

Televisão, cozinha e estesia: reflexões para a definição de uma *estética do prazer*¹

Television, Kitchen and Aesthesia: Reflections for Defining an *Aesthetics of Pleasure*

Caroline Cavalcanti de Oliveira

Universidade Tuiuti do Paraná (Brasil) FAE Centro Universitário (Brasil)

carocavalcanti@gmail.com

Fecha de recepción: 1 de julio de 2016

Fecha de recepción evaluador: 2 de julio de 2016

Fecha de recepción corrección: 3 de julio de 2016

Resumo

Associadas a uma observável onda de consumo relativa ao tema da cozinha, abordagens estetizadas da culinária e da gastronomia vêm se destacando, sobretudo, na televisão. O contexto pode ser percebido em programas de receitas e na publicidade televisual das indústrias alimentícia, de utensílios e eletrodomésticos de cozinha, que evidenciam uma valorização da artificação e do prazer com a comida ou com o ato de cozinhar. Considerando-se as formas adquiridas pela representação da receita culinária na contemporaneidade e a sugestão de efeitos de prazer com a ambiência televisual, o presente artigo propõe a qualificação de uma estética do prazer alusiva à representação do ato de cozinhar na mídia, e manifestada por seus regimes de visualidade na televisão. As estéticas são interpretadas como especificidades da organização narrativa, dadas por arranjos de forma e conteúdo: são contemplados aspectos da composição audiovisual que conjugam, na televisão, o apelo ao sensível à sensualidade, associados ao ato culinário.

Palavras chave: Televisão, Cozinha, Receita Culinária, Estesia, Prazer Visual.

Abstract

Associated to an observable wave of consumption of the kitchen subject, aestheticized approaches of culinary and gastronomy have been emphasized especially on television. The context can be noticed both on TV cooking shows and televisual advertising of food and kitchen appliances industry, which enhance the artification and the pleasure with food or the act of cooking. Taking into account both the acquired forms of contemporary culinary recipes' representation and the suggestion of pleasure effects set by the televisual ambiance, this paper proposes the qualification of an aesthetics of pleasure – related to the representation of the act of cooking in the media, and evidenced by its visual schemes on television. The aesthetics are interpreted as typical shapes of the narrative organization, given by arrangements of form and content: features of the audiovisual composition are covered by its appeal to sensitivity and sensuality, both associated with the act of cooking on television.

Keywords: Television, Cooking, Culinary Recipe, Aesthesis, Visual Pleasure.

Introdução

Este artigo apresenta uma análise a partir de levantamentos realizados acerca da mediatização da culinária e da gastronomia², e suas implicações nas dimensões estéticas relativas a práticas sociais e formas de vida na contemporaneidade. Com a observação do modo como vem se apresentando a receita culinária na indústria editorial e nas mídias, pode-se perceber a admissão de um olhar estetizado para o universo da cozinha. Na TV, o aspecto sensível da comida – e de seu preparo – manifesta-se pelo arranjo de imagens e sons que conferem um efeito de estesia à apresentação (ou representação) do conteúdo da receita. Nesse contexto, o presente artigo trata do universo da cozinha na TV, abordando a sugestão do prazer visual e analisando como sua forma e conteúdo podem delinear uma estética no audiovisual, percebida inclusive pelo emprego de nomenclaturas específicas para manifestações que possivelmente constituiriam uma estética do prazer.

A demonstração da receita culinária é difundida pela televisão desde suas primeiras transmissões (Collins, 2009). Em um primeiro momento, receitas serviam como pretexto para a publicidade de utensílios e aparatos domésticos, como forma de apresentação e demonstração das qualidades do produto: o considerável espaço disponível para anúncios comerciais, no início das transmissões televisivas, permitia o desenvolvimento de longas inserções de publicidade, com textos detalhados sob forma de esquetes cômicos, filmes e programas promocionais. Pouco a pouco, tais veiculações passaram a atribuir mais destaque para a receita em sobreposição ao anunciante, fazendo

com que as demonstrações culinárias na televisão ganhassem contornos do programa de culinária como é conhecido atualmente.

Com o tempo, os programas de culinária acabaram por encontrar um público interessado mais em entretenimento que em uma proposta didático-informativa na execução das receitas. Além disso, esse público revelou-se mais variado do que se poderia supor no início de suas transmissões³ – a culinária na TV acompanhou não apenas transformações tecnológicas, mas mudanças sociais significativas, como a evolução e mesmo a redefinição de papéis de gênero:

Mais que um *como fazer* ou uma diversão, programas de receita culinária são um barômetro social único. Seu legado corresponde à transição da mulher no lar à mulher no trabalho, das oito às vinte e quatro horas de trabalho, da culinária como trabalho doméstico ao lazer prazeroso, e de papéis claramente definidos a [estados] mais fluidos. Como o papel da comida transformou-se de mera necessidade a meio de autoexpressão e notável acessório do estilo de vida, a natureza dos programas de culinária transformou-se do didático ao entretenimento (Collins, 2009, p. 5).

Com o passar dos anos, em termos de tecnologia e de desenvolvimento de uma linguagem própria do gênero, a narrativa da receita na TV foi se aperfeiçoando com a dinamização de movimentos de câmera e enquadramentos, ganhou cores e maior definição de imagem, acompanhou avanços com relação ao som (conferindo destaque à oralidade e a trilhas) e atribuiu personalidade ao locutor-apresentador (o que culminou com a noção de chef-celebridade). Especificamente em nome do aprimoramento da imagem, a TV lançou mão de artifícios diversos com relação às formas de representação do preparo da comida, chegando mesmo a substituir ingredientes por substâncias mais duráveis e fotogênicas (Collins, 2009, p. 28) que as contidas originalmente na receita executada (sejam comestíveis ou não), para simular cores ou consistência visualmente mais apropriadas, por exemplo. Os recursos de oralidade, por sua vez, auxiliaram no desempenho do apresentador, conferindo à sua atuação diante da câmera e à representação da receita um efeito de veracidade à condição sensível do sabor e do aroma (o que é bastante perceptível com o uso de onomatopeias e hipérbolos). Tendo presente esse contexto, o que interessa à análise proposta nesse artigo é a percepção de estéticas presentes na mídia; mais especificamente, a promoção de “recontextualizações de objetos tidos como comuns a condições incomuns de percepção, que lhes acrescentam o estatuto estético” (Guimarães, 2007, p. 42, grifo no original), como característica das dimensões comunicacionais de práticas sociais e formas de vida na contemporaneidade.

Além da Introdução e das Considerações Finais, este artigo apresenta duas seções. A primeira, com o título de Das estéticas no audiovisual: a questão do prazer visual, do cinema à televisão, traz a definição de estéticas especificamente em associação à produção audiovisual, apresentando a percepção de uma estética do prazer na televisão a partir de apontamentos sobre a ocorrência do efeito de prazer com a exploração da visualidade no meio e a possibilidade de percepções estéticas, em relação a características

atribuídas ao cinema. A segunda seção, com o título Uma possível ‘estética do prazer’: cozinha e estesia na televisão, trata da estesia na TV, que seria evidenciada pela relação comunicacional do indivíduo contemporâneo com a cozinha e pela glamourização midiática da comida e da receita culinária, representadas tanto em programas de culinária/gastronomia quanto na publicidade televisual. Desse modo, a seção observa as maneiras como a receita culinária vem se apresentando na TV, gerando um efeito de prazer através do preparo, visualização e consumo da comida, e trazendo uma abordagem sensual que tangencia a sugestão de prazer sexual. Para exemplificar tais associações, são elencados no programa Nigella Kitchen e em campanhas publicitárias da marca de café Carte Noire modos como os regimes de visualidade da comida na TV podem evidenciar qualidades estéticas, sensuais e erotizadas.

Das estéticas no audiovisual: a questão do prazer visual, do cinema à televisão.

É importante ressaltar o que se define como uma estética específica no presente artigo. Como aponta Parret (1997, p. 148), “[a]s categorias, desde Aristóteles, são os principais instrumentos do juízo classificatório”; portanto, ao identificar, referir-se ou propor uma estética, ocorre uma percepção que acaba por categorizar o objeto, ou o tema em questão. De fato, com relação à elaboração do pensamento (logo, ao nos comunicarmos), há, conforme distingue Kant, “dois modos (modus) em geral de composição, um dos quais se chama maneira (modus aestheticus), e o outro, método (modus logicus)” (Kant, 2005, p. 24, grifo no original). De acordo com tal percepção, pode-se entender que, ao tratar especificamente de uma estética, o que se faz é identificar, referir ou propor maneiras de abordar temas ou objetos – que, no caso do audiovisual, seriam dadas na(s) forma(s) tomada(s) pelo conteúdo, na exploração dos aspectos visuais e/ou no tratamento conferido ao áudio. É com esta concepção do termo que se entende aqui a existência de estéticas, e se propõe a noção de uma estética do prazer.

Para se chegar à noção de estética do prazer, é preciso compreender o estético enquanto um modo de composição (Kant, 2005), ou como uma construção (Fiorin, 1999), que pode apresentar formas variadas na articulação de expressão e conteúdo. E, como o estético se constitui entre o mimético e o poético, como aponta Fiorin (1999, p. 109), é possível associar escolhas estéticas a fatores relativos ao gosto, e mesmo posicionamentos diante de fatos ou temas⁴. Uma proposta estética, portanto, pode ser entendida como uma organização específica (um modo de composição ou uma construção) diante da existência de uma variedade de estilos, seja qual for a motivação ou o objetivo. O que se propõe neste artigo é, portanto, a observação de uma estética aparentemente própria da contemporaneidade, e perceptível sobretudo na televisão: uma estética do prazer.

Muito se estuda sobre a condição do indivíduo inserido no cinema, que hipoteticamente se diferenciaria da situação diante do aparelho de TV. Em tais

considerações, especialmente levando-se em conta abordagens psicanalíticas, a observação não é orientada ao espectador diante do filme enquanto um objeto isolado, mas de fato ao espectador inserido com o filme no que compreende a estrutura do cinema – o aparato cinematográfico definido por Baudry (Flitterman-Lewis, 1987, p. 180). Esta estrutura compreende a composição física que dispõe da organização necessária para projeção do filme, com a imperativa presença do espectador. Como condições estariam, além do filme e do espectador em um ambiente escuro, a tela retangular e assentos dispostos propriamente na arquitetura da sala de cinema tal qual é comumente conhecida (Flitterman-Lewis, 1987, p. 181). O arranjo dos elementos no aparato cinematográfico propiciaria, assim, o estabelecimento de “relações de texto, sentido, prazer e posição do espectador que se cristalizam e condensam na projeção de um filme” (Stam et al., 1999, p. 146).

Avançando em abordagens psicanalíticas, Laura Mulvey considera que a circunstância do espectador inserido na estrutura do cinema propicia ao indivíduo diante da tela uma impressão de estar observando anonimamente um ambiente privado (Mulvey, 1985, p. 307): para Mulvey, a luminosidade na sala de cinema auxilia na impressão de isolamento dos espectadores entre si – ao mesmo tempo em que o indivíduo está incluído em uma coletividade (a sala de cinema é um espaço público), há uma aparente sensação de anonimato pela escuridão do ambiente. E, desse modo, seria favorecida a situação voyeurística, que Mulvey associa à escopofilia⁵. Em uma perspectiva lacaniana, Metz também atribui a impressão de que o indivíduo olharia a cena – ou o outro –, sem ser percebido, a uma sensação de prazer, um “mecanismo de satisfação”⁶ (Metz, 1982, p. 95). Ou seja, de acordo com tais percepções, uma condição voyeurística, enquanto fenômeno libidinoso, seria propiciada por qualidades intrínsecas ao aparato cinematográfico.

A associação ao prazer visual, escopofílico, geralmente atribuído à sensação de isolamento do espectador na sala escura do cinema, pode, entretanto, se relacionar ao próprio filme, como uma estrutura textual que sustenta a impressão de perspectiva monocular (Pleynet apud Baudry, 1983, p. 387). Diante do filme, ao espectador seria provocada a sensação de substituição de seu olhar pelo olhar da câmera, uma vez que, ao visualizar uma cena através da captação de imagem pela câmera, “a construção ótica aparece como projeção-reflexão de uma ‘imagem virtual’, criadora de uma realidade alucinatória” (Baudry, 1983, p. 388). Do mesmo modo, pode-se dizer que o efeito voyeurístico suscitado ao espectador em relação ao filme é capaz de ser reiterado por aspectos da própria composição da narrativa, considerando-se que a perspectiva monocular é explorada em filmes com tramas de suspense, crime, mistério, transgressão e, evidentemente, erotismo.

Nesse sentido, considerando-se que tanto o cinema como a televisão podem ser analisadas enquanto produção audiovisual, tanto em relação à impressão conferida pela câmera como substituta do olhar do espectador quanto à composição das narrativas, é

possível inferir a ocorrência de um efeito de prazer com o indivíduo diante da televisão. Tal efeito independe, assim, da existência do ambiente considerado como ideal pelo cinema para o estabelecimento de uma condição voyeurística, como é o caso do aparato cinemático descrito por Baudry – a impressão de participação anônima do espectador na cena é observável com a televisão em relação ao conteúdo veiculado. De fato, na TV, mais que uma situação estabelecida pelo contexto que idealmente habilitaria uma condição voyeurística, “[e]mbaralham-se as categorias de ficcional, histórico e jornalístico. Realidade funde-se com a ficção, não havendo limite de onde acaba um regime e começa o outro. O público sente-se participante do próprio acontecimento” (Barbosa, 2004, p. 91): como diz Kerckhove, “a televisão é hipnoticamente envolvente” (Kerckhove, 2009, p. 27).

A impressão de participação do espectador em relação ao conteúdo veiculado na televisão pode se dar, portanto, não apenas a partir da exibição de filmes, mas igualmente com a telenovela e, sobretudo, com reality shows. No caso da telenovela, a sensação de uma realidade compartilhada do espectador com a trama ocorre ao ponto de serem comuns relatos da abordagem de atores por transeuntes que os confundem com personagens da ficção, chegando, por vezes, a agredi-los quando em papéis de vilão. No caso do reality show, tal relação se complexifica. Os personagens, em princípio, não são entendidos como atores, mas percebidos como indivíduos retirados de um contexto real – ou de uma vivência extratelevisual. As imagens capturadas de uma trama sem roteiros, independentemente do trabalho de edição, conferem uma impressão de veracidade às cenas, como se o espectador estivesse diante de um conteúdo restrito, censurado, velado. Nesse contexto, lhe é assegurado um olhar que se assemelha ao voyeurístico, por observar incógnito uma aparente realidade. O espectador testemunha segredos, sente-se cúmplice, define o participante a permanecer na trama e o que deve retornar ao mundo extratelevisual⁷. Como nota Barbosa, “[a]o construir a narrativa, o sistema midiático produz uma espécie de renarrativação do mundo. Ao participar daquele evento, o telespectador também se insere no próprio tempo do acontecimento.” (Barbosa, 2004, p. 91).

Assim sendo, pode-se dizer que o meio permite a ocorrência do efeito de prazer visual, que pode ser avaliado pela impressão da participação incógnita em um reality show, pelo interesse em conteúdos sobre a vida privada de anônimos ou celebridades, pela observação atenta a cenas de intimidade sexual nas novelas – tudo isso, no caso específico da TV, acrescentado da porção de cotidiano que potencializa a sensação de familiaridade com o *outro* apresentado na tela. O segredo, a sensualidade do corpo, o erotismo *do outro* se tornam, pela televisão, o prazer *do espectador*. É nesse sentido de *experiência* que parece se orientar a sensação de prazer visual na TV:

Na contemporaneidade o foco do narrador desloca-se para a experiência alheia. E essa é apresentada como espetáculo que causa prazer e crítica, tanto ao que produz os

acontecimentos, como aos que deles se apropriam pelos regimes de visualidade. A experiência passa a ser o olhar e é a partir desses regimes de visualidade que a experiência existe. A palavra do próprio narrador é recoberta pelo olhar e é este que constitui a narrativa (Barbosa, 2004, p. 77, grifo meu).

De fato, a abordagem do sensível na televisão tem relação direta com os regimes de visualidade⁸. Arranjos de forma e conteúdo exploram na estrutura narrativa da TV o efeito de prazer visual, mesmo escopofílico, do mesmo modo que evidenciam a possibilidade de percepção estética do meio – e este entendimento da sensível pela visualidade na TV é relevante para que se perceba a constituição de *estéticas*, especialmente em função de que

[r]aramente a televisão é considerada seriamente como meio de comunicação esteticamente relevante. Uma vez que a televisão é um meio de comunicação de massas, impregnado pelos mais diversos discursos de poder, são raros os estudos sobre o potencial de seus produtos no que diz respeito à formação e alteração do conceito da imagem e do visível. A partir dessa perspectiva, omite-se um aspecto essencial da experiência estética, quando não se esclarece em que medida a televisão é parte de uma evolução estética que não começa com ela, mas que surgiu a partir dos modernos meios técnicos de imagem, ou seja, pintura, fotografia e cinema (Fahle, 2006, p. 190).

No presente artigo, pretende-se defender a relevância estética do meio TV, propondo-se, inclusive, evidenciar a percepção de regimes de visualidade específicos em associação ao efeito de prazer, particularmente a partir das abordagens do tema da culinária/gastronomia.

Graças ao desenvolvimento de tecnologias, tanto a publicidade televisual quanto os programas de receita vêm privilegiando a composição da imagem, e notadamente um apelo à tatilidade em relação à percepção de cores, formas, texturas e consistências da comida potencialmente provocaria um efeito de prazer no espectador. O sensível, então, estaria não somente na sugestão de sabores e aromas, mas evidentemente em uma percepção estética da comida pela visualidade que potencialmente confere sensualidade ao ato de cozinhar.

Uma possível estética do prazer: cozinha e estesia na televisão

Dadas as considerações acerca do efeito de prazer e da questão estética na televisão, vale destacar em que medida são aqui analisadas as qualidades sensíveis da culinária/gastronomia no meio com vistas a se apontar para a percepção de uma *estética do prazer*. O presente artigo propõe que as instâncias da visualidade sejam observadas como articuladoras de interesses estéticos da narrativa na TV. Nesse sentido, na publicidade televisual e em programas de receitas tende-se a sugerir um efeito de prazer com a comida através de seu preparo na tela, pela abordagem visual dos ingredientes, pela manipulação dos mesmos, pela relação do cozinheiro/apresentador com formas, texturas, aromas e sabores, pelo arranjo do prato, pela forma como é apresentada (ou

representada) a degustação. Em todos os níveis, a dimensão de sensualidade confere, por vezes, doses de erotismo à composição televisual, tangenciando a alusão ao prazer sexual e mesmo possibilitando analogias com a pornografia em produções audiovisuais.

Se nas primeiras décadas das transmissões televisivas já era possível identificar um interesse voltado ao entretenimento, mais que ao caráter didático-informativo do programa de receitas, na contemporaneidade é possível dizer que a estesia converteu-se no *próprio* entretenimento: o estésico, como qualificado por Barros, compreende uma ruptura, uma passagem do “ordinário ao extraordinário” (Barros, 1999, p. 119). Ainda segundo a autora, para Greimas “a estesia caracteriza-se não apenas pela passagem do inteligível ao sensível, mas por um aprofundamento sensorial” (Barros, 1999, p. 122). É exatamente a ordem do sensorial que interessa à percepção proposta por este artigo: a uma *estética do prazer* correspondem estados de percepção das *coisas* e do *mundo*; a comida e o ato de cozinhar, *na e pela* TV, promoveriam, nesse contexto, a inserção do surpreendente – e do prazer – no cotidiano: como afirma Barbosa, “a narrativa da televisão se constrói apelando ao sensorial”. (Barbosa, 2007, p. 11). Tanto na publicidade televisual quanto em programas com o tema da culinária/gastronomia, é nítida uma abordagem da estesia, principalmente pelos regimes de visualidade.

A exploração da estesia com a comida na TV parece estar pautada pelo modo como o indivíduo contemporâneo vem se relacionando com o universo da cozinha. Em um momento histórico em que se vive uma lógica do medo (Lipovetsky, 2004, p. 28) e, logo, há uma tendência à convivência em ambientes privados, o espaço exigido por um comportamento hedonista (próprio da contemporaneidade) pode ter encontrado, na cozinha, lugar conveniente para exercer “as paixões hiperindividualistas de ‘conforto recreativo’ e ‘conforto existencial’, as novas exigências de sensações agradáveis, de qualidade ambiental em todos os sentidos” (Lipovetsky, 2004, p. 91).

Segundo Lipovetsky, ainda que as relações humanas tenham em certa medida se virtualizado, há um evidente interesse na coletividade, nas atividades em família, no cultivo à amizade. Do mesmo modo, quanto maior o apelo à autoexposição, à sensualidade, ao erotismo, o interesse pelo pornográfico, mais o comportamento sexual é ponderado (Lipovetsky, 2004, p. 80-82). No entanto, “[s]ão tantas as práticas e gostos que revelam uma época de sensualização e estetização em massa dos prazeres” (Lipovetsky, 2004: 81), que possivelmente um *prazer por procuração* ofertado pela TV faça sentido (por esse motivo a relevância de se mencionar, anteriormente, “o ato de cozinhar, *na e pela* TV”). Não somente a relação com a cozinha foi redimensionada e estetizada na contemporaneidade, como um observável fenômeno de moda relacionado a esse universo parece estimular seu consumo e *glamourização*, promovendo um efeito de socialização pela culinária/gastronomia, e tornando a cozinha na televisão o lugar totêmico dos prazeres do indivíduo hedonista – onde se *consume* o prazer visual.

A abordagem da culinária/gastronomia pela publicidade televisual confere à imagem o tratamento estético conquistado com o desenvolvimento de técnicas narrativas e tecnologias mais avançadas no sentido de se aprofundar a percepção sensorial (Barros, 1999, p. 122) da comida, ou de sua manipulação, promovendo a passagem do “ordinário ao extraordinário” (*ibid.*, p. 119). A importância dos regimes de visualidade para a publicidade na narrativa da TV pode ser medida pela persistência da *fórmula* que combina imagem e trilha, em sobreposição à oralidade, especialmente nos casos em que é perceptível a intenção de uma composição estético-artística que, graças ao observável fenômeno de moda relacionado à *glamourização* da comida e do ato de cozinhar, vem ganhando espaço na televisão. Cada vez mais, a abordagem da cozinha – da comida, de sua manipulação e de seu consumo – na publicidade parece assemelhar-se a videoclipes ou à videopoesia, como é o caso da composição de cenas para a campanha *Couleur Café by Carte Noire*, para a marca de café *Carte Noire* (figs. 1 e 2).

Figuras 1 e 2: Para a publicidade de café de *Carte Noire*, um arranjo estetizado do chocolate pintando uma área transparente se aproxima de uma proposta artística. Fonte: imagens obtidas na Web.⁹



De um modo geral, pode-se perceber que o uso de câmera subjetiva tem se destacado, sobretudo em programas de receitas. Tal abordagem da culinária/gastronomia acaba por conferir a impressão de perspectiva monocular à narrativa, fazendo com que a câmera se torne o olhar de um espectador alternadamente participante e voyeur. Em tais programas, o posicionamento da câmera em relação à bancada de preparo da receita é fundamental; com a atuação do apresentador em simulação de um diálogo – e aqui, a importância da oralidade: o apresentador fala “olhando diretamente para o telespectador que é imaginado na cena” (Barbosa, 2007, p. 13) –, se dá ao indivíduo a ilusão de participar da demonstração culinária, como que posicionado em *parceria* com o apresentador (por vezes, conversando com o mesmo do outro lado da bancada, por outras, caminhando pela cozinha em busca de ingredientes ou utensílios, ou ainda acompanhando o preparo da comida como se estivesse exatamente na posição do apresentador: a perspicácia da câmera subjetiva que dá ao telespectador o prazer de cozinhar *por procuração*). Outra forma de conferir o mesmo sentido é movimento da câmera que, em

um plano mais fechado, acompanha o olhar na manipulação de ingredientes e utensílios em um efeito *zig zag*. Ao mesmo tempo, a câmera subjetiva pode simular outra forma de presença do telespectador na cena, assemelhando-se à presença incógnita do voyeur. Nos cenários, é comum que objetos sejam desfocados pela câmera, reforçando a impressão de se estar à espreita, observando. Estas características são observáveis no programa *Nigella Kitchen*, apresentado por Nigella Lawson (figs. 3 e 4). E, mesmo que durante o programa a apresentadora se dirija à câmera, *conversando* com o espectador, pode-se afirmar que a impressão de um olhar voyeurístico é reiterado pelo arranjo das cenas.

Figuras 3 e 4: Na perspectiva da câmera, o jogo de desfocamento e a apresentadora caminhando de robe na penumbra de sua cozinha, antes de preparar um prato, conferem impressão de um olhar incógnito à cena observada. Fonte: imagens obtidas na Web.¹⁰



É possível dizer que nas representações televisuais da culinária/gastronomia a construção do olhar, seja em identificação com o apresentador/protagonista ou em alusão a uma condição voyeurística, ocorre com a busca do estético. Especialmente em relação à impressão do olhar do voyeur, o modo como a narrativa é construída pela edição também “tende a diluir os limites do espaço da tela” (Mulvey, 1985, p. 310) na televisão, contribuindo com o prazer escopofílico.

Nesse contexto, o prazer visual vem sendo representado especialmente pelo preparo da comida (com a manipulação de ingredientes no ato de cozinhar) e, tanto na publicidade quanto em programas com o tema da culinária/gastronomia, um olhar *glamourizado* e que tende à artificialização (Shapiro, 2007) da comida toma a forma da receita culinária. As abordagens estéticas da execução de uma receita apresentam, cada vez mais, ênfase em detalhes do alimento, com destaque para procedimentos de cozimento e finalização na apresentação do prato, em busca de uma imagem mais sensual, no sentido de atrativa (o desenvolvimento de técnicas e tecnologias tem papel fundamental nesse processo), e sexual (por analogias com o prazer visual erótico): se a estesia é uma “fratura” no cotidiano (Barros, 1999, p. 119), o erotismo representa essa “fratura” na exposição da receita na televisão (seria, assim, uma *perversão* da comida em adesão ao seu potencial efeito de prazer pela mídia).

No audiovisual, a importância da oralidade para o efeito de prazer é relativa, sobretudo, à sensualidade com sentido sexual. Nesse aspecto, sussurros e onomatopeias com a exibição da comida e durante o ato de cozinhar constituem um modo exibicionista que faz alusão ao erótico: a oralidade na elaboração de cenas sensuais com a comida remete a qualidades de forma (em especial a suculência), estabelecendo paralelos com cenas de conteúdo sexual. Cenas eróticas com a culinária/gastronomia são, portanto, construídas com jogos de câmera entre planos e, em acréscimo à conotação sexual pela imagem, a oralidade aparece em conversas sussurradas, onomatopeias e trilhas incidentais.

Como exemplo destas características em programas de TV, a emblemática Nigella Lawson (a apresentadora é de fato associada a uma abordagem sexy na televisão), em *Nigella Kitchen*, faz uso do jogo de planos conferindo sensualidade à atuação na cozinha – a alternância entre *close-ups* e planos mais abertos, ou ainda “cortes repetitivos para estender o clímax de uma sequência” (Rousseau, 2012, p. 76), típicos da pornografia audiovisual, são bastante explorados no programa. Além disso, quando em *diálogo* com o telespectador, Nigella recorre ao uso de onomatopeias insinuantes enquanto cozinha e saboreia suas receitas¹¹. Do mesmo modo, a marca *Carte Noire* mantém sua aproximação estética com a culinária/gastronomia em campanhas embasadas em receitas inspiradas no café, trazendo o apelo sensual especialmente pelo arranjo da trilha, bastante próxima de filmes eróticos¹².

Esse tipo de abordagem da comida, com uma conotação mais explicitamente sexual, vem sendo relacionado a termos como *food porn* (ou comida pornográfica) e *sexy food* (ou comida sensual): “[a]lém da relação histórica óbvia entre comida e sexo, é no sentido das conotações sexuais de fetichismo que o termo ‘food porn’ tornou-se um novo bordão para representações midiáticas da comida.” (Rousseau, 2012, p. 74). A partir de um rápido levantamento, foi possível notar que se recorre a tais nomenclaturas – especialmente a mais em voga no momento, *food porn* – para atribuir títulos, legendas ou *tags* a imagens (estáticas e em movimento), cuja forma da comida remeta a partes íntimas do corpo humano ou a cenas de sexo explícito (como uma decoração rendada, uma calda que escorre, uma composição da imagem da comida em contato com os lábios ou a língua).

No entanto, ao que parece, a aplicação original dos termos *food porn* e *sexy food* prevê a definição de composições imagéticas que englobam a sensualidade, no sentido de atrativa (não explicitamente sexual), da comida, na provocação ao prazer visual com a busca pela forma, pelo arranjo de cores, pela tatilidade. Nesses termos, para se referir à *estética do prazer* apresentada nesse artigo, talvez seja mais adequado falar em *comida sensual*, ou ainda se propor o termo *comida erotizada*. De todo modo, o uso de nomenclaturas interessa à *estética do prazer* na medida em que, assim como com a pornografia audiovisual, de fato existe uma participação *ilusória* do espectador na cena.

Como assinala Rousseau (Rousseau, 2012, p. 78), do mesmo modo que na pornografia o sexo é consumido enquanto um conteúdo de *representação*, e não literalmente vivenciado, o telespectador não irá degustar *de fato* o “vermelho e suculento tomate” (Rousseau, 2012, p. 78) que vê na televisão: o que ocorre é que a *glamourização* e a estetização da cozinha na televisão parecem sancionar o prazer visual e, conseqüentemente, a definição de uma possível *estética do prazer*.

Considerações finais

Na tessitura da contemporaneidade, em que “paixões hiperindividualistas” (Lipovetsky, 2004, p. 28) encontram na cozinha, sobretudo na cozinha na TV, condições para o consumo e o exercício do prazer visual, pensar uma *estética do prazer* significa reconhecer a possibilidade da experiência estética com o meio – a proposição de estéticas é fundamental para tratar da percepção de estilos nas mídias.

No entanto, a atribuição de estéticas – pensadas como *modos* de composição (Kant, 2005), ou como *construções* entre o mimético e o poético (Fiorin, 1999) na articulação de expressão e conteúdo – conforma, acima de tudo, percepções do *mundo* e das *coisas* que auxiliam no reconhecimento de períodos históricos: “[...] pensar em comunicação não é apenas pensar um ato que deixa à mostra o diálogo. Pensar a comunicação é pensar a construção de espaços comuns.” (Barbosa, 2012, p. 149). Nesse sentido, a estesia e a assimilação do prazer com o que é estético, estariam, no entendimento do presente artigo, como a condição contemporânea do indivíduo na promoção de um “aprofundamento sensorial” (Barros, 1999) que vem dinamizando sua relação com seu *mundo* e suas *coisas*, entre elas, a mídia.

Se a onda de consumo e a midiaticização da cozinha (da culinária e da gastronomia) apontam para uma promoção dos sentidos por meio da estetização, pode-se observar, nesse cenário, a ocorrência de um agenciamento, pela TV, do prazer visual no ato de cozinhar, com a exploração de aspectos de artificiação e erotismo. A proposta de se distinguir uma estética do prazer por meio desse artigo não se dá, portanto, na medida de apontar meramente para aspectos sensíveis da culinária/gastronomia em representações da receita no audiovisual. Por meio da análise apresentada, buscou-se promover uma reflexão a respeito de práticas comunicacionais, dadas pela percepção de implicações estéticas do ambiente televisual na contemporaneidade.

Referências

Barbosa, M. C. (2012). O presente e o passado como processo comunicacional. Revista Matrizes, São Paulo, v. 5 (2), p.145-155. jan./jun.

- Barbosa, M. C. (2007). Televisão, narrativas e restos do passado. *Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação–E-Compós*, v. 8, abr.
- Barbosa, M. C. (2004). Os gestos do público e a construção do modelo narrativo cerimonial da televisão brasileira. *Comunicação & Sociedade*. São Bernardo do Campo: PósCom-Umesp, n. 41, pp. 73-93., 1o. sem.
- Barros, D. L.P. de. (1999). “De la perfection’: duas reflexões”. En: Landowski, E; Dorra, R. & Oliveira, A. C. de (eds.). *Semiótica, estesis, estética*. São Paulo, EDUC/Puebla, UAP. pp. 119-133.
- Baudry, J. L. (1983). Cinema: efeitos ideológicos produzidos pelo aparelho de base. In: Xavier, I. (org.). *A experiência do cinema*. Rio de Janeiro, Graal. pp. 383-399.
- Collins, K. (2009). *Watching what we eat. The evolution of television cooking shows*. New York, Continuum.
- Fahle, O. (2006). Estética da televisão: passos rumo a uma teoria da imagem da televisão. In: Guimarães, C.; Leal, B. & Mendonça, C. *Comunicação e experiência estética*. Belo Horizonte, UFMG. pp. 190-208.
- Fiorin, J. L.. (1999). Objeto artístico e experiência estética. En Landowski, E.; Dorra, R. & Oliveira, A.C.de (Eds.). *Semiótica, estesis, estética*. São Paulo / EDUC, Puebla, UAP. pp. 101-117.
- Flitterman-Lewis, S. (1987). *Psychoanalysis, film, and television. Em: Channels of discourse: television and contemporary criticism*. London, Routledge.
- Guimarães, D. A. D. (2007). *Comunicação Tecnoestética nas Mídias Audiovisuais*. Porto Alegre, Sulina.
- Kant, I. (2005). *Crítica da faculdade do juízo*. Trad. Valerio Rohden & António Marques. 2 ed. Rio de Janeiro, Forense Universitária.
- Kerckhove, D. de. (2009). *A pele da cultura. Investigando a nova realidade eletrônica*. São Paulo, Annablume.
- Lipovetsky, G. (2004). *Os tempos hipermodernos*. São Paulo, Barcarolla.
- Machado, A. (2011). *Pré-cinemas & pós-cinemas*. Campinas, Papyrus.
- Metz, C.(1982). *The imaginary signifier: psychoanalysis and the cinema*. Bloomington, Indiana University Press.

- Mulvey, L. (1985). Visual pleasure and narrative cinema. Em *Movies and methods*. v. II. Berkeley, University of California Press.
- Parret, H. (1997). A estética da comunicação: além da pragmática. Campinas, Editora da UNICAMP.
- Rousseau, S. (2012). Food Media. Celebrity chefs and the politics of everyday interference. London, Berg.
- Shapiro, R. (2007). Que é artificação? *Sociedade e Estado*, Brasília, v. 22(1), pp.135-151, jan./abr.
- Stam, R.; Burgoyne, R. & Flitterman-Lewis, S. (1999). *New vocabularies in film semiotics: structuralism, post-structuralism, and beyond*. London, Routledge.

Notas

¹ Uma versão preliminar desta reflexão foi apresentada no GP Televisão e Vídeo do XV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (set. 2015). Para o desenvolvimento do presente texto, foram realizadas modificações e ajustes no argumento original.

² Em conformidade com um uso geral dos termos, o presente artigo considera *culinária* como um *cozinhar-para-alimentar* e *gastronomia* como um *cozinhar-para-fruir*; a associação *receita culinária* será usada no decorrer da análise para se referir à combinação de ingredientes na execução de um prato

³ A mudança no horário de veiculação de alguns programas de culinária provocou uma alteração significativa no nicho da audiência. No caso dos EUA, se os programas diurnos acompanhavam a rotina doméstica da dona de casa, a veiculação no período noturno, na década de 1950 (portanto, em um momento de maior expansão da TV que coincide com o pós-guerra), passou a atingir um público composto por homens e mulheres que tinham uma rotina profissional fora de casa (Collins, 2012). Nesse sentido, programas como “The Dione Lucas Show”, nos EUA, percebiam a distinção de um segmento (*ibid.*: 6): famílias com renda mais alta, além de provavelmente possuírem um aparelho de TV, logo estando mais expostas aos anúncios dos patrocinadores, eram associadas a um público de gosto mais refinado, o que também direcionava a apresentação das receitas. Em “The Dione Lucas Show”, os pratos preparados eram mais voltados a festas que à rotina doméstica (*ibid.*: 6-7).

⁴ Ao abordar a diferença entre a *maneira* (ou *modus aestheticus*) e o *método* (*modus logicus*), Kant afirma que ambos “se distinguem entre si no fato de que o primeiro [...] não possui nenhum outro padrão que o *sentimento* da unidade na apresentação, enquanto que o outro segue *princípios* determinados” (Kant, 2005: 164, grifo no original). Nesse sentido, aqui se faz referência ao *gosto* enquanto *modus aestheticus*, e ao *posicionamento* enquanto o *modus logicus* de Kant. Note-se, ainda, que Kant define gosto como “a faculdade de ajuizamento de um objeto ou de um modo de representação mediante uma complacência ou descomplacência *independente de todo interesse*” (Kant, 2005: 55, grifo no original).

⁵ Conforme definição de Arlindo Machado, “o erotismo do olhar, o desejo embutido no ato de ver” (Machado, 2011: 115). O autor baseia-se na definição de Freud acerca do termo, considerando a “pulsão de tomar o outro como objeto” (*id.*) e lembrando que o cinema foi concebido como um ambiente favorável para se “espionar o outro” anonimamente (Machado, 2011:115). Nesse contexto, a escopofilia é considerada um dos itens essenciais na qualidade de sedução do cinema. Como afirma Machado, “[o] filme – qualquer

filme – trabalha fundamentalmente com essa perversão do olhar abelhudo que se satisfaz em ver o outro objetivado.” (Machado, 2011:115).

⁶ O “mecanismo de satisfação” é também chamado de “mecanismo de gratificação” por Flitterman-Lewis (1987:183).

⁷ Esta última condição é frequente, entre outros casos, com *realities* de competição, como *BigBrother*.

⁸ Como demonstram os estudos de televisão, a oralidade é fundamental para a exploração dos processos cognitivos pelo meio. Note-se que importância da oralidade na narrativa da TV não foi preterida no presente artigo; no entanto, há que se evidenciar a importância de aspectos visuais associados à questão do prazer no audiovisual especialmente com relação à culinária/gastronomia.

⁹ Disponíveis em <<https://vimeo.com/57765474>>.

¹⁰ Disponíveis em <<https://www.youtube.com/watch?v=-DySjMyLw5k>> (fig. 1) e <<https://www.youtube.com/watch?v=tc-jMrxgPsw&list=PLCF52ACE7EC87C5D8&index=3>> (fig. 2).

¹¹ Em seu programa, é possível dizer que a apresentadora dirige o olhar ao espectador em cumplicidade, como um convite e uma revelação de segredos – Nigella Lawson comumente transita do quarto à cozinha, de robe, à meia-luz, e o espectador participa da cena como cúmplice e voyeur no onipresente assalto à geladeira, no *ataque* ao chocolate (o convite e a revelação ocorrem em relação ao consumo do censurado, do proibido).

¹² Como pode ser conferido no filme publicitário *Jaune by Carte Noire: Espumas de mangue au caviar de café*, da campanha aqui mencionada. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=1AmRq8zwpgc>>.