

UNESP – UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA

DCSO – Departamento de Comunicação Social

FAAC – Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação

Curso de Jornalismo

RELATÓRIO DE PROJETO EXPERIMENTAL

Mesa Farta: o alimento como instrumento de inclusão social

Bauru, 2016

Mariana Amud Fernandes

RELATÓRIO DE PROJETO EXPERIMENTAL

Mesa Farta: o alimento como instrumento de inclusão social

Memorial de Projeto Experimental apresentado em cumprimento parcial às exigências do Curso de Jornalismo da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, do Departamento de Comunicação Social da UNESP – Universidade Estadual Paulista “Julio de Mesquita Filho”, para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Jornalismo.

Orientador(a) do Projeto Experimental:

Prof(a). Dr.(a) Eliza Bachega Casadei

Bauru, 2016

Agradecimentos

Meu primeiro e mais importante agradecimento é feito aos meus pais e irmãos, que, desde o início dessa jornada chamada universidade, me deram todo tipo de suporte e incentivo para concluir a graduação.

Um agradecimento especial à minha mãe, a melhor cozinheira que conheço e a minha preferida por toda a vida.

Ao meu namorado, Renan Gomes Fantinato, que esteve e está sempre presente para todos os momentos, inclusive experimentando e elogiando minhas experiências na cozinha.

Aos meus amigos, que me ajudaram em momentos de dificuldades técnicas e emocionais.

Aos entrevistados e colaboradores desse trabalho, que tornaram real o meu desejo de concretizar esse trabalho. Suas experiências e conhecimentos tornaram essa experiência única.

À minha orientadora Prof.^a Dr.^a Eliza Bachega Casadei, que esteve sempre disponível para me auxiliar e apoiar, para que esse trabalho saísse da melhor forma possível.

À Prof.^a Mayra Fernanda Ferreira e ao Prof. Dr. Maximiliano Vicente, que me aconselharam durante essa produção e gentilmente aceitaram participar dessa banca.

People ask me: Why do you write about food, and eating and drinking?

Why don't you write about the struggle for power and security, and about love, the way others do?

They ask it accusingly, as if I were somehow gross, unfaithful to the honor of my craft.

The easiest answer is to say that, like most other humans, I am hungry. But there is more than that. It seems to me that out three basic needs, for food and security and love, are so mixed and mingled and entwined that we cannot straightly think of one without the others. So it happens that when I write of hunger, I am really writting about love and the hunger for it, and warmth and the love of it and the hunger for it... and then the warmth and richness and fine reality of hunger satisfied... and it is all one. (...)

There is a communion of more than our bodies when bread is broken and wine drunk. And that is um answer, when people ask me: Why do you write about hunger, and not wars or love?

(M.F.K. Fisher em *The Gastronomical Me*)

(Tradução livre)

As pessoas me perguntam: Por que você escreve sobre comida, e comer e beber? Por que você não escreve sobre a luta por poder e segurança, e sobre amor, como os outros fazem?

Eles me perguntam isso me acusando, como se eu fosse, de alguma forma inaceitável, infiel à honra do meu ofício.

A resposta mais fácil é dizer que, como a maioria dos outros humanos, eu tenho fome. Mas há mais que isso. Parece-me que nossas três necessidades básicas, de comida, segurança e amor, são tão misturadas e combinadas e intrincadas que não podemos verdadeiramente pensar em uma sem as outras. Então acontece que quando eu escrevo sobre fome, eu realmente escrevo sobre amor e fome por ele, e felicidade e o amor por ela e a fome por ela... e quando escrevo sobre a felicidade e a saciedade e a realidade da fome satisfeita... e tudo é uma coisa só. (...)

Há uma comunhão que vai além dos nossos corpos quando o pão é repartido e o vinho bebido. E essa é minha resposta, quando as pessoas me perguntam: Por que você escreve sobre fome, e não sobre guerras ou amor?

SUMÁRIO

1 Introdução	6
1.1 Justificativa do trabalho	7
1.2 Objetivos	10
1.2.1 Objetivo geral	10
1.2.2 Objetivos específicos	10
2 FUNDAMENTAÇÃO TÓRICA	11
2.1 Fundamentação e justificativa do gênero e formato escolhido ...	11
2.1.1 Documentário	11
2.1.2 Formato audiovisual e a internet	13
2.2 Fundamentação teórica do produto; conceitos que nortearam as escolhas na realização e finalização do produto	15
2.2.1 Comida e cultura	15
2.3 Fundamentação teórica das técnicas jornalísticas empregadas ...	20
2.3.1 Jornalismo Especializado (Jornalismo Gastronômico) ..	20
2.3.2 Linguagem Jornalística	24
2.3.3 Entrevista	25
3 PRODUTO JORNALÍSTICO	27
3.1 Planejamento do produto jornalístico	27
3.1.1 Público alvo	27
3.1.2 Viabilidade econômica de mercado e audiência	27
3.1.3. Custos de implantação	28

3.1.4 Descrição do produto	28
3.1.5 Fontes e entrevistados	28
3.1.6 Custos do projeto	28
3.1.7 Equipamentos utilizados	29
4 METODOLOGIA	30
4.1 Descrição das atividades executadas	30
4.2 Descrição das técnicas empregadas	31
4.3 Descrição do produto final	32
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	33
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	35
7 APÊNDICES	37

1 INTRODUÇÃO

Ao pesquisar no dicionário Michaelis (2012) o significado da palavra “alimento” encontra-se a seguinte definição: 1. Toda substância que, introduzida no organismo, serve para a nutrição dos tecidos e para a produção de calor. Para grande parte da população e da mídia o alimento possui apenas um caráter, o nutricional e fisiológico.

Os meios de comunicação reforçam essa ideia ao vincular a temática da alimentação/gastronomia a revistas femininas com receitas e dietas, programas de televisão também com dicas de receitas. A pesquisa Mídia Dados de dezembro de 2013, classifica os títulos “Ana Maria”, “Malu”, “Revista Ana Maria Braga” no gênero feminina/comportamento/beleza. Esses títulos apresentam um conteúdo ao público feminino, mas também apresentam editoriais voltadas para a culinária e gastronomia.

Essa delimitação do público carrega a ideia preconceituosa de que assuntos culinários são “coisa de mulher”, as três revistas, respectivamente, têm média de publicação anual em 142 mil revistas, 114 mil e a última publicação não tinha seus dados de veiculação, respectivamente. A pesquisa também classifica outras 12 revistas pelo gênero Gastronomia/Culinária, onde 11 delas têm conteúdo voltado para a publicação de receitas de dicas e uma delas, a revista Menu, apresenta um conteúdo que trabalha o alimento em diferentes instâncias, como um elemento cultural, econômico e possui um público mais elitizado, das classes A e B (27% e 52%), de acordo com Mídia Kit de 2015 divulgado pela Editora Três.

A televisão também tem aumentado o número de produções que trabalham com a temática da gastronomia, sempre do ponto de vista do alimento como uma necessidade básica e fisiológica. Algumas produções da televisão por assinatura trazem à tona um ponto de vista mais abrangente em relação às possibilidades de atuação do alimento além do comum, programas que abordem viagens e gastronomia reforçam o papel cultural do alimento em seus locais de origem, por exemplo.

Contra a imagem replicada pela mídia mais tradicional do alimento com uma única finalidade, estudiosos como Massimo Montanari (2008), Jacques Le Goff (1974), Jean-Louis Flandrin (1998), Claude Levi-Strauss (1964), desde 1964 pensavam no alimento como um instrumento de comunicação, cultural, econômico e político.

Jacques Le Goff escreveu que, na Idade Média, a comida era “a primeira oportunidade para as camadas dominantes das sociedades manifestarem sua superioridade”: por meio do luxo e da ostentação alimentar, elas exprimiam “um comportamento de classe. (MONTANARI, 2008, p. 115)

Tendo como base teórica nesses estudiosos é possível mensurar como o alimento é visto pela grande maioria da população, e se existe a necessidade de produções jornalísticas e científicas que mostrem e trabalhem o alimento como um instrumento identitário das sociedades, principalmente no Brasil, onde a culinária é reconhecida mundialmente e existe uma diversidade tão grande de sabores em toda sua extensão.

Os hábitos e práticas alimentares de grupos sociais, práticas estas distantes ou recentes que podem vir a constituírem-se em tradições culinárias, fazem, muitas vezes, com que o indivíduo se considere inserido num contexto sociocultural que lhe outorga uma identidade, reafirmada pela memória gustativa. (SANTOS, 2005, p.15)

Pensando nesse ponto de vista, é possível que o alimento apresente um papel além do nutricional e tenha um caráter social? É necessário que esses valores sejam amplamente difundidos? No Brasil, projetos em diferentes cidades têm como objetivo promover a inclusão social de diferentes grupos marginalizados (ex-detentos, mulheres chefes de família de comunidades carentes, portadores de Síndrome de Down, etc) fazendo uso do alimento para promover essa inclusão.

Em pesquisa, foram encontrados alguns projetos sociais e ONG's que têm suas propostas de ação próximas à ideia executada no presente Projeto de Conclusão de Curso. O objeto usado como exemplo de Gastronomia Social é a ONG Gastromotiva, que existe há dez anos e oferece cursos de gastronomia para pessoas de baixa renda e ex-detentos, atualmente atendendo alunos em três cidades brasileiras diferentes, São Paulo, Rio de Janeiro e Salvador.

1.1 Justificativa do trabalho

Pretendeu-se com o presente trabalho desenvolver um documentário de 24 a 26 minutos, que tem como tema central apresentar o alimento como um importante

instrumento de formação cultural e social das sociedades. Retratando o seu caráter transformador e educacional.

Alimentar-se é um ato nutricional, comer é um ato social, pois constitui atitudes ligadas aos usos, costumes, protocolos, condutas e situações. Nenhum alimento que entra em nossas bocas é neutro. (SANTOS, 2005, p. 12)

Ao mesmo tempo em que é um objeto comum a todos, pois todos necessitamos de alimento e por isso mostra um caráter de integração, também denuncia. O próprio alimento mostra a contraposição existente na relação entre necessidade, e desse ponto de vista pensa-se em necessidade fisiológica mesmo, e a dificuldade de acesso por algumas pessoas e grupos. Esse contraste foi criado na Antiguidade e ainda é reforçado, instrumentos como os talheres foram criados a fim de traçar essa diferença entre nobres e plebeus, o cozimento também teve esse mesmo propósito quando inventado, Massimo Montanari (2008) explica como o alimento foi criando culturas que continuam presentes até os dias atuais em seu livro *Comida como Cultura*.

A cozinha é o símbolo da civilização e da cultura. A negação da cozinha representa a contestação desses valores e tem o mesmo significado que a negação do doméstico nas práticas da comida (MONTANARI, 2008, p. 71)

Seguindo esse pensamento de contradições que esse objeto carrega, a proposta do documentário é unir esses dois pontos mostrando projetos sociais que tenham como instrumento de ação o alimento, e que estejam voltados para pessoas marginalizadas. Pretende-se mostrar que o alimento pode ser um forte instrumento de mudança dentro da sociedade e seu papel não pode ser limitado a uma única função.

Além da importância na valorização do alimento como um instrumento sociocultural, também é necessário ressaltar o espaço no campo do jornalismo que a temática gastronômica ocupa atualmente dentro do setor cultural. Nos últimos anos, o número de publicações especializadas aumentou (em comparação com o mesmo setor há 30/40 anos), e com o aumento do número de publicações também se expande o público atingido pela temática.

O que antigamente era restrito ao público feminino, através de revistas de receitas e de dietas, agora possui um público mais amplo, mas ainda restrito do ponto de vista socioeconômico. As publicações mais especializadas desse setor estão voltadas para públicos das classes A e B, principalmente. Como exemplo estão algumas revistas como a revista Prazeres da Mesa¹, auto intitulada “a bíblia da gastronomia”, lançada em 2003 e atualmente um dos mais importantes títulos do setor. Seu público alvo é composto por 40% homens e 60% mulheres, 54% pertencentes a classe “A” e 40% pertencentes a classe “B”. Sua circulação é maior na região Sudoeste do Brasil, concentrando-se nas capitais de São Paulo e Rio de Janeiro.

Outro exemplo é a revista Menu², uma revista que valoriza a enogastronomia brasileira e internacional, tendo público composto por 27% pertencentes a classe “A” e 52% pertencentes a classe “B”, sua maioria residente na região Sudeste do Brasil.

A partir desses dados é possível traçar um perfil dos consumidores desses produtos, classe alta e residentes de grandes capitais. Isso não quer dizer que pessoas fora desse quadro não se interessem pelo assunto, elas apenas não têm acesso a esses produtos. A mesma lógica funciona ao mercado e aos estudos voltados para a Gastronomia, onde apenas uma pequena parcela da população possui condições financeiras de custar tais estudos.

Assim, o presente trabalho buscou trabalhar com o alimento fugindo um pouco dessas visões estereotipadas e estabelecidas pelo senso comum. Buscou-se mostrar como esse instrumento vital para a sobrevivência humana pode ser enxergado a partir de outros pontos de vista, além de ser capaz de transformar realidades, como, por exemplo, em relação aos cursos de Gastronomia oferecidos pela ONG definida como exemplo de objeto, para população de baixa renda.

¹ Dados retirados do Mídia Kit 2015, encontrado no link:

http://prazeresdamesa.uol.com.br/midiakit/2015/prazeresdamesa_midiakit_revista_2015.pdf (visitado no dia 06/01/2016)

² Dados retirados do Mídia Kit 2015, produzido pela Editora 3, encontrado no link:

http://www.editora3.com.br/downloads/midiakit_menu.pdf (visitado no dia 06/01/2016)

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo geral

Desenvolver um documentário com duração de 24 a 26 minutos que mostre aspectos do alimento como instrumento de agregação sociocultural, a partir de projetos e iniciativas concretas que trabalhem com essa questão.

1.2.2 Objetivos específicos

- Investigar como o alimento é representado pela mídia brasileira
- Criar um projeto de documentário que abarque os resultados encontrados na investigação
- Apresentar um produto com um conteúdo diferente dos quais estão disponíveis atualmente
- Demonstrar o papel de inclusão do alimento
- Fomentar uma discussão envolvendo as possibilidades de representação do alimento
- Valorizar o trabalho desses projetos por meio de uma divulgação indireta de seus trabalhos
- Permitir que pessoas de diferentes classes sociais tenham acesso ao produto e criem uma visão mais abrangente a respeito do alimento

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para o desenvolvimento do presente produto no formato de documentário foi necessária fundamentação teórica em diferentes áreas para essa produção, dentre elas estão o conhecimento a respeito do formato escolhido, do tema abordado, e das técnicas jornalísticas usadas para o desenvolvimento do trabalho.

2.1 Fundamentação e justificativa do gênero e formato escolhido

2.1.1 Documentário

Segundo a obra de Bill Nichols, *Introdução ao documentário* (2005), o gênero documental se deu de forma “acidental”, não foi inventado para ser um documentário, apenas aconteceu. Mas a paixão por esse gênero nasceu a partir de uma consequência ao amor pelo cinema, mas, no caso do documentário, esse amor era em relação à “sua capacidade incomum de captar a vida como ela é” (2005, p. 117).

O que difere o documentário do cinema ficcional é a forma de retratar os fatos. No caso do documentário o seu principal objetivo é manter-se fiel à realidade pelo olhar do documentarista, enquanto o cinema ficcional explora tanto a realidade como a ficção, podendo misturar os dois ou trabalhar somente com um mundo ficcional.

A definição de “documentário” não é mais fácil do que a de “amor” ou de “cultura”. Seu significado não pode ser reduzido a um verbete de dicionário, como “temperatura” ou “sal de cozinha”. (NICHOLS, 2005, p. 47)

Fernão Pessoa Ramos define em seu livro *Mas afinal... o que é mesmo documentário?* (2008) que “ao contrário da ficção, o documentário estabelece asserções ou proposições sobre o mundo histórico” (2008, p.22). Com essa definição o autor trabalha com marcas características do gênero documental que estão presentes em várias épocas da história.

Ao mesmo tempo em que o documentário difere do cinema tradicional por tratar a realidade da forma como ela é, não é possível dizer que ele é uma reprodução da realidade, sendo apenas um recorte da mesma. Assim como a fotografia também não pode

ser assim considerada. Dessa forma, o documentário “representa determinada visão do mundo, uma visão com a qual talvez nunca tenhamos nos deparado antes [...]” (2005, p.47).

Além da forma como trabalha com o recorte da realidade, o que diferencia o documentário das ficções é o estilo escolhido para captar as imagens (estilo da câmera), a montagem poética escolhida para determinar a narrativa do produto, a presença ou não do cineasta frente às câmeras. Todas essas escolhas estilísticas fazem com que o documentário se encaixe em alguns subgêneros específicos.

Assim como um conjunto mutável de circunstâncias, o desejo de propor maneiras diferentes de representar o mundo também contribui para a formação de cada modo. Modos novos surgem, em parte, como resposta às deficiências percebidas nos anteriores, mas a percepção da deficiência surge, em parte, da ideia do que é necessário para representar o mundo histórico de uma perspectiva singular num determinado momento. (NICHOLS, 2005, p. 137)

Dentro do gênero documental existem diferentes tipos de produções, são modos de representação que se encaixam como subgêneros do documentário, podendo ser: poético, expositivo, participativo, observativo, reflexivo e performático. Alguns dele são mais claros e diretos quanto a sua proposta, enquanto outros buscam abordar sua temática de forma mais artística e subjetiva. O presente trabalho se encaixa no subgênero expositivo, pois apresenta o tema a partir da fala dos entrevistados e sem a participação do diretor em frente às câmeras ou na forma de *offs's*.

No Brasil, o gênero documental, segundo Fernão Ramos, tem dado espaço para trabalhar com temáticas mais sensíveis do ponto de vista social. “A imagem do *povo* é um traço recorrente no documentário brasileiro contemporâneo” (2008, p. 205). Há cinquenta anos que a temática popular tem sido abordada nos produtos documentais brasileiros.

O recorte *popular* falado por Fernão Ramos abarca questões em relação ao “popular criminalizado” (2006, p. 208), trabalhando com temáticas envolvendo a realidade vivida nas periferias, a guerra ao tráfico de drogas, etc.

O popular *criminalizado* surge na tela com imagens exasperadas, cheias de tensão, envolvendo a representação explícita, e em detalhe, dos aspectos mais degradantes da vida cotidiana das parcelas mais pobres da população brasileira. (RAMOS, 2008, p.210)

Segundo Consuelo Lins e Claudia Mesquita, no livro *Filmar o real: sobre o documentário brasileiro contemporâneo* (2008), as produções posteriores aos anos 60 trabalham fortemente a crítica com temáticas envolvendo questões brasileiras. “São filmes que abordam problemas e experiências das classes populares, rurais e urbanas, nos quais emerge o ‘outro de classe’ [...]” (2008, p.20).

2.1.2 Formato audiovisual e a internet

Sendo um espaço de comunicação aberto, o ciberespaço conecta computadores do mundo todo a fim de transmissão de informação e conteúdo em diferentes formatos. Atualmente, os conteúdos disponibilizados em rede ganham cada vez maior espaço e divulgação quando comparados com os meios mais tradicionais de comunicação.

A partir da internet também tem se tornado possível compartilhar produtos e informações que não seriam veiculados por meios mais tradicionais. No caso do documentário, por exemplo, a plataforma digital se tornou uma ferramenta para expor trabalhos que talvez não fosse possível veicular na televisão. Dessa forma, o ciberespaço “tomou uma dimensão maior do que ela mesma, quando o real tornou-se possível em tudo o que estivesse dentro das limitações tecnológicas e da crescente necessidade humana” (RENÓ, 2006, p. 130)

Como uma das ferramentas que tem um número crescente de acessos, no último ano a União Internacional das Telecomunicações (UIT), órgão vinculado à Organização das Nações Unidas (ONU), divulgou dados em que o número de internautas no mundo é de 3,2 bilhões. Em comparação com 15 anos atrás o número de pessoas conectadas subiu de 6,5% para 43% da população. Mesmo que praticamente metade da população faça uso da internet, esses usuários estão muito concentrados em países desenvolvidos e grandes centros urbanos, principalmente.

Com a convergência das tecnologias e dos meios de comunicação, quase tudo pode ser feito. A realidade se tornou virtual. Afinal, que mundo é esse em que estamos vivendo? Ele realmente existe ou é uma alucinação coletiva (audiovisual)? (ALVES; FONTOURA; ANTONIUTTI, 2008, p.20)

A produção audiovisual jornalística possui, assim como qualquer outra produção jornalística, o papel de informar. O que difere o audiovisual do impresso ou do radiofônico é o seu formato, que acaba trabalhando com mais de uma ferramenta para reproduzir a informação. Por conta disso, a produção audiovisual acaba exigindo uma produção técnica também bem desenvolvida.

No caso do documentário, por exemplo, um ruído constante ou uma imagem que não é possível enxergar muita coisa podem acabar tirando o foco do trabalho, das falas dos entrevistados. Então, além de haver uma preocupação com o conteúdo proposto, também é necessário cuidar com a parte técnica.

Para a internet, as produções acabam não necessitando de uma grande produção, como são feitas para televisão ou para o cinema, e técnicas mais amadoras e interativas ganham espaço.

[...] para que a produção de vídeos documentários chegue à Internet, é preciso solucionar as limitações existentes atualmente e, ao mesmo tempo, atender às expectativas do usuário no processo de cibercomunicação, presente no ciberespaço. (RENÓ, 2006, p.132)

Nesse meio, sites e plataformas online de hospedagem de vídeos, funcionam como forma de trabalho e de divulgação de materiais de trabalho de produtores de conteúdo audiovisual. O Youtube, lançado em 2005 “para que bilhões de pessoas possam descobrir, assistir e compartilhar os vídeos mais originais já criados” (Texto retirado da descrição “sobre” do youtube.com), permite que seus usuários compartilhem suas produções audiovisuais sem ter gastos com essa publicação. A plataforma é livre para que qualquer internauta acesse os vídeos, as restrições de visualização são feitas pelos donos dos vídeos compartilhados ou de acordo com as normas de cada país sobre os conteúdos disponibilizados.

Assim, a rede se tornou um aliado dos produtores de conteúdos independentes, não só de audiovisual, mas também de outros formatos jornalísticos, pois permite que o conteúdo divulgado atinja um grande número de pessoas, alcançando nichos que veículos mais tradicionais não atingiriam, além de dar oportunidade para que produtores amadores e independentes tenham um espaço para a divulgação de seus trabalhos.

2.2 Fundamentação teórica do produto; conceitos que nortearam as escolhas na realização e finalização do produto

2.2.1 Comida e cultura

Um instrumento caracterizador de costumes, hábitos e da cultura de um lugar. A comida está presente no nosso dia a dia e é comum vê-la e tratá-la como um instrumento de comunicação, já que falamos de comida em muitos momentos, conversamos enquanto comemos e usamos as refeições para nos reunirmos com amigos e familiares. “É por meio do alimento que o homem se mantém em pé, que muitas vezes desconta a ansiedade, firma paixões ou as conquistas” (SILVA, 2010, p. 9).

Uma das vertentes do jornalismo cultural é o jornalismo gastronômico, que tem conquistado um espaço e um público interessado nesse mercado. Junto com o crescimento da área no jornalismo, a gastronomia ganha cada vez mais importância no mercado, além de ser uma forma de representação de culturas locais. O meio jornalístico dedicado para essa área cultural limitava-se a algumas páginas para receitas em revistas femininas. Já atualmente, a fim de atender a um público específico, são publicadas revistas, suplementos, programas de televisão, blogs, sites, etc. O mercado cresceu de acordo com a demanda para o meio.

Apesar de ser um campo novo no jornalismo, a comida é pré-histórica e sempre esteve presente no nosso dia a dia, além de ser um forte instrumento cultural. A frase “diz-me o que comes e te direi quem és”, de Anthelm Brillat-Savarin (1825) explica de forma clara o papel da alimentação na sociedade, fora de seu papel principal de suprir nossas necessidades básicas de sobrevivência.

Porém, comida não pode ser tratada da mesma forma que gastronomia. O termo “comida” é definido, segundo o dicionário Michaelis de 2012, como: “1 Alimento, refeição. 2 Aquilo que se come. 3 O ato de comer”, enquanto o termo “gastronomia” é definido como: “1 Arte de cozinhar e preparar as iguarias de modo a tirar-se delas o máximo prazer. 2 Arte de escolher e saborear os melhores pratos”. O que diferencia “comida” de “gastronomia” é a forma como o alimento é trabalhado. Comer é o simples ato de satisfazer uma necessidade física, enquanto a gastronomia trabalha além da necessidade básica e procura que o alimento proporcione prazeres, distrações.

É justamente esse tratamento dado o alimento que faz com que o homem se diferencie dos outros animais. O homem ao selecionar, manusear e preparar o alimento se destaca entre os outros animais predadores e dá ao alimento o status de cultura. Massimo Montanari (2008), em seu livro *Comida como Cultura*, estuda a relação do homem com a comida desde a Idade Média e mostra a constante evolução na relação entre alimento e sociedade.

Então, o principal elemento de diversidade consiste no fato de que o homem, somente ele, é capaz de acender e de usar o fogo, e essa tecnologia lhe permite, juntamente com outras, fazer cozinha. Cozinhar é atividade humana por excelência, é o gesto que transforma o produto “da natureza” em algo profundamente diverso. (MONTANARI, 2008, p.56)

O homem aprendeu técnicas de cultivo e caça que modificaram seus hábitos em relação aos alimentos. Assim pôde ampliar sua dieta e descobrir elementos saborosamente harmoniosos. Junto com as novas técnicas de caça e preparo dos alimentos veio a necessidade de aprender a conservar a comida por mais tempo possível. A descoberta de formas de conservação era aliada dos mais pobres, que não podiam depender das condições climáticas para produzir determinado alimento, assim como também foi muito usada em grandes navegações.

A partir de uma das técnicas de conservação descobertas, a desidratação feita com sal, descobriu-se que esse elemento, além de manter o alimento próprio para consumo por mais tempo, dava um sabor diferente às comidas. O sal é também um ingrediente bastante característico de algumas culturas, principalmente as culturas que têm uma alimentação baseada em carnes bovinas. Enquanto em países com a alimentação baseada em peixes, o sal já não é habitualmente muito usado.

Todos os elementos citados anteriormente foram essenciais para definirem economicamente qual alimento era de “pobre” e qual era de “rico”, como diz Montanari (2008) em seu livro. Ingredientes básicos, como polenta, sopas de legumes, grãos mais baratos eram considerados comidas dos mais pobres, pois eram mais baratos, saciavam a fome por mais tempo e eram fáceis de encontrar em qualquer período do ano. Mas a mudança na forma de preparo desses ingredientes podia fazer com que se tornassem um

prato sofisticado e consumido pelos mais ricos da época, no caso, na Idade Média. A partir de então o alimento passou a ser uma ferramenta de poder econômico, onde os mais ricos necessitavam apresentar uma mesa farta e variada para afirmar seu poder.

Jacques Le Goff escreveu que, na Idade Média, a comida era “a primeira oportunidade para as camadas dominantes da sociedade manifestarem sua superioridade”: por meio do luxo e da ostentação alimentar, elas exprimiam “um comportamento de classe”. (MONTANARI, 2008, p. 115)

Dentro dessas práticas criaram-se diversas culturas que priorizam cada uma um elemento da alimentação, a partir de então o alimento tornou-se instrumento de identidade de povos e sociedades. Como as religiões que sacralizam determinados alimentos ou que não aprovam o consumo de outros por seus fiéis. Historicamente, a tradição cristã acreditava que a imagens dos alimentos e o seu valor nutricional estavam relacionados. Como exemplo podemos usar o boi e a sua carne que, para os eremitas, ao se consumir a carne de boi, você adquiriria as características físicas do boi, como a força, os músculos, atributos desnecessários para quem tinha como ambição seguir carreira religiosa. Por conta disso, muitos eremitas buscaram uma alimentação baseada em alimentos crus, com brotos e raízes, com a ideia de “[...] abandonar a humanidade pecadora para recuperar a dimensão divina [...]”, segundo Montanari.

Os hábitos e práticas alimentares de grupos sociais, práticas estas distantes ou recentes que podem vir a constituírem-se em tradições culinárias, fazem, muitas vezes, com que o indivíduo se considere inserido num contexto sociocultural que lhe outorga uma identidade, reafirmada pela memória gustativa. (SANTOS, 2005, p.15)

Além dos próprios alimentos formarem os hábitos culturais das sociedades, a importância dada às refeições e a valorização do alimento são características que também foram construídas ao longo dos anos, juntamente com a possibilidade de consumo dos alimentos. A comida é usada como fim para reuniões, práticas religiosas tradicionais (como Natal, Páscoa), celebrações que mostram fartura de alimentos, mas que ao mesmo tempo promovem a união e o seu compartilhamento.

[...] o homem civilizado come não somente (e menos) por fome, para satisfazer uma necessidade elementar do corpo, mas, também, (e sobretudo) para transformar essa ocasião em um momento de sociabilidade, em um ato carregado de forte conteúdo social e de grande poder de comunicação: “Nós não sentamos à mesa para comer – lemos em Plutarco -, mas para comer junto”. (FLANDRIN e MONTANARI, 2000, p. 108)

As transformações fizeram com que a comida saísse do status de “necessidade” para “prazer”. A cozinha é o lugar de misturar e experimentar novos sabores com a finalidade de valorizar os ingredientes, de agradar diferentes paladares. A cozinha então dá lugar à gastronomia. “Justamente aqui entra em campo a cozinha, entendida como arte da manipulação e da combinação, dado que na natureza não existem alimentos perfeitamente equilibrados”, (2008, p.85) diz Montanari sobre o artifício da cozinha.

Alimentar-se faz parte do cotidiano de uma forma prazerosa agora, o horário das refeições pode ser visto como um momento de abstração dentro da rotina. E comida ganhou um novo *status*, porque os *chefs* e o mercado gastronômico perceberam um público para tal. A “gourmetização” e o toque refinado no lanche do *trailer* foram criados para atender às necessidades do seu público de “sentir prazer” ao comer algo simples e sofisticado, e é nesse momento que a comida se torna um instrumento mercadológico e ultrapassa seus status anteriores.

Pode-se falar da gastronomia como arte, onde os grandes chefs preparam um prato com tamanha técnica e cuidado como se estivessem pintando uma tela, e também receitas que surgem da regionalização, uma mistura do gosto do povo, onde nasce um prato típico. (SILVA, 2010, p.16)

A globalização permitiu que as barreiras geográficas fossem quebradas no campo gastronômico. Com isso, culturas culinárias migraram para fora de seus países de origem a fim de conquistar novos paladares, e as sociedades se mostraram interessadas em conhecer outros países através de suas culinárias com a facilidade de não sair de seu país. É o que Montanari chama em seu livro de “comer geográfico”, “[...] conhecer ou exprimir uma cultura de território por meio de uma cozinha, dos produtos, das receitas, nos parece absolutamente ‘natural’” (MONTANARI, 2008, p.135).

Um dos principais objetivos dessa globalização gastronômica é suprir esse novo mercado, que vai muito além dos restaurantes, e abastece também uma nova área do jornalismo cultural. A fim de atender a públicos com paladares diferentes e sofisticados, receitas naturais de determinadas culturas sofrem mudanças e são adaptadas à cultura do local onde é inserida, com ingredientes e formas de preparo locais. Os *chefs* buscam aproximar as receitas ao que o público está mais acostumado a saborear. O público dessa vertente gastronômica busca conhecer novas culturas e apreciar essa descoberta.

[...] o objetivo do gastrônomo pré-moderno não era se colocar em determinada cultura, conhecer um território por meio de seus sabores, mas reunir conjuntamente todas as experiências, acumular sobre a própria mesa todos os territórios possíveis em uma espécie de grande banquete universal. (MONTANARI, 2008, p.135)

As escolhas alimentares baseiam-se principalmente no gosto, no “agradável”, mas a verdade é que o gosto “bom” ou “ruim” nos é pré-determinado pela cultura local. O “bom” normalmente é aquilo a que temos mais acesso, o que estamos acostumados a comer, isso porque a cultura formou-se de acordo com os recursos disponíveis. Logo, o “bom” e o “ruim” são relativos, assim como nosso paladar, que mesmo acostumado com o tradicional, adequa-se e saboreia igualmente novos ingredientes. Assim, esse mercado cresceu tanto no mundo todo, a fim de levar sabores desconhecidos a novos lugares e conquistar paladares, pois segundo Cassiodoro, conselheiro do rei Teodorico (Itália, séc. VI): “Somente o homem comum se contenta com os alimentos oriundos da região”.

Tudo isso mostra que a “normatização” dos comportamentos alimentares ainda não se tornou irreversível: se os modelos de consumo tendem a se assemelhar cada vez mais, sua homogeneidade permanece bastante relativa e mais aparente do que real, já que os elementos que têm em comum são, de fato, interpretados segundo a cultura de cada povo e país, inserindo-se em estruturas fortemente marcadas pelas particularidades locais que, por sua vez, foram se formando na sequência de um processo histórico longo e articulado. (FLANDRIN e MONTANARI, 2000, p. 867)

Entre os anos 1970 e 1980 a ditadura da magreza surgiu com mais força no meio social, e as pessoas passaram a se preocupar mais com a sua alimentação. Porém, esse

padrão estético que já vinha desde a época da aristocracia europeia, substituiu o ideal de nobreza relacionada à fartura, para nobreza relacionada à distinção de alimentos bons e ruins. A partir de então a comida virou uma aliada da saúde, e não mais sua vilã. A preocupação com o excesso fez com que as pessoas procurassem dentro da alimentação substituições para se manterem saudáveis.

Somente no início dos anos 1970 e 1980 a ideologia do magro apareceu veemente vitoriosa, indicando que, no plano cultural, a relação com a comida se inverteu: o perigo e o medo do excesso substituíram o perigo e o medo da fome. (MONTANARI, 2008, p.123)

Em contrapartida aos hábitos saudáveis, a globalização permitiu que algumas cozinhas se universalizassem, produzindo refeições que vendessem no mundo todo. Um bom exemplo são as *fast foods*, oferecidas por lanchonetes, que têm como função oferecer um alimento que pode ser consumido de forma rápida e prática. Porém, um dos pontos negativos das *fast foods* é o baixo valor nutricional, e os altos índices calóricos, de sódio e demais conservantes. Com a correria diária, muitas pessoas têm optado por esse tipo de alimento, o que vai contra o que foi dito mais acima, sobre ter um tempo específico para a refeição, dedicar-se a apreciar o alimento e comer por prazer e satisfação.

Mesmo com a universalização de alguns pratos, como o exemplo dos *fast foods*, as lanchonetes tiveram que se adaptar às culturas locais de onde estavam. Logo, uma lanchonete instalada na Índia, onde grande parte da população é adepta da religião hindu, a carne de vaca/boi deve ser substituída nos lanches, pois na religião hindu esses animais são sagrados, e tudo que provém deles é sagrado. Logo, o consumo de sua carne e de seu leite não são praticados e as lanchonetes *fast foods* tiveram que adaptar seus cardápios para que fizessem sucesso dentro de outras culturas, também mostrando que é possível se adaptar para conquistar todos os públicos.

2.3 Fundamentação teórica das técnicas jornalísticas empregadas

2.3.1 Jornalismo Especializado (Jornalismo Gastronômico)

Já que a gastronomia nada mais é que uma forma de comunicação de uma cultura, por que não dedicar uma parte do jornalismo cultural a esse tema? Essa nova

vertente agrada muitos fãs de gastronomia que não possuíam um veículo especializado no assunto. Atualmente, é grande o número de publicações dedicadas ao assunto. Desde revistas até *vlogs* culinários, existem opções disponíveis para quem tem interesse em saber como é o funcionamento dentro de uma cozinha profissional e também para quem só quer aprender a cozinhar. Mas, apesar de existirem muitas publicações sobre o assunto, são poucas as pesquisas na área de jornalismo gastronômico.

Dessa carta se depreendem as *funções e responsabilidades do jornalista gastronômico*: 1. formar opinião; 2. influenciar as maneiras, formando o gosto do público; 3. revolucionar o mundo culinário, influenciando os hábitos de consumo; 4. respaldar o talento dos chefs; 5. avaliar e guiar competentemente, determinando do bom e o ruim, o belo e o não belo nesse campo do saber; 6. descobrir e testar as novidades gastronômicas, do produto ao prato 7. revalorizar uma tradição local esquecida. (PIETROLUONGO, 2000, p. 142)

O jornalista se posiciona nesse meio tendo como papel ser crítico e, segundo Márcia Atália Pietroluongo (2000, p.148) deve também “transmitir suas paixões e prazeres, procura sensibilizar o leitor, fazê-lo vibrar, incitá-lo a degustar”. Composto basicamente por críticas e crônicas, o jornalismo gastronômico tem como função informar e explicitar as opiniões dos jornalistas. As informações que os textos carregam são influenciadas pela bagagem cultural e de conhecimentos gerais que o jornalista possui. Só assim ele pode ser considerado apto para criticar, dar sugestões, e consequentemente, influenciar opiniões dos leitores.

Tradicionalmente, a parte dedicada para a gastronomia era encontrada em revistas femininas, que dedicavam pequenos espaços de suas edições para a veiculação de receitas e dicas de cozinha, principalmente. Além de não se encaixar no conceito de “jornalismo” a prática era preconceituosa ao direcionar esse tipo de material somente em revistas femininas.

Atualmente, os veículos com essa temática já são mais abrangentes quanto ao gênero de seu público, porém ainda são bastante fechados em relação à abordagem do tema e a classe social do público ao qual se dirigem. As publicações impressas (revistas, suplementos) do Brasil são voltadas para um público mais elitizado e, por conta disso, a temática abordada é de um universo gastronômico no qual poucos têm acesso.

O setor, que cresce conforme a demanda do novo público, produz conteúdos em diferentes plataformas, variando também de acordo com o público ao qual se direciona. Outro ponto importante para esse setor do jornalismo cultural é a necessidade de elementos visuais que complementem o conteúdo escrito. Por conta disso, recursos gráficos e, principalmente, as fotografias são de extrema importância para essa vertente.

Porém, os estudos voltados para o jornalismo gastronômico praticado no Brasil estão focados no conteúdo jornalístico escrito, que se resumem às críticas e crônicas, como estudou Renata Maria do Amaral (2006). A pesquisadora questiona o papel da crítica nessa vertente do jornalismo cultural:

Seria a gastronomia um objeto digno de ser criticado? Para responder a essa pergunta, recorreremos à introdução de Philip French à coletânea de críticas de cinema de Pauline Kael, que ajudou a mudar a natureza e o status da crítica de cinema no mundo de língua inglesa. (AMARAL, 2006, p. 5)

Nessas diferentes plataformas são trabalhadas as identidades já estabelecidas em relação às culturas gastronômicas, mas também são criadas novas identidades, misturando culturas e trabalhando as origens de cada uma delas. Um bom exemplo aplicado nesse tipo de jornalismo é a relação feita entre turismo e a culinária local do lugar visitado, esse tipo de informação é, normalmente, passada em programas de TV e procuram trazer elementos culinários para o ambiente do telespectador, para que ele recrie o que vê e se aproxime de culturas mais distantes fisicamente.

Encaixado dentro do gênero opinativo, o jornalismo gastronômico é formado, principalmente, por gourmets e especialistas na área, porém também pode ser composto por comunicadores. Essa área, além de ser um meio de reforçar identidades culturais criadas a partir da comida, também serve como meio de prestação de serviço, avaliando restaurantes a partir de diferentes aspectos como o sabor dos pratos, seus valores, sua localização, etc.

Assim como em outras vertentes do jornalismo opinativo, o jornalismo gastronômico deve centrar seu discurso nos seus fins: “[...] todo o discurso jornalista é orientado no sentido do êxito de suas finalidades discursivas: instruir/informar, seduzir e

legiferar” (PIETROLUONGO, 2000, p.142). Dessa forma, o jornalista deve ter conhecimento prévio sobre o assunto para que sua crítica não seja infundada. Saber o porquê de certo prato estar ruim, o que poderia ter sido usado e não só dizer se está “bom” ou “ruim”, mesmo porque o “bom” e o “ruim” são individuais de cada um que degusta o prato. O jornalista gastronômico tem então como papel trazer informações e até mesmo o seu ponto de vista, para que o leitor possa formar sua opinião. A crítica não pode ser considerada uma verdade única sobre determinado assunto, mas sim ser embasada em argumentos que levem até aquela opinião.

Uma característica do jornalismo gastronômico é o anonimato adotado pelos críticos. Em uma de suas pesquisas, Renata Maria do Amaral tem como objeto uma análise sobre a obra de Apicius. Nessa pesquisa, Amaral trata da importância do jornalista preservar sua identidade para essa área do jornalismo, e como isso contribuiu para o trabalho do jornalista Roberto Marinho de Azevedo, que usava do pseudônimo Apicius para manter-se no anonimato. Para eles, o recurso garante que ao visitar um restaurante, o tratamento dado a ele será o mesmo que o tratamento dado a qualquer outro cliente. O anonimato assegura que os chefs ou donos de restaurantes não tentem “comprar” o crítico para que recebam uma boa avaliação, fiquem bem vistos na mídia e conquistem o público.

Além de ter o texto como uma de suas principais ferramentas de informação, o jornalismo gastronômico também faz uso de outros recursos visuais. As imagens agregadas a outros recursos gráficos, além do próprio texto, complementam a informação a partir dos significados que carregam.

Para o jornalista gastronômico, a informação tem que ser um veículo de prazer, capaz de suscitar emoções e desejos no leitor. A matéria apresentada deve funcionar como um espaço de atração no qual a imaginação e as inclinações do leitor vão se projetar. Logo, é preciso que esse espaço seja tão saboroso quanto os pratos e receitas descritos. (PIETROLUONGO, 2000, p.148)

No jornalismo é necessário o uso das variadas técnicas disponíveis para, primeiramente informar, mas também deve usar desses recursos para chamar a atenção do público. Ao aliar as técnicas jornalísticas à gastronomia esse trabalho deve receber

mais atenção, pois todos os sentidos podem ser estimulados a partir de imagens, cores e das palavras.

Sobre suscitar emoções e desejos, como na citação acima, a fotografia tem grande importância nessa função. Seu principal objetivo é retratar a realidade, captar um momento e eternizá-lo no papel, mas dentro desse objetivo principal estão a capacidade de emocionar, de trazer memórias, entre outras funções que mexam com os nossos sentidos. Para o jornalismo gastronômico ter a possibilidade de incitar mais de um dos sentidos do leitor é uma grande ferramenta de informação e também de assegurar a atenção do seu público.

A cozinha de papel, além de informar, deve seduzir através da argumentação e uma descrição que incitem a transformar a imaginação do leitor em palco, onde se desenrola o Acontecimento Gastronômico, despertando emoções e desejos com seus aromas e sabores. Trata-se de uma tarefa não menos árdua do que fazer o leitor degustar, e sobretudo, fazê-lo viajar sem sair da poltrona. Ou ainda mais os mais abastados, incitar a consumir no restaurante a obra gastronômica do chef. (PIETROLUONGO, 2000, p.156)

Nesse campo, as fotografias podem receber uma atenção maior, pois elas acabam, por muitas vezes, ilustrando a informação do texto. Assim, o leitor que vê a imagem de um prato já subentende o que está no texto, e se a foto mostrar um prato que mexa com seus sentidos e que lhe remeta culturalmente a algo “bom”, o leitor pode se interessar em ler o texto e saber mais sobre o que a fotografia retrata. Mas para que isso aconteça, o papel da fotografia tem que ser considerado tão importante quanto o do texto, pois nesse caso eles se complementam.

2.3.2 Linguagem Jornalística

Como já dito acima, o que define o documentário como tal é, não só o retrato da realidade a partir de capturas audiovisuais, mas também a linguagem que é utilizada nessas produções. A escolha de um estilo, da forma de captura das imagens e das entrevistas e, principalmente, a edição do produto fazem parte da escolha de uma linguagem para o documentário.

Se os documentários representam questões, aspectos, características e problemas encontrados no mundo histórico, pode-se dizer que falam desse

mundo tanto por meio de sons como de imagens. Essa questão de discurso suscita a questão da “voz”. (NICHOLS, 2008, p.72)

Nichols (2008) diz em *Introdução ao documentário* que por não serem uma reprodução da realidade, os documentários são retratos de um ponto de vista do mundo, de uma visão singular. “A voz do documentário é a maneira especial de expressar um argumento ou uma perspectiva” (2008, p. 73). A proposta de o documentário ter uma voz faz parte da escolha estilística do produto, da “[...] tentativa do diretor de traduzir seu ponto de vista sobre o mundo histórico em termos visuais, e também de seu envolvimento direto no tema do filme” (2008, p. 74).

Ao falar em “voz do documentário” não se limita a uma voz propriamente dita, como uma narração do documentário, ela está presente em outros elementos como escolha de trilha sonora, sons e imagens, fazer uma montagem de cortes e sobreposições com narração. O que também acaba por fazer parte da escolha estilística e, consequentemente, de linguagem do produto.

Dentro dessas definições foram adotadas algumas escolhas para a formação de uma identidade e linguagem do presente produto, como a valorização da voz das falas dos entrevistados, com sobreposições, quando necessárias, de imagens de cobertura, que tornassem o documentário menos cansativo. A interferência do diretor foi feita a partir da seleção das perguntas feitas aos entrevistados, da escolha dos entrevistados e da edição, mas não foi uma opção ter como no produto a presença física do diretor e nem a inclusão de narrações em off para a composição do produto.

2.3.3 Entrevista

Um dos principais instrumentos de conseguir informações é através das entrevistas, uma das mais importantes técnicas jornalísticas (senão a mais importante) para um repórter. Para o desenvolvimento deste trabalho essa técnica foi muito explorada para que se atingisse os objetivos estabelecidos para a produção do documentário.

Por mais que a entrevista seja um dos principais instrumentos para se conseguir a informação desejada, é necessário que o repórter esteja preparado para realizar a entrevista, sabendo elaborar questões pertinentes para suas fontes e trabalhando para que,

aquelas que tenham dificuldades em expressar suas ideias, sintam-se confortáveis para desenvolverem suas respostas.

Segundo Nilson Lage (2009) em *A Reportagem: Teoria e Técnica de Entrevista e Pesquisa Jornalística*, as entrevistas realizadas para a produção do presente documentário se encaixam na classificação de “entrevistas temáticas” que é:

[...] o entrevistado deve sentir-se à vontade e o entrevistador explicar ou pedir explicações sobre enunciados muito técnicos ou especializados que afluem na conversa: trata-se de colocá-la ao alcance do público. (LAGE, 2009, p.86)

No caso do documentário, também é necessário fazer com que o entrevistado não se sinta intimidado pelo conjunto câmera e microfone. Antes da realização das entrevistas foi importante ter uma conversa com as fontes para, não só fazê-las se sentirem mais à vontade, mas também para conhecer ainda mais sobre a atuação e história que tinham para contar.

3 PRODUTO JORNALÍSTICO

3.1 Planejamento do produto jornalístico

3.1.1 Público alvo

Para a produção do projeto foram estabelecidos alguns elementos que tornassem a sua realização viável, como público alvo, circulação e lançamento e, principalmente, o apelo de público em relação ao tema.

Partindo do princípio que o objeto central é trabalhar com a inclusão social a partir do alimento, dois públicos são possíveis determinar: um público que tem interesse pelo meio gastronômico, mas que não possui renda para custear estudos, insumos, produtos da área; e o público que trabalha na área e vê a necessidade de trabalhar com o alimento em a partir de suas diferentes instâncias, não só a partir do ponto de vista do alimento como elemento nutricional.

Além dessas duas definições para o público foi necessário estabelecer também uma faixa etária sugerida, que atende a homens e mulheres, dos 18 aos 50 anos, que tenham interesse em conhecer mais da gastronomia social a partir de histórias de quem trabalha no meio, quem quer trabalhar e por quem tem sua vida transformada por esse instrumento.

Sendo o Jornalismo Gastronômico uma área que está em constante crescimento, seu público também tem aumentado e procurado por produtos especializados na área. Dessa forma, se viu possível atingir um grande público interessado no produto.

3.1.2 Viabilidade econômica de mercado e audiência

Em relação à viabilidade econômica de mercado foi possível estabelecer uma forma em que até mesmo um público de baixa renda conseguisse ter acesso ao produto final. Mesmo que a plataforma escolhida para hospedar o documentário seja online e gratuita, é sabido que não é toda a população brasileira que terá acesso fácil ao produto, já que 47% da população brasileira possui acesso à internet, segundo pesquisa divulgada pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br).

Mesmo com esse impeditivo em relação à plataforma escolhida para hospedagem do produto, a internet ainda é um dos meios mais utilizados pela grande população, logo

depois da televisão. Assim, a visualização do produto seria muito maior a partir dessa plataforma, que possui acesso livre.

3.1.3 Custos de implantação

Para a implantação do produto no mercado não será necessário um investimento extra, pois a plataforma onde o documentário estará hospedado é gratuita e de livre acesso. Para a circulação entre o público pretendido também não será necessário investimento financeiro, pela mesma razão usada na implantação do produto.

Os investimentos necessários para as implantações do produto em relação ao mercado e ao público são sociais e culturais. Sociais por conta dos contatos criados para a produção e que podem atingir outros públicos interessados no tema; e cultural pela necessidade de conhece os meios que trabalham com a temática gastronômica e que também poderiam se interessar na divulgação do produto.

3.1.4 Descrição do produto

O produto se encaixa no gênero documental e no formato audiovisual, possui pouco mais de 25 minutos de duração e está veiculado em plataforma digital (Youtube) para livre acesso.

3.1.5 Fontes e entrevistados

As fontes entrevistadas foram, por ordem alfabética, Adriana Salay, David Leão, Ernani Vieira, Gleice Souza, Iago Hamano, Renata Camargo, Rodrigo Oliveira, Uridéia Andrade e Vera Almeida. Nos apêndices estão as autorizações de uso de imagem de sete dos entrevistados.

3.1.6 Custos do projeto

O orçamento final do produto se deu a partir de gastos com transporte para as localidades onde o trabalho será realizado e com material necessário para a elaboração do produto.

	GASTOS PESSOAIS	GASTOS MATERIAIS
Viagens a São Paulo (5 viagens)	R\$ 500,00	

Câmera Semi-Profissional Canon T3i (usada)		R\$ 2000,00
Tripé Simples		R\$ 100,00
Cartão de memória		R\$ 150,00
Microfone Lapela		R\$ 100,00
HD Externo		R\$ 250,00
TOTAL	R\$ 3300,00	

3.1.7 Equipamentos utilizados

Para a captação, edição e armazenamento de imagens foram utilizados os seguintes equipamentos:

- câmera Canon T3i – lentes 50mm e 18-135mm
- cartão SD Sandisk 32GB - classe 10 – Extreme
- HD externo Samsung 3M, 1TB
- tripé
- Notebook Acer
- Programa de edição de vídeo Adobe Premiere CC 2015

4 METODOLOGIA

Em relação aos procedimentos, esta pesquisa experimental exploratória segue a ideia descrita por Antonio Carlos Gil (2002) em *Como elaborar projetos de pesquisa*, pois “tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torna-lo mais explícito ou a construir hipóteses” (p. 41).

Para a produção do documentário foram usadas as técnicas pré, durante e pós-produção, sendo elas as seguintes: na pré-produção as técnicas de apuração do tema por meio de leitura da bibliografia encontrada a respeito do tema e formato do produto, por meio de filmes e documentários; de pesquisa sobre projetos e ONGs que trabalhem de acordo com a proposta idealizada para o produto; contato com as fontes encontradas; agendamento de entrevistas, serão as tarefas realizadas nessa etapa.

Para a etapa de produção foram realizadas as seguintes técnicas jornalísticas: roteirização do produto; entrevistas com as fontes; coleta de dados e informações dos entrevistados; filmagens para uso de imagens de apoio.

Na parte de pós-produção os trabalhos foram divididos em decupagem das entrevistas; seleção das falas dos entrevistados que entraram no produto final; produção do roteiro final, contendo as falas dos entrevistados e informações extra; edição e tratamento dos vídeos; formatação e finalização do vídeo; publicação em plataforma online e gratuita, com acesso livre.

4.1 Descrição das atividades executadas

A idealização deste trabalho foi iniciada a partir da pesquisa dentro dos assuntos que permeiam a temática escolhida como principal, que são: o alimento como instrumento sociocultural e identitário. Além da pesquisa em relação ao tema central do produto, foi necessário pesquisar e conhecer um pouco mais sobre a área e o mercado de jornalismo gastronômico brasileiro, e como a temática escolhida estava representada dentro desse setor, podendo assim perceber ou não uma demanda de produção com essa temática.

Após estudo do tema foi necessário buscar por projetos e profissionais que trabalhassem e estudassem o tema proposto no produto, para que assim pudesse conter

no documentário falas consistentes embasando o assunto central. Essa pesquisa foi feita pela internet, e após um primeiro contato com a ONG selecionada para ser o exemplo de aplicação de um trabalho desenvolvido através do alimento, foi possível conseguir demais contatos que puderam contribuir para o produto.

Conhecendo um pouco mais sobre o meio e o mercado gastronômico também foi possível encontrar outras fontes, além das sugeridas a partir dos contatos feitos. Essa busca por entrevistados que não estivessem relacionados a ONG escolhida como exemplo de aplicação do tema proposto foi feita para tentar dar ao produto um caráter informativo, trabalhando para que o fato de ter apenas uma ONG como exemplo não desse ao produto um valor institucional ou publicitário (por falar em muitos momentos sobre um só projeto).

4.2 Descrição das técnicas empregadas

Para a elaboração do produto foram empregadas técnicas que vão desde a pesquisa bibliográfica e de fontes, até a finalização e publicação do produto. Os primeiros contatos com as fontes escolhidas para o produto foram realizados ainda em Julho de 2015, no início da produção do projeto deste trabalho.

Desde o primeiro contato com a fonte até a primeira entrevista passaram dois meses, a primeira entrevista foi realizada em setembro de 2015. De setembro até o final de novembro de 2015 foram realizadas todas as entrevistas necessárias para a produção do documentário, durante esse período ainda foram realizados contatos com as fontes e também a decupagem das entrevistas já realizadas. Todas as entrevistas foram realizadas com uma câmera própria (Canon T3i – lentes 50mm), fixada por um tripé e a captura do áudio das entrevistas foi feito com um microfone lapela, também próprio.

Com todas as entrevistas já prontas foi necessário terminar a decupagem das que foram realizadas no fim do cronograma, para poder produzir o roteiro a ser seguido na edição do produto. O roteiro foi montado de acordo com uma linha narrativa já pré-estabelecida, dessa forma, foi necessário alinhar as falas dos entrevistados à linha narrativa pensada para dar forma ao documentário.

Tendo o produto roteirizado, com todos os cortes de falas e imagens de cobertura definidos, foi passado o roteiro para a edição dos vídeos, que foram feitas a partir do programa Adobe Premiere CC (2015), em máquina própria. Na finalização do produto

foi necessário acertar cortes de falas e imagens de cobertura, escolher uma trilha sonora, ajustar GC's e acrescentar os créditos finais ao produto. Esses trabalhos foram desenvolvidos pelo mesmo programa de edição de vídeo.

Com o documentário já finalizado foi necessário hospedá-lo na plataforma de vídeo online e gratuita (Youtube) para acesso livre disponível no link <https://goo.gl/jb9v9B>.

4.3 Descrição do produto final

O produto final é composto por cerca de 25 minutos, dentro do estipulado em sua elaboração (entre 24 e 26 minutos). A linha narrativa pensada para o trabalho foi estabelecê-lo em blocos de falas, mas sem criar cortes entre as entrevistas.

O primeiro bloco é formado por coordenadores e professores da ONG Gastromotiva, que explicam brevemente a história do projeto e o trabalho desenvolvido por eles; o segundo bloco intercala falas de um dos coordenadores da ONG e especialistas da área gastronômica, que falam sobre a importância de ver o alimento como instrumento sociocultural, sobre a inclusão de pessoas de baixa renda no mercado gastronômico e a respeito da educação alimentar; o terceiro e último bloco é formado por depoimentos de ex-alunos da ONG, que contam um pouco sobre suas trajetórias antes e depois do curso e dão sua visão sobre o alimento como instrumento social.

Ainda não foi possível ter um retorno dos entrevistados e do público alvo pretendido em relação ao produto, pois a sua divulgação só será feita após a data de defesa do trabalho para a banca.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A escolha do tema foi feita para tentar aliar dois pontos, o interesse pessoal pelo assunto e uma necessidade de produções com a temática na área tanto do jornalismo gastronômico, mas também da gastronomia social, um campo ainda recente no Brasil e pouco explorado em pesquisas científicas.

Ao longo da idealização do projeto até a sua finalização houveram dificuldades que fizeram com que o primeiro plano fosse alterado algumas vezes, tanto por conta do calendário apertado (período de entrevistas próximo ao final do ano de 2015), como por indisponibilidade de alguns entrevistados para a realização das entrevistas. A dificuldade de contato e agendamento de entrevistas foi a maior dificuldade enfrentada durante todo o desenvolvimento do trabalho.

Por conta da indisponibilidade das fontes para a realização das entrevistas, o projeto inicial, que era trabalhar com 2 a 3 projetos sociais que tivessem o alimento como instrumento de inclusão social, teve que ser alterada. Dentre as ONG's encontradas e de contato estabelecido, a Gastromotiva foi a única que esteve disponível para o desenvolvimento do trabalho e que também esteve ao meu alcance para realização das entrevistas (uma ONG do Rio de Janeiro também se mostrou disponível para a contribuir com o trabalho, mas por conta da falta de verba não foi possível realizar viagens à cidade).

O fato de ter idealizado um produto trabalhoso para ser desenvolvido sozinha acabou não sendo um grande problema, como esperava ser no início da produção. O fato de poder ter desenvolvido esse trabalho individualmente foi importante para o exercício de todas as etapas jornalísticas estudadas desde o início da graduação, da pesquisa, ao contato com as fontes e, por fim, à divulgação do produto.

Além da realização do produto individualmente, a necessidade de equipamentos técnicos e de alto custo também pareceram ser uma dificuldade a ser enfrentada. Com o auxílio de familiares foi possível fazer a compra do material necessário para o desenvolvimento do trabalho e o que parecia ser barreira na idealização do produto acabou não sendo um impeditivo.

Uma questão técnica que causou transtornos nas primeiras entrevistas foi em relação ao cartão de memória usado para as gravações. O cartão e a câmera não capturavam som, imagem e movimentos em uma velocidade suficiente para o armazenamento das gravações. Assim, as entrevistas foram gravadas em dezenas de

pequenos vídeos, alguns de 15 segundos e outros de até 2 minutos, o que dificultou na edição do produto e comprometeu o conteúdo das entrevistas, pois acabou cortando algumas falas dos entrevistados.

Mesmo com todas as dificuldades enfrentadas durante todo o processo de produção do documentário, o resultado atingido ao final foi ao encontro das expectativas depositadas no projeto em sua idealização. Comparando a proposta inicial do produto com o resultado final é possível ver que algumas metas propostas foram atingidas mesmo fugindo um pouco da primeira proposta estabelecida.

Do ponto de vista pessoal o trabalho foi enriquecedor e gratificante, foi possível aliar um desejo pessoal de trabalhar com a temática da alimentação e da gastronomia social, ao mesmo tempo em que pude empregar técnicas e conhecimentos adquiridos durante a graduação, além do desafio de produzir um trabalho em um gênero e formato pouco desenvolvidos durante a universidade.

Profissionalmente o trabalho foi igualmente enriquecedor, pois foi possível conhecer e trabalhar com a área do jornalismo gastronômico, na qual tenho um interesse pessoal. Além disso, acredita-se que o documentário possa ser relevante para futuros estudos na área ainda pouco explorada cientificamente (o campo da gastronomia social). Um último ponto importante deste trabalho é a sua relevância com as fontes entrevistadas no produto, que puderam contar um pouco sobre suas experiências adquiridas antes e depois do contato com o alimento através dos cursos de capacitação, e perceberam que suas experiências podem servir de inspiração e motivação para outras pessoas interessadas na área.

A partir das falas dos entrevistados foi possível perceber como o alimento é um forte instrumento de inclusão social, assim como é educacional e cultural. Pela fala dos ex-alunos da Gastromotiva é possível ver como esse assunto não é amplamente divulgado e o senso comum em relação ao alimento é o mais explorado, de que ele é apenas um objeto que nos alimenta fisiologicamente.

Com o conjunto dessas entrevistas alcançou-se um dos principais objetivos desse projeto, que era mostrar o alimento como um instrumento de inclusão social. A partir deste resultado é possível buscar formas de introduzir esse conhecimento a uma parcela cada vez maior da população, gerando conhecimento social e cultural a respeito da forma como se vive, se alimenta.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMARAL, Renata Maria do. **Da cozinha à sala de estar:** um olhar sobre a gastronomia no jornalismo cultural brasileiro. E-Compós (Brasília), Brasil, v. 5, n.5, p. 1-21, 2006.

ANTONIUTTI, Cleide Luciane; FONTOURA, Mara; ALVEZ, Marcia Nogueira. **Mídia e produção audiovisual:** uma introdução. Curitiba: Ibpx, 2008.

BRILLAT-SAVARIN, Jean Anthelm. **A fisiologia do gosto.** São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

CARNEIRO, Henrique. **Comida e Sociedade:** uma história de alimentação. 2.Ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

FLANDRIN, Jean-louis; MONTANARI, Massimo. **História da Alimentação.** 6. ed. São Paulo: Estação Liberdade, 2009. Tradução de: Luciano Vieira Machado e Guilherme João de Freitas Teixeira.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** São Paulo: Atlas, 2002.

LAGE, Nilson. **A Reportagem: Teoria e Técnica de Entrevista e Pesquisa Jornalística.** Rio de Janeiro: Record, 2009.

LINS, Consuelo; MESQUITA, Cláudia. **Filmar o real:** sobre o documentário brasileiro contemporâneo. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

MONTANARI, Massimo. **Comida como cultura.** 2. ed. São Paulo: Senac São Paulo, 2008.

NICHOLS, Bill. **Introdução ao Documentário**. 4. ed. Campinas: Papirus, 2009.

PIETROLUONGO, M. A. . **O jornalista gastronômico e a arte de julgar**. Caligrama (UFMG), Belo Horizonte, v. 5, p. 25-37, 2000.

RAMOS, Fernão Pessoa. **Mas afinal... o que é mesmo documentário?** São Paulo: Editora Senac, 2008.

RENO, Denis P.. Ciberdocumentarismo: tópicos para uma nova produção audiovisual. Ciências & Cognição (UFRJ), v. 1, p. 1, 2006.

SANTOS, Carlos Roberto Antunes dos. A Alimentação e seu lugar na história: os tempos de memória gustativa. In: RIBEIRO, Luiz Carlos; MARTINS, Ana Paula Vosne. **História: questões e debates**. 42. ed. Curitiba: Ufpr, 2005. p. 11-31.

SILVA, Danielle Ramos da. **Menu degustação - Jornalismo de Gastronomia: Um estudo sobre a revista Prazeres da Mesa**. 2010. 41 f. Tese (Graduação) - Curso de Comunicação Social - Habilitação em Jornalismo, Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2010.

7 APÊNDICE A - Roteiro

(OFF) Panela borbulhando	5"	Trilha sonora
Fundo preto		
FRASE DE ABERTURA	5"	Trilha sonora
(SONORA) Gleice	6"	O alimento significa paz, significa conforto, significa alegria, significa um bem estar em dar e receber o alimento.
(SONORA) Urildeia	9"	É muito importante a gente ter esse respeito, não só pelas pessoas, mas também pelo que te alimenta, pelo que te mantém viva, que é o alimento em si.
(SONORA) Ernani	12"	O alimento além de nos nutrir, senão a gente não estava em pé, ele é um instrumento político, não só no sentido de nos dar direção para aonde a gente quer ir, mas também um reflexo da sociedade.
FUNDO PRETO NOME DO DOCUMENTÁRIO	4"	Trilha sonora
(OFF) Panelinhas	10"	Trilha sonora
(SONORA) Ernani	3'00"	A gente começou em 2006 com o nosso projeto principal, que é a capacitação de jovens nas atividades de cozinha, jovens de baixa renda.
GC Ernani Vieira		No Brasil, os cursos de gastronomia e o curso de tecnólogo em gastronomia é muito recente, ele tem aproximadamente 20 anos, ou talvez menos. O primeiro que surge é no Senac, o David é da primeira turma do Senac, e ele percebe que esse tipo de ensino é um ensino muito elitista,

(OFF) Potes de produtos gastromotiva		porque é muito caro, é um curso muito caro. Então a Gastromotiva tem a intenção de democratização desse ensino, a gente entra pra poder viabilizar esse ensino para outras pessoas que não conseguem acessar esse ensino. Nosso público é um público de baixa renda, são pessoas que ganham, tem uma renda familiar de até 3 salários mínimos, no máximo, e são pessoas que precisam trabalhar, mas que não estão capacitadas para o trabalho na cozinha. Então a gente entra nessa necessidade, nessa demanda do mercado de profissionais mais qualificados e também de tornar o acesso à gastronomia mais democrático. Nós começamos dessa forma, mas hoje em dia a Gastromotiva trabalha algumas outras questões, que são, o nosso público de vulnerabilidade, nós temos tentado outros públicos de vulnerabilidade, nós hoje temos um curso dentro de um presídio feminino, e é um público que precisa de uma inserção social imediata, porque senão ele pode voltar ao crime e agora nós temos também, estamos começando a trabalhar com a questão da migração estrangeira para o Brasil, que é uma coisa que tem aumentado muito.
(OFF) Almoço gastromotiva		
(SONORA) Vera Almeida	11"	Final de 2012 e fui convidada pra administrar alguns projetos que eu já tinha tido uma experiência com o David e com o chef Alex Atala, que era o projeto dos presídios, a capacitação de detentos pra uma formação de mão de obra mais capacitada pra profissional de cozinha.
GC Vera Almeida Gastrônoma	41"	A experiência, que foi em 2011, foi a capacitação no presídio masculino, lá em Guarulhos, no Adriano Marrei, 35 rapazes, 90% na faixa de 20 a 22 anos, e foram 5 encontros com aulas básicas sobre como é a profissão, na prática alguns termos

(OFF) Aula cozinha natural	1'10"	técnicos, algumas produções muito básicas. quando tive a experiência do presídio feminino foi diferente logo na recepção, o presídio é muito interessante, cada presídio tem uma particularidade. Esse presídio é pequeno assim, ele tem em torno de 900, menos de mil mulheres, 90% são estrangeiras, de 56 nações diferentes e elas todas tem envolvimento com o tráfico.
(OFF) Aula de cozinha natural	36"	O curso é muito rápido, menos de um mês, são 60 horas/aula distribuídos em habilidades básicas, os termos, os cortes; panificação; confeitaria e cidadania. Mas, na realidade, a cidadania está em todas as aulas, desde a disciplina de chegar, de compartilhar, às vezes, um equipamento com o colega
(SONORA) Adriana Salay	1'22"	No presídio a gente pensou e falou: "vai ser um momento como se fosse de lazer pra elas". Porque seria um curso que ajuda na redução da pena, de cada 3 dias trabalhados, reduz 1 na pena; e de cada 2 dias fazendo o curso da gastronomia, reduz 1 na pena. Mas elas, pode ser até a gente vendo, que tem muitas delas interessadas em fazer curso, não importava. E elas mesmas, o feedback delas, quando elas começaram o curso, pra elas era mais um curso, como se fosse um curso de dança, um curso de moda, que sempre tem algum voluntário que vai lá dentro pra fazer. Ai elas se descobrem que é um curso diferente, porque na realidade a desculpa é a cozinha, lá elas começam a compartilhar, começam a conversar, elas são chamadas pelo nome, elas tem a oportunidade de com chefs que contam toda a trajetória delas.
(SONORA) Adriana Salay	1'00"	Pelo que a gente vê nos restaurantes, a gente vê que existem dois tipos de pessoas em restaurantes, uma que fez esse curso de gastronomia, pagou super caro e ai entra no restaurante partindo desse curso,

(SONORA) Ernani Vieira (OFF) Imagens frutas, verduras	52"	contrapartida, o mercado também fica desabastecido. A gente está saindo, o nosso principal produto é o curso profissionalizante, sempre foi, é a nossa alma, tá lá no nosso DNA, a gente gosta muito de fazer isso, mas a gente pretende influenciar com relação a determinadas que são pra nós fundamentais, como o desperdício alimentar, como a alimentação mais saudável, principalmente para as crianças, uma alimentação infantil mais saudável, falar sobre qual é a nossa relação com o alimento, a tradição alimentar brasileira, aonde a gente vai buscar todas essas raízes
(SONORA) Adriana Salay	57"	A educação alimentar deveria ser gerida por essa escola, mesmo que não houvesse dentro da grade curricular alguma matéria de educação alimentar, que essa educação partisse das merendeiras, que cumprem um papel fundamental dessas escolas. Tem um projeto do governo de SP que introduziu só alimentos oriundos de agricultura familiar dentro das creches e agora eles aboliram os alimentos industrializados, ou seja, as crianças na sua construção de identidade convivem com alimentos saudáveis e com alimentos que dizem alguma coisa pra ela, que é o arroz, o feijão, coisas que fazem parte do "ser brasileiro". Em compensação, algumas outras escolas ainda dão salsicha, suco industrializado, coisas que vão fazer mal para a saúde dela e não ensinam nada.
(SONORA) Rodrigo Oliveira	1'23"	Primeiro de tudo, talvez a justificativa de se prestar atenção no que come, de fomentar a cultura gastronômica, que uma pessoa que come melhor é mais feliz, é mais saudável, segundo é prazer. Quanto mais você entende de arte, de música, de artes plásticas, por exemplo, mais você

(OFF) Esquina Mocotó		usufrui daquilo, mais você percebe, tem mais sensações a partir da mesma observação. Na comida não é diferente, quanto mais a pessoa entende a origem, os processos, mais prazer e satisfação ela pode ter, sem contar que isso traz unidade pra um povo, cria uma causa, isso fomenta negócio, turismo, enfim. A lista de benefícios e de importância da cultura, especialmente da cultura gastronômica pra um povo é tremenda.
(SONORA) Adriana Salay	37"	o alimento, eu acho que é central na construção da cultura e na construção do papel social que a pessoa tem. E no caso das sociedades mais vulneráveis o que a gente observa também é um desejo de diferenciação. Então se eu tenho um pouco mais de renda, eu vou procurar aquele alimento, que eu não teria acesso se eu não tivesse aquela renda e nessa tentativa de diferenciação que tem alguns problemas também que a gente observa muito nas sociedades indígenas atuais, por exemplo, do Brasil, que é a entrada dos alimentos industrializados.
(SONORA) Urídeia	15"	Eu sempre falo que o curso da Gastromotiva, e como outros cursos, eles não tem que te ensinar só a técnica, eles não tem que te ensinar só a cortar rápido, o brunoise, o julienne, pelo contrário
(OFF) Aula cozinha natural	4"	Isso você aprende trabalhando, isso só a prática vai te dar
GC Urídeia Andrade Ex-aluna da Gastromotiva e cozinheira	30"	Então esse agente de transformação através da gastronomia eu acho que é o mais importante, sem dúvida, tem que ser transformador sim, tem que motivar sim, tem que mostrar pro cara que ele é capaz, que está dentro dele. E o curso só vai ter sucesso, o fator de sucesso dele não é o quanto você aprendeu a cortar, e sim o porque você está cortando, porque aquilo faz parte da tua transformação pra tua vida toda.

(OFF) Cozinha gastromotiva	13"	eu fiz parte de um projeto social na comunidade que eu moro, chamava-se Cozinheiro Cidadão e nesse projeto social o David trabalhava, ele era o coordenador desse projeto, que também era um projeto que mexia com cozinha
(OFF) Feira livre	4"	quando eu comecei esse curso ainda, lá em 2004, eu vi.
	8"	uma grande saída de transformação da realidade que eu tinha para a realidade que eu queria um dia almejar, um dia alcançar.
(OFF) Aula cozinha natural	20"	por ironia do destino, eu sempre passei muita necessidade, então muitas vezes faltou o alimento na minha mesa, faltou, a gente não tinha condições de comprar todos os dias, por exemplo, ter todo dia arroz em casa, quando dia era festa. Então eu me vi trabalhando com o alimento e fazendo aquilo a minha profissão.
(SONORA) Renata Camargo	34"	A comida é realmente uma ponte de mudança, no social, através da comida a gente consegue emponderar uma pessoa, eu entrei uma Renata, sempre fui muito racional, eu entrei um ser humano e sou outro hoje. A cada turma que passa, tudo que a gente passa no decorrer, de quando eu entrei até hoje na Gastromotiva eu sempre falo que a gente passa por mutação, a todo instante a gente ta passando por mutação. E a comida tem esse poder sim de transformar, de emponderar um ser humano, que não acredita nele
GC Renata Camargo Ex-aluna e atual coordenadora de turma da Gastromotiva SP		
(OFF) Livros gastromotiva	37"	Antes de eu sonhar em ser uma cozinheira eu trabalhava em um escritório de financeira, eu tomava conta de umas quatro empresas e eu fazia auditoria dessa empresa, e uma vez eu me vi na minha sala, sozinha, normalmente a gente trabalha sozinho, e eu me vi chorando e eu não entendia por que eu tava chorando. acho que ali eu descobri que eu não era, que eu era uma pessoa que tava infeliz, eu era competente no que eu fazia, era

		mas eu sempre falei pra minha mãe: “eu só vou fazer faculdade se for de gastronomia, se for qualquer outra coisa eu não quero fazer”
(SONORA) Gleice	25”	Eu trabalhava em uma empresa há 3 anos, entrei com 16 anos lá, eu entrei como atendente e saí como encarregada. Só que por grandes motivos de ser apaixonada pela culinária eu saí, eu saí e me inscrevi na Gastromotiva e lutei assim, todos os dias, eu tenho que passar.
GC		
Gleice	19”	Eu trabalhava com alimento também, não fazendo, mas eu trabalhava servindo as pessoas e isso foi muito legal. E a partir disso eu tomei a decisão de sair, falei: “não, eu tenho que procurar o meu sonho, tenho que correr atrás do meu sonho que era fazer gastronomia”.
Ex-aluna da Gastromotiva		
	1’26”	Passei muita dificuldade na minha infância e eu tive uma fase, desde o nascimento até meus 13/14 anos em que eu tinha que ter ferro no meu sangue, porque era necessário, faltou isso na gravidez da minha mãe por vários motivos e pela época que a gente vivia, naquela época era tudo mais difícil. Então a alimentação dela era difícil e ai tornou que quando eu cresci, assim que eu vi, não que eu era mais nova, eu vi que o alimento era essencial na mesa de uma pessoa e eu quase não tinha aquele alimento. Então quando tinha era uma festa, quando tinha era você olhar a felicidade de cada um que estava dentro de casa e ela une as pessoas, querendo ou não ela une muito, desde famílias, amigos e várias coisas. Te traz uma felicidade que desde você fazer, a você servir, a você mesmo come e falar: “nossa, eu to satisfeito”, ou a pessoa estar satisfeita, isso é muito bom, isso é gratificante.
(OFF) Aula de cozinha natural		
(OFF) Feira livre	40”	a Gastromotiva ela transformou as pessoas que fizeram curso comigo, como todas as outras, porque a gente tem uma visão diferente daquilo que, daquela ilusão de falar “é só um prato bonito”, eu vou estudar anos, vários anos pra fazer um prato bonito, e você tem a capacidade

(OFF) Cozinha gastromotiva		de estudar três meses e você conseguir fazer um prato bonito. E eles mostram que não é através sempre da técnica, mas através do amor, através da união, porque a gente trabalha muito em grupo e aprendemos que equipe é essencial pra sair alguma coisa.
(SONORA) David	29"	O curso teve uma transformação assim, porque ele me ensinou muita coisa, coisas que eu não sabia do dia a dia da cozinha, ele me ensinou bastante coisa, eu fiz muitas amizades que eu acho que eu quero levar pro resto da minha vida e eu acho que ele transformou a vida de todos, porque é algo que a gente se identifica e que a gente quer sempre estar ali na cozinha, podendo fazer algo que a pessoa vai se sentir realizada.
GC		
David		
Ex-aluno da Gastromotiva		
(OFF) Feira livre	11"	eu via minha avó e minha mãe cozinhando, desde pequeno e eu me interessava eu gostava de ajudar elas na cozinha, gostava de poder estar do lado delas.
(OFF) Aula de cozinha natural	11"	Antes do curso o alimento pra mim era normal, como pra qualquer outra pessoa. Mas hoje em dia, no curso, a gente aprende que a gente pode usar tudo do alimento
	11"	porque cozinhar é uma arte, né? É tipo com se você fosse um arquiteto e você tá fazendo um prato pra pessoa e ela poder ver o pra e "nossa, mas esse prato tá bonito".
(SONORA) Ernani	24"	o mercado quer pessoas que trabalhem na cozinha, ok. Mas o nosso papel é virar e falar assim, para vocês terem funcionários que funcionem bem na cozinha, vocês precisam ensinar esses funcionários. Então vamos profissionalizar a profissão de auxiliar de cozinha, valorizar essa profissão. E isso é uma

(OFF) Cozinha gastromotiva	19''	coisa que eu bato muito na tecla, que a gente não forma chefes de cozinha nossa intenção é formar auxiliares de cozinha, porque não é nosso papel formar chefes de cozinha, quem forma chefes de cozinha são as universidades, são os cursos de graduação, mas a gente acredita na valorização da profissão de auxiliar, que é uma profissão que não é valorizada
(SONORA) Rodrigo Oliveira	14''	o mercado evolui, cresce e fortalece com a adição dessas peças e todo mundo cresce junto, o negócio cresce, as pessoas, cresce o mercado.
(SONORA) Adriana Salay	22''	a capacitação dessas pessoas, ou pras pessoas começarem a entrar nesse mercado de trabalho especializado ou pra se especializarem já trabalhando nesse mercado de trabalho é de suma importância, porque faz com que ela tenha possibilidade de romper esse ciclo vicioso das classes sociais e de ter uma oportunidade melhor de construir uma profissão.
(SONORA) Gleice	25''	Eu tenho uma visão que eu acho que deveria existir mais isso, como eu sempre falei que essas coisas são é só pra quem gosta de gastronomia, mas pra quem quer, pra quem come, porque todo mundo come, então seria pra todo mundo, conhecer o que você vai comer, o que você come e ter um conhecimento é sempre legal
(SONORA) Renata Camargo	29''	comida é a forma de doação, de se entregar, nessa base. E é isso, a gastromotiva é um pouco de tudo isso, é um conjunto de coisas, a comida tem essa capacidade de unir o rico e o pobre, o mendigo e o milionário, o que adora comer e o que adora cozinhar, a comida tem esse poder de unir, unir pessoas, unir culturas, unir povos, unir o mundo.

(SONORA) Vera Almeida	11''	a gente não faz reinserção social, porque na realidade a pessoa tá inserida no sistema, a gente só não está olhando, mas ela está na sociedade, ela faz parte da sociedade.
(OFF) Aula da cozinha natural	11''	O que a gente oferece é uma alternativa pra um futuro diferente, aí é onde a gente pode chegar e cada um vai seguindo o seu caminho.
Fundo preto		TRILHA SONORA
Agradecimentos		TRILHA SONORA

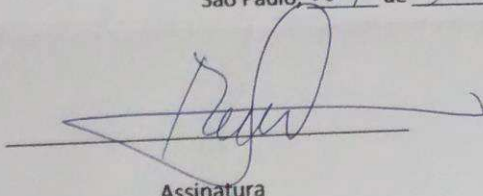
APÊNDICE B – Autorizações de uso de imagem

AUTORIZAÇÃO

Eu, Renata Alves de Camargo
portador(a) de cédula de identidade nº 30571560-4
CPF nº 269.935.088-5 autorizo a aluna de graduação em
Comunicação Social – Jornalismo, pela Universidade Estadual "Júlio de Mesquita Filho", Mariana
Amud Fernandes, portadora da cédula de identidade nº 38.048.092-x, CPF nº 430.313.728-67,
a gravar em vídeo e veicular minha imagem e depoimentos em qualquer meio de comunicação
para fins didáticos, de pesquisa e divulgação de conhecimento sem quaisquer ônus e restrições.

Fica **autorizada**, de livre e espontânea vontade, para os mesmos fins, a cessão de direitos da
veiculação, não recebendo para tanto qualquer tipo de remuneração.

São Paulo, 29 de Setembro de 2015.


Assinatura

Autorização de uso de imagem Renata Camargo

AUTORIZAÇÃO

Eu, Vera Lúcia de Almeida Silva
portador(a) de cédula de identidade nº 8.116.264-9
CPF nº 918.103.888-72 autorizo a aluna de graduação em
Comunicação Social – Jornalismo, pela Universidade Estadual “Júlio de Mesquita Filho”, Mariana
Amud Fernandes, portadora da cédula de identidade nº 38.048.092-x, CPF nº 430.313.728-67,
a gravar em vídeo e veicular minha imagem e depoimentos em qualquer meio de comunicação
para fins didáticos, de pesquisa e divulgação de conhecimento sem quaisquer ônus e restrições.

Fica **autorizada**, de livre e espontânea vontade, para os mesmos fins, a cessão de direitos da
veiculação, não recebendo para tanto qualquer tipo de remuneração.

São Paulo, 27 de Novembro de 2015.


Assinatura

Autorização de uso de imagem Vera Almeida

AUTORIZAÇÃO

Eu, Iago Seige Hamano
portador(a) de cédula de identidade nº 49.129.544-3
CPF nº 362.411.708-48 autorizo a aluna de graduação em
Comunicação Social – Jornalismo, pela Universidade Estadual "Júlio de Mesquita Filho", Mariana
Amud Fernandes, portadora da cédula de identidade nº 38.048.092-x, CPF nº 430.313.728-67,
a gravar em vídeo e veicular minha imagem e depoimentos em qualquer meio de comunicação
para fins didáticos, de pesquisa e divulgação de conhecimento sem quaisquer ônus e restrições.

Fica **autorizada**, de livre e espontânea vontade, para os mesmos fins, a cessão de direitos da
veiculação, não recebendo para tanto qualquer tipo de remuneração.

São Paulo, 26 de novembro de 2015.

Iago Seige Hamano

Assinatura

Autorização de uso de imagem Iago Hamano

AUTORIZAÇÃO

Eu, David da Silva Hovan Leão
portador(a) de cédula de identidade nº 47 912 556-7
CPF nº 401 907 548 42 autorizo a aluna de graduação em
Comunicação Social – Jornalismo, pela Universidade Estadual "Júlio de Mesquita Filho", Mariana
Amud Fernandes, portadora da cédula de identidade nº 38.048.092-x, CPF nº 430.313.728-67,
a gravar em vídeo e veicular minha imagem e depoimentos em qualquer meio de comunicação
para fins didáticos, de pesquisa e divulgação de conhecimento sem quaisquer ônus e restrições.

Fica **autorizada**, de livre e espontânea vontade, para os mesmos fins, a cessão de direitos da
veiculação, não recebendo para tanto qualquer tipo de remuneração.

São Paulo, 26 de Novembro de 2015.



Assinatura

Autorização de uso de imagem David Leão

AUTORIZAÇÃO

Eu, Gleice Douglas Lima
portador(a) de cédula de identidade nº _____
CPF nº 445.289.608-18 autorizo a aluna de graduação em
Comunicação Social – Jornalismo, pela Universidade Estadual “Júlio de Mesquita Filho”, Mariana
Amud Fernandes, portadora da cédula de identidade nº 38.048.092-x, CPF nº 430.313.728-67,
a gravar em vídeo e veicular minha imagem e depoimentos em qualquer meio de comunicação
para fins didáticos, de pesquisa e divulgação de conhecimento sem quaisquer ônus e restrições.

Fica **autorizada**, de livre e espontânea vontade, para os mesmos fins, a cessão de direitos da
veiculação, não recebendo para tanto qualquer tipo de remuneração.

São Paulo, 26 de Novembro de 2015.

Gleice Douglas Lima
Assinatura

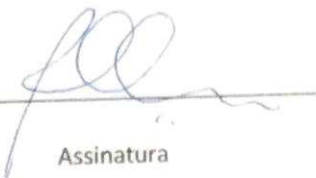
Autorização de uso de imagem Gleice Silva

AUTORIZAÇÃO

Eu, Rodrigo S. Oliveira
portador(a) de cédula de identidade nº 24.281.454-7
CPF nº 222.310.868-75 autorizo a aluna de graduação em
Comunicação Social – Jornalismo, pela Universidade Estadual "Júlio de Mesquita Filho", Mariana
Amud Fernandes, portadora da cédula de identidade nº 38.048.092-x, CPF nº 430.313.728-67,
a gravar em vídeo e veicular minha imagem e depoimentos em qualquer meio de comunicação
para fins didáticos, de pesquisa e divulgação de conhecimento sem quaisquer ônus e restrições.

Fica **autorizada**, de livre e espontânea vontade, para os mesmos fins, a cessão de direitos da
veiculação, não recebendo para tanto qualquer tipo de remuneração.

São Paulo, 26 de novembro de 2015.


Assinatura

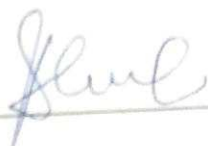
Autorização de uso de imagem Rodrigo Oliveira

AUTORIZAÇÃO

Eu, Adriana Salay Lima
portador(a) de cédula de identidade nº 40433 199-2
CPF nº 342860 178 -50 autorizo a aluna de graduação em
Comunicação Social – Jornalismo, pela Universidade Estadual “Júlio de Mesquita Filho”, Mariana
Amud Fernandes, portadora da cédula de identidade nº 38.048.092-x, CPF nº 430.313.728-67,
a gravar em vídeo e veicular minha imagem e depoimentos em qualquer meio de comunicação
para fins didáticos, de pesquisa e divulgação de conhecimento sem quaisquer ônus e restrições.

Fica **autorizada**, de livre e espontânea vontade, para os mesmos fins, a cessão de direitos da
veiculação, não recebendo para tanto qualquer tipo de remuneração.

São Paulo, 26 de novembro de 2015.


Assinatura

Autorização de uso de imagem Adriana Salay