

**Das concepções e representações do gosto pela mídia:
reflexões acerca da imagem estetizada da comida na divulgação
de receitas culinárias**

*On conceptions and representations of taste by media:
reflections on aestheticized food images in the presentation
of culinary recipes*

Caroline Cavalcanti de OLIVEIRA¹

Resumo

Uma emergência de questões estéticas, evidenciada em regimes de visualidade da culinária e da gastronomia no conteúdo veiculado na mídia, é potencialmente relacionada a uma onda de consumo do universo da cozinha, observada em abrangência internacional. Complementarmente, a ascensão do *chef* de cozinha a um *status* de celebridade através da publicidade e da imprensa tem tornado esses profissionais referência para o estabelecimento de paradigmas relativos ao gosto. Partindo de tais percepções, o artigo propõe a definição preliminar de uma “forma de sentir” o gosto associada à imagem estetizada da comida na divulgação de receitas culinárias, provisoriamente intitulada *gosto da representação*. São analisados modos de manifestação do gosto, apresentando-se correspondências entre dimensões estéticas e aspectos comunicacionais relativos a suas concepções e representações pela mídia. Como objeto empírico foram selecionadas imagens ilustrativas de receitas divulgadas pelos *chefs* Alex Atala e Jamie Oliver.

Palavras-chave: Gosto. Estetização. Mídia. Receita Culinária.

Abstract

An emergency of aesthetical issues shown in the content featured by media, related to both culinary and gastronomy visuality arrangements, is potentially associated to an international wave of consumption that can be observed within the kitchen subject. In addition, the rising of the *chefs* to a celebrity *status* via advertising and the press has made these professionals a reference to establish paradigms of taste. This paper proposes a preliminary definition of a “way of experiencing” the taste; such definition is related to the aestheticized food image in the presentation of culinary recipes that is

¹ Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens, da Universidade Tuiuti do Paraná (PPGCOM/UTP). Professora da FAE Centro Universitário (FAE/Curitiba).
E-mail: carocavalcanti@gmail.com

primarily named as *taste of the representation*. The analyses covers ways of taste's manifestation bringing up correspondences between the aesthetical dimensions and the communicational aspects related to its notions and representations by media. As empirical object are presented illustrative images of recipes by the *chefs* Alex Atala and Jamie Oliver.

Keywords: Taste. Aestheticization. Mediatization. Culinary Recipe.

Introdução

Este artigo propõe reflexões relativas a concepções e representações do gosto associados a regimes de visualidade da culinária e da gastronomia² na mídia, considerando a valorização de aspectos estéticos na imagem da comida por meio da apresentação de receitas. No âmbito midiático, se a inserção de cores e o advento da fotografia dinamizaram a receita culinária impressa em jornais e revistas, inclusive no sentido de atribuir um efeito de *veracidade* que interessa à sua concepção instrutiva típica, especificamente com relação à TV é observável não somente o forte apelo da imagem em programas e na publicidade, mas a diversificação da abordagem da culinária e da gastronomia nesse meio. Ao serem comparadas as dimensões comunicacionais que inauguraram a forma do programa de receitas no início das transmissões televisivas com o que ocorre com o meio já estabelecido, pode-se perceber que tais programas se converteram de uma proposta didático-informativa à de entretenimento uma vez que “o papel da comida transformou-se de mera necessidade a meio de auto expressão e notável acessório do estilo de vida” (COLLINS, 2009, p. 5).

A relevância da imagem para o estabelecimento de um processo de midiatização (SODRÉ, 2010) da culinária e da gastronomia é perceptível também com os usos que se faz da internet³, em especial na repercussão da fotografia (com a propagação de imagens

² Ainda que autores defendam distinções entre os termos *culinária* e *gastronomia*, existem também definições que tratam de sua isonomia. Como não é objetivo do presente artigo discorrer sobre possíveis analogias ou diferenças, os termos são mencionados em conjunto, independentemente de eventuais especificidades.

³ Vale observar que “um grande número de atividades da [i]nternet não depende de uma lógica das mídias” (WOLTON, 2012, p. 97). A alusão à importância da internet em um processo de midiatização leva em consideração os usos que se faz deste sistema que, em decorrência de um preparo cultural, admitiram, em seu estabelecimento, analogias com meios que o antecedem (como o jornal, a revista e a televisão). Não se pode ignorar a presença do tema da culinária e da gastronomia na internet, que abrange do uso individual aos usos que a mídia faz desse “sistema de transmissão” (*ibid.*, p. 99) de conteúdo.

de pratos de comida por internautas nas redes sociais digitais, por exemplo) e do vídeo (sobretudo vídeos de receitas produzidos especialmente para a Web e divulgados em sites de compartilhamento).

Tendo presentes tais considerações, faz-se então necessário ressaltar que neste artigo (i) a percepção das concepções e representações do gosto na mídia é associada a regimes de visualidade, bem como (ii) consideram-se como processo de midiatização da culinária e da gastronomia os mecanismos diversos pelos quais ecoam *na e através da* mídia conteúdos relativos ao tema, implicando no estabelecimento de dimensões estéticas inerentes a práticas comunicacionais na contemporaneidade. De tal modo, observam-se definições do gosto, considerando-se relações entre a acepção ligada ao paladar e seu entendimento enquanto juízo estético e, após propor uma forma específica de *sentir* o gosto relacionada à mídia, reflete-se acerca da possibilidade de construção de sentido do gosto por meio de manifestações estetizadas da comida na receita culinária – *na e através da* mídia, utilizando como *corpus* imagens de receitas dos *chefs* Alex Atala (BR) e Jamie Oliver (UK)⁴, associadas às noções de *gosto da gente* e *gosto das coisas* (LANDOWSKI; FIORIN, 1997).

Da ordem do gosto: do *gosto bom* ao *bom gosto*, uma questão estética

Ao abordar o sentido do gosto, pode-se dizer que dois aspectos fundamentais o definem, axialmente. Por um lado, o gosto remete diretamente ao paladar (FIORIN, 1997; BARROS, 1997)⁵ – para se referir ao sabor, é comum o uso de expressões como *gosto bom* ou *gosto ruim*. Com essa acepção, o gosto indica, antes de tudo, uma sensação fisiológica, caracterizada por uma adjetivação (OLIVEIRA, A., 1997, p. 240).

Ainda que Sodré considere a internet como “*medium*” (2010, p. 20), o processo de midiatização referido no presente artigo pretende salientar a percepção do autor de uma “ordem de mediações socialmente realizadas no sentido da comunicação entendida como processo informacional” (*ibid.*, p. 21) em que a “forma midiática” (*ibid.*, p. 23) possibilita a “afetação de formas de vida tradicionais por uma qualificação de natureza informacional” (*id.*), implicando a midiatização “uma qualificação particular da vida, um novo modo de presença do sujeito no mundo” (*ibid.*, p. 24) – questão bastante perceptível com a presença da culinária e da gastronomia na mídia.

⁴ As imagens apresentadas foram extraídas da publicação *D.O.M. Redescobrimo ingredientes brasileiros* (ATALA, 2013) cujas fotografias são amplamente divulgadas na mídia e na internet, e do livro (homônimo do programa de TV veiculado internacionalmente) *30 minutos e pronto* (OLIVER, 2012). Não apenas as imagens têm relação direta com a presença de Atala e Oliver na mídia como ilustram o caráter estético e comunicacional de projetos conduzidos e difundidos por tais *chefs*.

⁵ Os autores destacam a origem latina do termo, que fazia referência unicamente ao sentido do paladar.

Por outro lado, o gosto também tem o sentido de apreciação em relação a critérios de preferência dados por circunstâncias de prazer não associadas ao *sabor* – a propensão conforme atribuição de *valores* constitui uma definição de gosto como juízo estético.

O juízo estético, cabe dizer, não trata de aferir valor preciso de um objeto ou situação. Nesse sentido, *nuances* da “apreciação” e da “ponderação” (GREENBERG, 2013, p. 62), inerentes à percepção de valor (logo, ao juízo estético), são relativas ao afeto – não como emoção, mas no sentido de *afetar* algo ou alguém: a “qualidade ou o valor estético *é* o afeto [...]. Pode-se dizer que o valor estético, a qualidade estética, evoca satisfação ou insatisfação, mas isso não se equipara a uma emoção” (*id.*, grifo no original). Voltado à percepção do sabor, a noção de gosto (bom ou ruim) pode ser entendida então como uma *afetação* e uma atribuição de sentido que se dá pelo paladar, caracterizando (e eventualmente nomeando, através de uma linguagem) as *nuances* de sensações ocasionadas pelo contato do alimento com o aparelho gustativo – e isso sempre se dará *em relação a* outro alimento, ou outra sensação.

Do mesmo modo, a atribuição de sentido conforme percepção de valor pressupõe um ato comparativo na concepção do (bom ou mau) gosto como juízo estético: “não há refinamento da sensibilidade estética sem a prática da comparação” (GREENBERG, 2013, p. 62); somente é possível evocar a qualidade de um objeto, ou uma situação, na *relação* que se estabelece com outro objeto, ou outra situação (o que acaba por definir – ou afetar – parâmetros referentes às nuances das sensações experimentadas e, eventualmente também, nomeando-as, através de uma linguagem). Isso significa que “o gosto existe *na e pela* relação, *na e pela* diferença” (FIORIN, 1997, p. 15, grifos meus).

Um aspecto importante que diz respeito à “relação” e à “diferença” que estabelecem os juízos do gosto pela distinção (BOURDIEU, 1979)⁶ é a transposição de valores que ocorre no universo da culinária e da gastronomia, mesclando as instâncias da percepção “em direção a uma experiência estética enquanto oscilação entre uma percepção sensorial complexa da comida (efeito de presença) e a reflexão sobre como foi produzida (efeito de significação)”. (GUMBRECHT, 2006, p. 61). Com a observação do modo como vem se apresentando a questão do gosto na contemporaneidade, incluindo-se a presença da mídia, uma afetação estética parece

⁶ Pode-se considerar que a alteridade da distinção pressupõe um movimento dialético entre o princípio de exclusão (FIORIN, 1997, p. 16) e a sensação de pertencimento.

sancionar a conversão do *comer em prazer*, e conseqüentemente a transformação da noção de *gosto bom em bom gosto*: tal associação pode ser percebida, por exemplo, no valor (econômico, inclusive) agregado a pratos que teriam uma concepção considerada singular, seja (i) pela qualidade dos ingredientes, (ii) pelo arranjo parcimonioso ou (iii) por um ritual de preparo.

Dadas estas considerações, há que se ressaltar a confluência dos dois aspectos fundamentais que definem axialmente o gosto em relação às manifestações midiáticas da culinária e da gastronomia. Não somente “o gosto é um sistema distintivo, [e] incide sobre o que é raro, único” (FIORIN, 1997, p. 28), mas este “prazer da diferença” (*id.*), quando comunicado, pode “afirmar *quem somos* e [...] fazer saber a outrem *o que somos*” (LANDOWSKI, 1997b, p. 98, grifo no original). A *excepcionalidade* que confere valor positivo na busca pelo que é raro ou autêntico (FIORIN, 1997, p. 20), quando abordada pela mídia, dinamiza o sentido do gosto, podendo convertê-lo em parâmetro, definindo-o para o público, redefinindo-o em si mesmo. Midiatizado, o “prazer da diferença”, constituindo uma estetização do *alimentar-se*, pode, portanto, afetar (re)definições do gosto, em decorrência da atuação da mídia no comportamento geral e na comunicação de estilos de vida – não se pode negar a relação dialética da mídia com o cotidiano (SODRÉ, 2010).

Mais especificamente quanto ao desempenho da mídia em relação às “formas de sentir” o gosto (OLIVEIRA, A., 1997, p. 246), é importante notar a relevância da atuação de *chefs* de cozinha, cuja profissão tem estado em evidência na contemporaneidade. O papel do *chef* está diretamente ligado ao do apresentador na história da culinária no rádio e na televisão: sua presença em programas de receitas e na publicidade favorece a emergência do *chef-celebridade* – uma personalidade midiática que “para além do sucesso como apresentador e *chef* na TV converte-se em marca e passa a ditar comportamentos” (OLIVEIRA, C., 2014, p. 4). Em razão do *status* atribuído ao *chef* de cozinha, abordagens estetizadas da receita culinária pela mídia podem estar associadas à atuação do *chef-celebridade* (uma marca capaz de definir e sancionar modelos) em relação a possíveis “formas de sentir” o gosto.

Da percepção do gosto: o *gosto da representação pela mídia*

O *prazer* é comumente associado ao *comer* por um “efeito de presença” (GUMBRECHT, 2006, p. 61) da comida em relação ao sujeito – pela satisfação visual no contato com o arranjo de ingredientes, pelo sentido do paladar, pelo saciar de um desejo ou da sensação fisiológica da fome –, ou ainda por seu “efeito de significação” (*id.*) – com o conhecimento, pelo sujeito, dos modos de confecção de um prato. De fato, “[s]e o gosto pode ser um luxo, [...] assim é porque já no *plano da percepção* ele pode ser *vivido* como uma *forma de narração*, em que as preliminares e as esperas, os programas e as peripécias valem muito mais do que as conjunções e as satisfações.” (MARRONE, 1997, p.186, grifos meus). Nessa perspectiva, o preparo, a apresentação e a degustação da comida na mídia, ao tratarem do gosto “no plano da percepção” (*id.*), e sobrepondo as formas de narração envolvidas (a *vivida* pelo gosto e as próprias da mídia), podem suscitar a sensação de prazer por meio de um *efeito de contágio*. E, se o efeito de contágio diz respeito a um “sentido *sentido*” (LANDOWSKI *apud* OLIVEIRA, A., 1997, p.247), como a ocorrência de uma sensação que pode ser “reexperimentada” (*id.*) – nesse caso, pelo espectador –, com a presença da mídia, tal efeito seria dado no momento em que, diante da apresentação/representação de uma receita, o espectador pode vivenciar uma sensação de prazer⁷ apresentada/representada na mídia (como se ocorresse um *prazer por procuração*).

De tal modo, pode-se ampliar o entendimento sobre o efeito de contágio em relação à sensação de prazer com a presença da mídia a partir das “formas de sentir” apresentadas por Ana Cláudia de Oliveira (1997, p. 247): para a pesquisadora, a uma “forma de sentir” o gosto (ou o prazer proporcionado pelo objeto do gosto) estaria uma “forma de estar” (*ibid.*, p. 246) com o objeto de gosto – no caso da análise aqui proposta, a “forma de estar” não considerando a existência *material* de uma receita ou um prato para o indivíduo, mas o espectador *diante* de uma *representação* da receita ou do prato.

⁷ Não é objetivo deste artigo discutir propriamente o prazer e as formas de senti-lo; no entanto, ao se analisar definições do gosto em relação à (sua) representação não se pode ignorar a emergência de *efeitos* de prazer.

Com o objetivo de investigar o efeito de contágio especificamente em relação ao prazer com o café, a autora trata de quatro “formas de sentir” o gosto, sugerindo tipologias que conformam as relações possíveis entre o (potencial) bebedor de café e a própria bebida. Tais “formas de sentir” são apresentadas como (i) o “gosto da interação” – traduzido na companhia propiciada pelo café –, (ii) o “gosto do café” – que ocorre com sua fruição, sua degustação como um momento especial de prazer –, (iii) o “gosto do hábito” – relativo ao indivíduo que, mesmo gostando do sabor do café, bebe-o em condições corriqueiras, sem a atribuição de efeitos *sublimantes* –, e (iv) o “gosto do outro” – nesse caso, por um efeito de contágio, o indivíduo tem despertado o desejo de beber o café pela percepção do outro que de fato o bebe. Aqui, o aroma do café *do outro* poderia satisfazer a vontade do sujeito de bebê-lo; no entanto, “o desejo – geralmente – só se realiza com a consumação” (OLIVEIRA, A., 1997, p. 247): ao gosto próprio do café (ou ao prazer com o café), seria adicionado um “gosto do outro” (*id.*).

Considerando-se a presença da mídia, o que se sugere com o presente artigo é que a “forma de sentir” que considera o espectador *diante* de uma *representação* específica (pela mídia) poderia configurar outra tipologia do gosto, a ser denominada como o *gosto da representação*. Assim como o “gosto do outro”, essa “forma de sentir” teria o gosto do outro adicionado ao do sujeito (nesse caso, por exemplo, o espectador). No entanto, o *gosto da representação* difere do “gosto do outro” uma vez que o café – expandindo-se aqui para o prato, ou a representação da receita – não é experimentado *de fato* (ou seja, não há possibilidade de contato fisiológico entre o aparelho gustativo ou olfativo com *a imagem* da bebida ou do alimento).

Pode-se dizer, desse modo, que *na e através da* mídia, as representações da receita, especialmente em seus regimes de visualidade, poderiam propiciar um efeito de prazer e um julgamento de gosto por meio do *gosto da representação*: se assim não ocorresse, como é o caso do “gosto do outro”, em que “o desejo – geralmente – só se realiza com a consumação” (OLIVEIRA, A., 1997, p. 247), seria tida como certa (e talvez imediata) a degustação, ou mesmo a ação de cozinhar, para o espectador após o contato com a representação de um prato ou uma receita em um programa de TV, em uma publicidade de revista, em uma fotografia compartilhada em uma rede social digital. No entanto, ainda que ocorra o desejo de cozinhar ou consumir o alimento representado, (i) esse alimento nunca será o mesmo que o presente na mídia, e (ii) o

“fluxo” televisual (WILLIAMS, 2003), o folhear da revista, a navegação na internet podem dissipar esse desejo. E, como é o caso das outras tipologias apresentadas por Ana Claudia de Oliveira, no *gosto da representação* o ‘sabor do gosto’ não existe de fato; o *gosto da representação* atribuiria, destarte, juízo estético à “forma de sentir” o sabor, estabelecendo-se por uma relação mediada.

Ao se associar o *gosto da representação* à atuação do *chef-celebridade* em relação aos regimes de visualidade da comida na divulgação da receita culinária, é possível evocar dois modos de manifestação do gosto para se aprofundar a percepção de suas concepções dadas *na e através da* mídia: o *gosto da gente* e o *gosto das coisas* (LANDOWSKI; FIORIN, 1997)⁸. Nessa perspectiva, tais noções serão exemplificadas a partir de imagens ilustrativas de receitas culinárias divulgadas pelos *chefs-celebridade* Alex Atala e Jamie Oliver, sugerindo-se que as imagens de Atala remetem ao *gosto da gente* (pois são relativas a um gosto construído *artisticamente*) enquanto as de Oliver se aproximariam do *gosto das coisas* (ou do tangível com a alusão ao sabor *per se*).

O gosto da gente, o gosto das coisas: concepções e representações do gosto pela mídia

Atala e Oliver conduzem projetos supostamente modificadores de contextos alimentares. Como divulgação de suas *marcas*, os *chefs* procuram fomentar transformações na relação com os atos de cozinhar e comer, fazendo uso da mídia para defender a (re)valorização de ingredientes e hábitos alimentares: Oliver propõe uma revolução na alimentação no sentido de cozinhar e comer de modo mais saudável (como medidas de combate a problemas de saúde e promoção de sustentabilidade do planeta); Atala anuncia a importância de resgatar hábitos e ingredientes considerados remotos ou mesmo esquecidos objetivando a promoção cultural na relação com a cozinha e o alimento a partir da “redescoberta” de ingredientes.

Existe, portanto, diferença expressiva entre as propostas dos *chefs*. Enquanto Atala objetiva a estetização de uma *cozinha nativa* na forma com que utiliza ingredientes, pautando-a por um *olhar contemporâneo* – o que demarca claramente o

⁸ As noções são associadas a aspectos fundamentais que definem axiologicamente o gosto, ou seja, respectivamente à relação com o sabor, dada pela aceção de gosto *bom* ou *ruim*, e à atribuição do valor *bom* ou *mau* gosto, que ocorre conforme avaliação estética (LANDOWSKI, 1997a, p. 8).

gosto da gente –, para Oliver, a valorização do banal, do cotidiano, traduz o *gosto das coisas* ao promover a estetização do *trivial* em âmbito internacional. A valorização de um *terroir*, em Atala, está na busca do que é considerado raro ou autêntico, na exaltação de um “gosto pelo natural e pelo selvagem que, nos diversos campos da vida, do turismo e da alimentação, é considerado muito *chique*” (FIORIN, 1997, p. 20, grifo meu); em Oliver, a declarada preferência pelo uso de alimentos naturais e orgânicos, ao invés de consagrar uma suposta elegância, preza o aproveitamento da diversidade, da abundância, prestigiando o cotidiano e a convivialidade com o ato de cozinhar. A fotografia que ilustra a receita culinária de Atala (fig. 1), enquanto *gosto da gente*, restringe-se a uma imagem sintetizada⁹ que remete à sofisticação, ao luxo. Analogamente às demais fotografias da mesma publicação, não há cenário na composição; tal qual a imagem de um *objeto de valor*, um fundo negro destaca solitariamente a criação do *chef*. Já nas ilustrações da receita de Oliver, uma combinação de fotografias envolve o ato de cozinhar e de comer (figs. 2 e 3). A *imperfeição* trazida pelas imagens Oliver traduz o *gosto das coisas* na medida em que cenas do cotidiano, da convivialidade na cozinha sugerem a beleza no banal.

Figuras 1, 2 e 3: a imagem de Atala para “Formiga e abacaxi” manifesta o *gosto da gente*; as imagens de Oliver para “Curry Rogan Josh, arroz soltinho, salada de cenoura, chapatis” traduzem o *gosto das coisas*.



Fonte: ATALA, 2013, p. 41 (fig. 1); OLIVER, 2012, pp. 81 (fig. 2) e 83 (fig. 3).

⁹ Considera-se como sintetizada uma composição imagética correspondente à receita já realizada, sem contemplar sequências de imagens do passo a passo para sua execução.

Embora Oliver tenha um programa de culinária na TV em que apresenta suas receitas com explícita intencionalidade de um caráter instrutivo ou didático, não se descarta na composição e apresentação destas imagens (que constituem seu programa e originaram o livro *30 minutos e pronto*) a atribuição de distinção: o *gosto das coisas* não necessariamente exige a estetização do objeto. A noção pressupõe regimes de visualidade que evocam *beleza* no que de antemão não seria extraordinário, confirmando o *gosto da representação* ao convocar o paladar através da representação da comida no contexto da receita, aparentemente resgatando-as de uma memória universal: o movimento dos *sujeitos* e das *coisas* na cozinha da casa, a desordem no ato de cozinhar, os acasos no arranjo do prato; em resumo, uma pretensa factualidade no preparo e consumo do alimento (figs. 4 e 5) – mas que é esteticamente arranjada.

Figuras 4 e 5: a informalidade do cotidiano da cozinha, evocada por Oliver nas imagens do consumo da comida na receita “Mexilhões, bloody mary, salada de ervas, glorioso mil-folhas de ruibarbo” e dos aparatos no preparo de “Curry verde, frango crocante, salada kimchi e noodles de arroz”.



Fonte: OLIVER, 2012, pp. 175 (fig. 4) e 89 (fig. 5).

No caso de Atala, a composição que exemplifica a noção de *gosto da gente* explicita uma imperatividade do juízo estético em sua cozinha – em sua concepção de gosto relativa ao ato de cozinhar e comer, ou fruir esteticamente o objeto de gosto. Se em Oliver é possível identificar uma proposta visual do aconchego, do retorno ao caseiro, nas receitas divulgadas por Atala dominam a tentativa de evocação do sublime e a busca do excepcional. Ainda que sua cozinha reflita uma onda de consumo que promove composições pretensamente *artísticas*, com um código subentendido que

prevê parcimoniosos arranjos em pratos cada vez mais desproporcionais ao tamanho das porções de comida oferecidas (GUMBRECHT, 2006, p. 61) – a questão não é saciar, e sim fruir –, de fato, a proposta de Atala é esteticamente convincente no sentido de assinalar uma *soi-disant* erudição. A distinção sugerida com esta forma de *gosto da representação* é, desse modo, atribuída ao *chef*, à maneira como pensa (sua) cozinha, e especialmente ao sujeito que *consome* o objeto de gosto oferecido por Atala.

Esta percepção do *gosto da representação* pode ser reiterada a partir da comparação imagética entre o arranjo de tais imagens sintetizadas e a composição trazida por obras de arte¹⁰: é possível perceber nos pratos do *chef* noções de composição muito próprias de arranjos *artísticos* (figs. 6 a 9); linhas, formas e cores, ao contrário de uma provável legibilidade (DÓRIA, 2014, pp. 191-200) visual da comida, da receita (como é o caso de Oliver), promovem o olhar do sujeito/espectador, perturbando-o e confundindo-o, por vezes fazendo-o buscar sentido nas formas apresentadas, coerência nas cores obtidas, razão nas linhas desenhadas, tal qual o sujeito diante de uma obra de arte, com a sugestão de arranjos estéticos. Note-se, no entanto, que tal comparação não objetiva sancionar um suposto repertório do *chef*, ou especialmente de seu *público*, no momento do juízo estético, tampouco fazer alusão a intencionais reproduções ou interpretações de determinadas composições (o que admitiria um entendimento propriamente *artístico* dos arranjos visuais, evocando necessariamente relações com períodos ou nomes específicos da arte no contato com o prato). O paralelo traçado entre as imagens selecionadas procura realizar possíveis analogias que evidenciam a estetização do objeto, atentando para a percepção da onda de consumo da dita cozinha contemporânea que pretende *comunicar* a ideia de sofisticação, refinamento, exuberância, comumente (e historicamente) associados ao tema da arte, por meio da reprodução de um código visual específico para sancionar tal proposição.

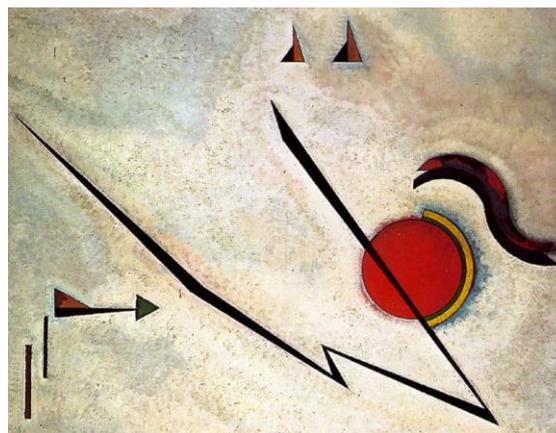
¹⁰ Não se pretende, aqui, sugerir ineditismo entre tais comparações imagéticas; paralelos entre imagens da mídia e *obras de arte* constituem um recurso de análise na área da Comunicação.

Figuras 6 e 7: Comparação visual entre a imagem de “Gel de tomate verde”, de Atala, e o guache recortado “La Gerbe”, de Matisse (1953).



Fonte: ATALA, 2013, p. 175 (fig. 6); imagem obtida na Web¹¹ (fig. 7).

Figuras 8 e 9: Comparação visual entre a imagem de “Abóbora, carvão vegetal e sorvete de tapioca”, de Atala, e a pintura “Broken Line”, de Kandinsky (192?).



Fonte: ATALA, 2013, p. 137 (fig. 8); imagem obtida na Web¹² (fig. 9).

Mesmo que as imagens sintetizadas que ilustram as receitas de Atala convoquem uma ideia de arranjos *artísticos*, há que se ressaltar que publicar um livro de receitas como mais uma forma de divulgação de seu trabalho pressupõe a ideia de um caráter instrutivo (característica fundamental da receita). Na publicação de Atala, a fotografia acompanha um texto descritivo com a combinação de ingredientes; no entanto, notas ao final do livro advertem para especial atenção em sua execução, destacando a

¹¹ Disponível em: http://www.huffingtonpost.com/patricia-zohn/culture-zohn-the-woman-be_b_718612.html. Acesso em: 16 jan. 2014.

¹² Disponível em: http://www.1paintings.com/index.php?main_page=product_info&products_id=850. Acesso em: 31 dez. 2014.

necessidade de cuidados e equipamentos específicos e assinalando que, apesar de se apresentar como um livro de receitas, a publicação pretende-se instrumento de divulgação de um trabalho nada banal, fruto de uma criação supostamente *distinta* que marca o *gosto da gente* – em oposição ao *gosto das coisas* da abordagem de Oliver.

Considerações finais

Este artigo esboçou breves reflexões sobre concepções e representações do gosto, considerando-se a presença da mídia no cotidiano no contexto da onda de consumo da cozinha. O *corpus* apresentado evidencia dimensões comunicacionais e estéticas da culinária e da gastronomia em um processo de midiaticização, ao passo que auxilia na percepção de modos pelos quais juízos de gosto podem, pela *distinção*, ser prescritos *pela (na e através da)* mídia. A promoção de ‘novas’ relações com a cozinha, para os *chefs* analisados, tem relação direta com a exploração de ingredientes, o que se faz através de regimes de visualidade, em um “momento da gastronomia em que, por esgotamento e banalização, as técnicas modernas já não constituem atrativo suficiente para manter alto o diapasão da culinária moderna”. (DÓRIA, 2014, p. 15).

Em arranjos visuais, Atala busca a glamourização típica dos códigos visuais de cozinha contemporânea, que tem nas pequenas porções, nos pratos desproporcionais (em relação à quantidade de comida ou à própria forma inusitada), no arranjo *artístico*, certa ideia de beleza canônica, enquanto Oliver traz uma percepção do ordinário na cozinha (e, no entanto, não menos *estetizada*), evocando noções de *beleza* conforme a valorização do aspecto *vintage* tipicamente contemporâneo (LIPOVETSKY; CHARLES, 2004, p. 88). No contexto do processo de midiaticização da cozinha, os regimes de visualidade propostos por Atala e Oliver evidentemente convocam, além dos efeitos de “presença” e “significação”, um “efeito de aparência” (GUMBRECHT, 2006, p. 53)¹³, no sentido de que um *aparecimento*, um *chamar à atenção*, ocorre com o sujeito diante do objeto de gosto, permitindo sua conversão em objeto de valor.

De fato, a complexidade das discussões sobre o “efeito de aparência” com a presença da mídia, bem como acerca da conversão, nesse contexto, do *objeto de gosto* em *objeto de valor*, e da articulação estética entre o *gosto bom* e o *bom gosto*, necessita

¹³ Gumbrecht sugere o termo “efeito de aparência” em alusão à *Estética da Aparência* de Martin Seel.

desenvolvimento de artigo específico: particularmente, em relação à invocação à experiência estética associada à representação da culinária e da gastronomia, e aos modos como o *gosto da representação*, levando-se em conta o aspecto da midiatização, contempla possíveis (re)definições do gosto pela mídia.

Referências

- ATALA, Alex. **D.O.M.** Redescobrimo ingredientes brasileiros. São Paulo: Melhoramentos, 2013.
- BARROS, Diana Luz Pessoa de. Gosto bom, gosto ruim. In: LANDOWSKY, Eric; FIORIN, José Luiz (eds.). **O gosto da gente, o gosto das coisas**. São Paulo: EDUC, 1997, p. 164-176.
- BOURDIEU, Pierre. **La distinction: critique sociale du jugement**. Paris: Minuit, 1979.
- COLLINS, Kathleen. **Watching what we eat: the evolution of television cooking shows**. New York: Continuum, 2009.
- DÓRIA, CARLOS Alberto. **Formação da culinária brasileira**. Escritos sobre a cozinha inzoneira. São Paulo: Três Estrelas, 2014.
- FIORIN, José Luiz. ‘De gustibus non est disputandum?’ Para uma definição semiótica do gosto. In: LANDOWSKY, Eric; FIORIN, José Luiz (eds.). **O gosto da gente, o gosto das coisas**. São Paulo: EDUC, 1997, p. 13-28.
- GREENBERG, Clement. **Estética doméstica: observações sobre a arte e o gosto**. São Paulo: Cosac Naify, 2013.
- GUMBRECHT, Hans Ulrich. Pequenas crises. Experiência estética nos mundos cotidianos. In: GUIMARAES, Cesar; LEAL, Bruno; MENDONÇA, Carlos. **Comunicação e experiência estética**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006, p. 50-63.
- LANDOWSKI, Eric. Apresentação. In: LANDOWSKI, Eric; FIORIN, José Luiz (eds.). **O gosto da gente, o gosto das coisas**. São Paulo: EDUC, 1997a, p. 7-10.
- LANDOWSKI, Eric. Gosto se discute. In LANDOWSKI, Eric; FIORIN, José Luiz (eds.). **O gosto da gente, o gosto das coisas**. São Paulo: EDUC, 1997b, p. 97-162.
- LANDOWSKI, Eric; FIORIN, José Luiz (eds.). **O gosto da gente, o gosto das coisas**. São Paulo: EDUC, 1997.
- LIPOVETSKY, Gilles; CHARLES, Sébastien. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004.
- MARRONE, Gianfranco. A narrativa do gosto: releitura de Brillat-Savarin. In: LANDOWSKY, Eric; FIORIN, José Luiz (eds.). **O gosto da gente, o gosto das coisas**. São Paulo: EDUC, 1997, p. 177-202.

OLIVEIRA, Ana Claudia. O 'bom' gosto do café. In: LANDOWSKY, Eric; FIORIN, José Luiz (eds.). **O gosto da gente, o gosto das coisas**. São Paulo: EDUC, 1997, p. 235-250.

OLIVEIRA, Caroline Cavalcanti de. Das apropriações dos modelos televisuais pela internet: desdobramentos midiáticos do programa de receita. In: INTERCOM CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 37, 2014, Foz do Iguaçu. **Anais...** Foz do Iguaçu: Unicentro/Unila/UDC, 2014.

OLIVER, Jamie. **30 minutos e pronto**. São Paulo: Globo, 2012.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho**: uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis: Vozes, 2010.

WILLIAMS, Raymond. **Television**. Technology and cultural form. *e-book*. London: Routledge, [1974] 2003.

WOLTON, Dominique. **Internet, e depois?** uma teoria crítica das novas mídias. Porto Alegre: Sulina, 2012.