ouvido por todos, o que recebe a maior publicidade possível', como disse Hannah Arendt, os meios de comunicação são, hoje, instrumentos fundamentais da ampliação ou restrição do público. Amplia-se o público, ao fazer visíveis preocupações de atores que, de outro modo, não se notariam, ao estender os limites do reconhecimento dos 'outros', ao qualificar as compreensões que os cidadãos têm de seus problemas ou das orientações das decisões de seus governantes. Restringe-se, ao distorcer a informação, ao banalizar os processos, ao tirar a densidade da complexidade do social (MARTÍN-BARBERO, 2001, p. 86).

Muitos são os estudos evidenciando a ampliação do alcance das informações da mídia e a redução do código promovida pela mediação, e mesmo as limitações técnicas levam obviamente à conclusão de que a experiência da primeira realidade pode oferecer um volume maior de informações sobretudo visuais e sensoriais em geral do que as experiências de percepção na segunda realidade. No entanto, especialmente no caso de informações gastronômicas, é possível observar situações em que a medição promove uma supervalorização de características do objeto mediado, promovendo a valorização de atributos que podem levar a uma ampliação do código em contrapartida à sua redução, em busca da mediação de seu sabor.

3.1 A preparação da cena

As imagens que são mediadas por programas televisivos, jornais e revistas geralmente retratam um objeto, ambiente ou situação previamente preparados para serem capturados pelas câmeras de foto ou vídeo.

A produção culinária que prepara o alimento antes de ter sua imagem capturada em fotografia ou vídeo para ser posteriormente disponibilizada em larga escala é inicialmente o principal recurso de supervalorização dos atributos do objeto. Há uma seleção criteriosa do alimento a ser reproduzido em imagem, escolhendo sua melhor porção, com menos imperfeições naturais de seu processo de preparação, mostrando o que de mais gostoso ele pode oferecer. Ao compor um prato de comida para ser fotografado ou filmado, escolhem-se os pedaços mais bonitos do alimento: o lado mais suculento de um assado, o lado da torta em que os morangos estão mais vermelhos, a fatia do pão em que mais se concentrou o recheio, o bombom com a cobertura de chocolate mais lisinha, entre outros.

Se por um lado esse processo indica uma redução por não mostrar todas as suas facetas (BAITELLO, 2005), ou seja, as imperfeições naturais dos alimentos preparados, por outro lado amplia a possibilidade de indicar o seu sabor, uma vez que valoriza o visual que melhor pode estimular o paladar do receptor. Essa tentativa de valorizar seu sabor pode ser a contrapartida da evidente redução que a imagem do objeto irá sofrer ao ser capturada pelos aparatos de reprodução.



Figura 28 – Calda derramada no bom-bocado de mandioca
Fonte: Revista *Guia de Receitas*, n. 1, 2005, p. 93

A calda do bom-bocado de mandioca (figura 28) foi capturada em seu melhor momento, em que se acumula na superfície da sobremesa antes de começar a escorrer pelas laterais da fatia. Esse momento, retratado na imagem da edição 1 da revista *Guia de Receitas*, mostra mais as características da textura da calda do que se a imagem do doce tivesse sido capturada após a colocação do caramelo sobre a sobremesa, mostrando apenas o seu brilho sobre o doce. O movimento que sugere a imagem, da calda escorrendo, é mais um recurso que pode dar a idéia de que o objeto está disponível para o consumo, para ser degustado, não se tratando de sua imagem impressa na revista. A imagem desse momento da calda amplia a sua duração por ser estática, plana, uma vez que numa situação de contato direto com o objeto, a calda escorreria e sumiria esse acúmulo delicioso em poucos segundos.

O salmão pincelado com óleo para ser fotografado, mostrado na figura 7 (página 40), é um exemplo de técnica que pode ser utilizada na preparação culinária especializada para a produção fotográfica, ampliando os atributos mais saborosos dos alimentos. Outras técnicas, como usar maçarico culinário ou aquecedor de marmitas para dourar o queijo de pratos que vão ao forno (figura 4, página 42), usar pinça ortodôntica para simular uma mordida perfeita em um pão de mel (figura 29) para evidenciar a textura da massa debaixo da cobertura de chocolate, borrifar água sobre a cobertura de chocolate para dar a idéia de que o bolo está realmente gelado, entre muitas outras, são utilizadas para ressaltar e evidenciar a melhor parte dos alimentos, o que desperta mais o desejo de seu consumo.

Essas técnicas de preparação dos alimentos podem ser consideradas recursos que tentam compensar a perda da dimensão visual que ocorre naturalmente com a planificação da imagem do objeto na segunda realidade, ou seja, tentam compensar as perdas que a imagem pode demonstrar ao retratar o alimento.

Além da valorização dos alimentos, a preparação para fotos ou filmagens também conta com a produção de objetos. Louças, pratos, travessas, toalhas e todos os objetos que compõem as cenas são escolhidos intencionalmente para atender a objetivos diversos: seja para reproduzir o ambiente rústico de fazenda como no caso de imagens de comidas caseiras em travessas de barro sobre toalhas rendadas ou com estampa xadrez, seja para indicar um ambiente sofisticado com louças e objetos refinados e nobres, ou mesmo para contextualizar uma culinária típica como numa ambientação com louças estampadas com ideogramas japoneses numa foto de sushi. São inúmeras as possibilidades de ambientação.



Preparo em 2h Rende 25 unidades

Pão de mel

Ingredientes

- 3 xícaras (chá) de farinha de trigo
- 1/2 xícara (chá) de mel
- 3 xícaras (chá) de leite
- 1 colher (sopa) de fermento em pó
- 1 colher (chá) de bicarbonato de sódio
- 1 colher (chá) de canela em pó
- 1 colher (chá) de cravo em pó
- 2 colheres (sopa) de manteiga
- 1 ovo
- Margarina para untar e farinha de trigo para enfarinhar

Cobertura

- 500g de chocolate hidrogenado meio amargo derretido

No liquidificador, bata os ingredientes da massa e coloque em uma fôrma de 35cm x 24cm untada e enfarinhada. Leve ao forno, preaquecido, por 30 minutos ou até que, ao enfiar um palito, ele saia limpo. Retire do forno, deixe esfriar, corte em quadradinhos e banhe no chocolate derretido. Coloque em papel-manteiga para secar.

Dica: Se preferir, você pode assar a massa em forminhos individuais e decide repetir o procedimento da receita.

Figura 29 – Pão de mel mordido à pinça
Fonte: Revista *Guia de Receitas*, n. 12, 2007, p. 23

Em muitos casos, a escolha dos objetos serve para ressaltar os atributos dos alimentos que serão retratados, como o guardanapo vermelho colocado atrás do chocolate triple (figura 30) para evidenciar a camada mais clara da sobremesa, o fundo branco para ressaltar as camadas mais escuras feitas com chocolate e a taça transparente para mostrar as três camadas da sobremesa.



Figura 30 – Chocolate triple
Fonte: Revista *Guia de Receitas*, n. 10, 2007, p. 47



Figura 31 – Bolo de chocolates
Fonte: Revista *Prazeres da Mesa*, n. 60, jun. 2008, p. 1

A foto da capa da edição 60 da revista *Prazeres da Mesa* (figura 31), mostrando as diferentes camadas do bolo de chocolates evidencia os atributos da fatia e não mostra o bolo inteiro. Se a imagem fosse do bolo antes de ser cortado teria um impacto diferente do que nessa versão fatiada, uma vez que mostraria apenas a cobertura branca do bolo, sem evidenciar a textura de sua massa e seus recheios, ou seja, a parte que melhor desperta o desejo. Além disso, a fatia do bolo está servida no prato, pronta para ser consumida, ao

contrário do bolo inteiro, sem ser fatiado. Portanto, a fatia está mais próxima de saciar a fome ou o desejo e de oferecer o prazer, ou seja, oferece uma possibilidade imaginária de satisfazer uma necessidade biofísica com intensidade mais forte do que a imagem do bolo ainda não servido, seguindo a idéia de que essa produção imaginativa organiza de forma figurativa o que o código biofísico determina (BYSTRINA, 1995).

Da mesma forma, quando o alimento é apresentado com uma parte faltando, como no caso do pão de mel (figura 29), simulando que já foi mordido, pode indicar ao receptor que está sendo degustado naquele instante, como se o receptor estivesse comendo o alimento naquele momento de contemplação de sua imagem. O mesmo ocorre em imagens em que aparece a colherada o alimento sendo levantada do prato ou mesmo de sua porção sendo retirada do todo da receita, como se estivesse sendo servida uma fatia de pizza ou um punhado de macarrão, saciando figurativamente uma necessidade biofísica de reposição energética vital.

3.2 O suporte técnico

Além dessa questão da produção visual do alimento e dos objetos da cena, existem outros fatores relacionados com o suporte técnico que podem contribuir para valorizar o alimento e ampliar seus atributos. No caso de revistas e jornais, o tamanho da foto e a aproximação de sua imagem podem muitas vezes mostrar detalhes do alimento em tamanho maior do que o que seria visto em uma situação de contato direto com a comida.

A imagem do bolo de chocolates (figura 31) estampado na capa da edição 60 da revista *Prazeres da Mesa* tem quinze centímetros de altura e mostra detalhes de sua textura que só seriam percebidos numa situação de contato direto com essa fatia, caso o observador levantasse o prato na altura dos olhos e aproximasse bem para observar com essa riqueza de detalhes. O formato magazine (27,5 centímetros de altura por 20,5 centímetros de largura) contribui para que seja possível tal aproximação e dimensão da fotografia, além da sua resolução e foco bem ajustados, o tipo e a gramatura do papel utilizado na capa e ainda a aplicação do verniz, que oferece brilho à imagem e valoriza suas cores.

Na capa da edição 161 da revista *Gula* (figura 32), da Editora Peixes, foi aplicado verniz em uma área reservada, ou seja, somente a logomarca da revista e a fatia do bolo têm verniz aplicado no papel, e não na página inteira, o que ressalta ainda mais a fatia do fundo fosco da capa, além do ângulo em que o bolo foi fotografado dar idéia de que está saltando da página.



Figura 32 – Bolo brigadeiro
Fonte: Revista *Gula*, n. 161, mar. 2006, p. 1

Os recursos gráficos disponíveis, como o tipo de papel para impressão, a aplicação do verniz em toda a página ou em uma área determinada, entre outros, podem ser consideradas ferramentas que podem valorizar o visual das imagens e, conseqüentemente, ampliar os seus atributos visuais e o seu impacto na recepção.

No caso de imagens fotográficas, há ainda o trabalho de tratamento de imagem feito antes de sua diagramação na página e impressão. O tratamento de imagens, realizado por profissionais especializados, é feito por programas de computador específicos para esse fim, como o Photoshop, que é o mais conhecido. Nessa etapa do processo de produção, a imagem

tem suas cores modificadas e adequadas para que tenham o melhor resultado depois de impressas, entre outros ajustes. Muitas vezes, é possível realizar modificações na imagem para que ressaltem ainda mais a textura dos alimentos ou até modificar parte de suas características para que se apresentem mais suculentos.

No momento da diagramação das páginas de revistas e jornais, as fotos são posicionadas, determinando-se o espaço que ocuparão na página e a sua ampliação (o que é chamado de prismagem). Existe uma possibilidade de aproximar ou afastar a prismagem das fotos durante o seu posicionamento na página, o que vai depender do tamanho original da imagem, sua qualidade, o volume que o objeto ocupa na área da foto, entre outros fatores.

> Muitas reproduções em pré-impressão conservam as mesmas dimensões do original. Outras são ampliadas ou reduzidas na hora de fotografar. Em ambos os casos, o cálculo de proporção, necessário para conferir as imagens e textos, suas dimensões definitivas, é realizado durante a execução da arte-final. A redução das medidas diminui possíveis falhas no desenho e aumenta a nitidez dos detalhes. Originais mal concebidos, por serem pormenorizados em demasia em relação ao tamanho de sua reprodução, levam a resultados análogos. No extremo oposto, ampliações exageradas de originais "estouram" ou "esfarelam" o contorno de seus grafismos (BAER, 1999, p. 24).

A percepção do volume dos objetos está relacionada à sua aproximação, esteja o observador em contato direto com o objeto ou sua imagem. Quanto mais perto dos olhos, maiores eles parecem; quanto mais distante do observador, parecem menores, conforme explica Guimarães:

> Quanto mais próximo está o objeto dos olhos, maior será a diferença entre as imagens projetadas na retina, de onde se conclui que, *quanto mais próximo o objeto, mais volume ele apresenta na sua representação; quanto mais distante, mais desfavorável será a percepção de seu volume.* Podemos também afirmar que *imagens próximas são mais adequadas à apresentação tridimensional, e imagens distantes são mais adequadas à representação plana*. E ainda, que *a imagem plana e distante exige menos esforço na sua percepção* (GUIMARÃES, 2000, p. 28).

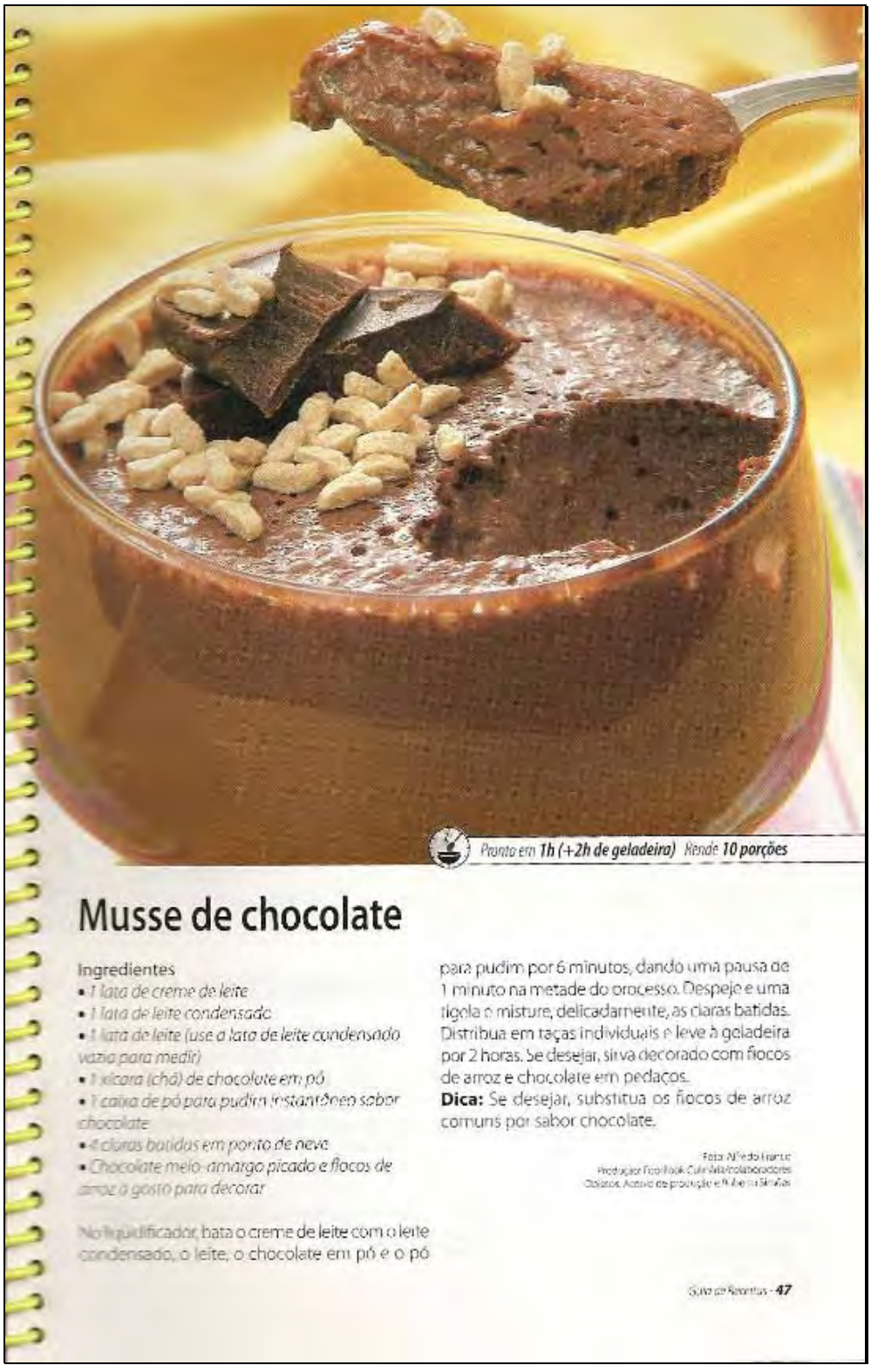
A ampliação da foto de um alimento, portanto, aumenta seu volume no espaço que lhe foi destinado na página. Em alguns casos, quando o formato da mídia permite, a ampliação é tanta que a imagem do alimento o apresenta maior do que seu tamanho natural, como no caso da azeitona (figura 33) da edição 30 do caderno *Paladar*, do jornal *O Estado de S. Paulo*, medindo onze centímetros de largura e dezesseis centímetros de altura na página, praticamente do tamanho natural de uma laranja.

A ampliação da imagem do alimento pode sugerir duas significações: o aumento de suas dimensões ou a aproximação espacial do receptor, o que pode indicar que o alimento está mais ao alcance de ser consumido para satisfazer necessidades biofísicas de sobrevivência. De uma forma ou de outra, essas questões acabam por relacionar-se com a garantia de prolongamento da vida.


paladar
comidas x bebidas x chefs x receitas
Suco de azeitona

Figura 33 – Azeitona gigante
Fonte: Caderno *Paladar*, n. 30, do jornal *O Estado de S. Paulo,* 13 abr. 2006

Mesmo em revistas com formatos menores do que o magazine é também possível aproximar a foto para evidenciar os atributos necessários da comida para despertar o desejo. No caso da *Guia de Receitas*, que tem o formato de 22 centímetros de altura por 14 centímetros de largura, a imagem da musse de chocolate (figura 34 – imagem da página reproduzida em tamanho real) está tão aproximada que os flocos de arroz aparecem em tamanho maior do que o natural. A imagem tão aproximada da musse deixa evidente todos os furinhos que indicam a textura do doce e mostra a sobremesa como se estivesse bem perto do observador.



Pronto em 1h (+2h de geladeira) Rende 10 porções

Musse de chocolate

Ingredientes

- *1 lata de creme de leite*
- *1 lata de leite condensado*
- *1 lata de leite (use a lata de leite condensado vazia para medir)*
- *1 xícara (chá) de chocolate em pó*
- *1 caixa de pó para pudim instantâneo sabor chocolate*
- *4 claras batidas em ponto de neve*
- *Chocolate meio-amargo picado e flocos de arroz a gosto para decorar*

No liquidificador, bata o creme de leite com o leite condensado, o leite, o chocolate em pó e o pó para pudim por 6 minutos, dando uma pausa de 1 minuto na metade do processo. Despeje e uma rigola a mistura, delicadamente, as claras batidas. Distribua em taças individuais e leve à geladeira por 2 horas. Se desejar, sirva decorado com flocos de arroz e chocolate em pedaços.

Dica: Se desejar, substitua os flocos de arroz comuns por sabor chocolate.

Foto: Alfredo Ibarra
Produção: Fotolook, Cuia Vida/colaboradores
Objetos, Acervo de produção e Nuvem Sinelas

Guia de Receitas - 47

Figura 34 – Musse de chocolate
Fonte: Revista *Guia de Receitas*, n. 12, 2007, p. 47

As mesmas relações de ampliação e aproximação do objeto nas fotos podem ser feitas nas imagens da televisão. O zoom comumente adotado para mostrar detalhes de um alimento amplia o objeto na tela e, conseqüentemente, passa a idéia de que o objeto está se aproximando do receptor. A figura 25C, da página 81, com a espátula mostrando a consistência do chocolate derretido, tem a imagem bem aproximada do objeto, ao contrário da figura 25A que mostra a cena mais distante do alimento com a apresentadora Ana Maria Braga sentindo o aroma das balas de menta trituradas. Em outro momento, do mesmo vídeo, a imagem da receita pronta é aproximada e os quadradinhos de chocolate vão aumentando na tela (figuras 35A, B e C), como se chegassem mais perto do receptor.


A

B

C

Figura 35 – Zoom 1 (A); Zoom 2 (B); Zoom 3 (C)
Fonte: *Mais Você*/ Rede Globo, 31 jul. 2008

Na verdade, a distância do receptor com a tela da televisão não muda com o zoom da imagem, mas sim a sua percepção de que a imagem está se aproximando dos olhos, ou seja, ficando mais próxima do receptor.

Resumidamente, é possível afirmar que ao mesmo tempo que a imagem mediada reduz dimensões do objeto reproduzido, existe a compensação de parte de seus atributos com a preparação da cena a ser capturada em fotografias e vídeos, com o posterior tratamento dessa imagem e até mesmo com a utilização dos recursos tecnológicos como a ampliação de uma foto ou aproximação do zoom de uma imagem em movimento, entre outros, o que resulta na percepção simbólica de preservação da vida. A segunda realidade não substitui o contato direto com o objeto, entretanto, recursos podem ampliar os sentidos valendo-se do referencial cultural do receptor.

CONCLUSÃO

CONCLUSÃO

Ao longo deste trabalho foi possível perceber que a mediação estabelece uma das principais ligações entre o homem e o mundo, ao mesmo tempo aproximando e distanciando um do outro. Nesse afastamento do objeto, há que ser considerada a redução das dimensões por conta da planificação ocorrida no processo de mediação.

Em todo processo de mediação, alguns dos sentidos utilizados pelo homem para a percepção do mundo são subtraídos. Em uma fotografia publicada em uma revista de gastronomia, por exemplo, o olfato é prejudicado. Numa imagem em movimento de um programa televisivo não é possível a percepção tátil da consistência dos alimentos.

Apesar da redução da percepção pelos sentidos humanos no caso de imagens de alimentos apresentadas nas mídias impressas e televisivas, é preciso considerar possíveis amplificações do código além da questão de ampliação do acesso a essas imagens. Recursos de produção das imagens, ferramentas tecnológicas e possibilidades que os suportes técnicos podem oferecer são mecanismos para compensar a perda dessas dimensões e amplificar atributos dos alimentos que poderiam não ser percebidos em caso de contato direto com o objeto.

Conforme foi exemplificado no capítulo 3, a tentativa de compensar as perdas das dimensões que ocorrem naturalmente com a mediação – como a perda do contato tátil com o alimento, da percepção de suas características gustativas e olfativas – resulta na utilização de alguns recursos técnicos com o objetivo de ressaltar visualmente seus atributos que poderiam indicar essas características gustativas, olfativas e táteis, capazes de serem percebidas somente por meio da experiência direta com o alimento. A aplicação de verniz em capas de revistas, a ampliação das imagens no vídeo e o tratamento das cores das fotografias são alguns exemplos.

A análise da relação entre as mídias e os cinco sentidos humanos utilizados para a apreensão do mundo evidencia a característica reducionista da mediação, por não envolver os sentidos do tato, olfato e paladar na recepção de informações mediadas pela televisão e, além desses, também do sentido da audição na recepção de informações mediadas por jornais e revistas. Mesmo o sentido da visão, que é envolvido na experiência de recepção das mídias impressas e televisivas, apresenta redução das dimensões em relação ao objeto.

Os mesmos sentidos que sofrem redução na experiência de recepção são os sentidos necessários para a percepção do sabor dos alimentos. A tentativa da mídia de representar o

sabor dos alimentos e de compensar a ausência dos sentidos da recepção mediada resulta na amplificação do código, compensando até certo ponto também os sentidos que estão envolvidos no processo de percepção do sabor. Ao ampliar uma imagem para perceber melhor sua textura, a mediação expõe um alimento em tamanho maior do que pode ser encontrado. Ao preparar visualmente a cena que será retratada, evidencia um objeto que apresenta características mais atrativas do que poderia apresentar numa situação não mediada. Isso pode levar o receptor a criar um desejo que pode não ser correspondido numa experiência de contato direto com o objeto.

Embora muitos estudos a respeito da mediação indiquem essencialmente as características reducionistas dos códigos utilizados pelas mídias, é possível concluir que a mediação também pode amplificar os códigos, especialmente em se tratando de informações gastronômicas.

Em vista da importância que a mediação representa na interação social dos indivíduos com o mundo e na transmissão cultural de informações, é preciso ter consciência das limitações e possibilidades dos códigos midiáticos para que seja feito o melhor uso de seus recursos. Com essa dissertação, espera-se contribuir para o estudo da Comunicação e suas perspectivas de atuação prática. Uma vez que a habilidade de ler imagens não é inata, como a habilidade de vê-las, essa pesquisa pode servir para o despertar da consciência das práticas envolvidas na construção das informações midiáticas. Particularmente, por pertencer ao universo de produtores de informações especializadas em gastronomia, a pesquisadora acredita que as informações dessa pesquisa podem contribuir para o conhecimento ou aperfeiçoamento da prática profissional de jornalismo, levando ao uso consciente das ferramentas midiáticas para a construção das informações, seja na produção de imagens, na construção de textos ou mesmo na concepção geral da informação.

REFERÊNCIAS

REFERÊNCIAS

ANER. Disponível em: <http://www.emrevista.com/edicoes/8/artigo4755-1.asp>. Acesso em: 6 mar. 2007.

ARAÚJO, Carlos Alberto. A pesquisa norte-americana. In: HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C. e FRANÇA, Vera Veiga. **Teorias da Comunicação:** conceitos, escolas e tendências. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001.

BAER, Lorenzo. **Produção gráfica**. São Paulo: Editora SENAC, 1999.

BAITELLO JUNIOR, Norval. **A era da iconofagia:** ensaios de comunicação e cultura. São Paulo: Hacker Editores, 2005.

BÁNFFY, Ricardo. **Alta definição.** 6 nov. 2007. Disponível em: <www.sony.com.br>. Acesso em: 21 jan. 2008.

BÁNFFY, Ricardo. **Mais cores 1.** 18 dez. 2007. Disponível em: <www.sony.com.br>. Acesso em: 21 jan. 2008.

BARBOSA, Gustavo e RABAÇA, Carlos Alberto. **Dicionário de comunicação.** Rio de Janeiro: Campus, 2001.

BARTHES, Roland. **Mitologias.** São Paulo/Rio de Janeiro: Difel, 1975.

BUCHALLA, Anna Paula. Cacau maravilha**. Veja,** São Paulo: Editora Abril, n. 2016, p. 104, 11 jul. 2007.

BYSTRINA, Ivan. **Tópicos de Semiótica da Cultura.** São Paulo: PUC/SP, 1995.

CASCUDO, Luis da Camara. **História da Alimentação no Brasil.** Belo Horizonte: Ed. Itatiaia; São Paulo: Ed. Da Universidade de São Paulo, 1983.

CLAUDIA COMIDA & BEBIDA. **Claudia**, São Paulo: Editora Abril, n. 563, 2008. Suplemento.

CRYSTAL PEPSI**.** Disponível em: <http://crystalpepsi.captainmike.org>. Acesso em: 8 jan. 2008.

CURSO ABRIL. Disponível em: <cursoabril.abril.com.br/servico/noticia/materia_136048>. Acesso em: 13 nov. 2006.

CURSO BURTI 2000: Fotorreprodução - Manual de Artes Gráficas. São Paulo: Editora Gráficos Burti, 1999.

FERRARO JR., Denerval. Reforma na Cozinha. **Revista Monet**, São Paulo: Editora Globo, n. 38, mai. 2006.

FIORIN, José Luiz. De gustibus non est disputandum? Para uma definição semiótica do gosto. In: LANDOWSKI, Eric e FIORIN, José Luiz. **O gosto da gente, o gosto das coisas**: abordagem semiótica. São Paulo: EDUC, 1997.

FLUSSER, Vilém. **Filosofia da Caixa Preta:** Ensaios para uma futura filosofia da fotografia. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.

_____. **O mundo codificado:** por uma filosofia do design e da comunicação. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

_____. **Pós-História:** Vinte instantâneos e um modo de usar. São Paulo: Livraria Duas Cidades, 1983.

FRANCO, Ariovaldo. **De caçador a gourmet:** uma história da gastronomia. São Paulo: Editora SENAC, 2001.

GOURMANDISE BRASIL Disponível em: <gourmandisebrasil.blogspot.com>. Acesso em: 20 mai. 2008.

GUIA DA COZINHA. Bauru: Ed. Alto Astral, n. 24, 2007.

GUIA DE RECEITAS. Bauru: Ed. Alto Astral, n. 1, 2005.

_____. Bauru: Ed. Alto Astral, n. 9, 2007.

_____. Bauru: Ed. Alto Astral, n. 10, 2007.

_____. Bauru: Ed. Alto Astral, n. 12, 2007.

_____. Bauru: Ed. Alto Astral, n. 17, 2008.

GUIMARÃES, Luciano. **A cor como informação:** a construção biofísica, lingüística e cultural da simbologia das cores. São Paulo: Annablume, 2000.

GULA. São Paulo: Editora Peixes, n. 161, mar. 2006.

GULDIN, Rainer. Comunicação e teoria dos *media*. In: BERNARDO, Gustavo; FINGER, Anke; e GULDIN, Rainer. **Vilém Flusser: uma introdução**. São Paulo: Annablume, 2008.

HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C. e FRANÇA, Vera Veiga. **Teorias da Comunicação:** conceitos, escolas e tendências. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001.

IVANOV, V. V.; LÓTMAN, I. M.; PIATIGÓRSKI, A. M.; TOPÓROV, V. N.; USPIÊNSKI, B. A. Teses para uma análise semiótica da Cultura (uma aplicação aos textos eslavos). In: MACHADO, Irene. **Escola de Semiótica:** a experiência de Tártu-Moscou para o estudo da cultura. São Paulo: Ateliê Editorial, 2003.

KLEIN, Alberto. Cultura da visibilidade: entre a profundidade das imagens e a superfície dos corpos. In: MÉDOLA, Ana Sílvia Lopes Davi, ARAÚJO, Denize Correa Araújo e BRUNO, Fernanda. **Imagem, visibilidade e cultura midiática. Livro da XV COMPÓS.** Porto Alegre: Silina, 2007.

LAMBERT, Priscila. Em todos os sentidos. **Superinteressante**, São Paulo: Editora Abril, p. 6-9, jun. 2003.

LITTLEJOHN, Stephen W. **Fundamentos Teóricos da Comunicação Humana**. Rio de Janeiro: Jahar, 1982.

MACKENZIE. Disponível em: <http://www.mackenzie.br/universidade/comunica/>. Acesso em 5 mar. 2007.

MAFFESOLI, Michel. Mesa, Espaço de Comunicação**.** In: DIAS, Célia Maria de Moraes (org.). **Hospitalidade:** Reflexões e Perspectivas. São Paulo: Manole, 2002.

MAIS VOCÊ. Disponível em: <http://video.globo.com>. Acesso em: 1 ago. 2008.

MARSCIANI, Francesco. Também é bonito!: Sobre o aspecto terminativo do juízo do gosto. In: LANDOWISKI, Eric e FIORIN, José Luiz. **O gosto da gente, o gosto das coisas**: abordagem semiótica. São Paulo: EDUC, 1997.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia.** Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2001.

MARTÍN-BARBERO, Jesús e REY, Germán. **Os exercícios do ver:** hegemonia audiovisual e ficção televisiva. São Paulo: Editora SENAC, 2001.

O ESTADO DE S. PAULO. São Paulo: 22 set. 2005. Paladar, caderno P, n. 1, p. 1.

_____. São Paulo: 27 out. 2005. Paladar, caderno P, n. 6, p. 1.

_____. São Paulo: 3 nov. 2005. Paladar, caderno P, n. 7, p. 1.

_____. São Paulo: 13 abr. 2006. Paladar, caderno P, n. 30, p. 1.

PRAZERES DA MESA. São Paulo: 4 Capas Editora, n. 60, jun. 2008.

PROSS, Harry. **La violencia de los símbolos sociales.** Barcelona: Anthropos, 1989.

PROSS, Harry e BETH, Hanno. **Introducción a la ciencia de la comunicación.** Barcelona: Anthropos, 1987.

RECEITAS DE NIGELLA. Disponível em: <www.youtube.com>. Acesso em: 15 jul. 2008.

SACKS, Oliver. **Um antropólogo em Marte:** Sete histórias paradoxais. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

SAMAIN, Etienne. A matriz sensorial do pensamento humano: Subsídios para *redesenhar* uma epistemologia da comunicação. In: MÉDOLA, Ana Sílvia Lopes Davi, ARAÚJO, Denize Correa Araújo e BRUNO, Fernanda. **Imagem, visibilidade e cultura midiática. Livro da XV COMPÓS.** Porto Alegre: Silina, 2007.

SANTAELLA, Lucia e NÖTH, Winfried**. Imagem**: Cognição, semiótica, mídia. São Paulo: Iluminuras, 2001.

SAVARIN, Brillat. **A fisiologia do gosto.** São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

THIS, Hervé. **Um cientista na cozinha.** São Paulo: Editora Ática, 2004.

THOMPSON, John B.. **Ideologia e cultura moderna:** Teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. Petrópolis: Vozes, 1995.

ZAKABI, Rosana (2007). A próxima vítima. **Veja**, São Paulo: Editora Abril, n. 2015, p. 98-101, 4 jul. 2007.