

**UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE GRADUAÇÃO
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

PALOMA PEIXOTO VIEIRA

**DAS RECEITAS TALHADAS EM PEDRA AOS CONTEÚDOS DIGITAIS DA
TASTEMADE BRASIL: a produção do saber culinário na sociedade em
mídia**

São Leopoldo

2020

PALOMA PEIXOTO VIEIRA

**DAS RECEITAS TALHADAS EM PEDRA AOS CONTEÚDOS DIGITAIS DA
TASTEMADE BRASIL: a produção do saber culinário na sociedade em
mídia**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito parcial para
obtenção do título de Bacharel em
Publicidade e Propaganda, pelo Curso de
Publicidade e Propaganda da
Universidade do Vale do Rio dos Sinos –
UNISINOS

Orientadora: Prof.^a Ms. Anaís Schüller Bertoni

São Leopoldo

2020

AGRADECIMENTOS

Toda conquista pessoal é fruto de uma mobilização coletiva. Somos rodeados de pessoas que nos acolhem, orientam, encorajam e que se tornam responsáveis, direta ou indiretamente, pelo sucesso de nossos atos. Minha trajetória acadêmica foi recheada dessas pessoas, assim como meu percurso na construção desta pesquisa. A elas, deixo agora meu agradecimento.

Agradeço, em primeiro lugar, à minha orientadora Anaís, que além de conduzir brilhantemente a elaboração desta pesquisa, me acolheu, norteou, motivou, e foi uma grande inspiração, profissional e acadêmica, durante minha passagem na Unisinos. Obrigada por sempre me provocar a ir além e por me ensinar que a gente pode sim mudar o mundo através da Comunicação.

Agradeço a minha irmã mais velha Paula Peixoto, ou melhor, Dra. Paula Peixoto, a primeira doutora da família que, desde cedo, me mostrou o valor da educação e a importância da ciência. É minha principal inspiração e esteve ao meu lado durante a construção deste projeto, me aconselhando, incentivando e, claro, puxando minha orelha.

Agradeço, também, aos meus pais Paulo e Eda, bem como minha irmã gêmea Priscila e meu namorado Matheus, pelo afeto, pelas risadas, pelo incentivo, por sempre acreditarem em mim, e por serem a família doida que eu amo muito. Também não poderia deixar de agradecer à Fátima, a mascote da família, ou a filha de quatro patas preferida, pelo amor incondicional e por entender que, por alguns meses, eu não estava tão disponível assim para jogar a bolinha.

À Paim Comunicação e, em especial, à Laura Borges, minha gestora e amiga pessoal, agradeço pela compreensão, pelas folgas, pelo carinho e por ser um alento num momento importante como esse.

Agradeço aos amigos que caminharam ao meu lado, enfrentando cada desafio e celebrando cada conquista dentro da Unisinos. À Fernanda, Gabriela, Isabella, Amanda e a todos que encararam ao meu lado um último semestre desafiador e intenso, deixo meu carinho e meu muito obrigada.

Por fim, agradeço aos professores da Indústria Criativa pelos ensinamentos, pelos desafios propostos, por todas as críticas e elogios que fizeram esses sete anos de graduação serem tão construtivos e transformadores na minha vida.

RESUMO

Desde a descoberta do primeiro registro do saber culinário, talhado em pedra, e datado de 1.500 a.C, as receitas circulam na nossa sociedade, sobrevivendo a inúmeras transformações culturais e tomando forma em diversos suportes midiáticos, como os vídeos curtos de receita, popularizados no Facebook através de criadores de conteúdo digital como a Tastemade Brasil. A evolução dos meios e a sofisticação de tecnologias sociotécnicas, introduz na sociedade uma nova cultura midiática, entendida neste trabalho como midiatização, contexto atual que promove a ampliação quantitativa do espaço de interações midiatizadas. Nascida nesta ambiência comunicacional, a Tastemade Brasil viu seus conteúdos ganharem amplitudes gigantescas, alcançando mais de 17 milhões de seguidores no Facebook e tornando-se uma das páginas de conteúdo gastronômico favoritas do público. Com o objetivo de compreender como são formadas as gramáticas de produção dos vídeos de receita da Tastemade Brasil, veiculados em sua timeline no Facebook, apresento uma linha do tempo histórico-midiática, mostrando como as receitas vão se manifestando em diferentes suportes que atravessam uma sociedade dos meios até atingir esta sociedade em midiatização. Para contemplar os objetivos da pesquisa, conduzi cada etapa com reflexões teóricas e a observação empírica de marcas que constituem um modelo de produção discursiva. Inspirada em um método de Verón (2004), apliquei meu instrumento de análise no corpus, formado por fragmentos discursivos, extraídos dos conteúdos da Tastemade Brasil no Facebook. Através de cruzamentos com elementos discursivos presentes nos conteúdos de canais concorrentes e de grandes símbolos do conteúdo gastronômico brasileiro, como o Mais Você, de Ana Maria Braga, concluí que, através de estratégias enunciativas bem definidas, a Tastemade Brasil desempenha um apelo pedagógico coeso, circula entre os polos de produção e de reconhecimento de forma linear e inspira seus consumidores a reproduzir seus ensinamentos em casa.

Palavras-chave: Conteúdo Gastronômico; Processos Midiáticos; Facebook; Gramáticas de Produção.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Capa da edição de 1657 de Os Deipnosofistas, editada por Isaac Casaboun	21
Figura 2 – Ofélia Ramos Anunciato em Cozinha Maravilhosa de Ofélia	28
Figura 3 – Ana Maria Braga e Louro José no Note e Anote	29
Figura 4 – Ana Maria Braga e Antônio Fagundes no Mais Você	31
Figura 5 – Descrição dos ingredientes em planos fechados.....	32
Figura 6 – Descrição dos ingredientes em <i>topview</i>	32
Figura 7 – Ana Maria Braga e Louro José no Jogo das Piadas.....	33
Figura 8 – Ana Maria Braga experimenta o prato do convidado.....	34
Figura 9 – Ana Maria Braga e o ritual de experimentação.....	34
Figura 10 – Ana Maria Braga e o clássico bordão “chama os cachorros”	35
Figura 11 – Mini Oreo Cheesecakes, de Tasty.....	38
Figura 12 – As gramáticas de produção no processo de produção de sentido	40
Figura 13 – Tastemade pelo mundo	43
Figura 14 – Página da Tastemade Global no Facebook.....	45
Figura 15 – Página da Tastemade Brasil no Facebook	45
Figura 16 – Tiras de frango empanado e guacamole	48
Figura 17 – Sanduíche de sobrecoxa com abacaxi	49
Figura 18 – Frango recheado brasileiro	49
Figura 19 – Cartela de ingredientes Tastemade Brasil.....	50
Figura 20 – Cartela de ingredientes Chefclub.....	50
Figura 21 – Transição de ingredientes Chefclub.....	51
Figura 22 – Felipe Bronze e convidado cozinham juntos.....	51
Figura 23 – Dicas rápidas em texto na tela.....	52
Figura 24 – Cenas poéticas e processos precisos de Felipe Bronze	52
Figura 25 – Curiosidade e estranheza na receita da Chefclub	53
Figura 26 – Tiras de frango prontas com marca de dentes	53
Figura 27 – Sanduíche de sobrecoxa com abacaxi pronto	54
Figura 28 – Frango recheado empratado e servido	54
Figura 29 – Comentários no conteúdo da Tastemade Brasil	55
Figura 30 – Comentários no conteúdo do Nhac GNT	56
Figura 31 – Críticas no conteúdo da Chefclub	57

Figura 32 – Esquema do projeto de pesquisa.....	60
Figura 33 – Formato de vídeo de receita mais recorrente	63
Figura 34 – Formato de vídeo dialogado	64
Figura 35 – <i>Corpus</i> da pesquisa	65
Figura 36 – Duração, engajamento e formato de conteúdo do par (ab)	68
Figura 37 – Planos e técnicas de filmagem do par (ab).....	69
Figura 38 – Características do cenário do par (ab).....	70
Figura 39 – Comportamento em cena do par (ab).....	71
Figura 40 – Comentários das publicações do par (ab)	72
Figura 41 – Duração, engajamento e formato de conteúdo do par (cd)	74
Figura 42 – Planos e técnicas de filmagem do par (cd).....	74
Figura 43 – Características do cenário do par (cd).....	75
Figura 44 – Comportamento em cena do par (cd)	76
Figura 45 – Comentários das publicações do par (cd).....	76
Figura 46 – Cenário e cozinheiros	82
Figura 47 – Planos e técnicas de filmagem	83
Figura 48 – Resultado da receita	84

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Resumo dos elementos discursivos observados	58
Quadro 2 – Critérios de análise.....	67
Quadro 3 – Resumo de marcas e operações dos pares observados	78
Quadro 4 – Resumo das marcas observadas.....	85

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 DAS RECEITAS TALHADAS EM PEDRA AO FENÔMENO DOS VÍDEOS DE RECEITA NO AMBIENTE DIGITAL: UM OLHAR HISTÓRICO-MIDIÁTICO DOS REGISTROS DO SABER CULINÁRIO	16
2.1 Os Primeiros Registros do Saber Culinário	20
2.2 Os Livros de Receitas	23
2.2.1 O Segredo como <i>Tempero Extra</i> no Meio Social	26
2.3 Luz, Câmera, Ação! A Era da Eletricidade e a Consolidação dos Programas Televisivos de Culinária	27
2.3.1 As Estratégias Enunciativas e as Funções Pedagógicas da TV	30
2.4 A Internet e o Início da Circulação dos Vídeos de Receita no Facebook	36
3 AS GRAMÁTICAS DE PRODUÇÃO: UMA BREVE IMERSÃO CONCEITUAL NO FIO-CONDUTOR DA PESQUISA	39
3.1 As Marcas que Constituem uma Produção Discursiva	39
4 TASTEMADE BRASIL: OS INGREDIENTES DO SUCESSO	42
4.1 De Startup à Fenômeno Mundial	42
4.2 Mão na Massa! A Produção de Sentido nos Vídeos de Receita e seus Efeitos no Facebook	47
5 A GRAMÁTICA DE PRODUÇÃO DOS VÍDEOS DE RECEITA DA TASTEMADE BRASIL	60
5.1 Delineamento Metodológico	60
5.2 Delineamento do Instrumento de Análise das Gramáticas de Produção	62
5.2.1 Seleção do <i>Corpus</i> da Pesquisa	63
5.2.2 Instrumento de Análise.....	65
5.3 Aplicação do Instrumento de Análise	67
5.3.1 Observação do Par de Receitas Clássicas (ab).....	68
5.3.2 Observação do Par de Receitas Técnicas (cd).....	73
5.3.3 Comparativos e Reflexões sobre a Observação dos Pares.....	77
6 ANÁLISE DOS RESULTADOS	80
6.1 Receita na Sociedade dos Meios x Receita na Sociedade em Mídiação: Uma Discussão sobre as Marcas Observadas	82
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	88

REFERÊNCIAS.....	93
-------------------------	-----------

1 INTRODUÇÃO

O hábito de comer não simboliza apenas uma necessidade fisiológica do ser humano. Ele caracteriza, também, uma atividade de lazer. Sair de casa para comer fora, ou até mesmo receber os amigos em casa para fazer uma refeição juntos, é comum nas relações sociais há muito tempo. Tanto que, na década de 1980, as pessoas saíam de casa para almoçar ou jantar fora tão frequentemente como assistiam à televisão (BURNETT, 1989). O interesse dos indivíduos pelo saber culinário surge de um longo período histórico, assim como o seu compartilhamento. O que mudou, com o passar do tempo, foi a forma como esse saber passou a ser produzido e compartilhado.

O saber culinário, materializado na forma de receitas, historicamente foi sendo registrado em diferentes suportes midiáticos que passam a circular na sociedade. Na antiguidade, por exemplo, o registro das receitas era feito por meio de mensagens talhadas em pedra (FRANCO, 1995). Já após o Renascimento, passou a ser gravado em livros de papel (STRONG, 2004). A partir da era da eletricidade, com o advento do rádio, e principalmente da televisão, o saber culinário passou a fazer parte da programação destas mídias (ASSUNÇÃO, 2007). Com a Internet, o formato audiovisual é digitalizado e passa a ficar disponível em rede, ganhando novos formatos de apresentação e novas articulações (VERÓN, 2004).

Hoje, o saber culinário disponível on-line é mais uma forma de ter acesso a receitas que também existem nesses outros suportes midiáticos. Por isso, no contexto de um cenário midiático cada vez mais complexo, como o da sociedade em midiatização em que vivemos, surge a demanda do público por conteúdos gastronômicos produzidos com a finalidade de serem práticos, didáticos, simples e acessíveis. Assim, entendo a midiatização como uma nova cultura midiática que se desenvolve a partir de saltos quânticos que aconteceram desde a invenção da escrita até a atual era da digitalização. Estes saltos possibilitaram o surgimento de novos dispositivos técnicos que, por consequência, acarretaram fenômenos midiáticos inéditos, causando consequências que se refletem nas mais diversas práticas sociais (VERÓN, 2014; FAXINA; GOMES, 2016; GOMES, 2017).

Em pesquisa divulgada pelo Kantar Ibope Media (2019), revela-se que cerca de 40% da população mundial usa plataformas de mídias digitais. Nesse contexto de democratização do acesso, a empresa relaciona esse crescimento a uma tendência

no mercado de mídia que oferece o poder de decisão ao consumidor sobre o quê, quando e onde ele consumirá determinados conteúdos. De acordo com dados do Target Group Index, estudo do Kantar que analisa os hábitos de consumidores de mídias digitais,

99% das pessoas nas 15 principais regiões metropolitanas no Brasil consumiram algum tipo de conteúdo de vídeo on-line ou off-line nos últimos 30 dias, seja na TV aberta, por assinatura, VOD¹, vídeos em redes sociais e comunicadores instantâneos, como o WhatsApp (KANTAR IBOPE MEDIA, 2019).

Portanto, percebe-se que há uma transformação na forma pela qual as pessoas consomem conteúdo, mas o desejo continua o mesmo.

Desse modo, observando estas, e muitas outras mudanças que aconteceram no cenário midiático brasileiro a partir do crescimento do consumo de plataformas de redes sociais, como o Facebook e Instagram, e de como as pessoas passaram a acessar os saberes culinários de modo on-line, escolhi como objeto de pesquisa a Tastemade Brasil.

Criada em 2012 por Larry Fitzgibbon, Steven Kydd e Joe Perez nos Estados Unidos, a startup tem cerca de 300 milhões de visualizações por mês nas suas plataformas digitais, número que corresponde apenas à audiência brasileira. Os conteúdos são criados e distribuídos em múltiplos canais. Além de ter um aplicativo móvel próprio e site na Internet, a startup se utiliza de plataformas de redes sociais diversas como Snapchat, Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, Youtube e Apple TV para se conectar com seu público e transmitir seus conteúdos (MOURA, 2018).

A Tastemade é caracterizada como a primeira rede de comida, viagem e estilo de vida 100% digital com conteúdos voltados, majoritariamente, para transmitir saberes culinários de forma didática. A marca entrega, também, conteúdos no ramo de entretenimento e aparece querendo sofisticar sua programação sempre dentro do eixo da gastronomia. Os fundadores da Tastemade notaram que a “quantidade de horas gastas por usuários nas redes sociais aumenta diariamente, além disso, esse mesmo público gosta de ver vídeos rápidos com dicas e ideias diferentes” (MOURA, 2018). Segundo Assunção (2007), este hábito já era comum na era dos programas televisivos e quanto maior era o volume de receitas assistidas, maior era o repertório

¹ VOD é a abreviação de *video on demand*, ou vídeo sob demanda, em português.

de conhecimentos práticos que se adquiria, de modo que os próprios hábitos de consumo dos espectadores fossem impactados.

Os programas de culinária são fontes de novas receitas e formas de preparação da comida, assim como os vizinhos, familiares, colegas de trabalho e outros indivíduos que constituem as diversas redes de sociabilidade. No entanto, os programas realizam uma educação para o consumo, na medida em que tornam conhecidos novos produtos e a maneira de utilizá-los, aumentando o repertório de possibilidades de compra dos telespectadores (ASSUNÇÃO, 2007, p. 100).

Em contrapartida, de 2007 para cá, a forma pela qual o público constrói, preserva e consulta esse repertório mudou drasticamente. Assunção (2007) conclui que, naquela época, o conhecimento adquirido através das receitas transmitidas nos programas televisivos era armazenado em livros ou guardados na memória dos espectadores. Agora, além dos suportes midiáticos pelos quais podemos acessar esses conteúdos terem aumentado exponencialmente, a amplitude desse conteúdo é incalculável. Para Serres (2013), uma vez o saber só era disponibilizado de forma fragmentada e limitada. Mas com a Internet, há uma democratização do saber.

Por isso, entendo que o didatismo, ou o modo como os saberes são organizados durante a transmissão das receitas nos suportes midiáticos, são marcas essenciais para constituir um processo efetivo de aprendizagem do conhecimento gastronômico. Seja por meio de um livro, de um programa de televisão ou por meio de um vídeo de receita publicado na Internet: a mensagem precisa ser apresentada de forma clara e se fazer entender pelos mais diferentes tipos de públicos por meio daquilo que está sendo exibido na tela. E são, justamente, os modos como esses conteúdos são produzidos que me interessam investigar.

Contudo, para viabilizar a produção destes conteúdos é preciso contextualizar que uma vez, na chamada sociedade dos meios, que era o período em que a mídia era entendida como uma soma de dispositivos instrumentais centrais e independentes, o formato previsível de ingredientes e modo de fazer eram reproduzidos por agentes do meio midiático conforme contratos específicos de produção, fosse em uma matéria de jornal, transcritos em um livro, demonstrado ao vivo em programas televisivos entre outros suportes. Agora, na sociedade em midiatização, contexto atual que tira os meios da posição de suportes e propõe que eles são constituídos de fenômenos particulares com um potencial de configuração metamidiática, esse formato clássico ganha novas estruturas, com inúmeras formas,

suportes e configurações de transmissão modernas utilizados para se apresentar uma receita (GOMES, 2017).

Assim, em meio a toda essa complexidade, a Tastemade Brasil precisou estabelecer um modo próprio para transmitir receitas. Por isso, defino as duas perguntas apresentadas na sequência como eixo da pesquisa: como os processos de midiaticização afetam as lógicas de produção dos saberes culinários? E como as gramáticas de produção da Tastemade Brasil são percebidas no Facebook?

Essa pergunta surge a partir das transformações observadas na cultura midiática, entendida como o fenômeno da midiaticização, que aparece propondo reformulações sociotecnológicas que afetam diversos setores sociais, em instâncias políticas, de entretenimento, de aprendizagem entre outras. Nesse sentido, entendo as lógicas, segundo Braga (2015, p. 19), como os “modos de funcionamento e de ação que, além de serem habituais, devem se caracterizar por certa coerência, por alguma racionalidade interna que articula seus diversos movimentos”. Assim, como explica o autor, referir-se a lógicas é referir-se à compreensão do processo, a sua estrutura, entendendo como esta ocorre.

Então, à medida que a sociedade passa por um processo de midiaticização, há também, um atravessamento das mídias sobre as mais diversas práticas sociais, que utilizam os recursos de mídia para alcançar públicos e objetivos determinados (ROSA, 2009), como nos vídeos de receita da Tastemade Brasil, e de outras produtoras de conteúdos gastronômicos, conforme veremos no capítulo quatro. Logo, as dinâmicas de funcionamento de uma sociedade em midiaticização passam a ser referência para os diversos processos interacionais que nela acontecem, independentemente do campo social tratado. Ou seja, se um processo de referência é aquele em que suas práticas ditam o tom dos modos como a sociedade age e interage, na sociedade em midiaticização, seus processos serão referência para que se entenda os modos como a sociedade se comunica e age (BRAGA, 2006).

Nesse sentido, tendo na teoria da midiaticização os aportes para a compreensão do problema, apresento como objetivo geral da pesquisa: compreender como são formadas as gramáticas de produção dos vídeos de receita da Tastemade Brasil veiculados em sua timeline no Facebook. Desse modo, para entender as nuances do fenômeno comunicacional que aqui se apresenta, elaborei os seguintes objetivos específicos: (i) contextualizar historicamente os processos midiáticos relacionados ao consumo de conteúdos gastronômicos a partir das

primeiras manifestações de registro do saber culinário até os conteúdos digitais na sociedade em midiatização; (ii) entender como as marcas dos saberes culinários aparecem na timeline do Facebook da Tastemade Brasil, constituindo um objeto de pesquisa que leve a (iii) observar, descrever e analisar as operações e condições de produção dos saberes culinários publicados na timeline do Facebook da Tastemade Brasil.

Além de ser consumidora assídua dos conteúdos criados e transmitidos pela marca em diversas redes sociais, a escolha em estudar a Tastemade Brasil se deu, principalmente, a partir do meu anseio de compreender como a marca, que já se constituiu num cenário digital, segue se adaptando nesse contexto histórico-midiático em constante transformação. Nesse sentido, busco estudar e teorizar sobre como a empresa se comporta nessa realidade contemporânea tendo relevância midiática e social, conquistando protagonismo na disseminação desse fenômeno comunicacional que trouxe à tona uma nova configuração para os vídeos de receita nas redes sociais.

A febre dos conteúdos digitais de receita foi noticiada em diversos canais de comunicação. Em matéria do portal El País Brasil, por exemplo, Cantó (2016) analisou alguns dos principais motivos pelos quais os vídeos tornaram-se um fenômeno. Em um trecho da matéria, Steven Kydd, cofundador da Tastemade, explica que eles “utilizam legendas para que o usuário possa identificar rapidamente a receita e segui-la, e gravam a comida de ângulos muito específicos para que fique vistosa ao ser vista no celular” (CANTÓ, 2016). Ou seja, percebo que uma das grandes estratégias da marca é entender os suportes que os usuários utilizam para consumir seus conteúdos, e esse fator é levado em consideração durante todo o processo criativo e produtivo do material.

Outro fator determinante que motiva esta pesquisa é a circularidade da relação entre espectadores e comunicadores nesta sociedade em midiatização hiperconectada. O processo criativo de conteúdo na era da midiatização é muito mais dialógico e os consumidores deixam de ter uma posição passiva no processo comunicacional, como era percebido na sociedade dos meios. Entender como se dá os circuitos comunicacionais de produtores de conteúdo com seus públicos e a dimensão de sua influência sobre isso é um fator determinante para a ciência em níveis cultural e socioeconômico. E são nesses níveis que busco contribuir com minha pesquisa. Em tempos de constante evolução comunicacional, existe a falácia

de que tudo é comunicação, confrontada por Gomes (2017, p. 38), que diz que “se tudo é comunicação, nada é comunicação”. Neste aspecto, busco contribuir para o resgate da valorização da comunicação como ciência e evitar o que se coloca como “alargamento conceitual” (GOMES, 2017, p. 38).

Como pesquisadora deste tema, quero tentar, ainda, estreitar laços com o universo da concepção e produção de conteúdo gastronômico, ao qual tenho grande apreço, além de colocar em prática minha experiência como redatora publicitária e produtora de conteúdo digital, exercitando minha capacidade analítica de compreender o uso das redes sociais neste contexto midiático. Dessa forma, me aproximo do objetivo de, eventualmente, me tornar uma profissional desse ramo, podendo contribuir com materiais relevantes que desempenhem uma função mais ampla do que comunicar somente gastronomia, mas que carregam um apelo social e cultural rico, com alto poder mobilizador.

Desse modo, inicio o percurso desta pesquisa traçando uma linha histórico-midiática, na qual observo a forma pelo qual os saberes culinários foram se manifestando, ainda na chamada sociedade dos meios, em diferentes suportes de acordo com as evoluções midiáticas de cada época. Para isso, partirei do surgimento do primeiro registro do saber culinário, até chegar no contexto da ciberesfera que, segundo Faxina e Gomes (2016), nasce com o advento da internet e da democratização do acesso, inserindo na sociedade uma nova ambiência comunicacional, a sociedade de midiatização, que serve de palco para o fenômeno dos vídeos de receita no Facebook. No terceiro capítulo, elaboro uma construção teórica sobre os conceitos de gramáticas de produção e de reconhecimento, conceitos essenciais para cumprir meu objetivo de pesquisa.

Para então, no quarto capítulo, apresentar meu objeto de pesquisa. Neste capítulo, em específico, faço uma comparação com os canais Chefclub Brasil e Nhac GNT, também criadoras de conteúdo culinário nas redes sociais, tentando descrever entre eles, marcas que evidenciam condições de produção e que me ajudam, mais a frente no quinto capítulo, na elaboração de um instrumento de pesquisa que busca observar, descrever e analisar as gramáticas de produção dos vídeos de receita da Tastemade Brasil na timeline do Facebook. Neste quinto capítulo, então, apresento todo o delineamento metodológico da pesquisa, a seleção do corpus de investigação e a aplicação do instrumento de análise.

Por fim, no sexto capítulo, apresento os resultados da pesquisa e, no sétimo e último, elaboro um fechamento da discussão com as considerações finais, momento em que retomo os objetivos de pesquisa e delibero sobre os resultados obtidos.

2 DAS RECEITAS TALHADAS EM PEDRA AO FENÔMENO DOS VÍDEOS DE RECEITA NO AMBIENTE DIGITAL: UM OLHAR HISTÓRICO-MIDIÁTICO DOS REGISTROS DO SABER CULINÁRIO

Para entender como aconteceu a evolução dos processos produtivos dos saberes culinários, em nível midiático, é necessário, primeiro, compreender como os processos midiáticos se estabeleceram. Assim, se a historicidade do desenvolvimento comunicacional for explorada, é possível entender os processos midiáticos como um conjunto de práticas de comunicação que se constituem nos *mass media*, que operam, cada uma com sua linguagem, por meio de diferentes dispositivos que buscam, cada um a sua maneira, proporcionar sentido àquilo que acontece no mundo por meio de estratégias mediadoras de contato, entre as instituições e os indivíduos. Estas estratégias de contato criam, por sua vez, um novo modo de ser na sociedade, pois os processos midiáticos ultrapassam a noção de objetos técnicos quando adentram o sentido social. Isto é, eles mudam as relações que se estabelecem entre os atores sociais por meio de técnicas e tecnologias (GOMES, 2017).

Os processos midiáticos são entendidos como conjuntos de práticas comunicacionais pertencentes ao campo das mídias que operam, segundo diferentes linguagens, mediante dispositivos como jornal, televisão, rádio, fotografia, publicidade, revista, livro, produção eletrônica, comunicação organizacional, vídeo e outros meios emergentes na época (GOMES, 2017, p. 36).

De acordo com Gomes (2017, p. 36-38), “tanto os processos de significação como os socioculturais possuem a mídia como chave hermenêutica de sua compreensão e discussão”. Sendo assim, para compreendê-la é necessário lançar um olhar sobre o estágio no qual o seu desenvolvimento se encontra, “como a mídia se estabelece, com seus processos estruturantes e seus modos de produção”. Assim o pesquisador poderá ter acesso aos elementos para interpretar os “inter-relacionamentos sociais e humanos hoje”.

Para buscar entender melhor esse estágio evolutivo da mídia, é preciso explorar como se deu a passagem da sociedade dos meios, que era uma sociedade caracterizada por processos de mediações, em que se destacam os processos midiáticos fortemente institucionalizados, até à sociedade em midiatização. Ou seja,

os meios eram organizados como um campo social que atuava ao lado de outros campos (como o político, o econômico, o religioso etc.), de modo ordenado e com regras específicas. As atividades midiáticas eram responsáveis por estabelecer, por meio de processos intensos e autônomos de difusão, as táticas de mídia que atingiriam as massas. Disso resultando, processos interacionais permeados por estratégias de cunho midiático (GOMES, 2017; BRAGA, 2015).

O campo dos *media* como era chamado, funcionava como uma referência vital sobre as quais se organizavam os valores, e as regras, do processo de mediação, que incidiam suas práticas, inclusive, sobre outros campos sociais. A mediação, então, era o contexto sobre o qual a cultura se manifestava, alterando a forma como os atores sociais absorviam a mensagem disseminada pelos meios, pois as interpretações feitas por estes ganhavam, a partir das mediações, diferentes sentidos na recepção, os quais abriam diversas possibilidades de interpretação, de novas práticas e de novas ações (MARTÍN-BARBERO, 1997).

Assim, a mediação era vista como um processo de transformação cultural afirmado pelas novas modalidades comunicacionais, as quais só se concretizaram quando a “tecnologia materializou mudanças que, a partir da vida social, davam sentido a novas relações e novos usos” (MARTÍN-BARBERO, 1997, p. 191), especialmente com a rápida expansão da imprensa e com as complexidades posteriores que incorporariam o rádio e a televisão (VERÓN, 2004). Nesse cenário, a mediação anunciava os casos da cultura por meio de estratégias, quase sempre predominantemente discursivas, visando educar as massas em um fluxo comunicacional de ida e volta (MARTÍN-BARBERO, 1997; FAUSTO NETO, 2015 apud SÀÁGUA; CÁDIMA (Org.), 2015).

Contudo, no momento em que as tecnologias da informação e comunicação começam a ficar mais sofisticadas, especialmente a partir do surgimento da Internet, a virtualização cria conexões que se materializam na sociedade por meio de próteses tecnológicas que permitem a criação de um mundo interconectado, que possibilita, ao mesmo tempo, inter-relações, levando a vida a um novo patamar evolutivo. Surge uma nova bios (a bios midiática), que serve como pano de fundo de onde se fundem as outras bios (*bios theoretikos, politikos e apolaustikos*) (GOMES, 2017).

Gomes (2017) entende que se vive hoje uma realidade diferente da anterior, que supera as particularidades dos meios na sua totalidade, pois esta realidade se

torna muito mais ampla e complexa. A midiatização, então, inaugura uma película planetária pensante que perpassa toda a sociedade, envolvendo a realidade do mundo, interconectando tudo e todos numa grande e extensa rede entranhada, como um supercérebro. Quando se adentra nesta realidade, mudamos o modo de ser no mundo. Uma nova ambiência surge, criando novas formas de relação, onde todas as pessoas têm a possibilidade de intervir em rede dentro dela. Ao contrário, nas práticas comunicacionais da sociedade dos meios, as pessoas tinham que vincular suas atividades aos meios para se fazerem presentes na sociedade, pois estes tinham *modus operandi* específicos.

Braga (2015) chama esses modos de operação de lógicas e explica que o termo se refere aos processos dotados de alguma racionalidade, os quais organizam e determinam os padrões que regem os modos de funcionamento de um sistema ou campo social. “Tais lógicas caracterizam o processo, correspondem a sua estrutura básica, explicam o que ocorre” (BRAGA, 2015, p. 20). No caso das lógicas de mídia, as lógicas que fundam o seu modo de operação advêm de processos estabelecidos por práticas sociais que se desenvolveram ao longo do surgimento dos primeiros meios de comunicação, as quais com o tempo, tornam-se referência para que se compreenda o que a sociedade chama de mídia (BRAGA, 2015). Ao longo do tempo, contudo, as práticas foram se sedimentando, se institucionalizando até se tornarem um hábito, característica de um campo social.

Esse campo, com suas práticas, se organizou essencialmente como um processo empresarial, dados os custos das tecnologias e de produção envolvidos, das operações e organização de recursos humanos, de restrições técnicas - gerando fortes concentrações econômicas e, ao mesmo tempo, uma busca acentuada de maximização do público a ser abrangido (BRAGA, 2015, p. 21).

Porém, quando a ambiência da midiatização complexifica as interações, as lógicas de mídia passam a ser incorporadas por ela, além de também incorporar outras lógicas e práticas sociais que passam a operar entre o presencial e o midiatizado, amplificando os espaços interacionais onde a informação circula e acaba ganhando novas mixagens e experimentações. Os diversos campos sociais acabam sendo atravessados por estes processos interacionais midiatizados, gerando eventos de fronteira, acionados por elementos internos a eles ou não. Ou seja, há uma transformação nos modos de interação que não atinge só os campos

sociais, mas todos os integrantes da sociedade, abreviando noções temporais e espaciais e proporcionando novas formas de experiência de vida.

A midiatização, então, representa um salto quântico – que atravessa a invenção da escrita, da prensa gráfica, da eletricidade até a digitalidade –, e que passa a dirigir a sociedade, se refletindo, inclusive, nas práticas relacionadas aos saberes gastronômicos, como será visto neste capítulo. Porém, ao mesmo tempo, a midiatização também é processual, pois não acontece de modo instantâneo; e extremamente complexa, pois suas características evidenciam uma sociedade do conhecimento, que pensa as transformações que dão conta de explicar novos modos de se construir a sociedade (FAXINA; GOMES, 2016).

Portanto, de modo geral, “a midiatização acontece quando uma realidade recebe o tratamento dos meios de comunicação”, constituindo a sociedade por processos estruturantes e modos de produção que ultrapassam a noção de mediação, pois alteram e transformam o modo como as pessoas se relacionam com a mídia e como esta “justifica e tematiza essa relação” (GOMES, 2017, p. 49-68).

A sociedade em processo de midiatização é maior, mais abrangente, que a dinâmica da comunicação até agora levada a cabo na chamada sociedade dos meios. Não é somente a comunicação que é potencializada, isto é, não são apenas as possibilidades de comunicação, por meios tecnológicos extremamente sofisticados, que caracterizam o contexto atual; mas a sofisticação tecnológica, amplamente utilizada pelas pessoas desde a mais tenra idade, cria um novo ambiente matriz que acaba por determinar o modo de ser, pensar e agir em sociedade. A esse ambiente matriz designamos de sociedade em midiatização (GOMES, 2017, p. 134).

Nesse sentido, a fim de entender como os saberes culinários evoluíram midiaticamente ao longo do tempo, junto com a sociedade, este capítulo tem como objetivo contextualizar historicamente os processos midiáticos relacionados ao consumo de conteúdos gastronômicos. Para isso, serão apresentados os conceitos que possibilitam a apresentação dos primeiros registros culinários feitos nos primórdios da humanidade, que passa pelo desenvolvimento de prensa gráfica e se estende até o surgimento dos meios eletrônicos e digitais, resultando no fenômeno dos vídeos de receitas publicados em plataformas de redes sociais, realidade desta sociedade em midiatização que aqui me refiro.

A exploração do registro de saberes culinários, a partir desta linha do tempo histórico-midiática, permite que se encontrem pistas sobre os modos de produção e

de compartilhamento destes saberes, proporcionando assim, subsídios que auxiliarão na compreensão do problema de pesquisa aqui apresentado.

2.1 Os Primeiros Registros do Saber Culinário

Assim como as grandes descobertas do mundo, o primeiro registro de técnicas do universo culinário foi feito nos primórdios da humanidade. Conforme Franco (1995), a primeira receita foi registrada em meados de 1.500 a.C, talhada em pedra, e decifrada pelo arqueólogo francês Jean Bottero, somente em meados dos anos 1990. Oriundas da região da antiga Mesopotâmia – hoje, território do Iraque –, entre os rios Tigre e Eufrates, as tábulas em pedra evidenciam o título atribuído à região como o "berço da *haute cuisine*"² (FRANCO, 1995, p. 67). O arqueólogo ficou surpreso com a variedade e o afinamento das receitas desvendadas, fato que confrontou a ideia de que não era possível que um conjunto de receitas tão antigo pudesse evidenciar uma culinária tão avançada para a época.

A busca do ser humano por sofisticar sua condição social e individual é um fato trabalhado em vários níveis da ciência e, no contexto da comunicação, esse fato é apresentado por Faxina e Gomes (2016) como uma das principais motivações que fazem a trajetória da sociedade das mídias evoluir para uma sociedade em midiatização, processo que decorre de forma longa e gradual, como explicou-se antes. A ambição da humanidade em aprimorar seus recursos dialéticos, instrumentais, processuais e interacionais refletem de forma prática na evolução tecnológica que é construída na sociedade de forma perene e que Faxina e Gomes (2016, p. 31) explicam que vão desde as "mais rudimentares técnicas do período de vida gregária até as fantásticas tecnologias da atualidade".

Para Gomes (2016), a evolução da comunicação e os avanços progressivos da sociedade em si acontecem de forma interligada e decorrem de maneiras cada vez mais complexas. Da mesma forma, no contexto histórico-midiático da gastronomia, as descobertas que propõem esse impacto social despertam o interesse de pesquisadores que passam a cruzar as manifestações dos saberes culinários com sua consequência sociocultural.

² Acredita-se que a "haute cuisine" tenha nascido na França, pelas mãos de Marie-Antoine Carême, o primeiro chefe que se tornou celebridade no mundo. O termo é usado para definir a "alta gastronomia", o uso de técnicas avançadas e requinte em todos os processos.

Strong (2004) explica que foi a obra de Ateneu de Náucratis, do Egito, intitulada Os Deipnosofistas (O Banquete dos Sofistas), que evidenciou o papel da gastronomia como um grande mobilizador social, o que permitiu que uma análise sociocultural mais aprofundada fosse feita a partir de seus relatos.

Strong (2004, p. 17) estima que a obra foi concluída em 192 d.C, após a morte do imperador grego Cômodo, tendo 15 livros em sua composição, formados por "uma série de conversas ficcionais que aconteciam durante os jantares em Roma, onde eram discutidos inúmeros tópicos, inclusive gastronomia na Grécia Antiga". Os Deipnosofistas, visto na Figura 1, é uma obra que reúne passagens de outros autores e faz referência a pelo menos 30 outros livros de cozinha gregos, o que dá insumos para crer que o primeiro possa ser datado do século V a.C.

Figura 1 - Capa da edição de 1657 de Os Deipnosofistas, editada por Isaac Casaboun



Fonte: Banquete... (2019)

A obra de Ateneu é especialmente lembrada por conter passagens do "mais antigo autor que se conhece sobre comida e culinária, Asquestrato, um grego nascido na Sicília no século IV a.C" (STRONG, 2004, p. 17). Soares (2016) propõe que esta é a obra considerada a grande antecessora dos livros de receita tradicionais - ou guias gastronômicos, como a autora se refere - dos séculos XX e XXI.

Se tivermos em conta que, da obra sobrevivente, cerca de $\frac{1}{3}$ contém o que se podem apelidar de receitas culinárias e que em 90% dos fragmentos se mencionam produtos alimentares, relacionando-os por norma a um lugar de produção e/ou consumo, facilmente deduzimos que o que preservado por Ateneu do poema completo justifica a classificação da obra como arquétipo dos guias gastronômicos (SOARES, 2016, p. 24).

Preservar esses textos ao longo dos séculos passa por questões em nível material, mas também por nível seletivo e, geralmente é administrado por determinados sujeitos. Soares (2016) explica que, além de variáveis práticas, como o suporte em que os textos foram escritos, as condições nas quais foram armazenados e as situações de transferências pelas quais foram submetidos, a sobrevivência desses textos ainda dependia de critérios de escolha, geralmente subjetivas e feitas por indivíduos imparciais, como copistas e possuidores das obras. Portanto, a autora acredita que, durante essa turbulenta corrente de transmissão de saber da Antiguidade Grega e Latina, o material de conhecimento sobre culinárias que tivemos acesso está incompleto. E salienta, ainda, que enquanto obras de conteúdo moral, histórico, filosófico e científico produzidos nesse período ganharam destaque e foram consolidadas como alguns dos nomes mais conhecidos dessa Biblioteca Clássica, obras que continham material gastronômico eram consideradas menores, principalmente por ordem sociológica e moral.

Se por um lado, no contexto atual, estamos diante de um fenômeno comunicacional em que as receitas gastronômicas têm grande popularidade nos suportes midiáticos modernos, pode-se dizer que a transmissão de saberes culinários já foi bem menos popular no passado. Isso ocasionou, inclusive, na perda de indícios históricos deste produto cultural, causada pela indiferença dos indivíduos em relação a esse eixo de conteúdo. Segundo Soares (2016), restaram poucos textos sobreviventes desta época, entre os séculos V e IV a.C, justamente pelo descarte deliberado dos registros que estavam sobre posse dos copistas e dos

titulares das obras. Portanto, nessa época, dava-se mais amplitude à construção de sentido social que se manifestava nos escritos da ciência e filosofia do que aqueles que se materializavam nos conteúdos culinários.

Gomes (2017) esclarece que as pessoas consomem sentidos construídos por outros, que são estruturados a partir de elementos do imaginário social, e que a construção de sentido da mídia segue o mesmo fluxo, inerente à cultura. Dessa forma, pode-se avaliar que a impopularidade dos conteúdos culinários na Antiguidade Grega e Latina é reflexo de uma sociedade que estava mais inclinada a consumir produtos culturais de outros eixos, já que estes circulavam de forma mais evidente nos meios midiáticos da época. Foi somente ao final do século V a.C que a civilização grega, finalmente, havia dado "nascimento a uma literatura completa e interconectada, englobando dieta, saúde, exercício e higiene, bem como culinária" (STRONG, 2004, p.17), como apresento a seguir.

2.2 Os Livros de Receitas

A posse de livros de receita, segundo Strong (2004) pode ser relacionada a uma ideia de autoconsciência da população sobre o que se come. No intuito de compreender a lógica por trás do registro do saber culinário em diferentes mídias e níveis, é necessário analisar como essa prática é feita a partir do uso de livros.

Em primeiro lugar, é importante entender de que modo os livros foram inseridos na sociedade. Verón (2013) explica que foi no século III que os livros começam a preencher as prateleiras, passando a substituir as coleções antigas de pergaminhos. A grande inovação deste suporte é que ele é capaz de armazenar uma quantidade muito maior de conteúdos. Ainda assim, essa transição do pergaminho para o livro foi gradativa e a forma física básica do livro passou por uma fase de flutuação, fazendo com que ambos os formatos coexistissem e circulassem por cerca de um século e meio na sociedade. Nessa época, o livro contava com diferentes formatações. O critério que definia a forma oficial de um livro dependia principalmente do gênero e do tipo de leitura em questão. É nesse exato ponto histórico-midiático que "começa-se a estruturar relações específicas entre as características materiais, a corporalidade dos escritos e os leitores, ou seja, as modalidades de produção e recepção dos textos" (VERÓN, 2013, p. 201).

Os primeiros livros de receita, formatados da maneira mais próxima da qual conhecemos popularmente na era moderna, são datados da era medieval, na Europa, ao final do século XIII. Acredita-se que eles tenham pertencido não aos cozinheiros que os criavam, mas aos patrões desses cozinheiros, pois "para o cozinheiro medieval, suando na cozinha e provavelmente analfabeto, as receitas escritas eram desnecessárias; sua arte se transmitia oralmente" (STRONG, 2004, p. 72).

Portanto, pode-se afirmar que a construção da mensagem destes livros se dava através da relação entre o cozinheiro (o produtor do sentido) e o patrão (o agente midiático, que aplicava o conhecimento cultural em um aparato tecnológico, neste caso, os livros). O processo interacional fica evidente nessa construção. Para Braga (2006), numa perspectiva macrosocial, a sociedade de fato constrói sua realidade social por meio de processos interacionais pelos quais grupos e indivíduos interagem.

Podemos assumir que a sociedade não apenas produz sua realidade através das interações sociais a que se entrega; mas igualmente produz os próprios processos interacionais que utiliza para elaborar sua realidade (BRAGA, 2006, p. 5).

O aspecto interacional das relações humanas e seu impacto na constituição dos discursos que circulam na sociedade também é tratado por Braga (2015) em uma pesquisa que investiga a relação entre a invenção e a imitação. Ao analisar o grau zero da comunicação, ou seja, o ponto de partida do fenômeno comunicacional entre quem cria discursos e quem os reproduz, o autor compreende, tensionando as teorias de Gabriel Tarde³, que a imitatividade instaurada na sociedade é um fenômeno instintivo e prefere considerar que códigos são acionados, em vez de imitados, graças a invenções que os tornam produtivos. Ele conclui afirmando que "a verdadeira aprendizagem não é a que imita – mas a que inventa na interação" (BRAGA, 2015, p. 18), fato que vemos acontecer na prática a seguir.

Os efeitos midiáticos da interação entre cozinheiros e patrões da era medieval passa a surtir efeito. Strong (2004) cita uma súbita multiplicação de manuscritos contendo material gastronômico, o que evidencia o surgimento de um genuíno

³ Gabriel Tarde foi um sociólogo francês, autor de "Les Lois de l'Imitation", ou "Leis da Imitação" (1890), obra em que ela analisa os processos de formação de opinião a partir das relações entre os indivíduos.

interesse leigo pela culinária. Assim, o que se observa é um interesse vindo daqueles que consumiam suas criações. Ainda segundo o autor, foi por volta do ano de 1400, nas cortes da Europa, ao final do período medieval, que se manifestou esse crescente interesse pelo tema. Através desse novo dispositivo técnico-comunicacional, e dos novos códigos comunicacionais que passam a ser imitados a partir da invenção dessa ferramenta interacional, a culinária ganha a amplitude no que Verón (2014, p. 16) define como um fenômeno de “efeitos radiais”, afetando em formas e níveis distintos a sociedade em si.

Mais tarde, por volta de 1420, foi lançado um compilado por um cozinheiro chamado Chiquart, que por 25 anos foi cozinheiro da família ducal de Sabóia⁴ (CASA..., 2020). "*Du fait de cuisine* foi escrito a pedido do duque Amadeu VIII, e nele podemos ver a atitude de Chiquart em relação a seu trabalho, pois descreve a culinária como arte e ciência" (STRONG, 2004, p. 73). A partir disso, percebe-se o surgimento da tendência de tratar a culinária com um equilíbrio entre requinte, sabor e inteligência técnica.

Retomando os dados históricos aqui apresentados, podemos afirmar que, da primeira manifestação de um saber culinário até o surgimento dos livros, a sociedade passou por inúmeros tipos de transformações sociais, tecnológicas e comunicacionais. De modo mais preciso, cruzando os dados supracitados, pode-se afirmar que, para que as receitas talhadas em pedra passassem a ser reproduzidas na forma de escrita, impressas em folhas de papel no suporte de um livro, a sociedade precisou percorrer impressionantes três milênios e três séculos na história.

A evolução dos suportes midiáticos, de fato, tem ritmos distintos de acordo com o período histórico em questão, que é proposta a partir da teoria de Verón (2014, p. 16) denominada “aceleração do tempo histórico”. Tal aceleração passou de centenas de milhares de anos da era do Alto Paleolítico para milhares de anos na era da indústria das ferramentas de pedra. Com o surgimento da prensa gráfica, por exemplo, em meados do século XV, a Europa vivia uma mudança econômica, política, cultural e social sem precedentes, que, em apenas dois séculos em curso,

⁴ A Casa de Saboia é uma das mais antigas famílias nobres europeias, presentes desde o século X no território do Reino da Borgonha, onde fundou um condado no século XI que passou a ducado no século XV.

equivaleram a transformações que levaram mais de mil e quinhentos anos para acontecer em períodos anteriores (VERÓN, 2014).

Desse modo, nos subcapítulos subsequentes, veremos como essa aceleração vai se constituindo em ritmos diferentes, e num crescente exponencial, com o passar do tempo e com os efeitos da midiatização cada vez mais presentes na sociedade.

2.2.1 O Segredo como Tempero Extra no Meio Social

Simmel (2004) define que a cozinha é o território do segredo. Assim, ajuda a alimentar a falácia de que tudo que é secreto deva ser profundo e importante. Se consultarmos nossa memória, podemos resgatar alguma história relacionada ao tempero secreto da avó, o ingrediente surpresa no bolo da tia ou a receita do molho que é guardada a sete chaves na família por gerações. Muitos desses saberes eram registrados na memória e muitos outros em livros. Mas, todos eles passam por uma constante gangorra de sedução entre o saber e o não saber detalhes e atributos daquela receita. Em análise a esse fator, pode-se afirmar que

[...] o segredo é uma forma de distribuição social do conhecimento que diferencia os indivíduos (entre aqueles que sabem e o que desconhecem) e cria uma relação social específica, uma relação de poder, regida por uma tensão que se dissolve na revelação. Deste modo, oscila-se constantemente entre níveis de revelação e de ocultação (SIMMEL, 2004, p. 13).

A curiosidade é uma virtude positiva que propicia descobertas fascinantes tanto no universo científico quanto no mundo ordinário. Para Verón (2013), todos os indivíduos sociais são agentes observadores. São os interesses específicos de cada um que fazem com que a natureza da observação seja mais ou menos intensa.

No contexto da circulação de receitas culinárias na era dos livros, Simmel (2004) estabelece que o segredo em torno do prato desempenha um papel relevante sobre a sociabilidade. Assunção (2007) propõe em seu estudo que é comum que em festividades de família ou em qualquer evento afetivo a posição das cozinheiras varia entre revelar alguns segredos e manter outros ocultos. Ou seja, “a forma como o receptor se relaciona com a mídia e o modo como ele justifica e tematiza essa mesma relação” (FAXINA; GOMES, 2016, p. 50) tem um efeito que vai além de uma

interação midiática. Para Verón (2014), ela não chega a ter um impacto hegemônico sobre todas as sociedades humanas, mas proporciona um resultado operacional de dimensões gigantescas na nossa espécie biológica. Percebe-se, portanto, até aqui, que a evolução dos processos midiáticos vai se estabelecendo na sociedade à medida que evoluções sociais e fenômenos biológicos também vão se manifestando.

A partir do próximo subcapítulo, seguimos nosso percurso histórico-midiático para entender como a produção de saberes culinários se dá na era da eletricidade, um importante símbolo da modernidade, que marca, pela primeira vez na história, uma invenção tecnológica que “rompe com o tempo e o espaço, abolindo a separação entre dia e noite, dentro e fora, longe e perto” (FAXINA; GOMES, 2016, p. 36).

2.3 Luz, Câmera, Ação! A Era da Eletricidade e a Consolidação dos Programas Televisivos de Culinária

Em meados do século XIX, a eletricidade propicia o desenvolvimento de meios elétricos e eletrônicos de comunicação, abrindo as portas para novas manifestações de fenômenos midiáticos. No estágio evolutivo das mídias, a *midiosfera*⁵ é o período que fez com que a televisão ganhasse um papel extremamente relevante na comunicação e na construção das lógicas de mídia na chamada sociedade dos meios. Faxina e Gomes (2016, p. 35) explicam que, nesta época, a sociedade caminhava para um cenário em que novas tribos tecnologicamente mediadas se formavam, de modo que a imagem presencial passou a dar espaço à imagem referencial. Foi um momento em que “a razão cede espaço para o retorno da empatia e dos processos emocionais, mas agora midiaticizados”.

Desde sua primeira década de vida, a televisão brasileira conta com programas televisivos de conteúdo gastronômico. A culinária Ofélia Ramos Anunciato (Figura 2) é apontada como a pioneira nessa linha editorial.

⁵ A *midiosfera* é definida por McLuhan (in Faxina; Gomes, 2016, p. 32) como um processo de retribalização, que fez com que novas tribos sociais fossem formadas a partir de mediações tecnológicas.

Figura 2 – Ofélia Ramos Anunciato em Cozinha Maravilhosa de Ofélia



Fonte: Haddad (2012)

Ofélia estreou em 1958 na TV Santos e, meses depois, foi para a TV Tupi de São Paulo. Tornou-se parte do elenco do considerado primeiro programa destinado ao público feminino da televisão brasileira, o Revista Feminina, apresentado pela comunicadora Maria Tereza Gregori. Em 1968, partiu para a Rede Bandeirantes, onde apresentou a Cozinha Maravilhosa de Ofélia até sua morte, aos 73 anos, em 1998 (ASSUNÇÃO, 2007).

Em meados dos anos 2000, a televisão brasileira passou a adotar quadros de conteúdos culinários dentro de programas jornalísticos. Assunção (2007) explica que os telespectadores puderam aprender receitas, por exemplo, assistindo a telejornais nacionais, como o Jornal Hoje, da Rede Globo, ou locais, como o Jornal do Almoço e o Campo e Lavoura, da RBS TV, afiliada da Rede Globo na região sul do Brasil. A autora completa que, estes e outros programas com formatos distintos, como o Fantástico e o Globo Repórter, ambos da Rede Globo, costumam abordar a alimentação, suas relações com a saúde e dar dicas de nutrição. Ainda assim, são nos programas definidos como femininos, pela autora, que a audiência dos conteúdos gastronômicos se consolidou.

A apresentadora Ana Maria Braga é prova disso. Ela iniciou sua carreira na TV Record, quando assumiu o programa Note e Anote (Figura 3), nos anos 1990. Desde lá, a apresentadora já contava com a parceria do conhecido fantoche, o papagaio Louro José. Na época, o programa gerou um aumento de cinco para oito pontos na audiência em um ano, de 1996 para 1997, e teve sua duração dobrada, de duas horas e meia para cinco horas (ASSUNÇÃO, 2007).

Figura 3 – Ana Maria Braga e Louro José no Note e Anote



Fonte: Santana (2017)

Braga (2006) propõe que a sociedade produz sua realidade através de interações sociais, mas também defende que o não-suprimento de certas expectativas criadas é um elemento central desse contexto midiático. É essa busca pelas expectativas ainda não atingidas que mantém o processo funcionando (BRAGA, 2006). Programas televisivos como estes conduzidos por Ana Maria Braga são ferramentas de construção dessa realidade. Os espectadores assistem a uma receita num dia, já ansiosos pela próxima. Essa relação ganha ainda outra característica importante da sociedade dos meios. Interações que antes vinham sendo conduzidas em escala individual, agora são transmitidas de maneira transversal à sociedade, pois “com as possibilidades da imagem e do som, a exposição de situações estimuladoras de experiência vicária se amplia, como objetivações postas a circular na interação social” (BRAGA, 2006, p. 8).

Essas lógicas de mídia são estabelecidas por práticas sociais e, por muito tempo, o comportamento das pessoas em relação ao consumo de conteúdos midiáticos na televisão serviram de referência básica para entender o funcionamento da mídia como um todo (BRAGA, 2015).

Sendo uma das maiores referências dos programas culinários da TV, Ana Maria Braga “tornou-se a rainha das tardes das donas de casa, sua amiga, sua companheira, num momento em que as tarefas domésticas já foram feitas e o marido e os filhos não lhe pedem mais atenção” (ASSUNÇÃO, 2007, p. 45). Ana Maria se transferiu para a Rede Globo em 1999, com um contrato milionário para

apresentar o programa Mais Você, que segue sendo comandado por ela até o presente momento.

2.3.1 As Estratégias Enunciativas e as Funções Pedagógicas da TV

Em meio a todos os aspectos apresentados através das receitas transmitidas em programas televisivos, destacam-se opções que ofertam atributos como praticidade e simplicidade. Assunção (2007) explica que a audiência dos programas culinários televisivos se debruça fortemente sobre o aspecto da viabilidade. A receita deve ser minimamente possível de ser reproduzida nas condições das consumidoras brasileiras que assistem ao conteúdo e é essa característica que vai designar se elas são atraídas ou não por uma receita, de modo que "tanto as telespectadoras de camadas médias, quanto as de camadas populares dizem procurar receitas simples e fáceis" (ASSUNÇÃO, 2007, p. 82).

Podemos dizer que o que as consumidoras buscam em programas culinários é um processo bem definido, claro e concreto. É exatamente a mesma necessidade que a esfera evolutiva dos próprios fenômenos midiáticos também precisava. Braga (2015) explica que em processos sociais, estruturar lógicas processuais é extremamente importante para que o entendimento de suas variações, sua manutenção e suas transformações sejam observadas a partir de casos concretos (BRAGA, 2015, p. 20).

Portanto, a simplicidade e a praticidade atraem as telespectadoras para o consumo desses conteúdos culinários, mas é o didatismo que desempenha um papel relevante na jornada do consumidor desse público. Para Douglas e Isherwood (2009 apud OLIVEIRA, 2013), existe uma função pedagógica que é exercida pelos programas culinários, mas ele não implica grandes mudanças na alimentação das famílias. Assunção (2007, p. 100) enfatiza que o impacto desses conteúdos não tem um poder de transformação completo, mas atua como "fontes de novas receitas e formas de preparação de comida, assim como os vizinhos, familiares, colegas de trabalho e outros indivíduos que constituem as diversas redes de sociabilidade".

A função pedagógica da televisão é apresentada por Fausto Neto (2018, p. 22) através dos contratos de leitura, que ele descreve como ferramentas enunciativas usadas para reduzir a complexidade do discurso que circula entre o produtor e os receptores da mensagem, contribuindo também para a construção de

um vínculo afetivo entre eles. Pode-se dizer que esse elemento de articulação “entre ofertadores e usuários de discursos” tem um poder persuasivo sobre as espectadoras destes programas culinários, populares na sociedade dos meios.

Para entendermos a fundo como se dá a construção desses contratos de leitura de conteúdos de receita na sociedade dos meios, faço uma breve análise sobre uma das edições do programa Mais Você, apresentado por Ana Maria Braga, atentando-me aos indícios de lógicas de produção e da função pedagógica que se materializava através das estratégias enunciativas propostas pelo programa na época. O trecho que vou analisar é de um programa exibido em novembro de 1999, pouco tempo após a estreia de Ana Maria na Rede Globo, captado do canal do Youtube “Pedro Janov”, criado por Danilo Rodrigues, jornalista e colecionador de vídeos antigos da televisão brasileira.

Neste episódio dos anos 1990, Ana Maria Braga e Louro José recebem ao programa o ator Antônio Fagundes (Figura 4) que, na época, estava no ar com a novela Terra Nostra, exibida no horário nobre da televisão na Rede Globo de novembro de 1999 a junho de 2000 (MATIAS, 2019). A receita colocada em prática no programa foi Cuscuz à Paulista e ambos começam o programa cozinhando juntos. O trecho do programa, que mostra todo o processo de produção da receita, tem uma duração de 36 minutos e 40 segundos.

Figura 4 – Ana Maria Braga e Antônio Fagundes no Mais Você



Fonte: Rodrigues (2016)

Durante a apresentação do passo a passo da receita, cenas em planos mais fechados são exibidas enquanto os dois cozinham. Sobre elas, surgem descritivos que indicam o nome e a quantidade do ingrediente utilizado, como revela a Figura 5.

Figura 5 – Descrição dos ingredientes em planos fechados



Fonte: Rodrigues (2016)

Percebe-se, mais explicitamente, na Figura 6, que durante a exibição da cartela de texto sobre a imagem, há planos de filmagem mais detalhados, para evidenciar a cor e textura dos alimentos durante o preparo. Enquanto o convidado cozinha, a apresentadora conduz uma conversa descontraída, trazendo detalhes sobre a carreira do ator, curiosidades sobre sua rotina e sua participação na novela em exibição na emissora na época da exibição do programa.

Figura 6 – Descrição dos ingredientes em *topview*



Fonte: Rodrigues (2016)

Enquanto o convidado permanece na cozinha, Ana Maria transita por outros espaços no estúdio para interagir com convidados e com o fantoche Louro José. Na Figura 7, os dois se enfrentam no popular Jogo das Piadas, em que ambos contam piadas e/ou charadas e o adversário precisa adivinhar o desfecho delas. Se adivinharem, pontuam. Se não adivinharem, o ponto vai para quem contou a piada. Os dois se divertem e o placar vai surgindo na tela, conforme cada rodada. No placar, Louro José é identificado como Louro, enquanto Ana recebe o apelido de Loura. Neste episódio, Ana também recebeu um especialista em astros, que fez previsões e análises dentro do tema para personagens da novela Terra Nostra, sempre voltando ao universo do convidado durante as interações do programa (RODRIGUES, 2016).

Figura 7 – Ana Maria Braga e Louro José no Jogo das Piadas



Fonte: Rodrigues (2016)

De volta à cozinha, os últimos preparativos da receita são encaminhados. Ana Maria e Fagundes finalizam a receita e preparam-se para servi-la. É na hora de experimentar o prato que Ana faz seu ritual clássico, que se tornou sua marca registrada desde o seu programa na TV Record, Note e Anote, e que foi preservado na sua produção da Rede Globo. Uma trilha de suspense começa a tocar nos estúdios e Ana prova o prato, sem dar indícios da sua percepção sobre ele. Ela conversa com o convidado e cria um clima de dúvida, mas sempre com bom humor. O hábito de passar embaixo da mesa após a aprovação do prato é comum, mas neste episódio, Ana experimentou o prato agachada em frente à bancada, depois de

passar por baixo dela. O suspense durou alguns segundos, até que Ana emitiu o som que simboliza que ela aprovou o prato, a expressão “Hummm”, que também surge na tela em letterings animados (Figura 9), no que a música de suspense dá lugar a uma música alegre (RODRIGUES, 2016).

Figura 8 – Ana Maria Braga experimenta o prato do convidado



Fonte: Rodrigues (2016)

Figura 9 – Ana Maria Braga e o ritual de experimentação



Fonte: Rodrigues (2016)

Ana Maria, então, transita pelo cenário animada, levantando o tom de voz, e falando mais um de seus bordões que simboliza o sucesso do prato. “Chama os cachorros”, Ana grita enquanto aperta ímãs de geladeira que soltam sons de animais agitados, como latidos, mugidos entre outros sons, conforme indica a Figura 10. Este é o ponto alto do programa, exibido sempre ao final dele, que tem agito e clima

de festa. É o momento em que ela, também, agradece e parabeniza o convidado, e encaminha o programa para o seu desfecho (RODRIGUES, 2016).

Figura 10 – Ana Maria Braga e o clássico bordão “chama os cachorros”



Fonte: Rodrigues (2016)

Nesta breve descrição de um dos episódios do Mais Você, vejo indícios de algumas estratégias enunciativas predominantes na televisão brasileira na sociedade dos meios. Essas ferramentas discursivas são usadas de maneira sistemática para construir vínculo com o espectador, aspectos que foram descobertos a partir dos anos 1970 e 1980, quando se começa a estudar os efeitos da recepção nas relações discursivas. Ou seja, como os receptores reagem concretamente aos discursos (VERÓN, 2004).

Surge daí os contratos de leitura, conceito apresentado por Verón (2004, p. 276), que tem como objetivo “construir e preservar o *habitus* de consumo”. A partir desses conceitos, é possível compreender que as técnicas discursivas adotadas por Ana Maria Braga no Mais Você têm um papel muito mais amplo do que simplesmente apresentar conteúdos de receitas com finalidades pedagógicas. Os indícios me levam a crer que há, também, um apelo para construir vínculo afetivo com o consumidor do seu programa, garantindo assim a frequência da audiência.

Analisarei mais a fundo, no decorrer da pesquisa, como a relação entre a produção e o reconhecimento (VERÓN, 2004) ficará mais evidente com a transição da sociedade dos meios para a sociedade em midiatização, tornando a articulação entre as mídias e seus receptores cada vez mais complexa e diversificada.

O surgimento de novos suportes midiáticos, dos novos processos interacionais e de novos métodos de circulação de conteúdos na sociedade vão se sofisticando com o passar do tempo, e mais do que isso, a mídia passa a ter um papel essencial na discussão de temas centrais da evolução social, como relacionamento familiar, percepção da sexualidade, relações de trabalho, os impactos da inovação tecnológica, a relação de culturas de um país com outros, ganhando até certa autonomia sobre esse papel, que essencialmente, era unicamente desempenhado pelo sistema político. Com as mídias trabalhando essas questões incansavelmente,

a palavra política não tem grande coisa a dizer sobre isso. Ora, é por intermédio desse trabalho que os contratos das mídias com seus consumidores se fazem e se desfazem hoje: esses são os desafios da recepção (VERÓN, 2004, p. 279-280).

A complexidade dos contratos de leitura (VERÓN, 2004) só cresce na descrição da nossa jornada histórico-midiática, que se encerra no próximo subcapítulo. Com a chegada do fenômeno das receitas ao Facebook, veremos como os contratos de leitura vão se constituindo neste que, na nossa narrativa cronológica, será a mídia que mais permite a troca imediata entre produtores com seus receptores.

2.4 A Internet e o Início da Circulação dos Vídeos de Receita no Facebook

Aspectos como simplicidade e praticidade continuaram sendo valorizados quando o hábito de consumo de receitas gastronômicas começou a migrar para as plataformas de redes sociais, em especial para plataformas como o Facebook. É neste momento que se enxerga, de forma mais clara, a experimentação, as mixagens dos modos de se cozinhar, evidenciando a transição da sociedade dos meios para uma sociedade em vias de midiatização.

A popularização da Internet fez com que a circulação dos conteúdos ganhasse amplitudes inéditas, das velhas e novas mídias, através do fenômeno da revolução do acesso (VERÓN, 2013; FAUSTO NETO, 2018). Ela não só aumentou o alcance e a amplitude da circulação de conteúdos, como trouxe uma experiência multiplataforma para o espectador. Desse modo, entendemos a circulação como o

“lugar no qual produtores e receptores se encontram em ‘jogos complexos’ de oferta e de reconhecimento” (FAUSTO NETO, 2010, p. 11 apud FAUSTO NETO; VALDETARO (Org.), 2010), designando a forma como “o trabalho social de investimento de sentido nas matérias significantes se transformam no tempo” (VERÓN, 2004, p. 54).

Em retrospectiva publicada pelo G1, mais precisamente em 2014, os acessos feitos por aplicativos móveis superaram, pela primeira vez, as visitas feitas pelo computador. A partir daí, Marck Zuckerberg, fundador da plataforma de rede social Facebook, passou a investir mais pesado em novas funcionalidades com maior adaptabilidade aos aplicativos móveis (G1, 2014).

Ainda em 2013, a rede comprou uma outra plataforma de rede social, o Instagram, e implementou a função de vídeos no aplicativo. A simplicidade, praticidade, objetividade e, agora, um Facebook focado em uso mobile e investindo fortemente em aplicações de vídeo foram o grande *mise en place*⁶ para o surgimento do fenômeno dos vídeos de receita na rede social.

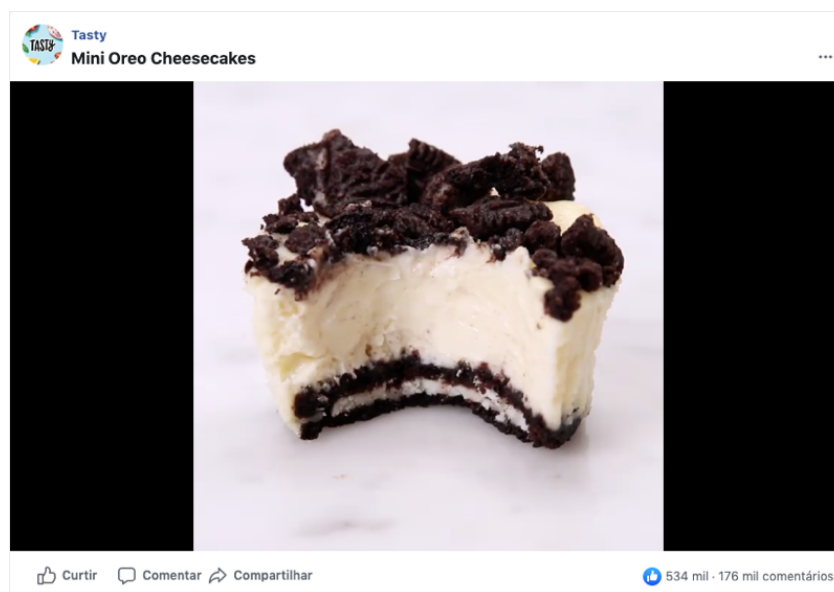
Em 2016, o portal de notícias El País publicou uma matéria intitulada "A febre dos vídeos de receita invade o Facebook" (CANTÓ, 2016). Nela, era apresentada uma comparação com um fenômeno da música mundial, evidenciando a supremacia dos vídeos culinários nesta rede social. Na matéria, mostrava-se que em novembro de 2015, Justin Bieber⁷ lançava seu novo álbum, Purpose, e publicava no Youtube as faixas completas com videoclipe. Um dia antes, Tasty, o canal de comida do BuzzFeed⁸, publicava um vídeo com a receita de uma mini cheesecake de bolachas, como pode ser visto na Figura 11.

⁶ *Mise en place* é um termo francês, utilizado na gastronomia, que significa pôr em ordem, fazer a disposição. É também uma forma de dizer para arrumar e preparar a cozinha e os ingredientes para começar a preparação da receita.

⁷ Justin Bieber é um cantor e compositor de música pop canadense que alcançou sucesso mundial no ambiente da música.

⁸ BuzzFeed é uma empresa norte-americana de mídia de notícias. Foi fundada em 2006, na cidade de Nova Iorque, como um laboratório viral por Jonah Peretti e cobre uma variedade de tópicos, incluindo política, tutoriais, animais, culinária, estilo de vida e negócios.

Figura 11 – Mini Oreo Cheesecakes, de Tasty



Fonte: Tasty (2015)

Três meses depois, o doce superou o álbum em 38 milhões de visualizações. Na época, Justin Bieber era considerado a estrela pop que mais gerava reproduções por mês. Na matéria, o jornal El País provoca: "Como os vídeos de receita se tornaram mais populares que potências culturais do universo musical como essas?" (CANTÓ, 2016). Nesse contexto, vários canais de conteúdos passaram a ganhar popularidade nas redes, cada um com sua lógica de produção e interação com os espectadores, o que, para Verón (2004), é entendido como o cruzamento de duas complexidades que nasceram a partir da evolução da sociedade midiaticizada:

uma heterogeneidade da oferta, considerada em seu conjunto, que se explica pelas diferentes estratégias praticadas pelas mídias a fim de se inserirem na sociocultura e, em relação a cada tipo de oferta, uma diversidade e uma heterogeneidade dos modos de apropriação (VERÓN, 2004, p. 281).

Para entender como se dá a produção discursiva da Tastemade Brasil no Facebook, apresento, no próximo capítulo, um breve aprofundamento sobre a teoria que servirá de base para a construção do método de pesquisa que vou utilizar para buscar responder meu problema e meus objetivos de pesquisa.

3 AS GRAMÁTICAS DE PRODUÇÃO: UMA BREVE IMERSÃO CONCEITUAL NO FIO-CONDUTOR DA PESQUISA

Antes de destrinchar meu objeto de estudo, que apresento no próximo capítulo, é importante entender os conceitos-chave que serão essenciais para responder ao meu problema e objetivos de pesquisa. Assim, este capítulo busca explorar o que Verón (2004; 2013) entende como gramáticas e lógicas de produção e de reconhecimento. O estudo destes conceitos me ajudará a compreender melhor como a Tastemade Brasil estrutura e transmite os seus saberes culinários em sua timeline do Facebook.

3.1 As Marcas que Constituem uma Produção Discursiva

Verón (2004, p. 51) explica que a produção e o reconhecimento de sentidos de um determinado produto midiático fazem parte de “dois pólos do sistema de sentido. Chama-se de circulação a defasagem entre os dois pólos que pode tomar formas muito diversas, dependendo do tipo de produção significativa visada”. A circulação, então, consiste em um “conjunto de mecanismos que formam parte do sistema produtivo, que definem as relações entre ‘gramáticas’ de produção e ‘gramáticas’ de reconhecimento para um discurso ou tipo de discurso dados” (VERÓN, 1996, p. 20). Ou seja, ela é um processo produzido socialmente, que forma um sistema de relações compostas pelas condições de produção e de reconhecimento.

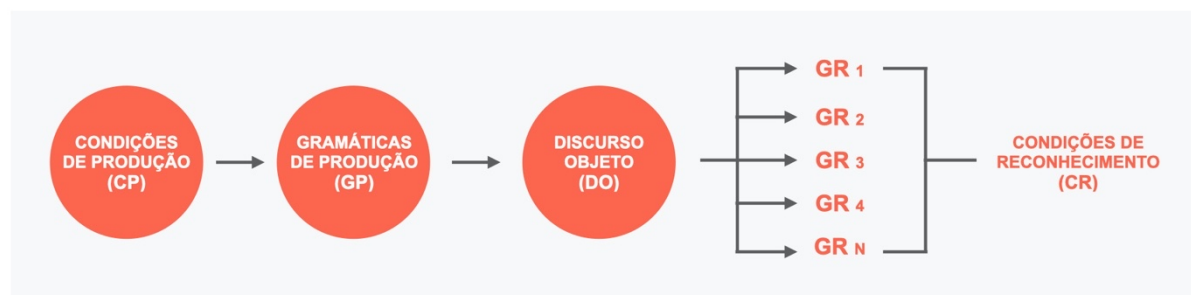
Ainda para Verón (2004, p. 51), “o analista de discursos pode interessar-se ora pelas condições de produção de um discurso, ora pelas leituras que tiveram como objeto tal discurso, ou seja, pelos seus efeitos”. No caso desta pesquisa, interessa-me saber sobre o que o autor chama de “gramáticas de produção” dos conteúdos produzidos pela Tastemade Brasil, especialmente aqueles formados pelos vídeos curtos de receita publicados na timeline da plataforma de rede social Facebook. Porém, ainda para o autor, o reconhecimento também incide sobre estas gramáticas, pois é na circulação que os sentidos se estabelecem. Desse modo, também analisarei, de maneira mais objetiva, os efeitos da recepção dos conteúdos por parte do público que interage com a Tastemade Brasil, atentando-me à

observação da influência do engajamento e como ele incide nas lógicas de produção dos conteúdos.

As gramáticas de produção, conforme Verón (2004, p. 51) “têm a forma de um conjunto complexo de regras, que descrevem operações”, as quais permitem entender as condições de produção de uma “determinada leitura”. Assim, por gramática, se entende “o modelo de um processo de produção discursiva”. E, por operações, se entende como as marcas, ou movimento, que designam “traços de operações discursivas subjacentes, remetendo às condições de produção do discurso, cuja economia de conjunto define o marco das leituras possíveis”, ou ainda, “o marco dos efeitos de sentido desse discurso” (VERÓN, 2004, p. 65).

Para entender um pouco melhor como as condições e as gramáticas de produção se inserem no processo de produção de sentido, apresento a Figura 12. Nela, observa-se o esquema de análise da midiatização proposto por Verón (2013).

Figura 12 – As gramáticas de produção no processo de produção de sentido



Fonte: Adaptado de Verón (2013)

No esquema, é possível notar que o discurso de um determinado objeto, ou produto (DO) midiático apresenta propriedades que pertencem a suas gramáticas de produção (GP). Nelas, estão os postulados e princípios que as instituições utilizam para se comunicar com os atores individuais, ou grupos sociais, conforme objetivos bem estabelecidos (CP). Os atores individuais, por sua vez, se encontram no polo da recepção, mas cada um acionará gramáticas específicas de reconhecimento (GR), mostrando que as condições de reconhecimento (CR) variam conforme a interpretação que cada um faz do (DO), a partir de suas próprias lógicas e gramáticas de reconhecimento (VERÓN, 2013).

Com a ambiência da midiatização em curso, observamos uma institucionalização amplificada e exponencial de processos midiáticos que torna o

reconhecimento difuso. Isso mostra que a circulação de sentidos tem uma característica não-linear da comunicação, gerada a partir daqueles que consumiram, estão consumindo, ou consumirão, o produto midiático posto a circular (VERÓN, 2013). Logo, enquanto na sociedade dos meios a informação disponível circulava em um ritmo muito mais lento, pois ela se encontrava nas mãos de atores sociais que tinham o poder de levá-la adiante, na sociedade em midiatização, a informação é produzida e consumida por todos os atores sociais, gerando fluxos intensos de sentido que deslocam a informação sempre adiante⁹.

Desse modo, a fim de apresentar meu objeto de pesquisa e, para ser possível iniciar uma análise sobre os sentidos que a Tastemade Brasil busca investir neste produto midiático (os conteúdos digitais de receita), é preciso “reconstituir o processo de produção a partir do ‘produto’”, ou ainda, “passar do texto (inerte) à dinâmica de sua produção” (VERÓN, 2004, p. 51).

No segundo capítulo desta monografia, foi possível perceber como as condições de produção dos saberes culinários evoluíram ao longo do tempo perpassando por diferentes processos midiáticos. Agora, buscarei esquadrihar como a Tastemade Brasil produz saberes culinários em sua timeline da plataforma de rede social Facebook, por meio de formatos de vídeo, em busca da observação, descrição e análise destes conteúdos visando entender, como apresenta Verón (2004), as gramáticas de produção que tornaram estes vídeos da Tastemade Brasil populares nas redes sociais.

Sendo assim, o primeiro passo está em reconstruir as marcas que podem ser observadas “na superfície”, como explica Verón (2004, p. 65). Estas marcas, uma vez identificadas, darão origem a operações que, por sua vez, remeterão às condições de produção discursiva destes produtos dotados de saberes culinários.

Analiso, então, no capítulo a seguir, em que contexto surge a Tastemade Brasil e de que maneira se dá a constituição dessas marcas que as transformaram em referência na produção de conteúdos culinários no Facebook.

⁹ Os fluxos intensos de sentidos que se deslocam adiante podem ser considerados circuitos comunicacionais. Conceito tratado por José Luiz Warren Braga em diversas pesquisas na área da Comunicação.

4 TASTEMADE BRASIL: OS INGREDIENTES DO SUCESSO

Este capítulo tem como objetivo apresentar a Tastemade Brasil e as características de seus vídeos de receita de curta-duração, identificando marcas que constituem o objeto de pesquisa. Para isso, será exposto, em primeiro lugar, uma apresentação sobre a Tastemade Brasil. Depois, serão apresentadas as principais características observadas em seus conteúdos gastronômicos. Para que o processo empírico de observação se faça de modo mais rico, o objeto será construído juntamente com uma comparação realizada com outras duas marcas populares no segmento de receitas na plataforma do Facebook: a Chefclub Brasil e o Nhac GNT, como acompanha-se na sequência.

4.1 De Startup à Fenômeno Mundial

Fundada por Steven Kydd, Larry Fitzgibbon e Joe Perez nos Estados Unidos, em 2012, a Tastemade nasce com o objetivo de ser uma rede de vídeos criada para a geração móvel. Em poucos anos, os criadores veem a evolução da rede tomar proporções gigantescas.

Segundo dados do site oficial da marca, a Tastemade é um canal digital com centenas de horas de programação original, com séries de comida, viagem e entretenimento. Os seus conteúdos estão disponíveis 24 horas por dia, sete dias por semana, nas telas do celular, computador e TV dos consumidores. A marca distribui conteúdos em múltiplos canais, tendo presença em plataformas de redes sociais como Facebook, Youtube, Instagram, Twitter, Pinterest, Snapchat e no seu aplicativo próprio, disponível para download na App Store e Google Play, que conta com mais de seis mil avaliações cinco estrelas nas lojas de aplicativos (TASTEMADE, 2020).

Atualmente, a Tastemade conta com seis estúdios espalhados pelo mundo, sediados em Los Angeles, São Paulo, Buenos Aires, Londres, Paris e Tóquio. Os conteúdos produzidos pela empresa são assistidos em mais de 200 países diferentes, somando 300 milhões de espectadores ativos e mais de dois bilhões e meio de visualizações por mês em todos os seus canais pelo mundo (Figura 13).

Figura 13 – Tastemade pelo mundo



Fonte: Tastemade (2020)

A popularidade da marca no Brasil já foi noticiada em jornais e revistas e comprovada através de pesquisas. Em matéria da revista Exame (ADNEWS, 2017), a Tastemade Brasil aparece em ranking apresentado pela Rede Snack¹⁰ como uma das páginas favoritas do público no Facebook, somando 180 milhões de visualizações em seus vídeos em abril de 2017. Hoje, somente no Brasil, este número chega a 300 milhões por mês, distribuídos em todas as plataformas de redes sociais da marca (ADNEWS, 2017; TASTEMADE 2020).

Criadoras de conteúdo como a Tastemade são exemplos de startups que exploraram o cenário digital e a capacidade de propagar mensagens em grande escala, compreendendo e prosperando em uma sociedade em constante transformação midiática. Os vídeos curtos, a quantidade limitada de planos de imagem, os cortes rápidos e as cartelas de vídeo com mensagens diretas e práticas da Tastemade Brasil estão propondo mudanças na forma com que as pessoas consomem vídeos de receita, pois é da natureza humana se adaptar e sofisticar seus dispositivos comunicacionais em níveis de complexidade crescentes (FAXINA; GOMES, 2016). No seu eixo de negócio, a marca soube aproveitar as novas formas,

¹⁰ Rede Snack é uma empresa multiplataforma brasileira que cria, produz, desenvolve e distribui conteúdo original para canais no Youtube. Os dados supracitados são decorrentes de uma pesquisa divulgada pela Snack Intelligence, a área de tendência da Rede Snack responsável por pesquisas, monitoramento e análises do mercado de audiovisual digital.

formatos, métodos criativos e espaços midiáticos para disseminar seu conteúdo de receitas. Essas estratégias são desenhadas a partir de uma série de fatores que influenciam o consumo de conteúdo.

Com a democratização das redes sociais e da construção de uma ciberesfera cada vez mais hiperconectada, startups como a Tastemade encontraram uma forma de se inserir na rotina das pessoas através de um portfólio de conteúdos diversos. Mais do que isso, percebe-se que a marca compreendeu as mudanças que essa transição entre a sociedade dos meios e a sociedade em processo de midiatização proporcionou. Faxina e Gomes (2016, p. 36) explicam que novas tecnologias sempre introduzem um novo modo de ser na sociedade, mas na era da midiatização, essas transformações já não levam décadas, séculos ou milênios para acontecer, e até consideram que, de certa forma, elas “já nascem velhas”.

Se antes precisávamos decorar receitas, anotar nos livros da família, conhecer todas as técnicas, saber todos os detalhes do passo a passo, hoje só precisamos de um ou dois cliques para acessar tudo isso como, onde e quando quisermos. Não há mais a necessidade de armazenamento físico de conhecimento, uma vez que qualquer conteúdo se encontra diante de nós, “objetivo, coletado, coletivo, conectado, totalmente acessível, dez vezes revisto e controlado” (SERRES, 2013, p. 37). Serres (2013, p. 37) considera essa forma eminente de lidar com o conhecimento “uma nova genialidade”.

Em entrevista ao The Wall Street Journal, intitulada Food Videos Rule on Facebook, em tradução livre Vídeos de comida arrasam no Facebook, um dos fundadores da Tastemade, Steven Kydd, conta que a empresa nasceu, primeiramente, como uma rede de multicanais focada em Youtube, mas que após perceber que sua audiência cresceu muito rapidamente no Facebook, a partir de 2014, mais do que em qualquer outra rede social, passou a apostar mais nesta plataforma. A Tastemade passou de alguns milhares de fãs no Facebook para mais de quatro milhões e 400 mil no período de um ano (SHIELDS, 2015).

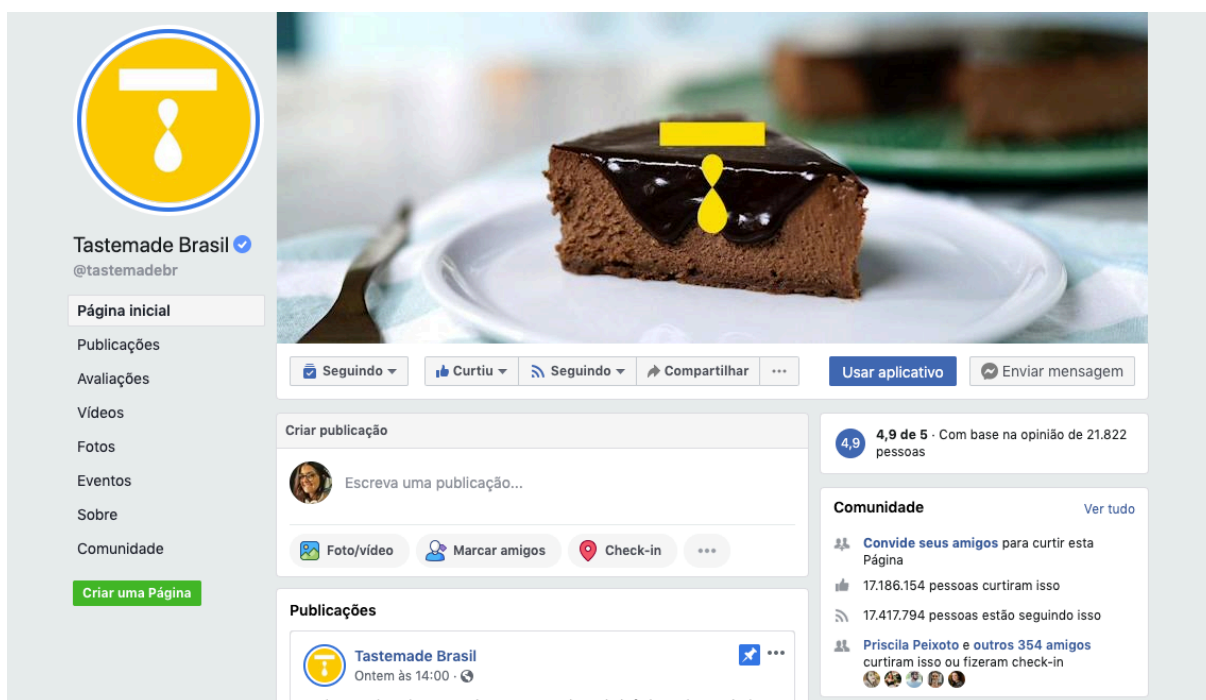
No momento atual desta pesquisa, a Figura 14 mostra que o número de seguidores da página global da Tastemade já ultrapassa os 30 milhões (TASTEMADE, 2020). A Figura 15 mostra que a marca também tem um número expressivo de seguidores no Brasil: mais de 17 milhões.

Figura 14 – Página da Tastemade Global no Facebook



Fonte: Tastemade (2020)

Figura 15 – Página da Tastemade Brasil no Facebook



Fonte: Tastemade Brasil (2020)

Enquanto na televisão, uma receita levava em média 30 minutos para ser apresentada em programas de culinária, conforme vimos em análise do trecho do Mais Você no segundo capítulo desta pesquisa, o caminho inverso é proposto no ambiente digital. Hoje, são necessários apenas alguns minutos, ou até segundos, para apresentar uma receita da mesma complexidade que as apresentadas na era dos programas culinários televisivos. Kydd contou ao The Wall Street Journal que o

segredo do sucesso dos vídeos vai além do conteúdo gastronômico em si, mas que os conteúdos são editados rigorosamente a partir das especificações do Facebook (SHIELDS, 2015).

Ele exemplifica, contando que assim que o Facebook lançou o autoplay – recurso que dá início no vídeo assim que ele aparece na timeline e que educou as pessoas a assistirem vídeos na plataforma sem ativar o áudio –, a Tastemade passou a usar recursos gráficos com frases descritas na tela para guiar as pessoas sobre o conteúdo da receita. Steven Kydd completa dizendo que eles também gravam os alimentos em um ângulo específico, considerando que a maioria dos vídeos serão assistidos em aparelhos móveis. Outro recurso é valorizar os segundos iniciais do vídeo, para captar a atenção das pessoas no primeiro contato com ele e, assim, fazer o consumidor assistir até o fim (SHIELDS, 2015).

Após descrever algumas das estratégias práticas adotadas pela Tastemade para alcançar êxito nas redes sociais, Steven Kydd conclui dizendo que "também pode ser porque comida é uma linguagem universal. Tudo sobre comida funciona no Facebook" (SHIELDS, 2015).

Essa fala do fundador da Tastemade nos dá indícios de que há uma produção discursiva em curso no Facebook, conduzida não só pela empresa, mas por outras páginas que passam a transmitir conteúdos gastronômicos lá, como Chefclub, Nhoc GNT entre outros, os quais aprofundarei no próximo subcapítulo. Para Verón (2004, p. 60), toda a produção discursiva “pode ser encarada como fenômeno de reconhecimento, e uma gramática de reconhecimento só pode materializar-se sobre a forma de uma produção de sentido”.

Diferente da TV, o Facebook nasce como um suporte midiático que propõe uma relação em circuito entre produtor de conteúdo e consumidor (internauta), permitindo feedbacks imediatos. A produção de conteúdos passa a ser fruto dessa relação e é constantemente construída e interferida por seus aspectos. No âmbito da midiatização, essa circulação de mensagens é vista como uma área de acoplamentos. Isto é, ela é considerada mais que uma zona de passagem. São

dois conjuntos de relações – produção/reconhecimento – que são colocados em contato segundo manifestações de feedbacks complexos, como possibilidade de acesso às regras de materialização dos sentidos (FAUSTO NETO, 2018, p. 31).

Sabemos que os atrativos práticos e lúdicos para o consumo de vídeos da Tastemade foram herdados de aspectos já utilizados para atrair públicos na era dos livros de receita e na era da televisão. Mas, esta é a primeira vez que existe, de fato, uma circularidade complexa na construção de conteúdos gastronômicos, que leva em conta os desejos e aspirações de seus públicos-alvo, se adapta de forma muito mais ágil e se apropria do seu meio de forma estratégica e sistemática. Essa afirmativa se aproxima aos ensinamentos de Martín-Barbero (1997), quando afirma que mais importante do que estudar os efeitos dos meios de comunicação nas pessoas é compreender o que as pessoas fazem com os meios.

4.2 Mão na Massa! A Produção de Sentido nos Vídeos de Receita e seus Efeitos no Facebook

Para contextualizar o objeto de estudo de maneira prática e começar a destrinchar, de modo mais profundo, as marcas que configuram as operações da produção de sentido da Tastemade Brasil, analisarei abaixo um dos conteúdos publicados na linha do tempo do Facebook da empresa: uma receita com frango. Para tornar mais evidente as marcas propostas nas operações de produção da Tastemade Brasil, farei uma comparação com outras receitas com frango, veiculadas em dois canais de receitas concorrentes – Chefclub Brasil e Nhoc GNT.

Neste cruzamento, será possível identificar indícios que visam dar uma ideia sobre como se estabelecem as lógicas de produção da Tastemade Brasil na timeline da plataforma de rede social Facebook, e porque ela se diferencia dos demais canais que vamos destrinchar, olhando também para os comentários das publicações. Isto é, lançaremos um breve olhar sobre a esfera do reconhecimento a fim de compreender o que as pessoas dizem e percebem sobre a produção dos conteúdos.

Além do material da Tastemade Brasil, vou observar, portanto, uma receita da página Chefclub Brasil, braço nacional da rede de conteúdo americana que foi criada em 2016 e alcançou cerca de um bilhão de visualizações orgânicas¹¹ no Facebook, nos EUA, em 2019. A marca de conteúdo digital se descreve como uma rede que

¹¹ Quando não há investimento financeiro de mídia para aumentar o alcance da publicação.

propõe receitas extraordinárias com ingredientes comuns (CHEFCLUB, 2019; DILLET, 2019). A receita que analisarei foi batizada de Frango recheado brasileiro.

Além da receita do ChefClub, observarei também a receita Sanduíche de sobrecoxa com abacaxi, publicada na página Nhoc GNT, canal nas redes sociais que compila os principais trechos dos programas culinários exibidos na rede televisiva GNT, o canal por assinatura que faz parte do Grupo Globo. A receita é retirada do programa Perto do Fogo, apresentado por Felipe Bronze, chef de cozinha que é figura carimbada em diversos programas televisivos culinários e foi, além disso, incluído na lista dos 100 melhores chefs do planeta (COSTA, 2019; GNT, 2020; GLOBOSAT, 2020). Vejamos, então, como as lógicas discursivas de cada um desses canais de conteúdo de receita vai se constituindo.

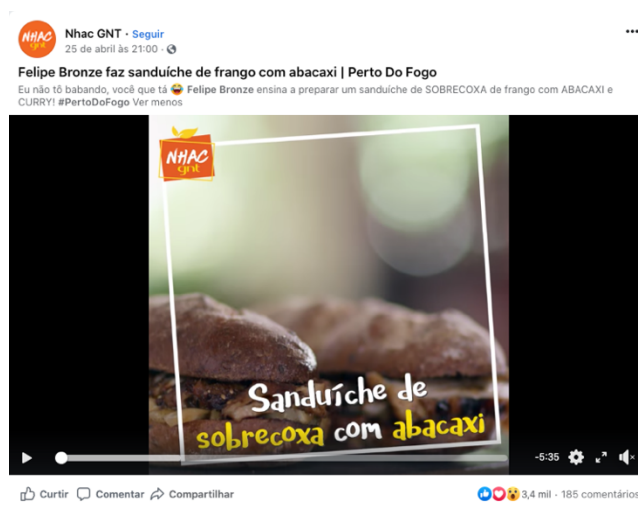
A receita Tiras de frango empanado e guacamole (Figura 16), publicada pela Tastemade Brasil em 11 de março de 2019 surge no feed da plataforma do Facebook das pessoas com uma primeira cena impactante, que já mostra o resultado final do prato, seguido do nome da receita descrito na tela, direcionando o olhar do espectador para o mesmo ponto. A receita traz ingredientes clássicos e já nos primeiros segundos é possível perceber a baixa complexidade dela. A estratégia usada pela Nhoc GNT (2020) para os primeiros segundos do seu vídeo é parecida, como percebe-se na Figura 17. A cena, no entanto, tem uma produção um tanto quanto cinematográfica, com mais efeitos de câmera lenta e fundos desfocados que passam um ar de sofisticação ao prato.

Figura 16 – Tiras de frango empanado e guacamole



Fonte: Tastemade Brasil (2019)

Figura 17 – Sanduíche de sobrecoxa com abacaxi



Fonte: Nhac GNT (2020)

Já a receita apresentada pela Chefclub Brasil não começa pela cena do prato pronto e nem como o nome da receita descrito em texto na imagem. Mas sim, por uma cena curiosa, que mostra o ingrediente principal sendo mergulhado em um material pastoso misterioso, como mostra a Figura 18.

Figura 18 – Frango recheado brasileiro



Fonte: Chefclub Brasil (2020)

Se o appetite appeal foi o gatilho escolhido pela Tastemade Brasil e o Nhac GNT para garantir a retenção dos seguidores, a curiosidade foi a alternativa escolhida pela Chefclub, que costuma ter esse apelo na maioria dos seus vídeos.

A receita da Tastemade segue sendo apresentada com descritivos guiando o espectador na tela, conforme Figura 19, enquanto uma cozinheira oculta faz o passo a passo da receita sem pressa e com delicadeza.

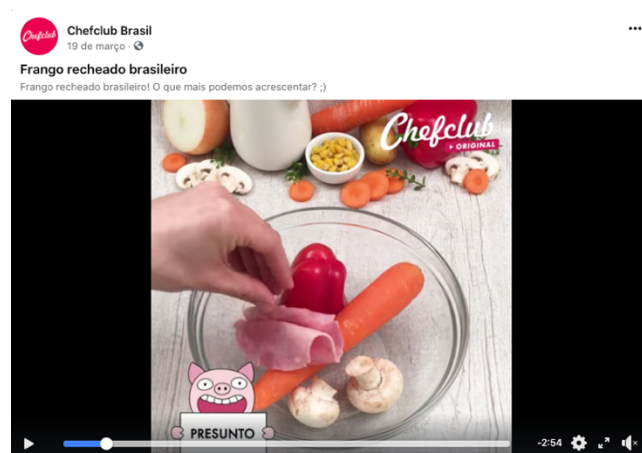
Figura 19 – Cartela de ingredientes Tastemade Brasil



Fonte: Tastemade Brasil (2019)

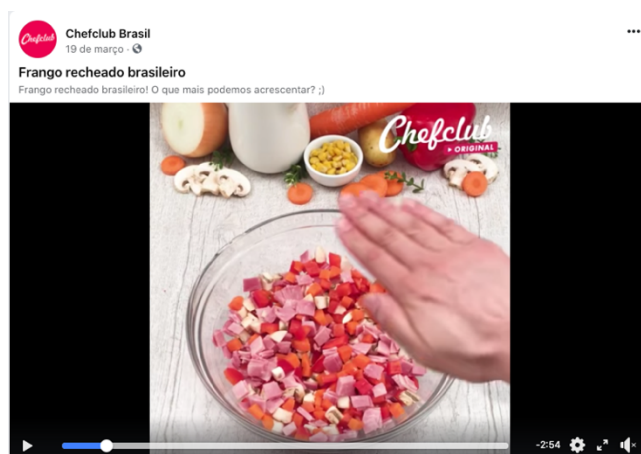
Já na receita apresentada no canal do Chefclub, as linguagens das cartelas de texto que apresentam os ingredientes e das transições das cenas são lúdicas e trazem personagens em desenho animado, conforme vemos nas Figuras 20 e 21. O cozinheiro oculto passa a mão sobre os ingredientes e eles surgem picados, numa transição caricata. Ambas as receitas propõem técnicas de culinária relativamente simples e ingredientes e temperos populares no Brasil.

Figura 20 – Cartela de ingredientes Chefclub



Fonte: Chefclub Brasil (2020)

Figura 21 – Transição de ingredientes Chefclub



Fonte: Chefclub Brasil (2020)

Na receita apresentada pelo chef Felipe Bronze, os ingredientes e as técnicas utilizadas durante o processo são mais complexos e profissionalizados. Na Figura 22, vemos que o chef recebe um convidado, como nos moldes do programa Mais Você, que analisei no capítulo dois deste projeto. Eles cozinham juntos e interagem o tempo todo, estabelecendo um diálogo em torno da receita, dos processos que executam, sempre descrevendo de forma clara características sensoriais dos ingredientes, como cheiros, texturas e sabores.

Figura 22 – Felipe Bronze e convidado cozinham juntos



Fonte: Nhac GNT (2020)

Na receita da Tastemade, as dicas são dadas de forma simples e rápida, novamente utilizando o recurso das cartelas, como pode-se ver na Figura 23.

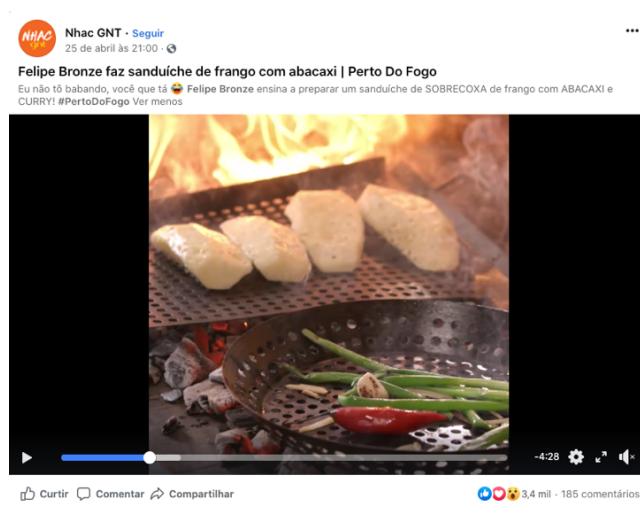
Figura 23 – Dicas rápidas em texto na tela



Fonte: Tastemade Brasil (2019)

Na receita conduzida pelo Felipe Bronze no conteúdo do GNT, enquanto os dois conversam sobre o processo, vemos detalhes dos ingredientes em cenas com planos fechados, em câmera lenta e com uma abordagem mais cinematográfica (Figura 24), tornando evidente o apelo do vídeo em passar um tom de sofisticação e precisão.

Figura 24 – Cenas poéticas e processos precisos de Felipe Bronze

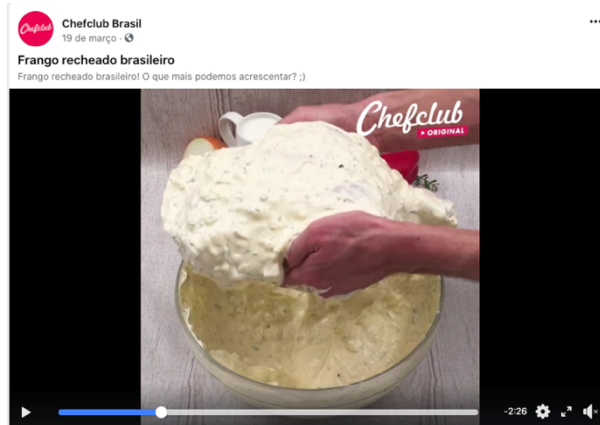


Fonte: Nhac GNT (2020)

Enquanto isso, na receita da Chefclub, mais estranheza. Os ingredientes vão se revelando em combinações esquisitas e improváveis e um cenário artificial, com gestos ainda menos naturais. Na Figura 25, vemos um par de mãos pegando o

frango inteiro que acabara de ser mergulhado em uma quantidade considerável de uma pasta, feita com maionese, cebola, salsinha, sal e pimenta.

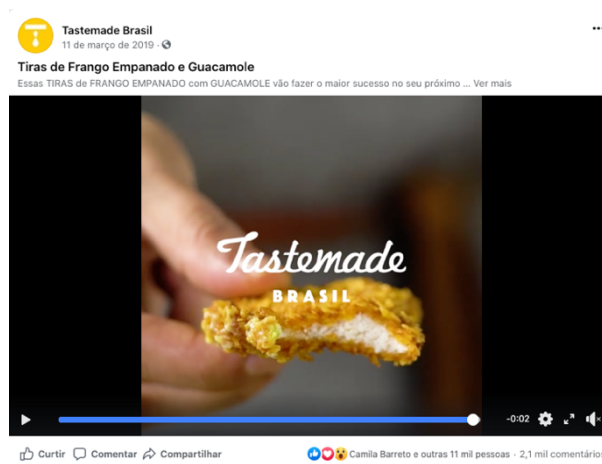
Figura 25 – Curiosidade e estranheza na receita da Chefclub



Fonte: Chefclub Brasil (2020)

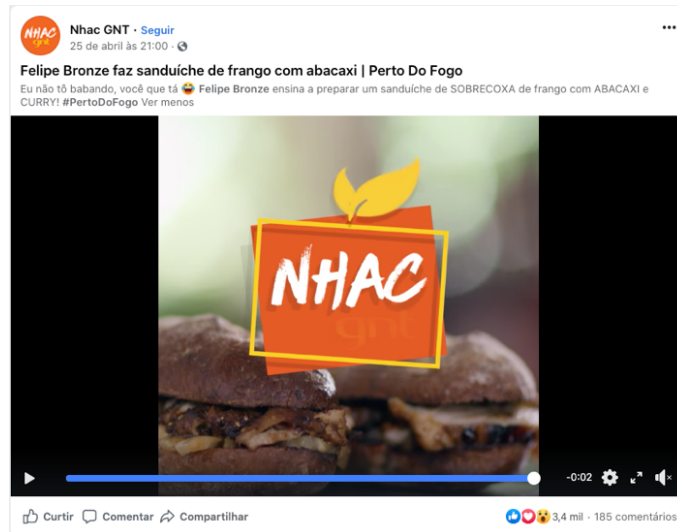
Por fim, é comum os vídeos de receitas da Tastemade Brasil acabarem com a cozinheira oculta experimentando o prato, como revela a Figura 26. Isso traz um apelo mais realista e intimista ao conteúdo, mostrando verdade na mensagem que está passando, hábito que também é adotado pela Chefclub, conforme Figura 28, mas com um cuidado menos especial aos detalhes para tornar o prato apetitoso. Já nos trechos de conteúdo do programa Perto do Fogo, veiculado no canal da Nhoc GNT do Facebook, o prato nunca é experimentado, somente exibido pronto (Figura 27).

Figura 26 – Tiras de frango prontas com marca de dentes



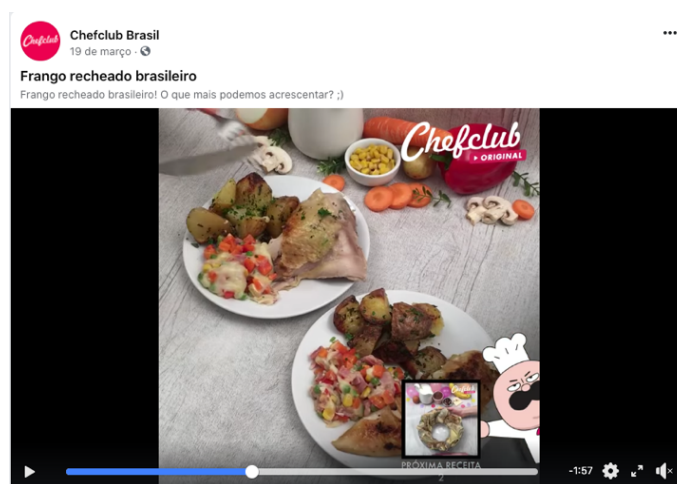
Fonte: Tastemade Brasil (2019)

Figura 27 – Sanduíche de sobrecoxa com abacaxi pronto



Fonte: Nhac GNT (2020)

Figura 28 – Frango recheado empratado e servido



Fonte: Chefclub Brasil (2020)

A análise das técnicas de produção dos materiais veiculados no Facebook é importante para entendermos as diferenças estéticas, práticas e discursivas de cada um. Percebe-se que a Tastemade ora se aproxima mais de um concorrente, ora de outro, em certos aspectos discursivos, mas ainda assim estabelece padrões facilmente reconhecíveis, transmitindo sua identidade de forma concreta. Porém, são nas constatações a seguir que revelo o principal argumento que valida o destaque da Tastemade Brasil em relação aos outros canais. A partir daqui, analisarei, de maneira breve, o impacto que essas receitas tiveram na recepção das pessoas após assistirem aos conteúdos.

A reação das pessoas em relação à receita de frango da Tastemade Brasil é majoritariamente positiva e boa parte dos comentários são de pessoas interagindo e já combinando o momento em que vão reproduzir a receita (Figura 29), ou seja, o entendimento das pessoas sobre o conteúdo é de um material bem orientado, pensado para guiar o consumidor a reproduzi-lo na sua casa.

Figura 29 – Comentários no conteúdo da Tastemade Brasil

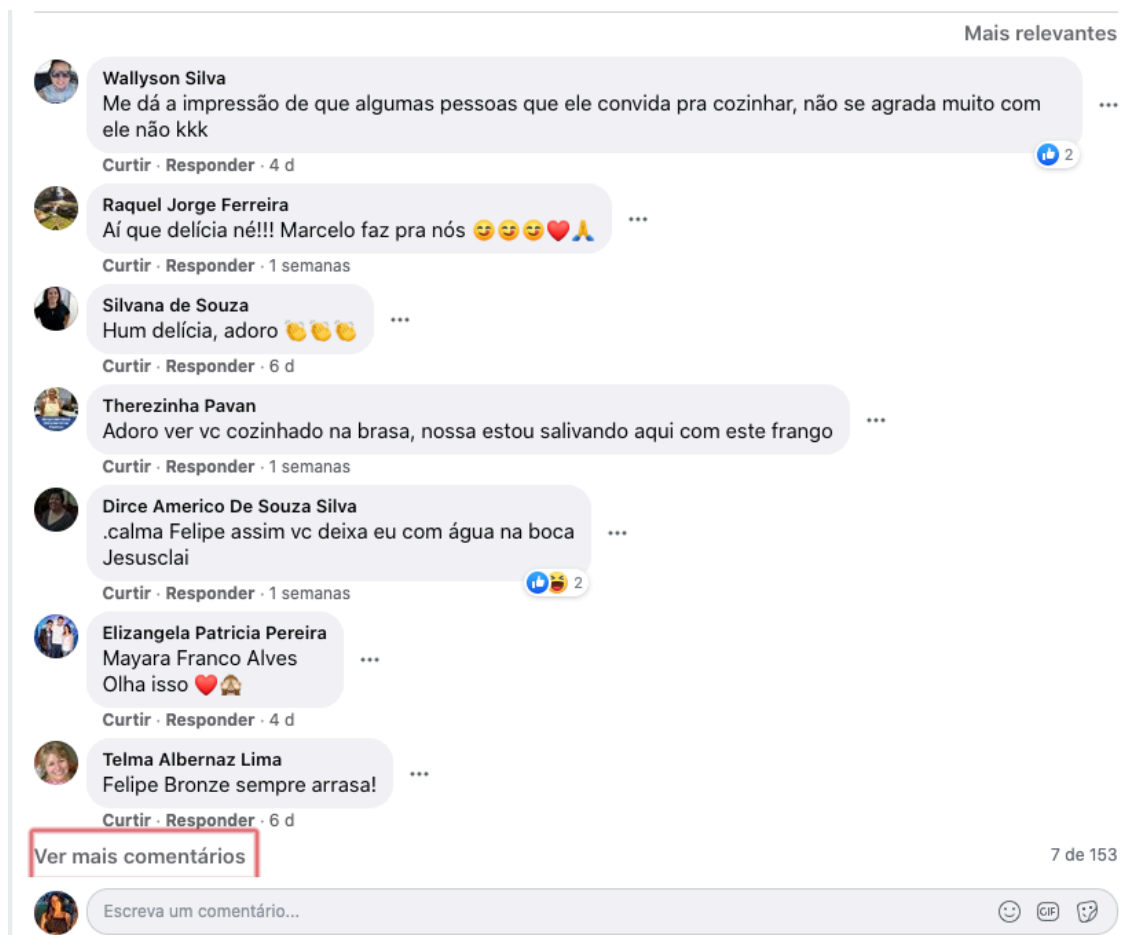


Fonte: Tastemade Brasil (2019)

Já no conteúdo apresentado por Felipe Bronze, também há elogios, mas muito mais voltados à performance do chef e do resultado da receita, não havendo um entendimento de que a receita deva ser reproduzida em casa, conforme revela a Figura 30. Há, inclusive, uma crítica sobre o relacionamento do chef com os

convidados, colocando dúvida à veracidade e naturalidade dos fatos na troca que existe entre eles no programa.

Figura 30 – Comentários no conteúdo do Nhas GNT



Fonte: Nhas GNT (2020)

Nos comentários da receita de frango da Chefclub, há críticas de todos os níveis, conforme se vê na Figura 31. Desde os métodos da receita, à escolha dos ingredientes até o resultado dela. Algumas pessoas pedem por mais simplicidade, outras condenam o desperdício de ingredientes e outras criticam a concepção da receita em si. Uma das seguidoras indica que já fez outras críticas às receitas que assistiu, afirmando que “O meu vício é criticar as receitas do canal”.

Figura 31 – Críticas no conteúdo da Chefclub

Mais relevantes

Ane Doll
Depois terei que jogar a maionese fora, não me arrisco comer depois de mergulhar um frango cru naquilo. E essa sobremesa é o mesmo trabalho e gasto que uma torta bem elaborada. ...
Curtir · Responder · 6 semanas    63

↳ 12 respostas

Rosa Andreassi
Faço frango com maionese e creme de cebola fica maravilhoso mas não desperdiço nem uma grama da maionese esse é um absurdo ...
Curtir · Responder · 6 semanas  29

↳ 5 respostas

Bárbara Martins
Essas receitas são um desperdício total! ...
Curtir · Responder · 6 semanas   44

↳ 5 respostas

Cristiana Claudino
A receita pega muita coisas gordurosas e fica lindo mais o frango por dentro estar cru nao gostei poderia ser mais simples e ficaria mais gostoso 😊😊 ...
Curtir · Responder · 6 semanas   6

Jaqueline Zanardi
A multiplicação desse presunto é incrível. Pra que tanta maionese???? ...
Curtir · Responder · 6 semanas   6

Jaqueline Zanardi
O doce só comeria o recheio sem a banana com mascarone. Kkkk
A massa está muito oleosa. O meu vício é criticar as receitas do canal . Kkk ...
Curtir · Responder · 6 semanas  5

↳ 1 resposta

Andréa D'Almeida
A carne do frango tá crua e sem tempero nenhum. Jesus Misericórdia ...
Curtir · Responder · 6 semanas  7

↳ 1 resposta

Ver mais comentários 7 de 2.204

Fonte: Chefclub Brasil (2020)

Verón (2004) destaca a importância dos efeitos da recepção nas relações discursivas entre as mensagens que circulam nos suportes midiáticos e chegam até seus receptores. De modo geral, percebo que a construção de sentido proposta pela Tastemade Brasil circula de forma mais homogênea por entre seus polos, construindo um processo interacional mais sólido, alcançando o que outras produções de sentido alcançaram na transmissão de saberes culinários em outros suportes midiáticos, e em outras épocas, como os livros de receita e os programas televisivos. Ou seja, a proposta de transmitir um saber culinário de forma didática é entendida no polo da recepção, gerando um senso de compartilhamento desse saber e um ímpeto de realizar a receita em casa.

A fim de organizar as marcas observadas nessa análise, apresento, no Quadro 1, um compilado dos principais elementos discursivos presentes em cada um dos canais de receita analisados neste momento. Percebo que há uma coesão maior entre os fluxos de mensagem da Tastemade Brasil e aspectos positivos que incidem em todos os polos da circulação da mensagem, tanto na produção quanto no reconhecimento. A mensagem é construída de maneira simples, com apelo visual e didático constante no decorrer do vídeo, além de uma praticidade que é reconhecida através de comentários que, majoritariamente, trazem elogios e manifestações de seguidores que se sentem motivados a reproduzir o prato em casa.

Quadro 1 – Resumo dos elementos discursivos observados

	Tastemade Brasil	Chefclub Brasil	Nhac GNT Perto do Fogo
Receita	<i>Tiras de Frango Empanado e Guacamole.</i>	<i>Frango Recheado Brasileiro.</i>	<i>Sanduíche de Sobrecoxa com Abacaxi.</i>
Cena inicial	<i>Mostra o resultado final do prato com appetite appeal.</i>	<i>Traz uma cena curiosa, que gera estranheza no espectador.</i>	<i>Mostra o resultado final com appetite appeal numa produção mais cinematográfica.</i>
Descrição da receita	<i>Letterings descritos na tela sobre a receita, enquanto uma cozinheira oculta a execução de maneira clássica.</i>	<i>Letterings descritos na tela com personagens lúdicos e transições entre cenas que brincam com os processos.</i>	<i>Letterings com ingredientes, processos mais complexos, explicados pelo apresentador e convidado de forma oral.</i>
Cenário e Utensílios	<i>É ambientado em uma cozinha comum e traz utensílios simples e acessíveis.</i>	<i>É ambientado em um estúdio artificial e traz utensílios simples e acessíveis.</i>	<i>É ambientado em uma cozinha rústica e sofisticada, com equipamentos pouco acessíveis.</i>
Resultado da receita	<i>É apresentado servido e revelado para a câmera com uma mordida.</i>	<i>É apresentado servido, mas com um apelo menos apetitoso.</i>	<i>É apresentado montado sobre a bancada, mas não é experimentado.</i>
Comentários recebidos	<i>Elogios e convites para executar o prato.</i>	<i>Críticas ao processo e ao resultado da receita.</i>	<i>Elogios à performance do Chef.</i>

Fonte: Elaborado pela autora

Enquanto a Tastemade Brasil soma comentários positivos deixados nas suas publicações, a Chefclub Brasil trilha um caminho totalmente inverso. Os conteúdos do canal propõem uma cozinha mais experimental, superficial e caricata que parece

não agradar a maioria da audiência que interage pelos comentários. A receita analisada recebeu um percentual significativo de comentários negativos em relação ao prato Frango recheado brasileiro. Em contrapartida, a receita conduzida por Felipe Bronze no Nhoc GNT é atrativa e bem descrita durante todo o vídeo, mas utiliza-se de processos, técnicas e equipamentos sofisticados e pouco acessíveis. Os comentários explicitam esse distanciamento quando se percebe que a maioria deles abordam o desempenho do Chef, ou seja, ela é entendida como um conteúdo visual, consumido na plataforma, mas que não se torna um aprendizado a ser reproduzido em casa.

Essa observação inicial expõe os primeiros indícios de um modelo de produção discursiva adotado pela Tastemade Brasil no Facebook. Diante deles, sigo a observação do objeto para descrever de maneira sistemática e analítica suas lógicas de produção e, de maneira mais breve, os efeitos que estas causam no polo da recepção, dentro do contexto da mídiatização, em investigação que aprofundo nos capítulos seguintes a partir da construção do instrumento de análise.

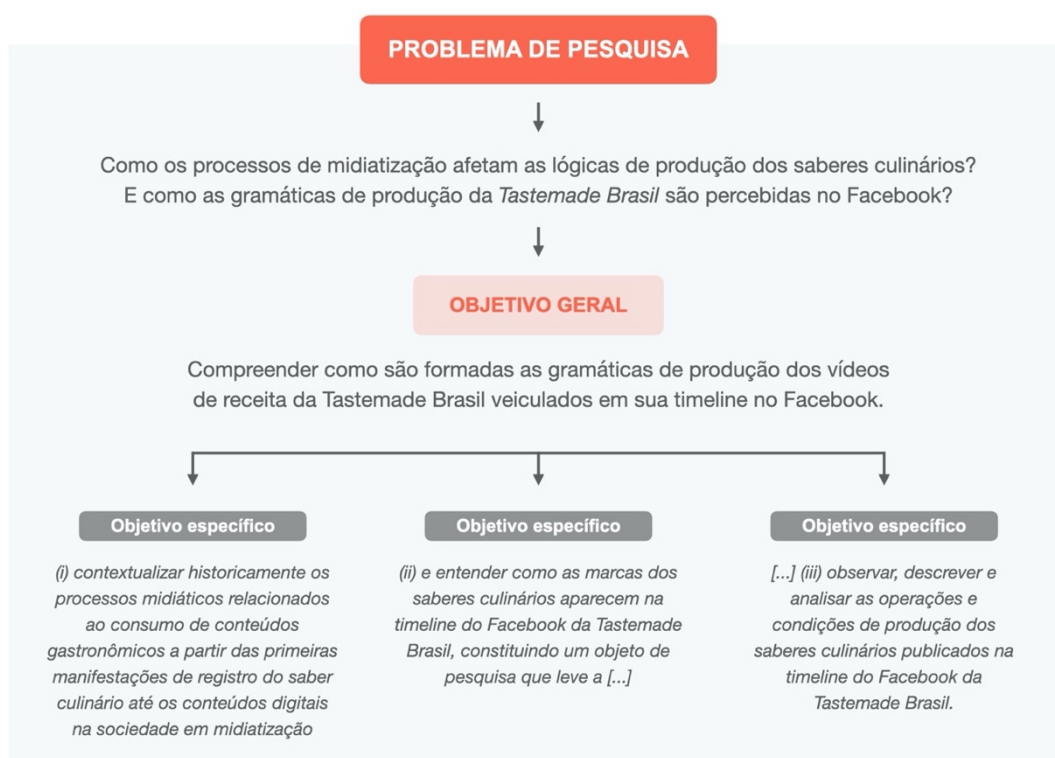
5 A GRAMÁTICA DE PRODUÇÃO DOS VÍDEOS DE RECEITA DA TASTEMADE BRASIL

Toda pesquisa parte da elaboração de uma problemática. Assim, este processo envolve uma organização formal e sistemática com o objetivo de obter respostas para o problema por meio de procedimentos científicos. Para isso, é necessário a formulação de objetivos bem definidos que se apoiam em instrumentos para verificá-los (GIL, 2008). O objetivo deste capítulo é apresentar o delineamento metodológico da pesquisa, a construção e aplicação do instrumento de coleta de dados de modo a responder à questão e objetivos aqui propostos e revisitados a seguir.

5.1 Delineamento Metodológico

Iniciei este capítulo explicando sobre a importância do problema e objetivos para a pesquisa científica. A fim de delinear como ela será desenvolvida, retomo a problemática e objetivos elaborados por meio da Figura 32.

Figura 32 – Esquema do projeto de pesquisa



Fonte: Elaborada pela autora

Para contemplar a investigação proposta, parti de um método monográfico realizado a partir de uma elaboração exploratória de caráter qualitativo. A pesquisa exploratória é o tipo de investigação que visa entender, alterar conceitos e desenvolver ideias sobre a pergunta e direcionar como esta será investigada. Para contemplar isso, este tipo de pesquisa envolve, habitualmente, o levantamento bibliográfico e documental (GIL, 2008).

No meu caso, utilizei a pesquisa bibliográfica, que busca em livros e artigos científicos, as teorias para embasamentos dos assuntos que envolvem o tema, permitindo que o investigador consiga obter uma cobertura ampla sobre os fenômenos (GIL, 2008). O processo para definir este tipo de pesquisa, aconteceu por meio de buscas no ambiente digital (como Google Scholar em busca de artigos científicos) e físico (como obras disponíveis em bibliotecas e acervo pessoal) para encontrar o melhor referencial teórico para elaboração desta monografia. Utilizei, também, artigos, reportagens e descrições da plataforma de rede social Facebook, de modo que fosse possível descrever as características dos vídeos citados, ligando-os ao assunto escolhido para realização da pesquisa.

Já a pesquisa de caráter qualitativo é aquela que se preocupa com aspectos mais voltados à realidade, que não são quantificados, centrando-se na compreensão de um universo de “significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis” (SILVEIRA; CÓRDOVA, 2009, p. 32 apud GERHARDT; SILVEIRA, 2009).

Tendo esse material elaborado, iniciei a apresentação do meu objeto de pesquisa por meio da coleta de indícios que apareciam e permitiram que organizasse, empiricamente, como se viu no capítulo anterior, o objeto a ser aqui investigado. O proposto método surge da proposição metodológica de Braga para entender os fenômenos comunicacionais que circulam e interferem na sociedade, referenciada por Yamamoto (2013) como indiciária e inferencial. É no aspecto inferencial que darei a ênfase para fazer as descobertas necessárias nesta pesquisa.

As inferências são descritas como “indícios (pistas) são fontes primordiais para o norteamento da pesquisa comunicacional interessada nos fenômenos que não encontram correspondência na linguagem estruturada” (YAMAMOTO, 2013, p. 105), ou seja, as inferências, ou indícios, são os dados capturados de uma

observação sistemática do objeto de pesquisa. Busco, portanto, através dessa organização empírica, reunir, descrever e articular indícios dos discursos analisados para inferir lógicas, processos e estruturas dentro do meu objetivo de pesquisa (YAMAMOTO, 2013; BRAGA, 2008).

A apresentação destes indícios me leva à identificação de marcas, ou como explica Verón (2004), de movimentos, que chamam atenção quando observo de perto os vídeos com saberes culinários veiculados na timeline do Facebook da Tastemade Brasil. Algumas destas marcas já foram organizadas no quadro do capítulo anterior. Estas marcas, por sua vez, fazem parte de um sistema produtivo de sentidos que, materializados na forma de vídeos curtos, com duração de um a cinco minutos, viraram febre nas plataformas de redes sociais, sendo consumidos por pessoas que visam aprender receitas novas de forma rápida e simples.

Desse modo, a fim de entender como essas marcas discursivas são percebidas, o próximo subcapítulo é responsável por apresentar o instrumento que irei utilizar para observar, descrever e analisar as operações e condições de produção dos saberes culinários publicados na timeline do Facebook da Tastemade Brasil.

5.2 Delineamento do Instrumento de Análise das Gramáticas de Produção

A timeline do Facebook é um espaço disputado. É nesta seção da rede social que cada usuário visualiza e interage com conteúdos publicados por seus amigos, por páginas que seguem e por grupos que participam. Numa lógica de cascata, os conteúdos são empilhados um a um e, ao arrastar a tela para cima, novos conteúdos vão se revelando num fluxo contínuo, que faz com que os usuários fiquem conectados pelo tempo que desejarem. A revista *Época Negócios* revelou estudo que aponta que o Brasil (2019) ocupa o segundo lugar no ranking de países que passam mais tempo nas redes sociais. Estima-se que o brasileiro passa, em média, 225 minutos por dia consumindo conteúdos nessas plataformas, seis minutos a mais do que o dado apontado em 2018, enquanto a média de aumento global de consumo de redes sociais é de 60% nos últimos sete anos (BRASIL..., 2019).

É nesse fluxo crescente de dados de consumo que a Tastemade Brasil nasceu e se estabeleceu como criadora de conteúdo digital, disputando a atenção na timeline de pessoas do país inteiro. Para isso, criou um portfólio variado de

conteúdos que transitam no universo da culinária. A maioria deles traz um forte apelo visual, usado para chamar a atenção dos internautas durante a rolagem da página. Mas, alguns conteúdos derivados das receitas também ganham espaço, como reality shows, debates, dicas entre outros materiais. Descrevo a seguir, portanto, quais os critérios utilizados para selecionar o *corpus* desta pesquisa e de que maneira a análise se dará seguindo categorias de observação.

5.2.1 Seleção do *Corpus* da Pesquisa

Para atingir o objetivo proposto nesta pesquisa e ter efetividade na obtenção dos indícios que configuram um modelo de processo de produção discursiva, levei em consideração dois principais aspectos para a seleção do *corpus*: recorrência e relevância. Em um primeiro momento, analisei os tipos de vídeos mais frequentes na minha própria timeline pessoal, dentro de um período de um ano e meio dos quais dediquei a esta pesquisa. Busquei observar quais os vídeos que tinham uma maior recorrência, também, na página da Tastemade Brasil e, dentro dessa lógica, quais deles tinham uma maior relevância, ou seja, recebiam mais interações do público – através de reações, comentários e compartilhamentos.

Dessa maneira, concluí que os vídeos de receita tradicionais, que mostram o passo a passo, descrevem os ingredientes e o modo de fazer são os vídeos mais recorrentes na rede e também aqueles que mais obtêm engajamento do público. Na Figura 33, percebe-se que o vídeo publicado da receita Brigadeiro de Leite Ninho com Nutella tem 3,7 mil reações, 927 comentários e 2,2 mil compartilhamentos.

Figura 33 – Formato de vídeo de receita mais recorrente



Fonte: Tastemade Brasil (2020)

Enquanto isso, o vídeo publicado um dia depois, que traz algumas das personagens que cozinham as receitas do canal dando dicas e tirando dúvidas dos seguidores, teve apenas 339 reações, 21 comentários e 67 compartilhamentos (Figura 34). O vídeo faz parte da série ME AJUDA, TASTEMADE e traz uma formatação completamente diferente, com mais foco no diálogo das interlocutoras e com menos apelo visual das receitas.

Figura 34 – Formato de vídeo dialogado



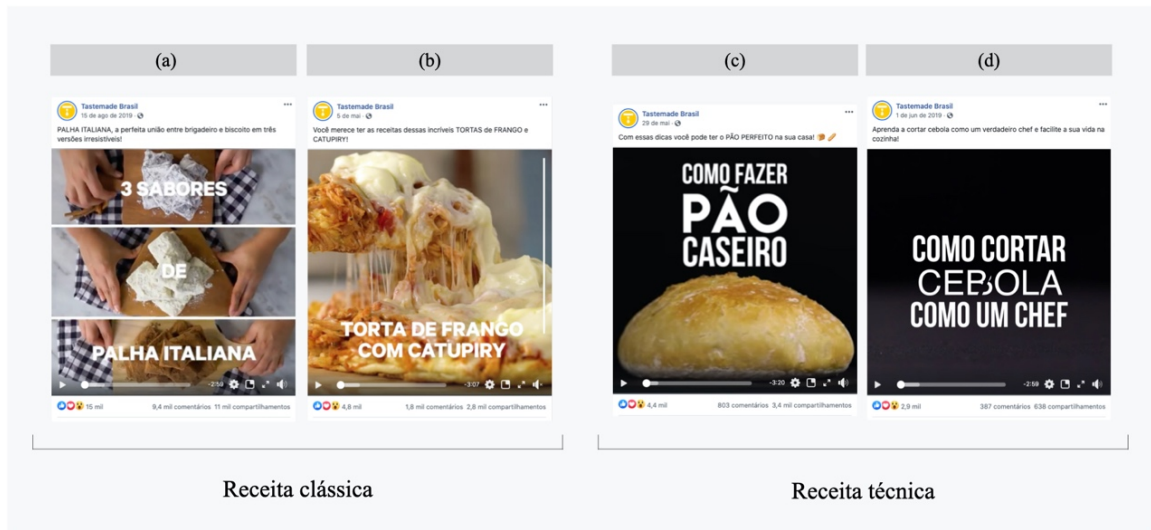
Fonte: Tastemade Brasil (2020)

Além desses critérios pré-estabelecidos, é importante lembrar da linearidade histórica que busco preservar na condução desta pesquisa. Os vídeos de receitas da Tastemade Brasil mais próximos da formatação que vemos se manifestar em diferentes suportes midiáticos durante a evolução dos meios são justamente aqueles que seguem uma narrativa descritiva e didática, presentes nos livros de receita e nos programas televisivos.

Portanto, defino meus quatro vídeos que farão parte do *corpus* desta pesquisa, como mostra a Figura 35. Dois deles seguem o padrão clássico de exibição de receitas, com ingredientes e modo de fazer: (a) 3 sabores de palha italiana e (b) Torta de frango com catupiry; e os outros dois apresentam um formato moderno, focado em apresentar receitas de maneira mais técnica, mas com um

apelo descomplicado. São elas: (c) Como fazer pão caseiro e (d) Como cortar cebola como um chef.

Figura 35 – *Corpus* da pesquisa



Fonte: Elaborada pela autora a partir da captação de imagens da página Tastemade Brasil no Facebook (2020)

Esses dois tipos de conteúdo me permitirão observar lógicas implícitas na produção de sentido adotada pela Tastemade Brasil para que eu possa, posteriormente, analisar as marcas que compõem as suas gramáticas de produção.

5.2.2 Instrumento de Análise

A partir da seleção do *corpus*, é preciso delinear um instrumento de análise. Como o objetivo desta pesquisa envolve compreender como são formadas as gramáticas de produção dos vídeos de receita da Tastemade Brasil veiculados em sua timeline no Facebook, decidi partir em busca de uma referência de construção de um modelo de análise que me ajudasse a buscar as características destas gramáticas.

Nesse sentido, Verón (2004, p. 159) analisa as superfícies discursivas de produção e reconhecimento no capítulo “O Espaço da Suspeita” na obra *Fragmentos de um Tecido*. Baseando-me na forma como o autor dá “à análise das superfícies discursivas uma forma operacional”, construí meu instrumento de análise

reproduzindo o método criado pelo autor para encontrar traços das operações discursivas adotadas pela Tastemade Brasil. Em sua obra, Verón compara capas de revistas da imprensa francesa e delibera, de maneira sistemática, sobre as marcas que constituem uma operação discursiva no seu conjunto.

As capas são “fragmentos discursivos” (VERÓN, 2004, p. 162) adotados pelo autor como centro da discussão analítica, que fora organizada em cinco modalidades descritas e relacionadas entre si. Algumas observações foram dispostas em pares para facilitar a descrição das marcas recorrentes, estratégia metodológica que sigo na minha construção empírica da análise do *corpus*. A partir desses aprendizados, construo minha discussão metodológica elaborando critérios pertinentes ao meu objeto de pesquisa, delimitando os fragmentos discursivos a serem analisados e estabelecendo critérios de análise, levando em consideração, também, as marcas descritas no quarto capítulo desta pesquisa, através da comparação com canais de conteúdo concorrentes. Todos esses elementos constituem um processo de construção de uma gramática de produção.

Para que seja possível delinear, de forma operacional, traços de uma lógica de produção dos conteúdos criados e publicados no canal da Tastemade Brasil no Facebook, levando em consideração aspectos analisados em outros formatos disponíveis em suportes midiáticos anteriores, como os livros e os programas culinários televisivos, além das marcas e operações identificadas anteriormente, conseguimos chegar em critérios de análise que serão esmiuçados nos vídeos que fazem parte do *corpus* desta pesquisa.

Seguindo o recurso apresentado por Verón (2004), a análise destes materiais se dará por pares. Ou seja, a primeira análise será do par formado pelas receitas (ab), que trazem um formato mais dinâmico, prático e didático e a segunda do par formado pelos vídeos (cd), que trazem um conteúdo mais técnico. Na sequência, farei comparações, buscando cruzar os dados dos dois pares e formando intersecções relevantes para a delimitações de suas inferências comunicacionais.

Desse modo, os critérios da análise serão discutidos de forma linear em cada um dos pares, como mostra o Quadro 2.

Quadro 2 – Critérios de análise

Critérios de Análise	
(i)	Duração do vídeo: leva em consideração o tempo do vídeo;
(ii)	Engajamento: apresenta os números de reações, comentários e compartilhamentos da publicação;
(iii)	Formato do conteúdo: descreve dimensões e a maneira pela qual ele é exibido na timeline;
(iv)	Planos e técnicas de filmagem: aponta as técnicas de filmagem, o ritmo do vídeo, a variedade de planos e ângulos utilizados;
(v)	Características do cenário: demonstra detalhes do cenário, dos utensílios, das cores e do significado dos objetos;
(vi)	Comportamento em cena: analisa os gestos, o ritmo e a função da personagem em cena;
(vii)	Comentários da publicação: indica os tipos de comentários e as reações dos espectadores sobre o vídeo.

Fonte: Elaborado pela autora

No próximo subcapítulo, aprofundo a reflexão metodológica proposta nesta pesquisa e apresento a aplicação deste instrumento no material que compõe o *corpus*.

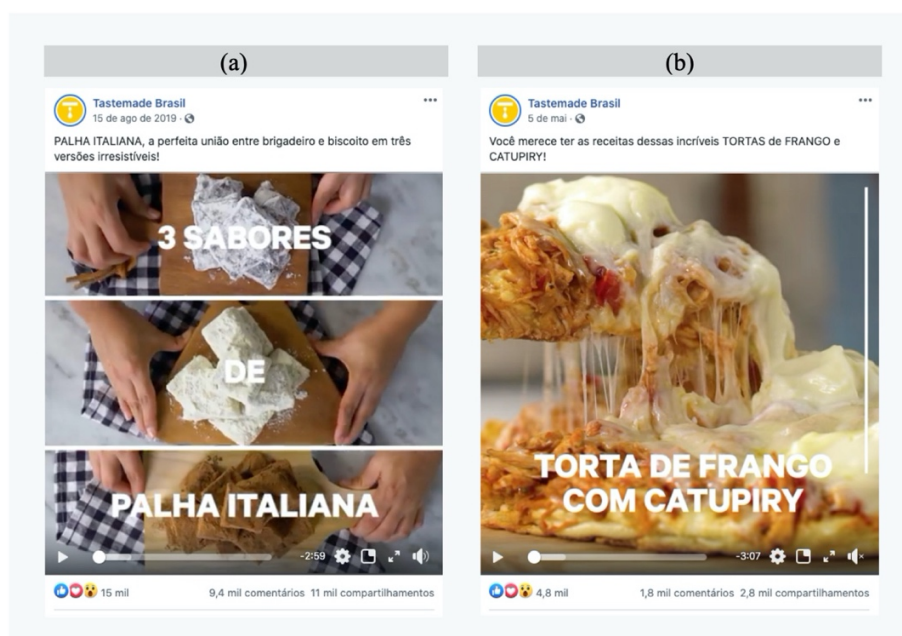
5.3 Aplicação do Instrumento de Análise

A partir dos critérios pré-estabelecidos, vou aplicar o instrumento de análise pelos pares de conteúdo (ab), descrito acima como o par de Receitas Clássicas, e (cd), o par de Receitas Técnicas. Ambos os conteúdos são apresentados na forma de vídeos, publicados na página da Tastemade Brasil no Facebook entre agosto de 2019 e maio de 2020. Os conteúdos de cada par foram compilados a partir do critério (iv) pois eles se assemelham e permitem uma análise unificada. Na subseção a seguir, inicio a observação do par (ab) para, na sequência, analisar e cruzar as características percebidas no par (cd).

5.3.1 Observação do Par de Receitas Clássicas (ab)

Em subseção anterior, expliquei que o critério da seleção do *corpus* da pesquisa passou pelos fatores recorrência e relevância. Na página da Tastemade Brasil, os conteúdos didáticos de receitas estão entre os mais recorrentes e também mais populares. Na Figura 36, vemos que a receita 3 sabores de palha italiana, publicada no dia 15 de agosto de 2019, tem 15 mil reações, 9,4 mil comentários e 11 mil compartilhamentos. O vídeo tem dois minutos e cinquenta e nove segundos de duração e aparece na linha do tempo de desktops e dispositivos móveis num formato de vídeo retangular, também chamado de retrato ou 4:5. A receita Torta de frango com catupiry segue o mesmo formato e o vídeo de três minutos e sete segundos de duração tem 4,8 mil reações, 1,8 mil comentários e 2,8 mil compartilhamentos.

Figura 36 – Duração, engajamento e formato de conteúdo do par (ab)



Fonte: Elaborada pela autora a partir da captação de imagens da página Tastemade Brasil no Facebook (2020)

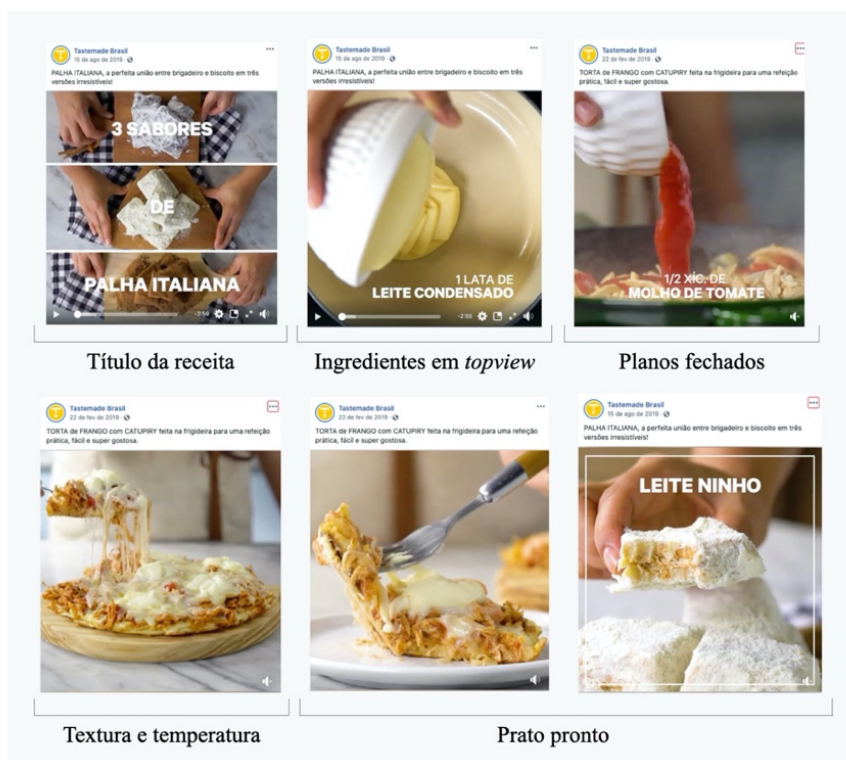
Os números de cada conteúdo são divergentes, o que não significa que um é mais popular que outro. O alcance e engajamento dos conteúdos no Facebook estão sujeitos a patrocínios midiáticos que alteram a circulação dos conteúdos tornando-os mais ou menos visíveis aos usuários da plataforma. Neste caso, não temos acesso à

condição de circulação que este conteúdo foi submetido, mas pode-se perceber as semelhanças entre eles a partir do processo produtivo do discurso construído nas duas ocasiões: em ambos os casos, o vídeo começa com uma cena do prato pronto, apresentando o resultado final da receita com um impacto visual, somado ao título do prato que surge escrita sobre a tela, conforme mostra a Figura 37.

As principais informações sobre a receita são apresentadas no menor tempo possível para que durante a rolagem da linha do tempo, o espectador seja seduzido pelo conteúdo, pare de rolar a tela e tenha interesse em acompanhar o modo de fazer a receita em questão, conforme Steven Kydd, um dos criadores da Tastemade, citou em entrevista referenciada no capítulo quatro.

Após captar a atenção dos espectadores, o vídeo passa a mostrar o passo a passo da receita, sempre trazendo por escrito sobre a imagem os ingredientes e quantidades a serem usadas. Os enquadramentos variam, conforme percebe-se na Figura 37, para valorizar a estética de cada ingrediente, para parecerem o mais fresco e apetitoso possível e tornar os processos explícitos.

Figura 37 – Planos e técnicas de filmagem do par (ab)



Fonte: Elaborada pela autora a partir da captação de imagens da página Tastemade Brasil no Facebook (2020)

Os planos mais fechados, ou close ups, valorizam a textura da receita e evidenciam a fumaça que sai dela, mostrando que o prato está quente. Neste caso, o queijo derretido cumpre esta função, mostrando que o prato acabou de ficar pronto. Ao final da receita, as mesmas mãos que cozinharam servem-se e a cozinheira oculta experimenta o prato, sem revelar sua reação para a câmera, apenas sugerindo que ela experimentou através da marca da mordida no produto ou do garfo sendo levado em direção à boca, como se viu nas imagens finais do esquema da Figura 37.

Na Figura 38, observa-se que todo o processo da receita é feito num ambiente que possui cores neutras, desde a vestimenta da cozinheira até os utensílios, que apresentam texturas lisas e pouco chamativas, o que dá ênfase para os ingredientes e o preparo em si. As louças variam entre cores claras e vibrantes, mostrando uma preocupação com o contraste dos alimentos. O alimento amarelo, por exemplo, é colocado sobre um recipiente branco, enquanto o ingrediente branco é colocado numa panela amarela.

Figura 38 – Características do cenário do par (ab)



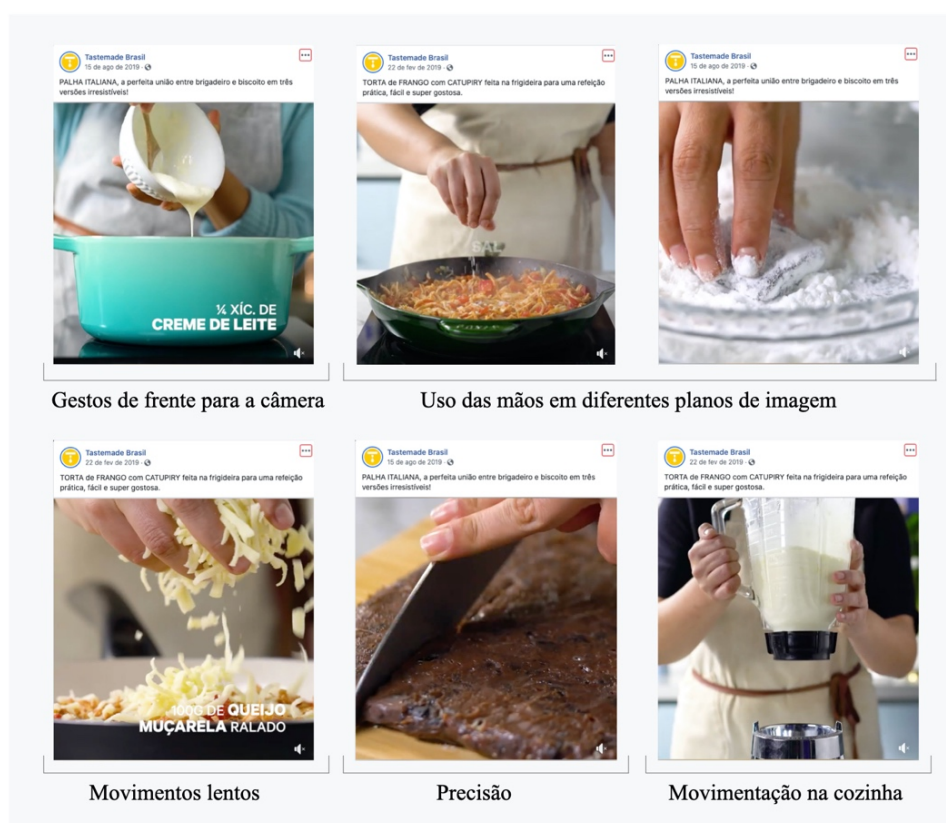
Fonte: Elaborada pela autora a partir da captação de imagens da página Tastemade Brasil no Facebook (2020)

Em todas as cenas, o alimento está em primeiro plano, enquanto pode-se perceber um fundo desfocado que sugere um ambiente semelhante a uma cozinha, com balcões e plantas suspensas sob uma luz solar natural. Também na Figura 38, atenta-se para os utensílios utilizados, simples e populares, distantes do apelo que se viu no quarto capítulo, na análise de conteúdo do Nhac GNT, em que temos o

chef Felipe Bronze numa cozinha refinada e superequipada. Destaco também o fato de que o espaço retratado nas cenas se limita ao espaço de trabalho da cozinha. Sempre que há movimentação no cenário, a cena corta e ressurgue no mesmo plano, mas no novo ambiente, evitando evidenciar o tamanho da cozinha e seus detalhes. Entendo essa estratégia enunciativa como uma forma de dar ênfase para os ingredientes e processos, mas também enxergo uma forma de mostrar que a receita é democrática e pode ser feita em qualquer tipo de cozinha e em qualquer tipo de espaço.

Todas as receitas desta categoria de publicações da Tastemade Brasil são executadas por uma cozinheira oculta, que revela apenas a região da cintura vestindo um avental, que tem sempre uma cor neutra e uma fita que marca a cintura. No esquema da Figura 39, nota-se que a cozinheira efetua os movimentos sempre virando os recipientes de frente para a câmera, manipulando os ingredientes de maneira que eles sejam valorizados no vídeo.

Figura 39 – Comportamento em cena do par (ab)



Fonte: Elaborada pela autora a partir da captação de imagens da página Tastemade Brasil no Facebook (2020)

As mãos são evidenciadas em todas as cenas, o que torna o conteúdo humanizado e mais próximo da realidade das pessoas. Os movimentos são sempre lentos, precisos e cuidadosos, principalmente quando envolve uso de utensílios perigosos, como facas.

Uma curiosidade observada neste tipo de vídeo é que sempre que a receita indica o uso de eletrodomésticos como fornos, geladeiras e freezers, a cozinheira sai de cena e, no plano seguinte, surge com o ingrediente pronto. Esses elementos nunca são revelados na narrativa dos vídeos. Atribuo essa característica ao mesmo argumento citado acima. Entendo que se trata de uma forma de tornar o processo acessível a todas as pessoas, mostrando que o tipo de forno, tipo de geladeira ou qualquer outro tipo de eletrodoméstico é irrelevante para a receita e que ela pode ser reproduzida de acordo com as condições de reprodução de cada espectador.

Os conteúdos de receita da Tastemade Brasil costumam ter uma boa recepção do público, recebendo muitas reações, compartilhamentos e comentários. Durante a observação desses comentários, percebi que existem dois tipos de interações recorrentes nos vídeos de receita da página no seu Facebook, conforme descrevo na Figura 40.

Figura 40 – Comentários das publicações do par (ab)



Fonte: Elaborada pela autora a partir da captação de imagens da página Tastemade Brasil no Facebook (2020)

O primeiro tipo são os convites. É comum as pessoas marcarem amigos e/ou familiares na publicação e comentarem situações sobre a receita, fazendo elogios e convidando-os para reproduzi-la em casa. A segunda maior recorrência são de pessoas sugerindo alterações ou incrementos na receita para torná-las mais apetitosas ao seu gosto. Além disso, algumas pessoas também deixam comentários com dúvidas sobre a receita ou questionando alguma prática apresentada no vídeo.

Diante desses fatores, afirmo que os indícios apontados até aqui me mostram que há marcas importantes que evidenciam as operações da produção discursiva dos vídeos de Receita Clássicas desse primeiro par de vídeos. A recorrência de elementos linguísticos e imagéticos num cenário fixo vão construindo esse discurso que circula em suportes midiáticos diversos. Neste estudo, atento-me a como essas marcas se manifestam na timeline do Facebook e configuram uma gramática de produção. Por isso, sigo minha análise observando o segundo par de conteúdos, que traz uma mensagem mais técnica, com um apelo diferente do par de Receitas Clássicas, para entender se a mudança de apelo interfere na gramática de produção em construção na página da Tastemade Brasil.

5.3.2 Observação do Par de Receitas Técnicas (cd)

Neste segundo par observado, temos um tipo de vídeo diferenciado, que se aproxima de um conteúdo mais técnico e preciso. Um dos vídeos traz uma receita de pão caseiro, que leva várias horas para ser feito e passa por diferentes técnicas culinárias para ficar com o sabor, a textura e o aspecto desejado. O segundo vídeo deste par é apresentado no mesmo formato, mas mostra um conteúdo didático e técnico, sem resultar numa receita específica. Ou seja, ele traz um aprendizado sobre como cortar cebola de forma profissional, seguindo a nomenclatura utilizada por chefs de cozinha.

Na Figura 41, percebe-se que a duração dos vídeos segue a lógica do primeiro par, tendo em torno de três minutos, assim como o formato 4:5 da tela que se mantém. Quanto ao engajamento, percebe-se uma discrepância significativa. A receita de pão apresenta 4,4 mil reações, 3,4 mil compartilhamentos, mas apenas 803 comentários. Já o vídeo com as técnicas de corte de cebola soma 2,9 mil reações, 638 compartilhamentos e 387 comentários, números inferiores em relação aos demais conteúdos analisados.

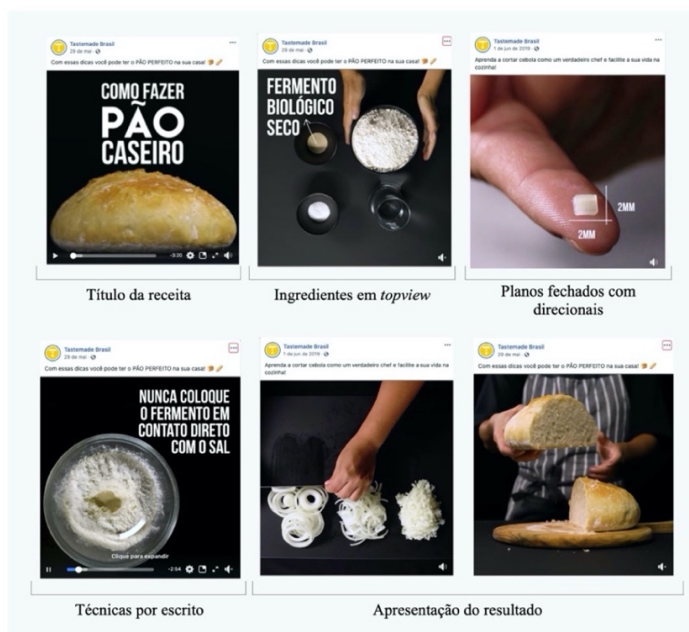
Figura 41 – Duração, engajamento e formato de conteúdo do par (cd)



Fonte: Elaborada pela autora a partir da captação de imagens da página Tastemade Brasil no Facebook (2020)

No início do vídeo, o título da receita aparece na tela com uma fonte diferente da utilizada no par (ab), que também recebem animações mais sofisticadas. No esquema da Figura 42, nota-se que os planos que apresentam os ingredientes são os mesmos, valorizando o topview e os close ups que, neste caso, ganham animações e descritivos mais precisos, indicando pontos e dimensões de cortes.

Figura 42 – Planos e técnicas de filmagem do par (cd)



Fonte: Elaborada pela autora a partir da captação de imagens da página Tastemade Brasil no Facebook (2020)

Os textos escritos na tela indicando os ingredientes também surgem com dicas práticas importantes para o andamento da receita. O final do processo é mostrado usando a mesma lógica do par (ab) com a cozinheira dispondo as cebolas prontas na tábua no primeiro caso e mostrando o interior do pão pronto no segundo.

Na Figura 43, evidencio o fator que mais se destaca como diferença entre os dois pares analisados. Neste, as cores são escuras e sóbrias, não há ambientação de cozinha e os utensílios utilizados são mais sofisticados e específicos, como a panela de cerâmica esmaltada utilizada para assar o pão. O forno aparece aqui, em planos mais fechados, em contraponto à ideia do forno sempre oculto dos conteúdos de receita do primeiro par analisado. Mas, ainda assim, ele surge de forma discreta, mantendo a ideia de que qualquer forno pode ser usado no preparo da receita.

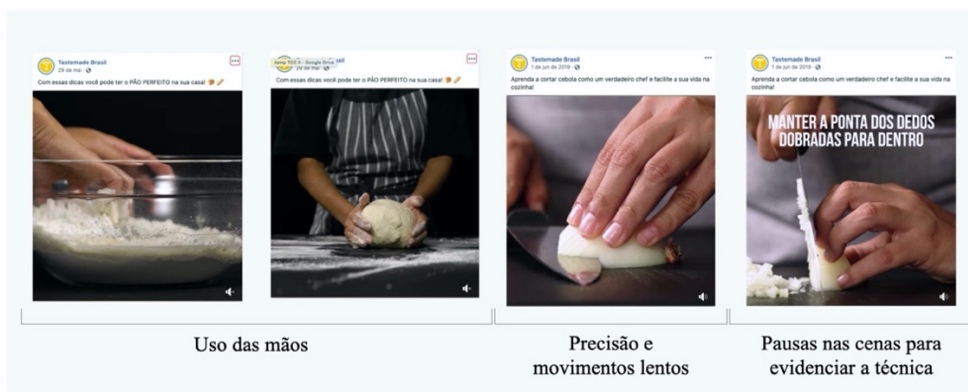
Figura 43 – Características do cenário do par (cd)



Fonte: Elaborada pela autora a partir da captação de imagens da página Tastemade Brasil no Facebook (2020)

Observo, também, na Figura 44 que o comportamento em cena neste caso não difere muito do primeiro par analisado. Os movimentos também são leves, precisos, porém mais técnicos. Há uma preocupação maior com o posicionamento das mãos, a manipulação dos ingredientes e o manuseio dos equipamentos. Além disso, surge um novo elemento que é o congelamento da cena para melhorar a leitura de textos mais longos, como vemos na última imagem disposta no esquema da Figura 44.

Figura 44 – Comportamento em cena do par (cd)



Fonte: Elaborada pela autora a partir da captação de imagens da página Tastemade Brasil no Facebook (2020)

Os comentários com elogios, dúvidas e contribuições voltam a surgir aqui também, como mostra a Figura 45, evidenciando a personalidade de um público interessado em absorver os conhecimentos transmitidos nos conteúdos da marca. Mas há, neste caso aqui, um novo tipo de comentário. Aqueles que cobram mais simplicidade e criticam o teor técnico e profissional das receitas, mais um indício de que as pessoas buscam por conteúdos didáticos simples e práticos de se reproduzir no seu ambiente doméstico.

Figura 45 – Comentários das publicações do par (cd)



Fonte: Elaborada pela autora a partir da captação de imagens da página Tastemade Brasil no Facebook (2020)

Em ambos os pares, nota-se uma unidade discursiva que se manifesta de forma linear e proprietária, com recursos visuais e didáticos que ora se mantém intactos nos vídeos, ora sofrem certas alterações para transmitir uma abordagem específica. Finalizo o capítulo na próxima subseção fazendo um comparativo entre os pares e comentando, portanto, os pontos de intersecção que me aproximam da definição conclusiva das gramáticas de produção que incidem nos conteúdos da Tastemade Brasil no Facebook.

5.3.3 Comparativos e Reflexões sobre a Observação dos Pares

Nessa breve análise de conteúdo, pode-se perceber que há uma estrutura discursiva bem organizada e reproduzida pela empresa na produção e circulação de seus conteúdos. Os indícios me levam a afirmar que os elementos apresentados nesta observação constituem uma gramática de produção adotada pela Tastemade Brasil para criar e disseminar seus conteúdos gastronômicos. Nela, é possível identificar planos de imagem, ritmo, ambientação e uma série de fatores que personificam a marca e as diferencia das concorrentes. A articulação proposta entre o conteúdo e os receptores da mensagem, os seguidores da página do Facebook, também fica evidente quando é possível categorizar os tipos de comentários deixados no vídeo.

No esquema comparativo exposto no Quadro 3, identifico uma série de elementos que são recorrentes em ambos os pares, de receitas clássicas e técnicas, e que fortalecem a ideia de um modelo de processo discursivo sólido, mesmo com a existência de desvios nos comparativos. Considerando esse fator, em sua obra sobre a produção de sentido, Verón (1980) explica que

Toda análise de discurso é, como já o dissemos, uma análise dos desvios de discurso. Mas a quais elementos da ordem discursiva dizem respeito tais desvios? A resposta, no meu entender, não padece dúvida: cumprir buscá-los em toda parte. Existe, para cada tipo de análise, o nível de pertinência que é necessário especificar em cuja determinação depende das condições de produção (VERÓN, 1980, p. 210).

Comportar várias estratégias enunciativas faz parte da complexidade expressa na articulação entre as mídias e os receptores na sociedade em midiatização, contexto atual que dita as regras da produção, circulação e consumo

de conteúdos nos seus suportes midiáticos (VERÓN, 2004). Desse modo, percebo que a recorrência de elementos de ambos os pares, tais como duração e formato do vídeo, ritmo, planos de imagem e comportamento em cena indicam uma produção de sentido estratégica, percebida através de uma audiência atenta e participativa, que interage com conteúdos clássicos e colabora com conteúdos mais técnicos.

No primeiro critério, apresentado no Quadro 3, percebo que há uma preferência da Tastemade Brasil pela produção de vídeos mais curtos, que ficam entre dois minutos e 59 segundos e três minutos e 20 segundos. O engajamento do par de Receitas Clássicas (ab) é significativamente maior, revelando uma tendência dos seguidores a interagirem mais com conteúdos mais clássicos e simples de serem reproduzidos. O formato do vídeo se mantém o mesmo, revelando uma preocupação do canal em transmitir vídeos adequados ao tamanho da tela do dispositivo usado para assistir, neste caso, o celular.

Quadro 3 – Resumo de marcas e operações dos pares observados

	(ab) Receitas Clássicas	(cd) Receitas Técnicas
Critério (i) Duração do vídeo	(a) 2m59s (b) 3m07s	(c) 3m20s (d) 2m59s
Critério (ii) Engajamento	(a) 15 mil reações, 9,4 mil coment. e 11 mil comp. (b) 4,8 mil reações, 1,8 mil coment. e 2,8 mil comp.	(c) 4,4 mil reações, 803 coment. e 3,4 mil comp. (d) 2,9 mil reações, 387 coment. e 638 comp.
Critério (iii) Formato do Vídeo	4:5	4:5
Critério (iv) Planos e técnicas de filmagem	<i>Topview, planos fechados, textura e temperatura em evidência, prato pronto iniciando e fechando os vídeos.</i>	<i>Topview, planos fechados com dicas por escrito, letterings com grafismos, prato pronto iniciando e fechando os vídeos.</i>
Critério (v) Características do cenário	<i>Fundo ambientado, cores neutras, louças lisas e utensílios populares.</i>	<i>Sem ambientação, tons escuros, utensílios mais sofisticados, exibição do forno.</i>
Critério (vi) Comportamento em cena	<i>De frente para a câmera, uso das mãos, movimentos lentos e precisos com movimentação na cozinha.</i>	<i>De frente para a câmera, uso das mãos, movimentos lentos e precisos pausas mais longas para evidenciar a técnica.</i>
Critério (vii) Comentários da publicação	<i>Elogios, convites, dúvidas, sugestões e críticas.</i>	<i>Dúvidas, contribuições e críticas à complexidade.</i>

Fonte: Elaborado pela autora

Quanto ao quarto critério analisado, os planos e técnicas de filmagem, percebo uma estratégia concisa, que sofre algumas alterações no par de Receitas Técnicas (cd). Nestes, os letterings entram em cena com mais animações e layouts específicos, com interferências na tela que surgem com o objetivo de trazer dicas e técnicas por escrito.

O quinto critério aponta a principal discrepância. O cenário vívido, com luz natural que revela uma cozinha ambientada presente no par de Receitas Clássicas (ab) dá lugar a um espaço escuro, sem ambientação, no par de Receitas Técnicas (cd). O sexto critério volta a apresentar semelhanças. As mesmas mãos cozinham de forma pausada, com movimentos leves e precisos, mas um pouco mais técnicos no caso do par de Receitas Técnicas (cd).

E, por fim, o sétimo critério reforça os indícios que começamos a discutir no último capítulo: receitas mais técnicas, como a que vimos sendo apresentada pelo chef Felipe Bronze no Nhoc GNT, geram mais discussões e menos elogios. No caso das Receitas Técnicas (cd), surgem algumas dúvidas e críticas sobre a complexidade da receita, enquanto o par de Receitas Clássicas (ab) tem uma maior predominância de comentários positivos e um maior entendimento sobre a reprodução do prato em casa.

Diante dessas observações, aprofundo, no capítulo a seguir, a análise dos resultados obtidos até aqui e trago comparações com gramáticas de produção explícitas em outros suportes midiáticos, ainda na sociedade dos meios, a fim de concluir de que maneira a manifestação de saberes culinários evolui neste contexto da midiatização e passa a circular na sociedade.

6 ANÁLISE DOS RESULTADOS

O que circula e produz efeitos dentro de uma sociedade são sempre discursos. Verón (2004, p. 61) propõe que eles se manifestam em diferentes tipos, “cujas classes devem ser identificadas e cuja economia de funcionamento deve ser descrita”, em análise que busquei operacionalizar no presente estudo. A partir de fragmentos discursivos retirados dos conteúdos observados no canal da Tastemade Brasil no Facebook, busco caracterizar uma gramática de produção, que, segundo Verón (2004, p. 51), é formada por “um conjunto complexo de regras que descrevem operações”.

A complexidade é um fator latente em outro aspecto relevante exposto no problema desta pesquisa: o contexto midiático. Antes de compreender como são formadas as gramáticas de produção dos vídeos de receita da Tastemade Brasil, é importante analisarmos como os processos de midiatização afetam as lógicas de produção dos conteúdos do canal.

No capítulo dois deste estudo, tracei uma linha do tempo histórico-midiática que descreve como os conteúdos gastronômicos foram se manifestando em diferentes suportes midiáticos ao longo da história, embalados por uma aceleração do tempo histórico que toma um ritmo cada vez mais acelerado com a sofisticação das reformulações sociotecnológicas. Todos esses fenômenos comunicacionais foram observados e descritos à luz da transição da sociedade dos meios para a sociedade em midiatização, pois para Verón (2014, p. 13) “os fenômenos midiáticos são uma pré-condição de sistemas sociais complexos, e por isso a midiatização possui tanta importância quanto estes”.

A evolução da sociedade dos meios para a sociedade em midiatização nos propõe uma nova ambiência e as novas tecnologias introduzem mudanças no modo de ser da sociedade e, portanto, dos indivíduos. Enquanto na sociedade dos meios a informação circulava em ritmo lento e num fluxo em que os atores sociais detinham o poder de transmissão numa circulação comunicacional linear, na sociedade em midiatização, a informação é produzida e consumida por todos os atores sociais, numa propagação transmissiva que gera fluxos intensos de sentido que deslocam a informação sempre adiante (GOMES, 2016; VERÓN, 2013; BRAGA, 2015; FAXINA; GOMES 2016).

O Facebook, suporte midiático que abriga o *corpus* observado nesta pesquisa, já nasce com uma proposta de relação de circularidade entre quem produz e distribui conteúdos e quem os consome. A plataforma é construída para que os espectadores interajam de várias maneiras com os conteúdos e seus disseminadores, de modo que “a produção de conteúdos passa a ser fruto dessa relação e é constantemente construída e interferida por seus aspectos” (FAUSTO NETO, 2018, p. 31). A Tastemade entra na plataforma em 2012 com o objetivo de ser uma rede de vídeos criada para a geração móvel. Diferente da televisão, que é estabelecida como um suporte midiático com regras claras, espaços na grade bem definidos e processos já institucionalizados pelos atores sociais, o Facebook, na época, engatinhava enquanto espaço de mídia e surgia com atualizações constantes na plataforma, que tiravam os produtores da zona de conforto e demandavam uma capacidade de adaptação imediata de seus conteúdos. A Tastemade, atenta a essas mudanças, se propunha a adaptar seus conteúdos para garantir condições de consumo adequadas ao contexto que a plataforma se encontrava.

Como é apresentado no capítulo quatro, Steven Kydd, diz em entrevista ao *The Wall Street Journal* que, assim que o Facebook lançou o recurso que dá play automático nos vídeos que circulam na timeline, o que acabou educando as pessoas a assistirem vídeos sem áudio, o canal passou a usar descritivos na tela para guiar os espectadores sobre o passo a passo da receita. Um outro recurso apontado por Kydd é a valorização dos segundos iniciais do vídeo, considerados essenciais para captar a atenção de quem assiste e gerar desejo de acompanhar a receita até o final (SHIELDS, 2015).

Todas essas marcas foram observadas e descritas no capítulo quatro, em comparação com canais de conteúdo concorrentes como ChefClub Brasil e Nhoc GNT; e, de maneira mais aprofundada, na aplicação do instrumento de análise no quinto capítulo. Agora, com o objetivo de deliberar sobre a forma pela qual elas constituem uma gramática de produção, faço comparativos com o que considero o principal antecessor da Tastemade Brasil, o programa televisivo *Mais Você*, cujos elementos que compõem suas gramáticas de produção foram descritos no segundo capítulo desta pesquisa.

A partir da discussão proposta no subcapítulo seguinte, identifico elementos que se sobrepõem em ambas as ocorrências e delibero sobre as lógicas e os efeitos da produção discursiva adotada pela Tastemade Brasil.

6.1 Receita na Sociedade dos Meios x Receita na Sociedade em Mídia: Uma Discussão sobre as Marcas Observadas

A fim de enriquecer a discussão sobre os resultados da pesquisa, observados nos capítulos anteriores, sigo a descrição dos elementos que compõem a gramática de produção nos conteúdos de receitas da Tastemade Brasil no Facebook, fazendo contrapontos com gramáticas observadas na edição do ano de 1999 do programa Mais Você, nos seus primeiros anos de vida na Rede Globo.

No início desse capítulo, expliquei como a Tastemade nasceu num contexto digital e adaptou seus conteúdos para se adequar à forma pela qual as pessoas consumiam os conteúdos de receita na plataforma Facebook, sem áudio e pelo celular. A cena inicial impactante, o formato 4:5, que se adapta melhor à tela vertical do celular e ocupa um espaço significativo na timeline do Facebook, são alguns dos traços já discutidos. Aprofundo a análise sobre o cenário e os cozinheiros, agora comparando com os traços encontrados no programa televisivo de Ana Maria Braga.

No comparativo da Figura 46, percebe-se que há uma proposta de cozinha ambientada que é palco da reprodução da receita.

Figura 46 – Cenário e cozinheiros



Cozinha ambientada em plano aberto com cozinheiros em ação e em evidência na cena.
Formato: widescreen

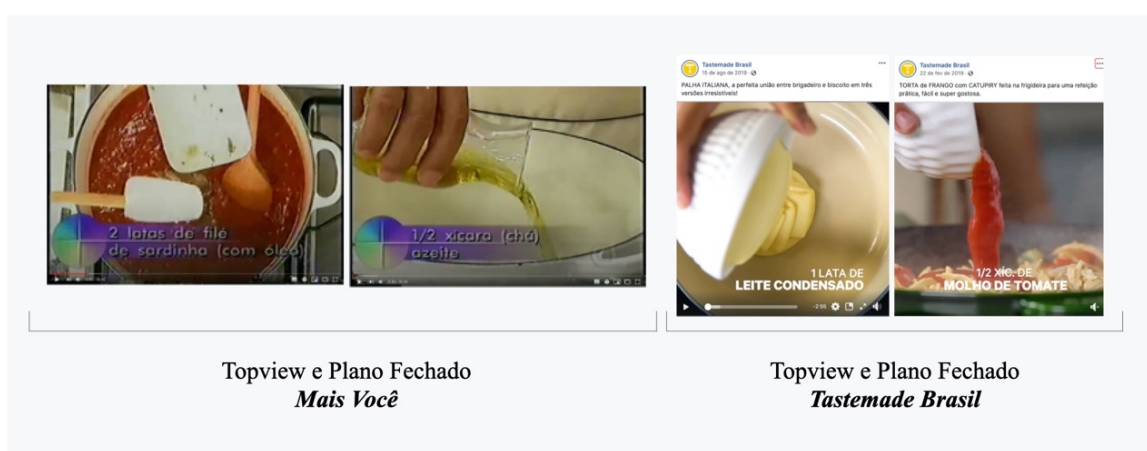
Cozinha ambientada em plano fechado com cozinheira oculta.
Formato: 4:5

Fonte: Elaborada pela autora a partir da captação de imagens da internet de Rodrigues (2016) e Tastemade Brasil (2020)

No programa televisivo, o espaço é amplo e o *mise en place* está posto, com os cozinheiros à frente da bancada conversando e reproduzindo a receita. No conteúdo da Tastemade Brasil, os planos são mais fechados, mas também se utilizam de recursos para transmitir organização e uma lógica processual por trás das receitas. O *mise en place* vai se revelando no decorrer do vídeo, com os produtos já cortados, picados, lavados e prontos para entrarem na receita apresentada. A cozinheira está presente para personificar a receita e trazer uma artesanidade que remete a sabores e resultados mais caseiros. Porém, sua identidade está oculta, o que entendo como uma estratégia para dar foco aos processos da receita, que precisam ser explicados de maneira ágil e objetiva, já que os vídeos contam com cerca de dois a três minutos de duração. Mesmo com planos mais fechados, conseguimos ver indícios de um cenário que remete a uma cozinha com um apelo caseiro, que tem cores neutras, plantas e uma incidência de luz natural – mesmo que ela seja criada artificialmente no estúdio –, que remonta um ambiente doméstico tradicional.

Ao observar os planos e técnicas de filmagem dos dois objetos aqui discutidos (Figura 47), percebo a semelhança mais curiosa. Para valorizar o ingrediente e mostrar temperatura, textura, cortes e processos, a Tastemade Brasil reproduz recursos de filmagem observados no conteúdo do Mais Você. Os planos são praticamente idênticos e os textos dispostos sobre a imagem indicando a quantidade e o ingrediente a ser usado aparece em ambas as ocasiões.

Figura 47 – Planos e técnicas de filmagem

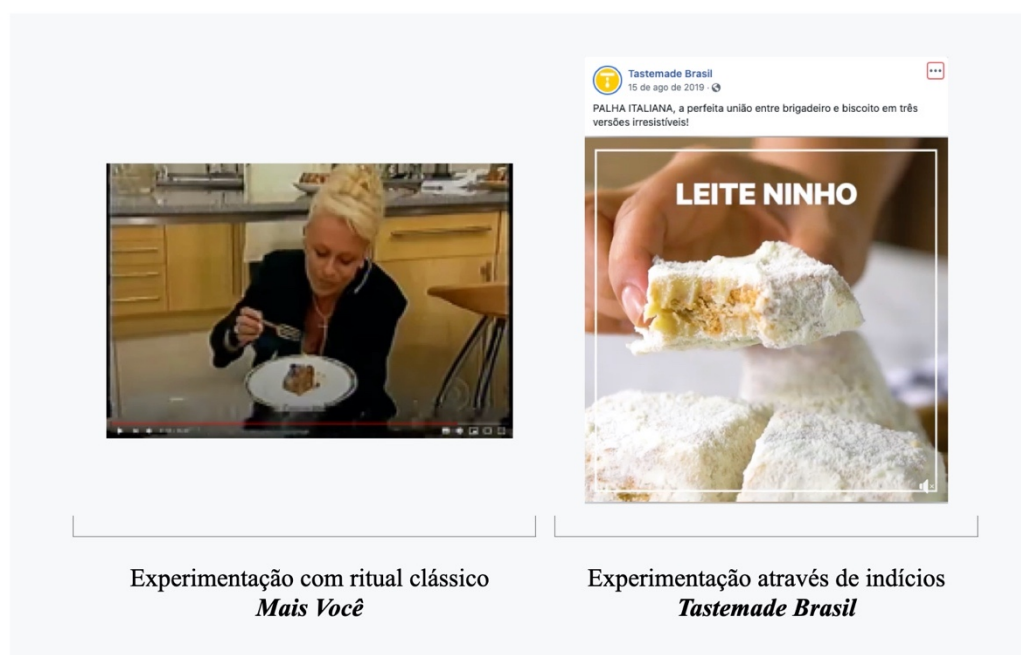


Fonte: Elaborada pela autora a partir da captação de imagens da internet de Rodrigues (2016) e Tastemade Brasil (2020)

Esse é um recurso presente em outro suporte midiático citado no capítulo dois. Os livros de receitas também seguem essa estratégia enunciativa, que narra a receita de maneira linear, utilizando-se de códigos como nomes e quantidades para descrever o processo implícito na reprodução de uma receita culinária. Noto a intenção de ambos os suportes midiáticos de transmitir, de maneira didática, saberes culinários descomplicados, formatados para que o espectador use a mensagem como guia para cozinhar. Correlacionando à teoria da imitatividade, discutida por Braga (2015, p. 18), entendo esses recursos como elementos comunicacionais que atuam no circuito interacional como códigos que “são acionados, em vez de imitados”, concluindo que “a verdadeira aprendizagem não é a que imita – mas a que inventa na interação”.

Seguindo a observação dos elementos discursivos, me debato com o mais distinto deles: o momento de experimentação do prato, como revelo na Figura 48.

Figura 48 – Resultado da receita



Fonte: Elaborada pela autora a partir da captação de imagens da internet de Rodrigues (2016) e Tastemade Brasil (2020)

Enquanto Ana Maria Braga tem um ritual específico, popular entre os brasileiros, com a passagem por baixo da mesa, a trilha alegre e os bordões “Hummm” e “Chama os cachorros!”, numa narrativa longa, arrastada e dialogada, a

Tastemade Brasil só revela a experimentação do prato através de um indício visual, a marca de mordida no alimento ou o movimento do garfo sendo levado até a boca, que está sempre fora de quadro, numa cena curta que dura de dois a quatro segundos. Considerando que os vídeos de receitas clássicas do canal não revelam o rosto da cozinheira, faz sentido que sua reação não possa ser demonstrada sem suas expressões faciais. Desse modo, a Tastemade Brasil encontrou no símbolo da mordida seu elemento discursivo para representar a experimentação e aprovação do prato.

Diante dessas marcas que configuram operações discursivas presentes na narrativa da Tastemade Brasil e do Mais Você, parto para a discussão final a partir da análise do resumo de marcas presentes em cada um dos atores. Organizadas no Quadro 4, atento-me ao contexto midiático a qual cada uma das criadoras de conteúdo pertence e faço cruzamentos que me levam a concluir como se dá a gramática de produção da Tastemade Brasil no Facebook.

Quadro 4 – Resumo das marcas observadas

	Mais Você 1999	Tastemade Brasil 2019 - 2020
	<i>Sociedade dos meios</i>	<i>Sociedade em midiatização</i>
Duração dos conteúdos	36 minutos 40 segundos (sem breaks comerciais)	De 2 minutos e 59 segundos a 3 minutos e 20 segundos.
Primeiro impacto/ Cenas iniciais	Vinheta do programa, Ana Maria entrando no cenário e interagindo com o Louro José.	Prato pronto e servido com <i>appetite appeal</i> .
Recursos didáticos	Explicação falada, ingredientes descritos na tela, cenas que valorizam os ingredientes e processos.	Ingredientes e processos descritos na tela, sem falas, com demonstração prática em cenas que valorizam os ingredientes e processos.
Cenário e Utensílios	Cozinha ambientada, ampla, com utensílios simples e práticos.	Cozinha ambientada, revelada de forma discreta com utensílios simples e práticos.
Apresentadores e comportamento em cena	Ana Maria Braga, Louro José e Convidados interagem durante todo o programa, num clima descontraído.	Cozinheira oculta executa a receita com gestos leves e precisos.
Exibição do resultado da receita	É apresentada e experimentada com um ritual caricato e divertido.	É apresentado servido para a câmera e recebe uma mordida da cozinheira oculta.
Feedback do espectador	Não há.	Instantâneo e visualizado através de reações, comentários e compartilhamentos.

Fonte: Elaborado pela autora

Nesse sentido, percebo a curta duração do vídeo como um dos elementos mais significativos neste modelo de produção discursiva. O tempo necessário para transmitir um conteúdo culinário didático, nos conteúdos analisados nessa pesquisa, variou entre dois minutos e 59 segundos e três minutos e 20 segundos, enquanto uma receita de complexidade semelhante levou 36 minutos e 40 segundos para ser apresentada, reproduzida e experimentada no programa Mais Você, de Ana Maria Braga – desconsiderando aqui o tempo dos *breaks* comerciais que foram ao ar na ocasião da exibição deste programa na TV aberta.

Os recursos didáticos e os planos e técnicas de filmagem aparecem como o ponto de intersecção mais evidente neste cruzamento, como vimos acima, enquanto a figura de Ana Maria Braga se contrasta com a cozinheira oculta que executa os processos da receita nos vídeos da Tastemade Brasil, bem como o processo de experimentação da receita dos dois casos que diferem em todos os aspectos.

É no polo da recepção da mensagem, ou na gramática de reconhecimento, que percebo o elo mais frágil do suporte midiático que se popularizou na sociedade dos meios, em relação ao que nasceu na sociedade em midiatização. Enquanto o feedback do espectador, em 1999, não era percebido, ou pelo menos não se utilizava de ferramentas discursivas que permitiam um acesso sistematizado às reações do público, a digitalização dos conteúdos para a Internet sofisticou a circulação de sentidos no meio midiático. No Facebook, as percepções do público são instantâneas e aparecem na forma de reações, comentários e compartilhamentos em um espaço que permite o diálogo e a troca de informações.

Portanto, a Tastemade Brasil enquanto produtora de conteúdo digital, presente em diversos suportes midiáticos no contexto da midiatização, torna-se um espaço de conhecimento e diálogo, acessado de forma remota em diferentes dispositivos tecnológicos e espaços midiáticos. Serres (2013, p. 26) diz que, a partir do momento que as pessoas tiveram acesso a aparatos tecnológicos sofisticados, como o celular, “o acesso ao saber se abriu” e acredita que “de certa maneira, já está o tempo todo e por todo lugar transmitido”.

Essa expansão da quantidade de espaços midiatizados e do encurtamento da distância entre o polo da produção e o polo do reconhecimento na circulação dos discursos na sociedade em midiatização, fez com que canais como a Tastemade Brasil se apropriassem de recursos discursivos populares em outros suportes, e em outros contextos histórico-midiáticos, e atualizassem suas estratégias enunciativas,

seus circuitos, recursos estéticos e elementos narrativos adequando-se às condições produção de discursos que interagem com as condições reconhecimento. Neste circuito, desenham-se as gramáticas de produção, que foram observadas, descritas e correlacionadas, sempre resgatando e cruzando as descobertas no polo das gramáticas de reconhecimento, circuito que Verón (2004, p. 159) define como essencial, pois a “análise do poder de um discurso concerne às relações deste com seus efeitos” (VERÓN, 2004, p. 159).

Assim, encaminho minhas indagações para as considerações finais da pesquisa, onde resgato o problema, os objetivos e a reflexão teórica e relaciono com as evidências descritas nos capítulos metodológico e de análises, além de fazer projeções sobre como a pesquisa pode evoluir dentro de determinados eixos do conhecimento em aprofundamentos teóricos e analíticos possíveis.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A alimentação é uma linguagem universal. Além de ser uma necessidade fisiológica básica, o ato de se alimentar se apresenta na sociedade como um agente mobilizador, que reúne as pessoas em volta da mesa, aciona suas memórias, dá prazer e propicia experiências físicas e emocionais que transcendem os sentidos. Desde 1.500 a.C, as receitas culinárias circulam na sociedade em formas e suportes midiáticos distintos com o objetivo de educar e inspirar as pessoas a reproduzirem pratos no seu contexto doméstico (FRANCO, 1995).

Entre as receitas talhadas em pedra e os vídeos digitais da Tastemade Brasil há um longo percurso histórico-midiático que perpassa por diferentes reformulações sociotecnológicas que se transformam à luz da incidência de novas culturas midiáticas que vão se estabelecendo na sociedade. Cultura, sociedade e estratégias mediadoras de contato, portanto, se atualizam juntas, se justapondo e interferindo nas lógicas uma da outra.

Como comunicadora e consumidora de conteúdos gastronômicos em diferentes suportes midiáticos, interessava-me compreender como se davam as lógicas de produção de sentido nesses diferentes suportes e contextos sociais, influenciada, principalmente, pela incidência dos últimos fenômenos midiáticos que refletem na era da hiperconexão, nessa ciberesfera que se formou a partir da democratização das redes sociais, como o Facebook. Acompanhei o fenômeno dos vídeos de receita sendo noticiado em veículos de comunicação, tomando proporções gigantescas e alcançando, em certo momento, uma popularidade maior que a de astros do cenário pop musical, em termos de audiência e números de acessos. Diante de todas essas incidências, dei início a uma construção empírica e sistemática de uma investigação que visava descrever as lógicas de produção implícitas na transmissão de saberes culinários da Tastemade Brasil.

Atenta à complexidade desta pesquisa, conduzi minha observação do objeto de forma analítica, apoiando-me nas reflexões teóricas de Verón (2014), Faxina e Gomes (2016), Braga (2015), Gomes (2017) entre outros teóricos que discutem a midiatização para descrever o contexto midiático em que ele se coloca. A sociedade em vias de midiatização representa um salto quântico que propõe um novo pensar metamidiático, um novo modo de ser no mundo, e reconfigura a produção de sentido em circuitos cada vez mais amplos e complexos. Desse modo, estabeleci meu

problema de pesquisa, que questiona como os processos de midiatização afetam as lógicas de produção dos saberes culinários e como as gramáticas de produção da Tastemade Brasil são percebidas no Facebook.

Iniciei meu percurso teórico, no segundo capítulo desta pesquisa, desenhando uma linha do tempo histórico-midiática e descrevendo como as receitas culinárias se manifestavam em cada período, evidenciando aspectos sociais, políticos e culturais que interferiam em cada um deles. Esse processo evolutivo da mídia foi descrito sob o olhar da passagem da sociedade dos meios, caracterizada por processos midiáticos fortemente institucionalizados, para a sociedade em midiatização, quando temos uma ampliação quantitativa do espaço de interações midiatizadas (GOMES, 2017; BRAGA, 2015).

Uma das descobertas mais intrigantes desta pesquisa também se encontra no segundo capítulo, quando calculo o espaço-tempo entre uma evolução midiática e outra, a partir do conceito de Verón (2014, p. 16) da “aceleração do tempo histórico”. Com o passar do tempo e a sofisticação dos aparatos tecnológicos, o período entre o surgimento de um suporte midiático e outro vai diminuindo significativamente, como explico a seguir.

Seguindo a linha cronológica que tracei, posso afirmar que entre a descoberta do primeiro indício de uma receita culinária, em 1.500 a.C, que fora talhada em pedra, até o surgimento dos livros de receita, foram necessários três milênios e três séculos de evolução. Já entre o surgimento dos programas culinários televisivos e os conteúdos digitais de receita no Facebook, há um intervalo de apenas 54 anos. Ou seja, foram necessários 54 anos para os conteúdos da televisão se desdobrarem também no âmbito digital. Se olharmos para o contexto pós-Facebook, esse tempo diminui drasticamente, já que novas ferramentas, aplicativos, canais de streaming como Netflix e Amazon Prime, e redes sociais como Snapchat, TikTok entre outros despontam no nosso meio social em uma velocidade impressionante em períodos cada vez mais curtos. Essa característica é apresentada por Faxina e Gomes (2016) que explicam que, enquanto uma atualização leva décadas, séculos ou milênios para acontecer na sociedade dos meios, na sociedade em midiatização, de certo modo, elas já nascem ultrapassadas.

Entretanto, há algo que se mantém intacto nessa cadeia evolutiva dos processos midiáticos e que segue sendo a base construtiva dos conteúdos gastronômicos: sua função pedagógica. Em todas as manifestações de saberes

culinários analisados neste estudo, percebe-se o apelo didático, descritivo e processual presente em cada um dos discursos. O que varia, de modo mais explícito, é a forma pela qual esse didatismo é consumido, o tempo que levamos para consumi-lo e as variedades de suportes midiáticos que vão sendo introduzidos na sociedade. Serres (2013) reflete sobre como a sociedade contemporânea domina a tecnologia desde cedo e tem acesso ao mundo virtual na palma da sua mão, em diversos formatos e plataformas distintas.

A atenção absoluta que se dava à televisão na década de 1980, portanto, hoje é dividida entre o smartphone, o computador, o relógio inteligente e quaisquer outros dispositivos disponíveis em uma sociedade sedenta pelo acesso à informação. A receita que era apresentada nos anos 1990, em determinado canal de televisão, em determinado horário e que só era registrada se fosse anotada em um caderno na mesma hora em que era transmitida, hoje circula na internet e pode ser acessada a qualquer momento, em diferentes dispositivos e não precisa ser registrada, uma vez que pode ser encontrada facilmente na Internet, sempre que necessário.

É importante frisar que o surgimento de um novo suporte midiático na sociedade não implica no desaparecimento de outro. Livros de receita, programas televisivos e conteúdos digitais seguem coexistindo e circulando nos meios de comunicação, assumindo até formatos híbridos. Uma mesma marca pode produzir conteúdos para um programa televisivo, distribuí-lo no ambiente digital e transcrevê-lo em um livro. Esse pensamento multicanal é uma tendência da sociedade em midiatização adotada, inclusive, por símbolos da sociedade dos meios, como Ana Maria Braga e o programa Mais Você, que hoje circula em vários suportes midiáticos, tanto no cenário digital, quanto no off-line.

Seguindo meu percurso de pesquisa, após a reflexão sobre a linearidade das evoluções midiáticas, que cumpriam meu primeiro objetivo específico, descrevi, no terceiro capítulo, o conceito que seria o fio-condutor do meu estudo, que tem como objetivo geral compreender como são formadas as gramáticas de produção dos vídeos de receita da Tastemade Brasil veiculados em sua timeline no Facebook. No capítulo seguinte, apresentei meu objeto, descrevendo seu contexto de surgimento, até virar um fenômeno midiático.

Além disso, através de um esquema comparativo com outros dois canais digitais de receitas, o Chefclub Brasil e o Nhac GNT, dei início a um processo de

observação que tinha como finalidade entender como as marcas dos saberes culinários aparecem na timeline do Facebook, de modo que eu pudesse observar, descrever e analisar as operações e condições de produção dos saberes culinários da Tastemade Brasil no Facebook, cumprindo assim meus outros dois objetivos específicos de pesquisa. Esse último foi submetido a um instrumento de análise específico, formatado a partir dos insumos que captei de Verón (2004). A aplicação do instrumento de análise se deu através de “fragmentos discursivos” (VERÓN, 2004, p. 162), definidos a partir do *corpus*, submetidos a critérios de análise específicos e divididos por pares. Assim, além de descrever detalhes recorrentes em ambos os pares, também fiz cruzamentos com análises dos capítulos anteriores, comparando as gramáticas de produção da Tastemade Brasil com os elementos discursivos presentes nos canais digitais concorrentes Chefclub Brasil e Nhac GNT, e no Mais Você, de Ana Maria Braga. Desse modo, pude concluir que existem semelhanças entre todos os atores, principalmente no caráter didático que todos assumem e na lógica processual que propõem.

De modo geral, percebo que, no cenário digital, a Tastemade Brasil é o canal que melhor circula nos polos de produção e de reconhecimento, se adequando ao suporte midiático e recebendo uma percepção positiva do público, enquanto os outros canais sofrem alguns desvios nesses polos, recebendo críticas e sendo colocados em dúvida frequentemente pelos seguidores. Mas, de qualquer forma, seguem fazendo a informação circular. Isto é, gerando circuitos comunicacionais difíceis de mensurar. O estudo destes circuitos, por sua vez, neste momento se apresenta como uma sugestão de aprofundamento para estudos a serem realizados no futuro.

Dessa forma, atribuo essa efetividade na comunicação a algumas evidências que encontrei durante esse processo investigativo. Os vídeos de receita da Tastemade Brasil são sempre captados reproduzindo alguns elementos discursivos. Uma cozinheira oculta surge em cena, usando um avental de cores neutras, em uma cozinha ambientada, que é percebida através de alguns móveis, plantas e sinais de uma luz natural que vem de uma janela. Os planos são bem fechados para valorizar os ingredientes, já que a maior parte dos conteúdos são consumidos pelo celular, o que faz com que o formato dos vídeos seja sempre no modo retrato, ou 4:5, que toma um espaço maior na tela do telefone de quem desliza pela timeline do Facebook. O vídeo sempre começa com um trecho curto do prato pronto, que serve

para gerar appetite appeal – ou vontade de comer – em quem assiste. Logo na sequência, os processos começam a ser ilustrados e descritos na tela com a informação dos ingredientes e quantidades surgindo assim que a cozinheira os coloca na receita. O ritmo do vídeo é acelerado, mas dentro do tempo de leitura, trazendo sempre quebras na edição que cortam o tempo de geladeira, forno ou qualquer outro processo demorado. Ao final do vídeo, o prato é servido e experimentado, através do elemento da mordida no prato ou do garfo sendo levado até a boca, fora de quadro.

Entre todas as estratégias enunciativas analisadas nos vídeos de receita do canal, percebo um apelo de tornar a receita fácil, acessível e simples de se reproduzir em casa. Os gestos lentos, os utensílios básicos e o desapego em relação a técnicas de culinária complexas e gourmetizadas são alguns dos indícios apontados. Esse apelo de descomplicação é entendido pelos seguidores, no polo do reconhecimento. Ao observarmos os comentários das publicações das receitas, há uma grande incidência de elogios e interações entre indivíduos combinando a reprodução da receita em casa.

Com a compreensão e descrição dessas operações, que configuram um modelo de um processo de uma produção discursiva, ou seja, uma gramática de produção, concluo minha observação, ciente da elasticidade do tema. Porém, a fim de tornar a investigação mais incisiva, delimitei o atual estudo sob o olhar da gramática de produção, mas entendo que há espaço para aprofundar a análise sobre as gramáticas de reconhecimento, bem como o processo de circulação, em projeções de pesquisa futuras.

Por fim, reforço a ligação pessoal que tenho com o tema e, através desta contribuição científica, busco impulsionar o estudo da comunicação, das culturas midiáticas, da produção discursiva e da sua circulação na sociedade. Que a comida e a comunicação sigam inspirando as pessoas como inspiraram a mim, na vida, e, agora, nesta pesquisa que simboliza o fechamento da minha trajetória acadêmica.

REFERÊNCIAS

ADNEWS, Redação. As páginas brasileiras que dominam os views no Facebook. **Exame**, São Paulo, 29 mai. 2017. Disponível em: <<https://bit.ly/3izjj0w>> Acesso em: 02 mai. 2020.

ASSUNÇÃO, Viviane. **Nem toda receita é Mais Você**. Estudo etnográfico sobre consumo e recepção de programas televisivos de culinária em camadas médias e populares. 2007. 125 f. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social) Setor de Ciências Humanas, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2007. Disponível em: <<https://bit.ly/3e53A5U>>. Acesso em: 11 set. 2018.

BANQUETE de los eruditos. In: WIKIPÉDIA: a enciclopédia livre. Wikimedia, 2019. Disponível em: <<https://bit.ly/2D6XF3r>>. Acesso em: 22 abr. 2020.

BRAGA, José Luiz. Sobre "mediatização" como processo interacional de referência. In: Encontro Anual da COMPÓS, 15., 2006, Bauru. **Anais eletrônicos...** Bauru: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2006. Disponível em <<https://bit.ly/31NRM5t>>. Acesso em: 05 out. 2019.

_____. **Comunicação, disciplina indiciária**. In: MATRIZES, n.2., São Paulo, 2008.

_____. **O grau zero da comunicação**. Brasília. E-Compós, 2015.

BRASIL é o 2º em ranking de países que passam mais tempo em redes sociais. **Época Negócios**, São Paulo, 06 de setembro 2019. Disponível em: <<https://glo.bo/3eXkJ2K>>. Acesso em: 13 jun. 2020.

BURNETT, John. 1989. **Plenty and want**. A social history of food from 1815 to the present day. London: Routledge, 1989.

CANTÓ, Pablo. A febre dos vídeos de receita invade o Facebook: analisamos o fenômeno e, de sobremesa, selecionamos um menu com esses vídeos hipnóticos. **El País Brasil**, [S.l.], 14 fev. 2016. Disponível em: <<https://bit.ly/2DcUZBz>>. Acesso em: 27 out. 2018.

CASA de saboia. In: WIKIPÉDIA: a enciclopédia livre. Wikimedia, 2020. Disponível em: <<https://bit.ly/2ZDNmM2>>. Acesso em: 12 abr. 2020.

CHEFCLUB BRASIL. **[Frango recheado brasileiro]**. 19 mar. 2020. Disponível em: <<https://bit.ly/2VMHzCP>>. Acesso em: 12 mai. 2020.

CHEFCLUB. **Chefclub História**. [2019?]. Disponível em: <<https://bit.ly/3gyjEyV>>. Acesso em: 03 mai. 2020.

COSTA, Kike Martins da. Consagrado como um dos melhores chefs do mundo, Felipe Bronze estreia novo programa na TV. **Revista 29 horas**, São Paulo, 01 abr. 2019. Disponível em: <<https://bit.ly/31SP7YB>>. Acesso em: 03 mai. 2020.

DILLET, Romain. How food media brand Chefclub reached 1 billion organic views per month. **TechCrunch**, [S.l.], 27 nov. 2019. Disponível em: <<https://tcrn.ch/2ZJ5iES>>. Acesso em: 03 mai. 2020.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O Mundo dos Bens**: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro. Editora UFRJ, 2009. In: OLIVEIRA, Daniel Coelho de. Para pensar o espaço do consumo. Emancipação, Ponta Grossa, 13 (nº especial): 159 – 162, 2013. Disponível em: <<https://bit.ly/31HCIXg>>. Acesso em: 23 out. 2018.

FAUSTO NETO, Antônio. **A circulação além das bordas**. In: FAUSTO NETO, Antonio; VALDETTARO, Sandra (Org.). Mediatización, sociedad y sentido: diálogos entre Brasil y Argentina. Rosario, Argentina: Departamento de Ciencias de la Comunicación, Universidad Nacional de Rosario, 2010, p.2-15. Disponível em: <<https://bit.ly/2NUngyQ>>. Acesso em: 20 jun. 2020.

_____. **Pisando no solo da mediatização**. In: SÁÁGUA, João; CÁDIMA, Francisco Rui (Org.). Comunicação e linguagem: novas convergências. 1 ed. Lisboa, Portugal: FCSH – Universidade Nova de Lisboa, 2015, v. 1, p. 235-254.

_____. Circulação: trajetos conceituais. **Rizoma**, Santa Cruz do Sul, v. 6, n. 2, dez. 2018. Disponível em: <<https://bit.ly/31OfQ8C>>. Acesso em: 23 nov. 2019.

FAXINA, Elson; GOMES, Pedro Gilberto. **Midiatização**: um novo modo de ser e viver em sociedade. São Paulo: Paulinas, 2016.

FRANCO, Ariovaldo. **De Caçador a Gourmet**: Uma História da Gastronomia. Brasília: Thesaurus, 1995. Disponível em: <<https://bit.ly/2PYFKNZ>>. Acesso em: 28 out. 2018.

G1. **Facebook completa 10 anos**; veja a evolução da rede social. São Paulo, 2014. Disponível em: <<https://glo.bo/2Cb7NYM>>. Acesso em: 27 out. 2018.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6 ed. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2008.

GLOBOSAT. **Perto do Fogo**. Rio de Janeiro, [2020?]. Disponível em: <<https://bit.ly/3fdMmVe>>. Acesso em: 03 mai. 2020.

GNT. **Perto do Fogo**. Rio de Janeiro, [2020?]. Disponível em: <<https://glo.bo/2ZH2kki>>. Acesso em: 03 mai. 2020.

GOMES, Pedro Gilberto. **Dos meios à midiatização**: um conceito em evolução. São Leopoldo: UNISINOS, 2017.

_____. Midiatização: um conceito, múltiplas vozes. **Famecos**, Porto Alegre, v. 23, n. 2, mai-ago. 2016. Disponível em: <<https://bit.ly/2ZCTKmB>>. Acesso em 15 set. 2019.

HADDAD, Bruna. "Me impressionava como ela gostava de cozinhar", diz ex-assistente de Ofélia. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 29 abr. 2012. Disponível em: <<https://bit.ly/31Mf3F5>> Acesso em: 02 mai. 2020.

KANTAR IBOPE MEDIA. **As tendências das mídias sociais para 2019**. São Paulo, 2019. Disponível em <<https://bit.ly/2VINV67>>. Acesso em: 25 abr. 2020.

_____. **Onde o conteúdo está, é pra lá que eu vou**. São Paulo, 2019. Disponível em <<https://bit.ly/3gqrlac>>. Acesso em: 25 abr. 2020.

MARTÍN-BARBERO, Jesus. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro. Editora UFRJ, 1997. Disponível em: <<https://bit.ly/2ByE2RI>>. Acesso em: 21 out. 2018.

MATIAS, Karina. Thiago Lacerda pediu papel em 'Terra Nostra', mas nem sonhava em ser o protagonista Matteo. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 25 fev. 2019. Disponível em: <<https://bit.ly/3f2I2IA>>. Acesso em: 01 mai. 2020.

MOURA, Rodrigo. Taste demais: Uma análise sobre as estratégias da Tastemade. **Medium**, São Paulo, 27 abr. 2018. Disponível em: <<https://bit.ly/2C9vyjA>>. Acesso em: 21 ago. 2018.

NHAC GNT. **[Felipe Bronze faz sanduíche de frango com abacaxi | Perto Do Fogo]**. 25 abr. 2020. Disponível em: <<https://bit.ly/2ZEriRp>>. Acesso em: 12 mai. 2020.

RODRIGUES, Danilo. **Mais Você - 11/1999**. Mountain View: Rede Globo, 1999. (ca. 36 min 40 s). Disponível em: <<https://bit.ly/38w1Kdq>>. Acesso em: 01 maio 2020.

ROSA, Ana Paula de. Midiatização de imagens: entre circulação e circularidade. In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, 10., 2009, Blumenau. **Anais eletrônicos...** Blumenau: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - INTERCOM, 2009. Disponível em: <<https://bit.ly/2NVhFlr>>. Acesso em: 25 abr. 2020.

SANTANA, André. Note e Anote, programa que ditou moda nos anos 1990, chegava ao fim há 12 anos. **Observatório da TV**, São Paulo, 2017. Disponível em: <<https://bit.ly/2NZNyzD>>. Acesso em: 02 de mai. de 2020.

SERRES, Michel. **Polegarzinha**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2013.

SHIELDS, Mike. Food Videos Rule on Facebook. **The Wall Street Journal**, New York, 23 nov. 2015. Disponível em: <<https://on.wsj.com/3dYKzC9>>. Acesso em: 27 out. 2018.

SIMMEL, Georg. Sociologia da Refeição. **Estudos Históricos**, Rio de Janeiro, n. 33, jan-jun. 2004. Disponível em: <<https://bit.ly/2NYr2XX>>. Acesso em: 23 out. 2018.

SILVEIRA, Denise; CORDOVA, Fernanda. **A pesquisa científica**. In: GERHARDT, Tatiana; SILVEIRA, Denise. Métodos de Pesquisa. Porto Alegre. Editora UFRGS, 2009. Disponível em: <<https://bit.ly/3ivPdLx>>. Acesso em 03 mai. 2020.

SOARES, Carmen. **Arquéstrato**. Iguarias do Mundo Grego: Guia Gastronómico do Mediterrâneo Antigo. Portugal: Imprensa da Universidade de Coimbra, 2016. Disponível em: <<https://bit.ly/2AvBEre>>. Acesso em: 23 out. 2018.

STRONG, Roy. **Banquete**: Uma história ilustrada da culinária, dos costumes e da fartura à mesa. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004. Disponível em: <<https://bit.ly/2ObAncC>>. Acesso em: 23 out. 2018.

TASTEMADE, Inc. **Tastemade**: comida, viagem, entretenimento. Conectando o mundo através de vídeos. [2020?]. Disponível em: <<https://bit.ly/3ivbGbv>>. Acesso em: 19 abr. 2020.

TASTEMADE. **[Página do Facebook]**. Disponível em: <<https://bit.ly/31O8jqe>>. Acesso em: 19 abr. 2020.

TASTEMADE BRASIL. **[Página do Facebook]**. Disponível em: <<https://bit.ly/31LtqJR>>. Acesso em: 19 abr. 2020.

_____. **[Tiras de Frango Empanado e Guacamole]**. 11 mar. 2019. Disponível em: <<https://bit.ly/3feUxkx>>. Acesso em: 12 mai. 2020.

_____. **[Os Brigadeiros Mais Deliciosos da Tastemade]**. 20 mai. 2020. Disponível em: <<https://bit.ly/3irH2jn>>. Acesso em: 30 mai. 2020.

_____. **[Como Fazer o Pão Caseiro Perfeito]**. 21 mai. 2020. Disponível em: <<https://bit.ly/2VNPqjo>>. Acesso em 30 mai. 2020.

TASTY. **[Mini Oreo Cheesecakes]**. 21 nov. 2015. Disponível em: <<https://bit.ly/2ZEtubt>>. Acesso em: 12 mai. 2020.

VERÓN, Eliseo. **A produção de sentido**. São Paulo: Cultrix; Editora da Universidade de São Paulo, 1980.

_____. **La Semiosis Social**. Barcelona: Gedisa, 1996.

_____. **Fragmentos de um tecido**. São Leopoldo: Ed. UNISINOS, 2004.

_____. **La Semiosis social, 2**: ideas, momentos, interpretantes. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Paidós, 2013.

_____. Teoria da midiatização: uma perspectiva semioantropológica e algumas de suas consequências. **MATRIZES**, São Paulo, v. 8, n. 2, jan-jun. 2014. Disponível em: <<http://bit.ly/2IKkQb5>>. Acesso em: 12 abr. 2020.

YAMAMOTO, Eduardo Yuji. Desentranhar o comunicacional: a Comunicação segundo José Luiz Braga. **Questões Transversais – Revista de Epistemologias**

da Comunicação, São Leopoldo, v. 1, n. 2, jul-dez. 2013. Disponível em:
<<https://bit.ly/2DdwRif>>. Acesso em: 03 mai. 2020.