



Gastronomía: os ambientes midiáticos e as linguagens da comida e da cozinha

Helena Jacob

Doutora em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP) e docente da Faculdade Cásper Líbero e do Centro Universitário Fecap.

Esta comunicação investiga a construção das linguagens da gastronomia e da culinária nos ambientes midiáticos da comida e da cozinha, e sua importância no universo midiático contemporâneo. Considera-se nesse cenário que o sistema da cultura constituído pela mídia é ressignificado pelo sistema da cultura da gastronomia e vice-versa, construindo uma nova teia de significados para ambos e fazendo daí surgir uma nova linguagem dentro de um ambiente midiático: a gastronomia. Palavras-chaves: mediatização, semiótica da cultura, gastronomia, linguagem, culinária.

Gastronomía: the media environments and languages of food and kitchen

This communication investigates the construction of the language of gastronomy and culinary media environments in food and cooking, and its importance in contemporary media universe. It is in this scenario that the system constituted by the culture media is reframed by the system of the culture of food and vice versa, building a new web of meanings for both making and then, de la comida y viceversa, la construcción de una nueva red de a new language within a media environment: a gastronomía.

Key-words: Mediatization, semiotics of culture, cuisine, language, cooking.

Gastronomía: los entornos de medios y lenguajes Alimentación y la Cocina

Esta comunicación estudia la construcción de la lengua de la gastronomía y entornos de medios culinarias en los alimentos y la cocina, y su importancia en el universo mediático contemporáneo. Es en este escenario que el sistema constituido por la cultura mediática es reformulado por el sistema de la cultura significados, tanto para la toma y, a continuación, un nuevo lenguaje dentro de un entorno de medios: a gastronomía.

Palabras-clave: Mediatización, semiótica de la cultura, gastronomía, lenguaje, culinaria.

Comer é um dos atos que realizamos com maior frequência ao longo de nossas vidas. Mesmo considerando que se trata de uma necessidade biológica, é certo que não comemos apenas para matar a fome física, mas também para nos alimentarmos de cultura e, claro, de comunicação. A comida e a cozinha são elementos reconhecidos como espaços de convívio e atos de compartilhamento de experiências e de diálogo. Assim, se vivemos em um tempo quando o compartilhar é mais do que viver, podemos afirmar que “a comida está na moda” e que nunca se trabalhou tanto a comida na comunicação como nos dias de hoje – mesmo se considerarmos a importância elementar da cozinha ao longo da história humana como instrumento de organização social por meio de festas e eventos, entre outros exemplos.

Cabe lembrar que também nos alimentamos de imagens. Afinal, o mundo da alimentação é também um mundo de imagens, transfigurado em fotos de revistas, cenas de programas de televisão, fotos de comida compartilhadas nas redes sociais. E também de embalagens, de cartazes, filmes publicitários e até mesmo de espaços imobiliários, tal é a inserção da comida na cultura que vai além da cozinha no contemporâneo.

Foi desse cenário, novo e antigo, simples na superfície e complexo na amplitude, que se originou a tese “Gastronomia, culinária e mídia: estudos dos ambientes midiáticos e das linguagens da comida e da cozinha”, elaborada pela autora deste artigo, sob orientação da prof.^a dr.^a Lucrécia D’Alessio Ferrara no Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica da PUC-SP, defendida em março de 2013.

A tese estudou a diversidade comunicativa do ato de comer e de cozinhar, e, mais especificamente, a análise de como se processam os vínculos entre as pessoas e a comida mediada e mediatizada nos ambientes midiáticos da comida e da cozinha. Mediada porque a comida media relações entre pessoas, ou seja, estabelece vínculos entre quem consome e quem produz a comida, assim como media a relação entre quem cozinha e quem serve a comida, por exemplo. E mediatizada porque amplamente explorada em todos os meios de comunicação contemporâneos e até mesmo no seu próprio conteúdo.

A questão se mostra pertinente ao estudo da comunicação contemporânea, visto que temos assistido a uma explosão da exposição midiática da comida e, principalmente, das imagens da comida. Há culinária, gastronomia, panelas e receitas por todos os lados: na televisão, nos jornais, nas revistas, no rádio, nas livrarias, na publicidade, nas bibliotecas. Não queremos dizer aqui que cresceu a importância da alimentação, mas certamente cresceu o poder de sua comunicação. O quadro hoje observado foi construído ao longo de milênios da história humana, e é por isso que a tese trabalhou com a metodologia arqueológica, explorando a história da alimentação de modo a desvendar pontos-chaves da construção desse cenário tão complexo das linguagens da cozinha e da comida hoje.

Partindo do pressuposto de que a alimentação se comunica a partir de duas linguagens distintas e, ao mesmo tempo, muito semelhantes, a gastronomia e a culinária, fomos em busca dos pontos comunicativos mais importantes nesse entendimento.



Partindo deste percurso histórico, trabalhou-se o desvendamento das linguagens da cozinha do ponto de vista da semiótica da cultura, considerando a comida e a cozinha sistemas culturais que estruturam linguagens decorrentes de seus processos de funcionamento. Assim, o estudo contínuo pela comunicação do alimento, tendo em vista que o alimento é o código primordial das linguagens de tais sistemas; partimos para o estudo da culinária, aqui entendida inicialmente como a arte de se saber comer e de se saber cozinhar, passando pelo espaço comunicativo entre culinária e gastronomia e chegando à comunicação da gastronomia, essa altamente exposta à linguagem da comida e da cozinha. Por fim, o estudo chegou à Gastronomia como Mídia, hipótese que originou a pesquisa: dada tal explosão midiática estaríamos assistindo a uma transformação da gastronomia em mídia independente, que comunica além do seu suporte? Tal pergunta foi respondida ao final do trabalho e, na sequência desta comunicação, mostraremos as principais conclusões de cada parte da tese.

Antes deste percurso, é importante esclarecer como foi constituída a metodologia e o corpus da pesquisa. A metodologia é a arqueológica, de busca de informações históricas relevantes e capazes de desvendar os objetos em discussão. Já o corpus da pesquisa foi construído por meio de exemplos dos meios de comunicação impresso, audiovisual e digital contemporâneos, além de exemplos pertinentes ao estudo de tais linguagens advindos da publicidade e até do ambiente imobiliário, escolhidos de acordo com o ponto estudado e delimitados a partir de 2002. A última década se configurou como objeto ideal por concentrar um alto índice de transformações da gastronomia do ponto de vista comunicacional, especialmente em relação à criação de mídias especializadas no tema. Ao analisar a representação contemporânea da comida, lançamos luz sobre a construção de imagens da cozinha e da alimentação. E essas imagens passam por uma intensiva mediação do processo industrial alimentar, que recodifica os alimentos e os transforma em outros textos da cultura.

A partir deste ponto, cabe esclarecer que utilizamos no trabalho os conceitos da Semiótica da Cultura de origem russa, advindos principalmente da obra de Iúri Lótman. Esta linha de estudos da semiótica analisa o processo de transformação cultural por meio da observação do funcionamento dos sistemas da cultura, trabalhando com o conceito de que os produtos da cultura seriam os seus textos, uma abordagem conceitual que vai muito além da associação imediata com o texto escrito:

El concepto de texto fue objeto de una transformación sustancial. Los conceptos iniciales de texto, que subrayaban su naturaleza unitaria de señal, o la unidad indivisible de sus funciones en cierto contexto cultural, o cualesquiera otras cualidades, suponían implícita o explícitamente que el texto es un enunciado en una lenguaje cualquiera. La primera brecha en esta idea parecía obvia, fue abierta precisamente cuando se examinó el concepto de texto en el plano de semiótica da cultura. Se descubrió que, para que un mensaje dado pueda ser definido como "texto", debe estar codificado, como mínimo, dos veces. Así, por ejemplo, el mensaje definible como ley se distingue de la descripción

de cierto caso criminal por el hecho de que pertenece a la vez al lenguaje natural y al jurídico, constituyendo en el primer caso una cadena de signos con diversos significados, y en el segundo, cierto signo complejo con un único significado. (Lótmán, 1996: 78)

A Semiótica da Cultura afirma que a própria cultura é um grande texto, erguida que está na junção e no intercâmbio entre tantos outros textos que ali se constroem e se modificam. No caso deste estudo, a cultura da alimentação agrupa todos os textos já gerados que se relacionam à comida e à cozinha, desde o primeiro alimento consumido pela espécie humana até o prato mais sofisticado surgido em um laboratório experimental de cozinha: todo e qualquer texto deste sistema da cultura faz parte do tecido cultural da alimentação. E na junção entre eles estruturam-se os vínculos comunicativos que constroem novos textos, em um processo contínuo de semiose e de recodificação inerente a qualquer sistema cultural.

Nas ambiências da cozinha e do alimento, pode-se observar uma farta geração de textos que, por sua vez, acabam gerando imagens que comunicam significados dessa cultura. Se Ferrara (2008) afirma que “comunicar é representar”, toda constituição de textos gerada pelo processo cultural e pelo processo comunicativo é uma representação que, por sua vez, gera uma imagem.

Unindo o conceito de texto ao de sistema da cultura, pontuamos que a alimentação é um sistema da cultura que produz textos modelizados pelas transformações culturais naturais do processo histórico. Assim, retomando o conceito de texto de Iúri Lótmán, lembramos que todo texto da cultura é um arranjo sógnico originado por um sistema da cultura que relaciona e estrutura os códigos ali presentes em certa ordenação que faça sentido, ou seja, que estabeleça uma linguagem. Tal sentido é dado exatamente pela modelização dos sistemas, processo de semiose que inter-relaciona sistemas criando novos signos e, portanto, novas linguagens compreensíveis para aquele sistema e para outros sistemas próximos ou correlatos. No caso do sistema cultural da alimentação e da cozinha, tal ordenação dá origem a duas linguagens distintas: culinária e gastronomia, que são dependentes da dinâmica própria da cultura para se distinguirem uma da outra e, exatamente por isso, acabam por se confundir e se hibridizar em um grande número de situações comunicativas.

Essa transformação constante e ativa da cultura se dá por meio da ação dos sistemas modelizantes, que atuam na organização dos textos para que estes sejam compreensíveis dentro de uma dada linguagem. O conceito de modelização advém dos sistemas de máquinas, com origem na cibernética e na informática como observa Machado:

Vale lembrar que o termo “modelização” foi forjado no campo da informática e da cibernética, para designar a operação que, no contexto das máquinas, se encarregava da auto-organização e do controle sem os quais a comunicação não pode ser pensada como organização do que está disperso. No campo da cultura passa a designar processos de regulação de comportamento de signos para constituir sistemas. Diante disso entende-se



que a palavra "modelização" deve ser entendida aqui como "um programa para análise e constituição de arranjos" e não a simples "reprodução de um modelo", uma vez que a ideia de um programa permite a existência de configurações signícas particulares, específicas e ainda comunicantes, como que postas em continuidade em uma cadeia de linguagens. A modelização cumpre, igualmente, o designio de explicitar a vinculação histórica do sistema que não surge do nada, mas elabora e redesenha procedimentos da experiência cultural. (Machado, 2007:29)

Neste ponto, é fundamental lembrar que a geração de textos do sistema cultural da alimentação organiza e estrutura linguagens, se dá em processos de mediações altamente complexos, que trabalham sempre com a vinculação inerente ao processo de mediações, como a de preparar os alimentos, a de cozinhar ingredientes, de usar o próprio corpo para fatiar, picar e cortar, de mesclar ingredientes para seguir uma receita e obter um prato como resultado final. Todas elas realizam vinculações e comunicações no sistema cultural da comida e da cozinha, lembrando que o próprio ato de cozinhar pode ser visto como uma grande mediação, estruturada na linguagem da culinária e/ou da gastronomia, o que nos leva a processos de mediação igualmente complexos.

Quando se aborda o processo comunicativo do alimento, é preciso lembrar que existem inúmeros processos mediativos envolvidos nesse sistema, como o do agricultor que escolhe uma determinada semente para plantar um tomate e depois o colhe, armazena e vende, ou a mediação da cozinheira que transforma o tomate em molho. A definição de mediação é de uma complexidade ímpar, que pode ser percebida nas palavras de Cimino:

Mediação é um daqueles termos que passou a identificar diversas manifestações comunicativas sem que se tivesse clareza de sua acepção conceitual. Em decorrência disso, ao invés do esclarecimento sobre seus possíveis empregos, esta polissemia acabou revelando sua vagueza terminológica. Tal fragilidade conceitual acabou transformando as pesquisas em comunicação num imbricado campo cognitivo. Consequentemente, isto exige do pesquisador uma enorme precisão analítica acompanhada de um redobrado esforço interpretativo. (idem, 2010: 21)

A autora aponta ainda a necessidade de se trabalhar com o conceito de vinculação como mediação, lembrando que o caráter transformador da mediação só se dá quando há a criação de vínculos. Afinal, a mediação é o ato de estabelecer relações, e, no caso dos estudos comunicativos, de estabelecer processos de comunicação, e a vinculação é fundamental para que se possa obter sucesso no processo:

Portanto, mediação não é uma questão irrelevante. Sua adequação conceitual se justifica na medida em que não é possível estudar os diferentes contextos da comunicação por meio de uma mesma designação (mediações) para todas as formas do agir comunicacional. É necessário, portanto, a construção de determinadas categorias epistemológicas que

vão discutir naturezas distintas daquilo que se entende por comunicação. Daí que meio, mediação e midiatização dizem respeito a processos comunicativos distintos, marcados por objetos e procedimentos metodológicos completamente diferentes. As práticas comunicativas mediativas são necessariamente, vinculativas, já que produzem um movimento de desestabilização das hierarquias, dos códigos, dos princípios, dos fundamentos de todo e qualquer ato de comunicação. (Cimino, 2010:22)

Muniz Sodré diz que a midiatização abrange uma nova capacidade de vinculação da sociedade contemporânea, que estaria baseada não apenas numa inevitável midiatização da comunicação, mas transformada por um tempo e espaço virtuais. O autor fala da geração que está em constante interação tecnológica e o quanto essa midiatização – que ele também chama de tecno-interação – estaria impactando a vinculação entre indivíduos:

Um desafio de redescrever o homem diante das novas tecnologias: esta é a questão da antropologia ético-política da comunicação. Redescrever como o homem, o indivíduo, o sujeito humano se situa diante de uma sociedade que é por inteira, mesmo nas suas zonas de pobreza, atravessada por tecnologias. Depois, levar em conta as transformações da consciência, dos jovens que agora estão brincando o tempo inteiro com computador, com videogames, sob o influxo de uma ordem cultural que é de ordem simulativa. Essa geração parece ter contato com o mundo das simulações. Ocorre um fenômeno novo, que nós poderíamos chamar de midiatização, diferente de uma interação qualquer. O que nós estamos observando agora é uma tecno-interação, uma interação por meio de tecnologia, que se processa desde o telefone até os meios de comunicação. Estamos assistindo a uma multiplicação, uma disseminação das tecno-interações na vida social. Pois bem, tudo isso que é midiatização é um processo abrangente, enorme na vida social; tudo isso diz respeito ao campo da mídia, dos meios de comunicação, mas a comunicação não se esgota aí. A comunicação diz respeito, na verdade, à vinculação, quer dizer, como e por que estamos socialmente juntos. Por que nós nos amamos, ou nos odiamos, nos respeitamos, por que nos matamos, ou por que morremos, às vezes, pelo grupo, numa guerra, para defender a família, sei lá... Significa, no fundo da questão da comunicação, a aproximação humana, e a questão da mídia é um dos aspectos dessa aproximação. A mídia diz respeito mais à relação do que a vinculação; o vínculo passa por músculo, passa por consciência, por carinho, afeto, passa por ódio. (Sodré, 2011)

Levando esse pensamento de Sodré para o universo da alimentação, percebemos que essa tecnointeração está mudando a vinculação do homem com o seu alimento, e mais do que nunca a imagem da comida se comunica mais diretamente com as pessoas do que a própria comida. A imagem do que se vai comer ou o que se pretende comer impacta mais nessa sociedade tecnointerativa do que a própria alimentação, em um



processo contínuo de mediação da cozinha e dos alimentos, que começa na comunicação do alimento e acaba por se constituir amplamente no surgimento de uma nova linguagem advinda de tais fenômenos, a gastronomia.

A comunicação do alimento

O biólogo espanhol Faustino Córdon, já na década de 1970, dizia que “Cocinar hizo al hombre”. Tanto acreditava nesta verdade que batizou um de seus livros, escrito em 1979, com ela. Na obra, o autor discute como o domínio das técnicas de cozinha transformou a cultura e a sociedade humanas, destacando especialmente aquelas técnicas relacionadas ao cozimento dos alimentos. Tal processo culminou em uma transformação no modo como utilizamos os alimentos na comunicação e como mediações são realizadas tendo-os como objetos. Visto que tais mediações transformam os alimentos de modo permanente, podemos afirmar que cozinhar é uma forma de modelizar os alimentos, alterando suas características iniciais e transformando-os culturalmente.

No ambiente midiático da comida e da cozinha, essas modelizações podem ser geradas também pelo modo como o alimento se apresenta para consumo. Há alimentos que são modelizados pelo frio, pelo fogo, pela defumação ou até mesmo aqueles que são consumidos crus, mas transformados por técnicas de corte e pela adição ou não de temperos – caso da gastronomia japonesa, por exemplo, que se destaca pelo modo como seus pratos são cortados e pela ausência de temperos em excesso.

A mediação da comida pelo homem sofre a ação inicial da necessidade trazida pela fome, mas também é intensamente modelizada pelo gosto – tanto que uma determinada cultura em muitas ocasiões se distingue e até se define por gostar mais de um ou de outro alimento; no Brasil, por exemplo, é senso comum que o arroz com feijão constitui a base da alimentação diária da maioria da população brasileira, que prefere essa combinação às batatas, que predominam em boa parte da alimentação europeia.

Montanari (2009:10) lembra que o gosto é um produto cultural, resultado de uma realidade coletiva e partilhável, em que as predileções e as excelências se destacam, não a partir de um suposto instinto sensorial da língua, mas de uma complexa construção histórica. Ambos, tanto o gosto quanto a fome, têm capacidade comunicativa e cultural de mediar o alimento nos seus processos comunicativos. O processo de exposição midiática comunica um estilo de viver, de se relacionar socialmente e de construir a sua comunicação. No turismo, o alimento atua como elemento de “reconhecimento de terreno”, ou seja, como um modo de se conhecer aquela nova cultura que é visitada. Daí concluímos que a comunicação do alimento parte da necessidade inicial de nos alimentarmos e passa pela estruturação das linguagens derivadas da comida e da cozinha enquanto sistemas da cultura.

A comunicação da culinária

Ainda que se trate de uma atividade hoje comum, não seria possível conhecer as transformações da culinária ao longo das décadas da história se não houvesse ocorrido processos comunicativos que possibilitassem a estruturação dessa linguagem. Só podemos dizer, por exemplo, que uma determinada cozinha é típica do Brasil porque as receitas que hoje consideramos representativas do nosso país foram midiaticizadas e comunicadas ao longo do processo de constituição da culinária brasileira. No entanto, devemos lembrar que a comunicação não pressupõe necessariamente um aparato midiático técnico ou tecnológico para acontecer, confusão que é comum na era contemporânea dominada por dispositivos tecnológicos e midiáticos de todos os tipos.

No caso específico da culinária, a mediação corporal estabelecida pelo profissional de cozinha interfere diretamente na transformação do alimento como texto da cultura e, portanto, na comunicação por ele estabelecida. Ao escolher fatiar, picar, triturar ou moer um alimento, o cozinheiro realiza uma primeira transformação cultural que implicará o tipo de mediação que irá estruturar o texto prato ou receita dessa linguagem culinária.

Desse tipo de processo mediativo estabelecido pela técnica origina-se a tradição do caderno de receitas de família ou, anterior a esta, a passagem oral de receitas de geração a geração. Ambos os processos já revelam uma midiaticização da culinária, quando ela deixa o âmbito da cozinha e passa a criar estratégias comunicativas em outros ambientes. Acreditamos que foi justamente esse tipo de comunicação que deu origem a um dos textos mais comumente associados à linguagem da culinária: os livros de receitas.

O mercado de livros de culinária, obras que ensinam a cozinhar por meio de dicas e receitas simples, revela que o apelo da linguagem da culinária é muito forte, levando editoras de todo o mundo a lançarem inúmeros títulos todos os anos nessa área. Um passeio por livrarias já revela esse uso comunicativo do “aprender a cozinhar” ou do “cozinhar fácil” que se destaca amplamente na era do saber rápido, eficaz e hedonista. Saber, fazer culinária e cozinhar com rapidez, eficiência e prazer, sem ter como resultado muita louça para lavar ou muito trabalho no final. Tal comodidade certamente sempre virá acompanhada por receitas, a estratégia comunicativa mais representativa da culinária.

Nota-se que, no sistema cultural da culinária, a receita é um tipo de texto-código (Lotman, 1996), que organiza os modos de se fazer um determinado prato e estrutura, assim, a transmissão de informações culinárias em uma organização comunicativa compreensível. Ainda de acordo com Lótman (idem:143) “el símbolo se define como um signo cuyo significado es cierto signo de otra serie o de outro lenguaje”. Acreditamos que a receita é um texto que foi codificado e que estrutura a formação e o arranjo signico dos pratos (textos) originados pela sua ação física.

Fica clara nessa passagem a importância da receita tanto como documento histó-



rico quanto sociológico, ao indicar que desde os primeiros registros impressos dessas receitas já se qualificava um espaço de comunicação com dimensões complexas, que ia além do gosto ou valor comercial dos alimentos em discussão. É nesse processo que identificamos a receita como o elemento-chave estruturante e demarcatório da comunicação da culinária, ou seja, da construção da sua linguagem, pois os modos de representação das receitas estruturam o saber fazer da cozinha nessa semiosfera.

Da culinária à gastronomia

Se a gastronomia é a linguagem do excesso, do hedonismo de comer e cozinhar, há que se lembrar sempre que sua estruturação depende da linguagem culinária. Assim, pretendemos analisar qual foi o momento histórico do ponto de vista comunicacional que possibilitou, no contexto cultural do Ocidente, a passagem da culinária à gastronomia. É possível definir que esse momento ocorreu durante os complexos processos decorrentes da Revolução Industrial do século XIX.

Graças às transformações sociais, políticas, econômicas e culturais que a industrialização trouxe para o homem ocidental, uma nova ordem de textos da cultura foi criada e acreditamos que seja nesse momento que a mecanização e a exposição da culinária abriu a possibilidade do surgimento da linguagem gastronômica como conhecemos hoje. Acreditamos que esse momento de explosão da cultura esteja relacionado com a Modernidade e o Movimento Moderno, por terem sido momentos de organização social impactantes para a estruturação das linguagens comunicativas.

Ao trabalharmos o conceito de explosão da cultura, precisamos lembrar que essa terminologia não é a de destruição, como pode lembrar a ideia de explosão advinda de fenômenos físicos. No campo de estudo das ciências humanas, momentos de explosão são aqueles configurados por momentos de alta imprevisibilidade que levam ao surgimento de novas configurações no cenário da cultura. Na semiosfera da alimentação, tais momentos de explosão lidam com a heterogeneidade típica das linguagens. Ao tratar especificamente de cultura e explosão, em obra de mesmo nome, Lotman (1999: 159) coloca a importante questão de que o espaço semiótico é formado pelos fragmentos de estruturas variadas, que conservam sua memória inicial, mas quando em choque uns com os outros, acabam por se reconfigurar em novos textos. É a prova de sobrevivência dos sistemas semióticos, pois ao trocarem informações em colisão no espaço fronteiro, tais sistemas se reconfiguram e, portanto, mantêm o seu funcionamento. Dessa explosão, que nasceu com as transformações advindas da Modernidade, nasceu a estruturação da culinária em gastronomia, criando um processo comunicativo espetacular para esta última linguagem.

A comunicação da gastronomia

Devemos pontuar, inicialmente que a linguagem da culinária atua na estruturação básica da gastronomia; visto que é propiciadora de mediações complexas, a culinária se ocupa do cozinhar, enquanto ato técnico, e do congregar e compartilhar, atos sociais. Já a gastronomia depende sobremaneira da comunicação, pois ela precisa “dizer” que existe para de fato existir. O indivíduo que quer pertencer e fazer gastronomia deve anunciar tal intenção. Se o restaurante não for conhecido por um prato em destaque e, principalmente, pelo seu chef renomado, não é gastronomia. Se uma festa não se desdobra em um grande evento com comidas variadas, também não há a existência da linguagem gastronômica naquele texto.

Gastronomia e culinária, como linguagens que são, mediam relações culturais por meio dos resultados de sua produção em textos, que são receitas, pratos e mídia, por exemplos. Ferrara fala sobre esse movimento da cultura e da comunicação:

Ao lado do comunicar, a cultura se coloca como outro polo que resgata o meio através do qual se assinala a produção, a consecução de um artefato e sua troca. Este meio constitui manifestação material do desenvolvimento humano e do alcance de um modo específico de vida. Desse modo, o reconhecimento da natureza de um meio de comunicação, sua diferença constatada, publicada e divulgada situa e identifica a cultura, ao mesmo tempo em que empresta, à comunicação, território físico, político e social” (Ferrara, 2008: 11)

A culinária que se metamorfoseia em gastronomia fornece uma nova construtibilidade ao espaço, gerando uma comunicabilidade exponencializada, que cria uma espacialidade do show, do grande acontecimento – aquilo que Lipovetski (2010) afirma ser típico da sociedade do hiperconsumo: a busca pelo diferente e exótico. Ao contrário da sociedade de consumo, não basta possuir e usar marcas famosas; no hiperconsumo, ao se consumir, passa-se a fazer parte da marca, buscando se diferenciar nessa fusão de mente e produto. É preciso ter uma experiência de vida, comer algo muito diferente do seu cotidiano e, principalmente, ter histórias para contar.

Se analisarmos a comunicação que se dá na fronteira entre culinária e gastronomia, notamos que é possível estruturar uma comunicação de cunho culinário sem gastronomia, mas o oposto não se observa com frequência. Assim, criar textos da gastronomia sem resquícios da culinária é tarefa praticamente impossível na cultura e na comunicação. A gastronomia apresenta-se como uma linguagem muito complexa, por ser formada por uma série de mediações e de modelizações sociais, históricas e econômicas. Se comemos para satisfazer uma necessidade básica humana, o que nos leva a querer saborear um chocolate qualificado como gourmet, com pedaços de sal marinho, por exemplo?

Essa combinação, inusitada para os padrões normais de uma alimentação ocidental como a brasileira, certamente não visa satisfazer uma necessidade biológica, mas sim, um desejo ensejado no ambiente cultural. Isso pode acontecer quando o consu-



midor tiver contato com a informação de que sal e chocolate podem oferecer um sabor surpreendente e especial, lembrando adjetivos que seriam naturalmente usados na publicidade para descrever o chocolate. Assim, o sabor combinado de tais ingredientes, aparentemente tão díspares, pode se tornar um gosto, uma escolha gastronômica, texto capaz de criar cultura, fixando sentidos, símbolos e valores.

A gastronomía

Ao final do estudo, chegamos ao ponto de confrontar a hipótese inicial e, sim, observamos que hoje a gastronomia se comunica além dos suportes midiáticos que utiliza, constituindo ambientes de mídia que estruturam uma nova linguagem e se comunicam por meio dela. Esta é a gastronomía, a gastronomia que se rearranja simbolicamente em mídia própria, ou seja, que se comunica e se espetaculariza (Debord, 1997) por si própria. Cabe pontuar que esta não é uma proposta que busque dizer que a gastronomia passe, assim, a prescindir dos meios de comunicação, especialmente aqueles configurados como de massa, para se comunicar. O que pontuamos é que a gastronomía atua estabelecendo vínculos diretos entre indivíduos e a comida e a cozinha.

Visto que a gastronomía trabalha intensamente o espetáculo midiático, pontuamos que ela se insere naquilo que Muniz Sodré chama de biosmidiático:

Defino mídia não como transmissor de informação mas mídia como ambiência, como uma forma de vida. Mídia como o que o Aristóteles chama de BIOS – isto é, a cidade investida politicamente. É a sociabilidade da polis. Não é carne, o que chamamos de biológico hoje. Aristóteles fala de três bios: do conhecimento, do prazer e da política. Eu descrevo a mídia como o quarto bios, que é o bios midiático, virtual. Da vida como espectro, da vida como quase presença das coisas. É real, tudo que se passa ali é real, mas não da mesma ordem da realidade das coisas. (Rabelo, 2001)

Nesse processo de intensificação do espetáculo que cerca o biosmidiático da cozinha e cria a gastronomía como linguagem midiática em si mesma, apontaremos a seguir algumas características que a tipificam. Para que todas sejam mais bem compreendidas na sua proposta, lembramos que

Do ponto de vista epistêmico, a ambiência biosmidiática deve acelerar a implosão daquele pensamento que nos conduz às heranças que se consolidaram através de visões dicotômicas entre a natureza e a cultura, como mecanismo de controle e sobrevivência de uma sociedade disciplinar. (Cimino, 2010: 129)

Assim, lembramos que a gastronomía é fruto, assim como as outras linguagens da cozinha, de uma ecologia comunicativa, que assegura a visualidade da culinária como parte constitutiva de todos os textos da cultura dela derivados ou originados. Não

há aqui uma visão dicotômica entre as duas linguagens, que poderia ser facilmente estabelecida por meio da comparação entre culinária como uma linguagem natural e gastronomia como altamente cultural. A proposta é cognitiva, convergente e biosmiológica: cultura, ecologia, natureza, tecnologia trabalhando em ações culturais e comunicativas inseparavelmente e lançando as ações e consequências desses processos para todas essas frentes ao mesmo tempo e nas mesmas espacialidades.

Romano (2004: 63) lembra que “los procesos de comunicación humana no sólo possibilitam la conexión sino también la vinculación”: A perspectiva de uma comunicação vinculativa entre os indivíduos, que operacionalizam e criam novos textos da cultura, é essencial para entender a ecologia comunicativa dos ambientes midiáticos da gastronomia. Dentro dessa ecologia, precisamos nos ater a fatores que levam à construção da gastronomia dentro da sociedade contemporânea.

O gastrônomo alimenta-se do novo e do exótico em igual proporção, como vimos no caso dos programas televisivos de gastronomia. A ânsia pelo novo expõe sobremaneira a visibilidade dos textos da cultura, escondendo sua visualidade. Afinal, não importa revelar os bastidores das tendências que ditam que uma ou outra cozinha específica esteja em evidência, ou que um outro chef seja o preferido da mídia: expõe-se e coloca-se como valor de troca comunicativo a imagem do chef e de sua cozinha.

Ao pontuarmos que a gastronomia é uma linguagem midiática em si, estruturada dentro do bios midiático, não queremos dizer que exista uma imutável separação entre culinária, gastronomia e gastronomia. Pretendemos, na realidade, expor um estado social contemporâneo que estrutura as relações comunicativas por meio de vínculos, usando aquilo que Sodré (2006) chama de estratégias sensíveis. No caso do ambiente midiático da cozinha, a sensibilidade está por toda parte, tanto no afeto do cozinhar, quanto na vinculação da comida com seus consumidores e na apreciação de uma mídia ou texto da cultura desse universo.

Colocar, por fim, a questão do vínculo para fazer uma distinção final sobre o que é cada uma dessas linguagens, nos leva ao princípio da comunicação por vinculação, a mais recente abordagem nesse campo conceitual e teórico. Muito além do simples transporte de informação, hoje se sabe que comunicar é vincular signos e sentidos, criando relações sociocomunicativas que podem derrubar os muros estanques que separam em caixas distintas os modos de comunicar.

Referências

- ARMESTO, F. F. Comida: Uma história. Rio de Janeiro: Editora Record, 2004.
CIMINO, L. A. Natureza da Comunicação Biosmiológica. São Paulo, Tese de Doutorado, PUC-SP, 2010.
DEBORD, G. E. Sociedade do Espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto Editora, 1997.



- DÓRIA, C. A. A culinária materialista. São Paulo: Editora Senac, 2008.
- FERRARA, L. Espaço Comunicação Cultura. São Paulo: Annablume, 2008.
- LIPOVETSKY, G. A Felicidade Paradoxal – ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo. São Paulo: Cia. das Letras, 2006.
- LOTMAN, I. La Semiosfera I – Semiótica de la cultura y del texto. Madrid: Editora Cátedra, 1996.
- MAcLUHAN, M. McLuhan por McLuhan. Rio de Janeiro: Ediouro. Machado, 2005.
- MONTANARI, M. Comida como Cultura. São Paulo: Editora Senac, 2008.
- RABELO, D. Objeto da Comunicação é a vinculação social. Disponível em:
<http://www2.metodista.br/unesco/PCLA/revista9/entrevista%209-1.htm>.
Acesso em: 30/04/2013.
- ROMANO, V. Ecología de la comunicación. Navarra: Editorial Hiru, 2004.
- SODRÉ, M. Antropológica do Espelho. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2002.

