

COMIDA BRASILEIRA E ESTRANGEIRA: AS NARRATIVAS DO “AQUI” E DO “OUTRO” NO PROGRAMA MASTERCHEF BRASIL¹

Marina SANTOS, (UFF)²
marina18dez@outlook.com

RESUMO

O presente artigo propõe uma análise sobre como são construídas as noções de “comida do outro” - ou seja, a estrangeira - e da “comida brasileira” na narrativa do Reality Show gastronômico Masterchef, a partir da série de episódios destinados a apresentar tais elementos como temática principal do capítulo. Visa discutir as semelhanças e distinções que este programa televisivo constrói acerca desses dois pontos fundamentais na formatação desse conteúdo. Sugere-se aqui que em determinadas situações há mais exotificação do que é ‘nacional’ e, em contrapartida, há a naturalização do fazer cozinha estrangeiro como o tradicional, logo, aquele que deveria ser conhecido.

Palavras-chave: televisão brasileira; formato; identidade.

ABSTRACT

This article illustrates how the notions of "food from the other" are built - in other words the foreign food - and "the brazilian food" in the narrative of the food reality show known as Masterchef, from the episodes that show these elements as main theme. It intends to discuss the similarities and distinctions that this television program builds around these two fundamental points in the shape of this content. The research proposes that in some situations the national food is exotified, however, the foreign food is naturalized and treated as the one wich should be known.

Keywords: Brazilian television; tv format; identity.

¹ O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

² Mestranda em Comunicação (2018) e graduada em Estudos de Mídia (2017) pela Universidade Federal Fluminense.

1. Introdução

O consumo alimentar brasileiro na sociedade contemporânea tem se transformado. Contudo, segundo Barbosa (2009)³ ainda segue alguns parâmetros socioculturais, como alimentar-se de uma maneira ao longo dos dias “úteis” - os dias de trabalho -, especialmente fora de casa, garantem um tipo composição do que se coloca no prato e também de formas de interagir com a comida e com quem se come junto, ou seja: através de marmitas, refeitórios de colégio ou empresas ou restaurantes a peso, o prato do cidadão é composto muitas vezes por arroz e feijão, combinação que garante “sustância” e é considerada no país uma das mais nutritivas que se pode encontrar.

Já aos fins de semana, a relação individual e coletiva com a comida transforma-se e a sociabilidade ao redor da mesma passa a ter outro sentido. A comida muitas vezes torna-se um catalisador para o ato de socializar e vira foco de discussões, além de ser, muitas vezes, associada a prazeres e memórias afetivas (quase que em totalidade boas).

A partir dessa premissa pode-se pensar a influência midiática no consumo do brasileiro, relacionando questões como valores ligados à cada tipo de comida e local onde se come, questões de classe, de desejos de consumo, consumo de experiência e, principalmente como são distribuídos os ideais que perpassam o ato de “alimentar-se”, este que deixa de ser apenas por questões nutricionais e de sobrevivência e passa a ser lido também como uma possibilidade de experiência a ser consumida, gerando prazeres, satisfações, afetos e até mesmo desafetos.

O ato torna-se em um elemento que constitui identidade; pontes entre aqueles que se consideram conhecedores/apreciadores de gastronomia; barreiras para aqueles que não possuem o conhecimento legitimado sobre o assunto (BOURDIEU, 1976; DOUGLAS, ISHERWOOD, 2006) ou até mesmo o acesso financeiro ao que se promove como um bom consumo alimentar na televisão brasileira. Aqui, além de tudo, o consumo alimentar pode ser compreendido também como um elemento de distinção

³ Em seu artigo *Comida e sociabilidade no prato do brasileiro* a autora discute de forma analítica sobre como se dá a relação entre o consumo alimentar no Brasil (nos espaços públicos e privados) a partir de dados de uma pesquisa quantitativa e qualitativa realizada em 2006 a fim de investigar as transformações nos hábitos de consumo alimentar da população e, principalmente, como e quando se fala exclusivamente sobre a comida. Nele, é possível notarmos que há intensa modificação da forma de se falar exclusivamente sobre a comida, especialmente quando questões de distinção e sociabilidade são relacionados à conhecimentos culinários/gastronômicos.

social (BOURDIEU, 1976). Mais ainda, faz-se necessário compreender as influências midiáticas sobre a alimentação dos indivíduos e, principalmente, como se fala sobre comida, o que a televisão brasileira propõe como sendo uma ‘boa alimentação’, um ‘bom’ prato à brasileira.

Portanto, este artigo tem por objetivo analisar a partir das chaves teóricas apresentadas acima, como se constrói a imagem da gastronomia brasileira no Reality Show Masterchef Brasil (formato importado, produzido e exibido pela Band, emissora televisiva privada com concessão pública de sinal e pelo canal Discovery Home and Health, na televisão fechada) em comparação às noções sobre gastronomia estrangeira. Dessa forma, parte-se então das concepções de “aqui” e “outro” e como as narrativas apresentadas sobre estas tem por objetivo construir, de forma educativa, noções sobre comida, insumos, formas de se comer, dentre outras categorias. Para tanto, o debate se dará através de três pontos: 1) *consumo alimentar como construção identitária e de distinção*; 2) *gastronomia e culinária brasileira e estrangeira representadas no programa* e por fim 3) *quais são as categorias discursivas elencadas na narrativa que distinguem o nacional do estrangeiro e suas respectivas nuances*.

2. O consumo alimentar gastronômico como uma construção identitária e como forma de distinção social: o “aqui” e o “outro”.

Quando pensamos consumo alimentar, a princípio, são acionados fatores como necessidade e sobrevivência. Contudo, a alimentação, para além de garantir a satisfação nutricional do ser humano, está diretamente ligada a hábitos sócio-culturais, a territorialidade e a classe social. Na contemporaneidade, está também ligada à construção identitária individual, onde o consumo de determinados bens ou experiências constroem o ‘ser’. E aqui pode-se pensar até mesmo através do famoso dito popular: *você é o que você come*. Pensar através da ótica da cultura do consumo nos leva a discutir a alimentação também como um bem. Esta constrói significantes, a partir do momento em que o ato de produção, compartilhamento e consumo do produto alimentar passa por diversos marcadores sociais, como quem produz, quem consome, onde se consome, porque “essa” comida e não “aquela”?

É a partir deste ponto que se dá a discussão sobre consumo alimentar na contemporaneidade. Contudo, é interessante ressaltar que aqui a discussão gira em torno, especialmente do consumo dos grandes centros, já que é onde se encontram os “pólos gastronômicos”, os restaurantes de alta gastronomia e até mesmo aqueles que se dizem fora de circuito, que são “*underground*”, mas que angariam público fiel consumidor, que constroem suas realidades a partir desses espaços e dessas comidas.

Desta forma, o marcador “identidade” na narrativa de Masterchef Brasil se apresenta principalmente na figura dos chefes jurados, cada um representa um ideal de cozinha que o formato se propõe a apresentar. Fogaça, o chefe brasileiro, visa sempre “colocar o Brasil no prato”, Carosella possibilita mais fusões entre culinárias e apresenta-se mais disposta ao ‘novo’, contudo, sua base é sempre a europeia e, por fim, Jacquin identifica-se sempre com a figura do chefe francês tradicional, fator esse que angaria um personagem caricato e caro à narrativa, já que é uma imagem de senso comum no meio da produção gastronômica.

Além disso, a identidade dos participantes apresentada na trama remonta a seus estilos preferidos de cozinha, à sua forma de cozinhar e sua origem. Relacionado à questão geográfica, espera-se sempre que o candidato a “melhor cozinheiro amador” corresponda às expectativas de produzir pratos relativos à seu local de ascendência, e se a mesma não é correspondida, a narrativa reforça o fato.

Identidade está no programa ligada diretamente aos gostos individuais de cada participante. As inspirações e aspirações dentro da “maior competição gastronômica do mundo”⁴ são ditadas por preferências. Em provas coletivas, os líderes dos desafios tendem a escolher aos colegas que se tem afinidade ou àqueles que dominem melhor o tema do desafio (por exemplo: se a prova é sobre culinária japonesa, os candidatos que mais gostam desse estilo serão mais valorizados).

Dito isto, passa-se à questão das distinções. É possível notar que o reforço narrativo é para que esta sempre seja um elemento fundamental na construção da competição. A capacidade de cada participante é julgada a partir do acúmulo de conhecimentos teóricos e práticos acerca da gastronomia brasileira e mundial. Mais ainda, é valorizado aquele que mais conhece sobre elementos lidos como de alta

⁴ Frase é dita em todos os episódios da trama e legitima a ideia de competição e seriedade do produto televisivo.

gastronomia. De ingredientes a pratos, há a hierarquização da produção culinária de cada um. Não basta saber produzir uma massa fresca, por exemplo, tem que saber produzir um *nero di seppia*⁵ para ter sua produção legitimada. A *diferença* é o que legitima e produz a vida social contemporânea e urbana e isso é representado e construído em todos os episódios da trama. (BOURDIEU, 1976; VELHO, 1995).

Ao transportarmos todos esses fatores ao fato de que estamos discutindo um produto televisivo que por si só tem por objetivo vender - propaganda de produtos; locais como restaurantes; estilo de vida e o material audiovisual em si - nota-se que a ideia centralizadora é a de fabricar um imaginário sobre a gastronomia, a partir do prazer (expresso pelos jurados), da imagem dos pratos e ingredientes e da construção do desejo (FEATHERSTONE, 1995). Fora isso, ainda sinaliza para outra temática: é possível apontar e categorizar o discurso promovido sobre a gastronomia brasileira e, assim, compreender quais são as noções sobre esta que se pretende apresentar ao público do programa e, conseqüentemente, educá-lo - ainda que de maneira indireta ou apenas através do desejo - ao consumo de determinados pratos e ingredientes.

2.1 A lógica do formato e a identidade narrativa “à brasileira”.

O programa *Masterchef Brasil* é a tradução à brasileira do formato *Masterchef*, criado na Inglaterra nos anos 1990⁶ e popularizado mundo a fora principalmente a partir da década de 2010. A versão nacional do show gastronômico atualmente conta com oito temporadas, que variam nas modalidades *amadores*, *infantil* e *profissionais*. Desde 2014 o programa disputa consideráveis pontos de audiência com outras atrações da mesma faixa de horário (22h30 a 00h30), fator relevante a se destacar, já que o Reality show não é um dos gêneros mais consumidos pelo espectador brasileiro⁷.

⁵ Massa produzida de forma tradicional - a base de farinha e ovos - com adição de tinta lula em sua massa, geralmente acompanha outros frutos do mar e tem variações como o arroz/risoto *nero di seppia*.

⁶ O formato *Masterchef*, pertence a Endemol Shine, empresa Holandesa detentora de direitos de diversos reality shows famosos na televisão ocidental (e alguns na televisão mundial). Em 1991 lançou *Masterchef* na Inglaterra, mas o formato só se popularizou após sua reformulação nos anos 2000 e se tornou fenômeno mundial a partir dos anos de 2010.

⁷ Segundo pesquisa da Kantar Ibope, que buscou conhecer os gêneros televisivos mais assistidos na América Latina, o Brasil consome, em ordem de importância, telenovelas, futebol e filme. < <https://www.kantaribopemedia.com/generos-america-latina/> >

A competição discorre na televisão por quase seis meses e acompanhamos desde a seleção dos competidores às eliminações, até chegarmos ao ‘duelo’ final, que se dá entre dois dos que foram considerados os melhores competidores. Os desafios são apresentados de maneira a fazer com que cada participante apresente ao máximo seus conhecimentos, estudos, gostos e estilos culinários e, claro, a contrapartida também se apresenta, já que nem sempre todos sabem produzir comidas de todos os tipos.

O formato tem como proposta base ser um conteúdo neutro, que pode ser produzido e exibido em praticamente qualquer contexto, logo, o Masterchef não se distingue de outros formatos nesse sentido. Contudo, assim como é o caso da telenovela colombiana “Betty, a feia”, mantém suas características narrativas básicas mas pode sofrer alterações regionais de acordo com o local onde será exibido. Assim, quando surge no cenário nacional, o reality show gastronômico se apresenta semelhantemente à uma das reproduções mais famosas do mundo de Masterchef: a australiana. Com grande enfoque na produção culinária - as edições estadunidenses, por exemplo, reforçam muito mais a competitividade entre participantes -, um tempo de tela extenso e incomum ao público brasileiro (eram quase duas horas de exibição), um cenário amplo e claro e muitas provas externas, ao ar livre.

Porém, alguns elementos foram pouco aceitos (especialmente o tempo de tela da produção) e alterados ao longo dos quatro anos de exibição no país. Percebe-se ao longo das temporadas que a emissora Rede Bandeirantes adequa o formato para o público brasileiro. A transformação na temporalidade, no cenário, na maneira como se discutem certos temas na narrativa para além da gastronomia em si - como relações de gênero e classe social -, as relações entre participantes - chefes jurados e participantes - participantes se faz evidente ao analisar o material integralmente.

Dito isso, é importante a tentativa de localizar o Brasil dentro de tal narrativa globalizante, que tende a higienizar ao máximo os regionalismos para que possa ser vendido mundialmente como formato. De qual Brasil a narrativa fala é um dos questionamentos fundamentais para destrinchar a proposta deste artigo, já que determinadas falas e elementos narrativos (visuais, propagandas, etc) são direcionados a um público consumidor heterogêneo, contudo, visa-se transmitir alguns ideais acerca da gastronomia nacional. Para tanto, discutiremos a seguir sobre as representações do nacional em Masterchef Brasil, a partir do elemento “comida”.

3. Gastronomia e culinária: onde está o Brasil na representação de Masterchef Brasil?

Assim, podemos retomar à questão inicial: onde está o Brasil no Masterchef? Pode-se dizer que as narrativas sobre a representação do nacional se dão de diversas formas. Não é somente sobre a comida brasileira que se fala, mas há um ponto que se apresenta quase que por si só na narrativa sem necessariamente ser utilizado nos discursos proferidos pelos jurados/apresentadora/participantes: de qual Brasil é a comida apresentada no show televisivo?

A partir desses dois questionamentos, pode-se elencar algumas representações sobre a noção de comida brasileira que vemos em tela.

3.1 Categorias discursivas: o que se fala sobre gastronomia brasileira no programa.

1) A culinária do cotidiano

A cena que ilustra esse tópico remete ao episódio três, da quarta temporada do seriado. Nele, o embate ocorre entre duas senhoras, que aparentam ser da mesma faixa etária, por volta dos 60 - 65 anos. A proposta é que estas cozinhem o prato “que talvez seja o mais brasileiro”, o picadinho. O arroz branco, a farofa e a carne estão presentes em ambos os pratos, os diferenciais: ovo em um e couve em outro. A vencedora do embate é aquela que cozinha rápido e usa técnicas mais “apuradas” (como flambar o refogado em bebida alcoólica), além de ter o seu comportamento sempre ressaltado (“ela cozinha muito rápido” diz o juri em tom de surpresa e afirmação positiva, em comparação à outra competidora, que tem sua falta de agilidade reforçada em comentários com um tom mais ríspido e grosseiro).

Ao longo das temporadas poucas “senhoras” e/ou “donas de casa” - e aqui considera-se também o estereótipo de mulher esperado dentro dessa categoria: mulher mais velha, com filhos, bondosa e, principalmente, pouco conhecedora da dita ‘alta gastronomia’ ou gastronomia de restaurantes, mas amplamente conhecedora da cozinha caseira, local e cotidiana - fizeram parte do elenco de participantes das temporadas e quase nenhuma chegou perto da final.

Assim, a representação da culinária do dia a dia se dá na narrativa a partir de um discurso que a considera como gostosa e interessante, porém desde que seja elevada ao “nível Masterchef”: refinada e com toques modernos e/ou se produzidos a partir de técnicas clássicas de cozinha profissional, com insumos específicos, que garantem um léxico de sabores pouco presentes nas mesas do país. Mais ainda, neste ponto espera-se que pratos como picadinho, arroz e feijão, feijoada, moqueca e afins sejam parte de um imaginário coletivo de brasilidade, nos levando diretamente à discussão presente nos tópicos 3 e 4.

Além do tom moralizante em relação à gastronomia do cotidiano e o incentivo à produção de conteúdo “alto”, com aquilo que se tem acesso no dia-a-dia, há também o aproveitamento para a venda, para a inserção do consumidor em um “mundo de sonhos”, onde apenas *aquela* marca será capaz de suprir as necessidades. No caso, o simples “arroz e feijão”, torna-se o imaginário que se tem sobre Camil, positivando-o em relação a outras marcas menores ou que investem menos em inserções publicitárias.

2) A ‘alta gastronomia’ brasileira

Aqui podemos pensar acerca do que e de quem representa a alta gastronomia brasileira. Mais ainda, podemos apontar as noções de hierarquização presente no conceito. Se há uma alta gastronomia, necessariamente há aquela que é considerada baixa. Portanto, a ideia de alta gastronomia nacional aparece, muitas vezes representada através da figura de chefes de cozinha premiados ou famosos por algum prato ou postura que se popularizou no universo gastronômico e midiático.

Alex Atala, Helena Rizzo, Janaína e Jefferson Rueda, Papoula Ribeiro, Rodrigo Oliveira, dentre outros são nomes que quando acionados dentro de grupos aficionados por cozinha ou até mesmo dentro de grupos sociais diversos - especialmente em se tratando do primeiro citado - provavelmente serão reconhecidos e comentados. Todos esses chefes validam a imagem do ser e fazer alta gastronomia no país, legitimados por premiações internacionais e com sua produção amplamente explorada pela mídia nacional. Assim, a presença destes no universo de Masterchef Brasil constrói significados sobre o ideal de produção gastronômica nacional que se pretende que os participantes atinjam.

Não somente, há também a forma como se pressiona os candidatos a construir pratos e consumir ingredientes tidos como representação do nacional. Abaixo, encontra-se uma fala de um dos três jurados do programa, que nos possibilita enxergarmos parte da discursiva sobre esse tópico:

*“Acém, tutano sem osso, galinha caipira com pé, toucinho de porco, renda de porco, quiabo, mini cenoura, tomate, banana nanica madura, almeirão, cogumelo fresco, abóbora, repolho, feijão, brotos e flores. Com os ingredientes que vocês têm nessa caixa vocês conseguem fazer inúmeros pratos de alta gastronomia”*⁸

(FOGAÇA, Henrique. 5ª temporada de *Masterchef Brasil*, ep. 11/parte 1)

Logo, o que está em questão aqui não é a comida em si, o ingrediente que o participante é obrigado a utilizar, mas sim a sua capacidade de conhecimento teórico, prático e cultural do que vem a ser uma gastronomia de luxo e “alta”.

3) A cozinha regional

O tópico três visa pontuar o fato de que determinados preparos são considerados regionais, logo, representam algum estado ou região do país. Contudo, algumas comidas são postas à prova como “a” representação primordial do tradicional de um determinado local. Essa representação se torna conturbada pois hegemoniza toda uma cultura maior a uma única representação, já que qualquer representação pode ser falha e nos apresenta apenas recortes da realidade, que favorecem ou não determinadas situações ou grupos sociais e hierarquiza uma em detrimento de outros (BOURDIEU, 1976; HALL, 1998).

A exemplo, podemos recortar na narrativa o caso do tucupi⁹ e do peixe amazônico pirarucu, que aparece em diversas temporadas e é narrado quase sempre como a representação da cultura do norte do país, a amazônica, evidentemente deixando de lado toda uma gama de ingredientes e preparos locais que poderiam vir a ser apresentados. É também o caso da culinária Bahiana, que eventualmente é posta na narrativa como a principal representante do nordeste brasileiro, tanto em número de

⁸ Disponível em

<https://www.youtube.com/watch?v=Utvmd13aNuI&list=PL7HLCnqzgei_MYUBWNymPD-6wDWAMqbyl>

⁹ Sumo extraído da mandioca brava.

participantes como em preparos locais apresentados ao público. As escolhas do que se deve ou não representar como cultura regional influencia diretamente na construção do imaginário sobre a diversidade gastronômica brasileira, propondo um olhar quase que exclusivo para determinados pratos e regiões e, principalmente, partindo de um olhar centralizador acerca destas culturas.

Além dos três tópicos acima, é notório lembrar que há outros elementos que constituem a ambígua ‘brasilidade’ do programa:

a) A nacionalidade dos chefes

Dos três chefes, somente Henrique Fogaça é brasileiro. Paola Carosella é argentina de descendência Italiana e Erick Jacquin é Francês. Os três têm seus estudos de base europeia, especialmente francesa.

b) A naturalidade dos participantes

Boa parte do elenco, dentre amadores, profissionais e infantil é advinda do Sudeste brasileiro - especialmente São Paulo e Rio de Janeiro - e do Sul do país (o Rio Grande do Sul é um forte marcador no programa). É possível contar poucos participantes das regiões norte e centro-oeste. A região nordeste conta com alguns participantes ao longo das temporadas, majoritariamente vindos do estado da Bahia. É interessante pensar sobre esta última região citada, já que sua culinária muitas vezes é ressaltada no programa, mas isso não se espelha com o elenco construído na trama.

c) Em quais cidades/estados ocorrem as provas externas

Certos desafios dados àqueles que participam são provas coletivas e externas ao estúdio-cozinha de filmagem, que é o cenário principal onde se dá o reality. Os locais selecionados giram em torno do mais famoso eixo explorado pela televisão brasileira: Rio de Janeiro - São Paulo. Contudo, quando se fala em provas que envolvam bebidas alcoólicas como foco (harmonização de vinhos com a comida, por exemplo) a produção é transportada para o sul do país.

3.2 Categorias discursivas: o que se fala sobre gastronomia estrangeira no programa.

Diferentemente do tópico 3.1, aqui podemos distinguir a culinária estrangeira apresentada no programa a partir de três categorias discursivas: a “**gastronomia tradicional/clássica**”, a “**gastronomia exótica**” e a “**gastronomia excluída**”. Podemos chamar essas três categorias também como sendo a primeira a hegemônica e a segunda e terceira como não hegemônicas.

É interessante notar que o programa se pretende em diversos momentos apresentar uma culinária mundial, mas especialmente europeia e latino-americana. A primeira é enquadrada-se na chave da tradição, a segunda, muitas vezes - e semelhantemente à maneira como se fala sobre a comida brasileira no tópico 3.1, item C - no exótico. Pouco se trata sobre a culinária de outros continentes e/ou países fora de tais eixos, com exceções à culinária japonesa e, eventualmente, chinesa.

Claro que há, em diversas temporadas, episódios destinados à gastronomia de lugares como o Oriente Médio, Estados Unidos ou Índia, por exemplo, contudo o foco do programa quando se tratando desse “outro”, do estrangeiro, dirige-se à gastronomia Europeia - especialmente francesa e italiana. E é válido nos atentar a essas duas, que além de tratadas como o berço da gastronomia *moderna*, portanto clássica, são tratadas também como escola. Ou seja, é necessário que os participantes conheçam técnicas, pratos, ingredientes e fazeres dessas duas culinárias para seguir fortes na narrativa do programa, ainda que não sejam seus estilos culinários preferidos, é implícito nas falas dos chefes e em críticas feitas de um participante à outro (geralmente um que o primeiro considere mais fraco que ele) que o saber técnico provém dessas duas nacionalidades.

Assim, a gastronomia brasileira é apresentada em relação a esta e não em relação com a culinária de locais muito mais próximos histórico e socialmente do Brasil, como a América Latina e a África. Quanto a essas duas últimas gastronomias citadas, temos dois casos a se pensar: a do exótico e a da exclusão. Em Masterchef Brasil, fala-se eventualmente da culinária de países como Argentina, Peru e México, apresentando-os aos participantes (que em muitos casos dizem conhecer pouco ou nada daquelas culinárias). Fala-se normalmente de algum prato em específico, como o ceviche peruano, sem muito aprofundamento. Não se cobra tanto conhecimento técnico ou teórico sobre essas culinárias, normalmente esperam-se apenas boas reproduções

daquilo que foi provado. O exótico aqui pode ser lido como uma representação do desconhecido, aquilo que é mitificado e a narrativa “desvenda” ao público e àqueles que fazem parte do próprio programa.

Por fim, é necessário discutirmos também sobre qual é a “gastronomia excluída”, já que a escolha por não inserir também é elemento de distinção e constrói significantes. A partir do momento que o programa quase não fala de culinária do continente africano - que é a base fundamental de inúmeros pratos símbolos do Brasil - ou exclui diversos países da América Latina, ele alça determinados locais ao patamar de relevantes e, conseqüentemente, impõe a outros o local de inferioridade. Não apresentar certos locais, nem mesmo na chave de leitura do exótico propõe uma lógica de centralidade dos conhecimentos gastronômicos, quase hegemonicamente nos guiando a um olhar atravessado por ocidentalidade(s) e eurocentrismo(s).

4. Apontamentos finais: quem são os “outros”?

Um dos desafios mais recorrentes do show é a chamada “caixa misteriosa”, onde os participantes devem cozinhar exclusivamente com os ingredientes dispostos na caixa, sem aviso prévio do que estará dentro dela. Assim, há um montante de episódios onde a surpresa, os insumos mais nobres e/ou mais exóticos são ofertados aos cozinheiros. Mas há também a apresentação de caixas recheadas de ingredientes “corriqueiros”, ou seja, aqueles que a narrativa propõe como sendo comuns ao cotidiano nacional.

Fala-se, portanto da cozinha brasileira muitas vezes com adjetivos como “saborosa”, “rica” e “diversa”, porém cobra-se maior compreensão de técnicas e pratos “tradicionais” e “clássicos”, ou seja, europeus, principalmente franceses. Os participantes que fazem “a lição de casa” de estudar tais técnicas são fortemente elogiados (é comum encontrarmos falas como “você anda lendo o Larrousse Gastronomique¹⁰, não é fulano?”).

Por que apresentar tais fatos aqui? Isso se faz interessante para ilustrar a forma como o programa categoriza e apresenta cada culinária. O que fora apontado aqui não diz respeito a simples hierarquias de “melhor” ou “pior”, mas sim de construção de

¹⁰ É um dos livros mais referenciados e premiados da gastronomia mundial, nele encontram-se a história e técnicas culinárias da cozinha francesa, sua edição original é de 1938 e contém mais de mil páginas discutindo sobre o assunto.

significados sobre cada local do qual se fala. Pode-se concluir que a narrativa não inferioriza a gastronomia brasileira, muitas vezes a exalta, contudo, a lógica de produção ocidental e europeia se faz presente até no que é apresentado como nacional.

É interessante notar que a produção, ainda que esculpida dentro de moldes de um formato sofre com as influências do nacional. Mais ainda, nos leva a crer que assim como o é o caso da Índia (SONWALKAR, 2001), há um determinado imperialismo de “um Brasil” sobre os outros, já que o olhar narrativo parte dos grandes centros, no caso, o Sudeste Brasileiro. Os “outros”, portanto, são caracterizados especialmente pelo Norte e pelo Nordeste do país, lidos como diferentes e explorados na narrativa muitas vezes a partir desse mesmo olhar centralizador.

Contudo, diferentemente da Índia, que propõe tal imperialismo cultural em relação a outros países ao seu redor, o Brasil propõe um tipo de “imperialismo” gastronômico a partir de seu centro econômico e urbano à outras regiões, mas também sofre grande influência Europeia em seu modo de apresentar o que deve ou não ser considerado bom, dentro do que é gastronomia no programa. Ou seja, pode-se compreender como uma ambiguidade ou via de mão dupla, já que sobrepõe e constrói narrativas de um Brasil que não é narrado por si mesmo (como citado, poucos participantes são do Norte ou Nordeste do país) mas também se narra sobre um Brasil devedor, que ‘bebe’ de fontes europeias de conhecimento sobre o que é gastronomia e como se produz a mesma.

5. Bibliografia

- Lavinas, Eleonora Leite Costa. *A GASTRONOMIA EXIBIDA NO COTIDIANO DA TELEVISÃO BRASILEIRA*: um panorama da representação da comida na tela. Dissertação de mestrado. PPGMC-UFF, 2017.
- BARBOSA, Livia. Comida e sociabilidade no prato do brasileiro. **Em Consumo: cosmologias e sociabilidades**. Org. Livia Barbosa, Fátima Portilho, Leticia Veloso. - Rio de Janeiro: Mauad X; Seropédica, RJ: EDUR, 2009.
- FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de Consumo e Pós modernismo**. Trad. Simões, Julio Assis. Studio Nobel, 1995.
- VELHO, Gilberto. Estilo de Vida Urbano e Modernidade. Em **Estudos Históricos** - 1995/16.
- BOURDIEU, P. e SAINT-MARTIN, M. Goftts de classe et styles de vie. (Excerto do artigo "Anatomie du goftt".) Actes de Ia Recherche en Sciences Sociales, nº 5 , out. 1976, p. 18-43. Traduzido por Paula Montero.

Cultura, consumo e identidade/ Organizadores Livia Barbosa, Collin Campbell - Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade.** DP & A, 1998.

ROCHA, Everardo. **A sociedade do sonho: cultura, comunicação e consumo.** 5ª edição, Editora Mauad, 2012.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens: Para uma antropologia do consumo.** Rio de Janeiro, Ed. UFRJ: 2006.

MIKOS, Lothar; PERROTA, Marta. Traveling stile: Aesthetic difference and similarities in national adptations of *Yo soy Bety, la fea*. In **Internacional Journal of Cultural Studies.** 81-97, 2011.

SONWALKAR, Prasun. India: Makings of Little Cultural/Media Imperialism?. In **Interna**