

**VISÃO DOS *CHEFS* DE COZINHA SOBRE A GASTRONOMIA  
NOS PROGRAMAS DE TV**

**SILVANA FURTADO<sup>1</sup>**

**Resumo**

A televisão tem sido a mídia preferida dentre os diversos meios de comunicação para a apresentação da gastronomia com suas receitas, aprendizados e aceitação do telespectador. A proposta deste estudo é pesquisar a contribuição dos programas de gastronomia na possível transformação do saber e da prática do ouvinte ou telespectador na visão e experiência dos *chefs* de cozinha. Foi aplicado um questionário para dezessete *chefs* de cozinha que responderam um questionário com nove questões, referentes aos programas gastronômicos na TV que já participaram. A maioria dos *chefs* (64,7%) considera que acontece mudanças nos hábitos de consumo de alimentos do seu público alvo. 70,6% dos *chefs* indicaram o item “os programas de gastronomia que participaram, tinham como foco atingir todas as camadas de público, independente do nível econômico ou *status* social. Sobre hospitalidade, a concentração no resultado obtido foi 64,7% para o item “o programa procura falar claro sobre o assunto proposto, seja nas receitas ou na mensagem de culinária/gastronomia mostrando na prática aquilo que está falando”. A análise dos resultados destaca a hospitalidade na interação desejada entre os *chefs* apresentadores com o objetivo do programa de Gastronomia voltado para seus telespectadores.

**Palavras-chave:** *Chefs* de Cozinha. Hospitalidade. Programas de Gastronomia na TV.

**Introdução**

O mundo contemporâneo, de acordo com Jacob (2006) vive um momento de valorização intensa da gastronomia, especialmente na mídia. Programas de televisão não atingem mais apenas o público formado por donas de casa, estereótipo da mulher que

---

<sup>1</sup>Professora e Assessora Acadêmica da Escola de Turismo e Hospitalidade da Universidade Anhembi Morumbi. Doutoranda do Departamento de Ciências Sociais da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC SP). Mestre em Hospitalidade pela Universidade Anhembi Morumbi. Email: silvanamfurtado@uol.com.br ou sfurtado@anhembimorumbi.edu.br

passava suas tardes em casa assistindo aos chamados “programas de receitas”. O alvo das novas produções televisivas sobre gastronomia são os jovens, de ambos os sexos. Jornais investem em cadernos especiais sobre o tema, buscando atingir esse mercado. E as revistas, um dos veículos mais antigos a investir nesse ramo, mudaram e cresceram. A publicação mais antiga ainda em circulação, *Claudia Cozinha*, no mercado brasileiro desde a década de 1960, vem passando por mudanças contínuas no seu formato, em busca desse novo público – que vê na gastronomia um passaporte para o *status* social elevado e o prazer. A gastronomia não é mais uma forma de consumo, como a moda, neste universo ou meio fragmentado, que torna possível diversas combinações entre as ofertas e a escolha de consumo dos alimentos e das bebidas.

A frequência de programas de televisão relacionados a gastronomia aumentam a cada dia. Trocando receitas, falando de temperos e sabores, vinhos e diferentes degustações, de acordo com os costumes, hábitos e cultura, a mesa se torna um lugar em que se estabelecem amizades e laços afetivos. Personagens famosos, como os *chefs* de cozinha e apresentadores, estão presentes nos meios de comunicação, como os programas de TV, mostrando diferentes estilos de gastronomia e hospitalidade.

De acordo com estudos de Camargo (2004), Lashley e Morrison (2004) e Bourdieu (1997), o estudo da gastronomia no contexto da hospitalidade dos programas de TV deve fugir das limitações dos estudos de nutrição – atentos basicamente à alimentação adequada, bem como dos estudos de gastronomia – que buscam a estética alimentar, procurando encontrar uma nova dimensão da refeição nos aspectos relacionados a comunicação, a sociabilidade humana e a elementos distintos de hospitalidade.

Segundo Lashley & Morrison (2004, p.174) foram realizados estudos sobre os programas de culinária/gastronomia na mídia: “...embora a TV produza conteúdo textual a respeito de diversos aspectos da hospitalidade, um elemento predomina, isto é, aquele relativo a comer e ao ato de comer. Até agora não houve muitas tentativas para se estudar o gênero dos programas de culinária e/ou gastronomia, para identificar que conteúdos contextuais são oferecidos pela televisão e como esses conteúdos operam

para produzir significados sobre a hospitalidade mediados pela comunicação de massa” e esta colocação pode ser completada, assegurando também a máxima circulação e consumo pela audiência. A interpretação do conteúdo textual da mídia e seu significado – a análise semiótica – é fonte de contínuo debate entre os filósofos.

### **Os *Chefs* de cozinha e os programas de Gastronomia na TV: da preparação a realização das receitas**

A gastronomia, indo além do prazer gustativo, envolve também um universo de imaginação e visibilidade para quem a consome ou pratica, neste estudo específico, os *chefs* de cozinha. A atividade que também pode ser definida como “o ato de comer por mais prazer do que necessidade” (AIGRANTI, 2000). É um ramo que envolve a culinária, a bebida usada para acompanhar o prato, os materiais e utensílios usados na alimentação, e em geral os aspectos culturais a ela associados. Existe um refinamento da alimentação, incluindo não só a maneira como os alimentos são preparados, mas também como estes alimentos são apresentados, incluindo a arte de cozinhar e o prazer proporcionado pela comida.

Nos programas de Gastronomia na TV, os *chefs* de cozinha vivenciam e experienciam diversas etapas, anterior a apresentação de suas receitas e conhecimentos referentes aos programas que são convidados. Muitas vezes são eles que sugerem a preparação da culinária para os programas, sendo que a escolha das receitas de alguns *chefs* é feita devido à proximidade de datas comemorativas ou momentos específicos (Natal, Fim de Ano, Mãe, Criança, outros) ou por uma equipe determinada pela própria produção do programa.

De acordo com a Tabela 1 apresentada a seguir, pode-se ficar sabendo do percentual relacionado com a maneira como é feita a escolha da preparação culinária a ser apresentada nos programas de Gastronomia na TV, cujo levantamento deve-se aos resultados obtidos, os quais foram tabulados conforme o ponto de vista de cada *chef* de cozinha entrevistado.

**Tabela 1 – Frequências e porcentagens para a maneira como é feita a escolha da preparação culinária a ser apresentada?**

<b>Como é feita a escolha da preparação culinária a ser apresentada?</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
a) O <i>chef</i> de cozinha faz a sugestão	8	47,1
b) Por meio das solicitações feitas pelos telespectadores	0	0,0
c) Os telespectadores solicitam “ <i>on time</i> ” (no ar) para o programa seguinte	0	0,0
d) De acordo com a proximidade de datas comemorativas (Natal, Fim de Ano, Mãe, Criança, outros)	5	29,4
e) Por uma equipe determinada pela produção do programa	4	23,5
f) Outro	0	0,0

A Tabela 1 mostra que 47,1% dos *chefs* indicou que o principal motivo da escolha da preparação culinária é a sugestão do próprio *chef* de cozinha. O restante dos *chefs* apontou que a escolha é feita devido a proximidade de datas comemorativas (Natal, Fim de Ano, Mãe, Criança, outros) ou por uma equipe determinada pela produção do programa.

A comunicação dos *chefs* de cozinha nos programas volta-se para todos os telespectadores interessados no assunto, independente do seu nível econômico ou *status* Social, atingindo assim todas as camadas de público.

A Tabela 2, apresentada a seguir, demonstra os dados encontrados para este levantamento relacionado ao tipo de telespectador que o *chef* de cozinha ou o programa que ele já apresentou sobre Gastronomia, deseja cativar ou atingir dentro dos objetivos propostos.

**Tabela 2 - Frequências e porcentagens para qual o tipo de telespectador que o programa de gastronomia que o chef de cozinha já participou quer cativar/atingir.**

<b>Qual o tipo de telespectador que o programa de gastronomia que VOCÊ já participou quer cativar/atingir?</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
a)Um programa que atinja todas as camadas de público, independente do seu nível econômico ou <i>status</i> social	12	70,6
b)Um programa que cativa a alta sociedade, pois é um público de poder aquisitivo que pode comprar os produtos e insumos que uso nas minhas receitas	0	0,0
c)Um programa que desperte o interesse do público jovem para a arte de cozinhar	1	5,9
d)Um programa que envolva os adultos que já são conhecedores de receitas e querem aprender novidades que possam incrementar seus conhecimentos para implantar novidades no dia a dia de sua culinária	2	11,8
e)Um programa para pessoas leigas, mas apreciadoras de boa comida	2	11,8

A grande maioria dos *chefs* (70,6%) indicou que os programas de gastronomia em que participaram desejam atingir todas as camadas de público independente do nível econômico ou *status* social. Este resultado leva ao relacionamento do agradar e acolher todos aqueles que gostam dos temas gastronômicos com suas novidades e particularidades.

Ligando a Hospitalidade com a Gastronomia e os *chefs* de cozinha nos programas de TV nota-se conforme a Tabela 3, o que os chefs consideram mais importante com relação à hospitalidade neste contexto estudado e pesquisado.

**Tabela 3 – Frequências e porcentagens para o motivo que os *chefs* consideram mais importantes com relação à hospitalidade?**

O que você considera mais importante com relação à hospitalidade?	n	%
a)Acredito que o programa deva atender as solicitações dos telespectadores tornando-se um momento de entretenimento no espaço familiar	4	23,5
b)Minha intenção é que o programa seja todo ao vivo, permitindo uma maior interação com o público através de ligações telefônicas no ar	0	0,0
c)Faço com que o programa procure ser simpático: tendo momentos alegres, com sorteio e oferecendo brindes	0	0,0
d)Procuro durante toda a apresentação do programa falar claro sobre o assunto proposto, seja nas receitas ou na mensagem de culinária/gastronomia, mostrando na prática aquilo que estou falando	11	64,7
e)Não respondeu	2	11,8

A grande maioria dos *chefs* (64,7%) indicou que o fator mais importante com relação à hospitalidade é que procuram durante toda a apresentação do programa falar claro sobre o assunto proposto, seja nas receitas ou na mensagem de culinária/gastronomia, mostrando na prática aquilo que estão falando. Quatro *chefs* indicaram que o fator mais importante é que o programa deva atender as solicitações dos telespectadores tornando-se um momento de entretenimento no espaço familiar e dois *chefs* não responderam a questão.

Foi questionado também como os programas de Gastronomia, nos quais os *chefs* de cozinha já participaram, acompanham a avaliação do público ou telespectador. Os dados obtidos foram conseguidos através de questões abertas, nos questionários aplicados, destacando as respostas que tiveram maior frequência e são apresentados na Tabela 4, a seguir.

**Tabela 4 – Frequências e porcentagens para a maneira como os programas acompanham a avaliação dos telespectadores (questão aberta).**

<b>Como o programa acompanha a avaliação dos telespectadores?</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
IBOPE/Audiência	9	52,9
Internet: através dos emails enviados	6	35,3
Ligações feitas para a produção do programa	4	23,5
Site do programa/TV	2	11,8
Não conhece	2	11,8

A porcentagem foi calculada sobre o total de *chefs* que participou da pesquisa (17).

A maioria dos *chefs* indicou que a maneira como os programas acompanham a avaliação dos telespectadores é feita através do IBOPE/Audiência do programa (52,9%), seguida pela Internet, através dos emails enviados, com 35,3% de citações.

Foi feita a seguinte pergunta para os *chefs* de cozinha: “Você como *chef* de cozinha e apresentador de programas de Gastronomia na TV considera que aconteça mudanças nos hábitos de consumo de alimentos do seu público alvo?”

A maioria significativa dos *chefs* (64,7%), considera que acontece mudanças nos hábitos de consumo de alimentos do seu público alvo. Três *chefs* (17,6%) consideram que não há mudança e outros três (17,6%) apontaram que nem sempre há esta mudança.

A Tabela 5 a seguir, indica o motivo pelo qual os *chefs* acreditam que há uma mudança no consumo de alimentos de seu público alvo. Os destaques positivos foram: (36,4%) “explicação das funções de cada alimento, fazendo o telespectador utilizar na prática o que foi ensinado” e (27,3) “vantagens citadas sobre saúde e valores nutricionais agregando valor para sua vida”.

**Tabela 5 – Frequências e porcentagens para as respostas relacionadas com o motivo pelo qual os chefs acreditam que há uma mudança no consumo de alimentos de seu público alvo.**

Resposta	Frequência	% sobre o total de respostas SIM (11)	% sobre o total de Chefs (17)
Explicação das funções de cada alimento, fazendo o telespectador utilizar na prática o que foi ensinado;	4	36,4	23,5
Gastronomia é assunto da moda/ “prazer de comer” e o <i>link</i> que mais estimula o telespectador está ligado as vantagens citadas sobre saúde e valores nutricionais, agregando valor para sua vida;	3	27,3	17,6
Ensinando o aproveitamento de produtos baratos e pouco usados de maneira criativa;	2	18,2	11,8
Mídia televisiva tem grande influência na população: “O brasileiro acredita porque passou na TV”.	1	9,1	5,9

Dois *chefs* responderam que nem sempre há mudanças nos hábitos de consumo de alimentos do seu público alvo, dizendo que depende do grau de alcance, entendimento e credibilidade da apresentação do programa e um *chef* respondeu que depende das questões culturais e renda. Os outros *chefs* não responderam esta questão que foi aberta.

Bourdieu fala que a televisão é ligada às relações sociais e ao *habitus* das pessoas. A partir das necessidades das pessoas e a maneira de assimilação e interpretação das mensagens e informações, que leva o telespectador a uma percepção mais adequada dos seus desejos, sendo ou não influenciados pelos programas assistidos.



## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Pesquisar os programas de gastronomia na televisão ligados aos *chefs* de cozinha e o resultado destes programas para seus ouvintes ou telespectadores mostra que há muito que ser estudado neste campo, com tantos aspectos que envolvem as modificações, transformações e inovações em relação ao desenvolvimento rápido das tecnologias e formas de comunicação e aos interesses e desejos do público alvo dos diversos produtos e serviços.

Considerou-se a identificação de informações com *chefs* de cozinha, diante dos aspectos que norteiam a concepção de um programa de gastronomia da TV que eles já participaram e como esta construção é percebida pelos receptores. A maioria significativa dos *chefs* considera que acontece mudanças nos hábitos de consumo de alimentos do seu público alvo e a preparação dos programas com suas receitas e formas de exposição fazem a diferença na comunicação desejada. Colocam que em seus programas, os pontos positivos são referentes a explicação clara das funções de cada alimento para que o telespectador utilize na prática e as vantagens sobre saúde e valores nutricionais dos alimentos.

O resultado em relação a hospitalidade, referente a intenção que o programa seja todo ao vivo, permitindo uma maior interação com o público através de ligações telefônicas no ar mostra que os *chefs* não percebem a comunicação direta como hospitalidade. Percebe-se a necessidade de envolvimento com o público com palavras que sejam de fácil compreensão e receitas que cativem os telespectadores para que possam fazê-las com facilidade no dia a dia.

A maioria dos *chefs* destacaram que falar claro sobre o assunto proposto dos programas de gastronomia na TV, mostrando na prática aquilo que está falando, é um fator importante relacionado com a hospitalidade. Percebe-se neste caso, a ligação entre a hospitalidade e a comunicação: acolhimento na troca de ideias e informações.

Nas pesquisas, entrevistas e questionários aplicados percebeu-se que os *chefs* não demonstraram intenção ou vontade que o programa seja ao vivo, com participação direta de seus telespectadores, com perguntas e respostas através de ligações telefônicas no ar, permitindo uma maior interação com o público, ou outra forma que possa esclarecer com facilidade as dúvidas e curiosidades.

O presente estudo procurou trazer informações adicionais sobre a participação e contribuição dos *chefs* de cozinha nos programas de gastronomia da televisão e no saber e fazer dos telespectadores em relação ao aprendizado e as receitas expostas.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- AIGRANTI, M. *Pequeno Dicionário da Gula*. Rio de Janeiro, Editora Record, 2000.
- AMARAL, M. *A cozinha do sedutor: com humor, com requinte, com sabor*. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1999.
- BOURDIEU, P. *Distinction, a Social Critique on the Judgment of Taste*. London: Routledge and Kegan Paul, 1984.
- \_\_\_\_\_. *Sobre a Televisão*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1997.
- BRILLAT-SAVARIN, J. A. *A fisiologia do gosto*. São Paulo. Cia. das Letras, 1998.
- CAILLÉ, A. *Antropologia do dom*. Petrópolis: Vozes, 2002.
- CAMARGO, L. O. L. *Hospitalidade*. São Paulo: Aleph, 2004.
- CAPARELLI, S.; LIMA, V. A. *Comunicação e televisão: desafios da pós-globalização*. São Paulo: Hacker, 2004.
- CASCUDO, L. C. *História da alimentação no Brasil*. 3ª ed. São Paulo: Global, 2004.
- CASTELLI, G. *Hospitalidade na perspectiva da gastronomia e da hotelaria*. São Paulo: Saraiva, 2005.
- DENCKER, A. F. M. (Org.). *Planejamento e Gestão em Turismo e Hospitalidade*. São Paulo: Editora Pioneira Thomson Learning, 2004.
- \_\_\_\_\_; BUENO, M. S. (organizadoras). *Hospitalidade: Cenários e Oportunidades*. São Paulo: Editora Pioneira Thomson Learning, 2003.

\_\_\_\_\_ ; DA VIÁ, Sarah. *Pesquisa empírica em ciências humanas* (com ênfase em comunicação). 2ª Ed. São Paulo: Futura, 2001.

DIAS, C. M. M.(Org.). *Hospitalidade: reflexões e perspectivas*. São Paulo: Editora Manole, 2002.

GOMENSORO, M. L. *Pequeno Dicionário de Gastronomia*. Rio de Janeiro: Editora Objetiva, 1999.

JACOB, H. M. A. *Comer com os olhos: estudo das imagens da cozinha brasileira na revista Claudia Cozinha*. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC – SP), 2006. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R2227-1.pdf>>. Acesso em 04 mar. 2009.

LASHLEY, Conrad & MORRISON, Alison. *Em Busca da Hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado*. São Paulo: Editora Manole, 2004.

\_\_\_\_\_ *In search of hospitality*. Oxford: Butterwort Heineman, 2000.

LEAL, M. L. S. *A história da gastronomia*. Rio de Janeiro: Senac,1998.

LEROI-GOURHAN, A. *O gesto e a palavra*. Lisboa: Edições 70, 1965.

MAFFESOLI, Michel. *Mesa, espaço de comunicação*. In: DIAS, C. (Org.). *Hospitalidade: reflexões e perspectivas*. São Paulo: Editora Manole, 2002.

PAULA, Nilma Morcerf. Introdução ao conceito de hospitalidade em serviços de alimentação. In: Dias, Célia M. M. (org.). *Hospitalidade: reflexões e perspectivas*. São Paulo: Editora Manole, 2002.

REVEL, J. F. *Um banquete de palavras: uma história da sensibilidade gastronômica*. Tradução de Paulo Neves. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

SLOAN, D. *Gastronomia, restaurantes e comportamento do consumidor*. Tradução de Sonia Bidutte. São Paulo: Manole, 2005.

THOMPSON, J. B. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Petrópolis: Vozes, 1998.

WEAVER, W. *A teoria matemática da comunicação*. In: COHN, G. (Org.). *Comunicação e indústria cultural*. 5ª ed. São Paulo: Queroz Editora, 1987.



VII Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo

20 e 21 de setembro de 2010 – Universidade Anhembi Morumbi – UAM/ São Paulo/SP

ZALTMAN, G; ZALTMAN, L. *Marketing Metaphoria: what seven deep metaphors reveal about the minds of consumers*. Boston: Harvard Business School Publishing, 2008.

ZELDIN, T. *Conversação*. Rio de Janeiro: Record, 2001.