

VISIBILIDADES MIDIÁTICAS DA COMIDA EM DIÁLOGO NO PERFIL *CHEFS NA QUARENTENA* NO INSTAGRAM

Media visibilities of food in dialogue on the profile *Chefs na Quarentena* on Instagram

Visibilidades mediáticas de la comida en diálogo en el perfil *Chefs na Quarentena* en Instagram

Nara Lya Cabral Scabin

Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da
Universidade Anhembi Morumbi (PPGCOM-UAM).

naralyacabral@yahoo.com.br

Resumo

O objetivo do artigo é compreender de que forma enunciados presentes no perfil do Instagram *Chefs na Quarentena* interagem (e se fato interagem) com visibilidades hegemônicas da comida na cultura midiática. Para tanto, a pesquisa parte de um *corpus* formado por 4.752 *stories*, com foco no período de março de 2020 a abril de 2021. Reconhecendo a emergência de um regime representacional alicerçado na estetização da comida e valorização da *performance* dos *chefs*, o trabalho discute a hipótese de que a página se posiciona responsivamente em relação a tal estatuto da comida na cultura contemporânea. Com base na perspectiva de *análise dialógica* dos enunciados (BAKHTIN, 2015; 2016), destacamos duas modalidades por meio das quais tais diálogos se estabelecem: o rebaixamento de visibilidades da *cozinha como gastronomia* e a afirmação de representações da *cozinha como culinária*.

Palavras-chave: Visibilidades midiáticas; Comida; Dialogismo.

Abstract

The objective of the article is to understand how statements present in the Instagram profile *Chefs na Quarentena* interact (and if indeed they do) with hegemonic visibilities of food in media culture. To this end, the research starts from a *corpus* made up of 4,752 stories, focusing on the period from March 2020 to April 2021. Recognizing the emergence of a representational regime based on the aestheticization of food and valuing the performance of *chefs*, the work discusses the hypothesis that the page is responsively positioned in relation to such status of food in contemporary culture. Based on the perspective of *dialogical analysis* of the utterances (BAKHTIN, 2015; 2016), we highlight two modalities through which such dialogues are established: the lowering of visibilities of the *cooking as gastronomy* and the affirmation of representations of the *cooking as culinary*.

Keywords: Media visibilities; Food; Dialogism.

Resumen

El objetivo del artículo es entender cómo los enunciados presentes en el perfil de Instagram *Chefs en Cuarentena* interactúan (y si efectivamente interactúan) con visibilidades hegemónicas de la comida en la cultura mediática. Para ello, la investigación parte de un

corpus conformado por 4.752 relatos, con foco en el período de marzo de 2020 a abril de 2021. Reconociendo el surgimiento de un régimen representacional basado en la estetización de la comida y la apreciación del desempeño de los *chefs*, el trabajo discute la hipótesis de que la página se posiciona de manera responsiva en relación con tal *status* de la comida en la cultura contemporánea. A partir de la perspectiva del análisis dialógico de los enunciados (BAKHTIN, 2015; 2016), destacamos dos tendencias a través de las cuales se establecen dichos diálogos: el rebajamiento de las visibilidades de la *cocina como gastronomía* y la afirmación de las representaciones de la *cocina como culinaria*.

Palabras clave: Visibilidades mediáticas; Comida; Dialogismo.

INTRODUÇÃO

O pudim que desmonta ao ser desenformado; o bolo que cresce aquém – ou além – do previsto; o prato que não sai igual ao da receita: retratar situações como estas é o objetivo do perfil humorístico *Chefs na Quarentena*, criado em março de 2020, no Instagram, logo após o início da adoção de medidas de isolamento social em diferentes estados e municípios brasileiros em decorrência da pandemia de Covid-19. Pouco mais de três anos depois, no início de julho de 2023, o perfil acumulava 593 mil seguidores

Idealizada por sete amigas que decidiram compartilhar em redes sociais digitais seus “desastres” na cozinha durante a quarentena, a página passou a publicar também fotos e vídeos produzidos por outros usuários como registro de seus malfeitos culinários (BARBOSA, 2020). Como é comum no universo dos memes¹, o humor é amplamente explorado nas postagens, sobretudo em suas manifestações enquanto incongruência e alívio (EAGLETON, 2020), em imagens que contrastam “expectativas” e “realidades” na cozinha, mostram pratos (acidentalmente) parecidos com objetos inusitados e capturam o momento exato em que alguma coisa dá errado no fogão.

O sucesso da página repercutiu rapidamente em matérias de diferentes veículos, muitas das quais destacaram o surgimento de uma relação diferenciada com a comida durante o isolamento social. Uma publicação na página *Nossa Cozinha* (UOL), por exemplo, afirma que “a quarentena fez com que muita gente começasse a desenvolver seus dotes gastronômicos em casa. É só abrir os Stories do Instagram para ter certeza disso, nunca teve tanto empratamento digno de conteúdo na rede social como agora”. Entretanto, ainda segundo

¹ Memes são conteúdos digitais (como imagens e vídeos virais) que compartilham sentidos em comum (SHIFMAN, 2014) e são passados adiante no âmbito de comunidades online (SARMENTO; CHAGAS, 2020). A exemplo de outras manifestações envolvendo memes em plataformas de redes sociais digitais, o caso da página *Chefs na Quarentena* evidencia que “o sentido das publicações é dado pelo conjunto, como se a leitura de uma peça visual em avulso não desse conta plenamente de seu propósito, mas o volume de interações ajudasse a compor todo o roteiro a partir de cenas discursivas independentes, como esquetes” (SARMENTO; CHAGAS, 2020, p. 130).

o texto, como “nem todo mundo alcança sucesso” na cozinha, é que teria sido criado o perfil *Chefs na Quarentena* (FRANK, 2020, *online*).

Merece atenção a ideia de “sucesso”, uma vez que a página surge em um momento marcado pelo desejo de produtividade impulsionado pela mudança de rotina e adoção de *home office* por muitas pessoas, em que não demoraram a circular postagens em redes sociais sobre atividades especiais para fazer durante a quarentena. Sobre essa explosão de “dicas” para se fazer coisas “produtivas”, uma matéria do portal mantido pelo médico Drauzio Varella registrou: “A variedade é grande e engloba lives motivacionais, shows sertanejos, rotinas de exercícios, aulas de yoga e culinária, meditação, cursos de idioma, pilha de livros, além de métodos de arrumação de armário” (CONTE, s./d., *online*).

Diante desse cenário, o objetivo deste artigo é compreender de que forma enunciados presentes no perfil do Instagram *Chefs na Quarentena* dialogam (e se fato dialogam) com visibilidades hegemônicas da comida na cultura midiática. O trabalho nasce da inquietação gerada pela percepção de que os “acidentes de percurso” em *Chefs na Quarentena* representam *desvios* não apenas em relação ao desejo de ser “produtivo” durante a pandemia. Isso porque temos vivido, especialmente nas últimas duas décadas, um contexto mais amplo de “febre culinária” (BUENO, 2016) e intensificação do consumo de bens – simbólicos e materiais – ligados ao universo da cozinha (OLIVEIRA, 2016), movimentos que têm levado à emergência, na cultura midiática, de visibilidades altamente estetizadas da comida. Nesse contexto, ganha projeção, principalmente em conteúdos audiovisuais, a representação do *chef* de cozinha, que, alçado à posição de “*chef-celebridade*”, passa a atuar como apresentador de programas televisivos, jurado em *reality shows* de competição gastronômica e influenciador em plataformas digitais.

Reconhecendo o caráter hegemônico de tais visibilidades, o presente trabalho se estrutura a partir da hipótese de que a página *Chefs na Quarentena* reúne enunciados que se articulam responsivamente em relação ao estatuto adquirido pela comida na cultura midiática contemporânea, “fazendo sentido” à luz dessa relação, como pressupõe o caráter dialógico do discurso (VOLÓCHINOV, 2017, BAKHTIN, 2016). Trata-se de uma hipótese que, além de evidenciar a relevância, como objeto de estudo, do fenômeno comunicacional em foco, pode explicar também o sucesso alcançado pelas postagens pouco tempo após a criação do perfil.

Sob essa perspectiva, o caso de *Chefs na Quarentena* parece colocar-se como materialização de um anseio, por parte de usuários de redes sociais digitais, de tomar parte em uma cultura midiática na qual audiovisuais em torno da comida tornam-se cada vez mais

centrais. Fruto de mediações inusitadas de uma cultura de consumo simbólico da “cozinha dos *chefs*”, a página não por acaso vem a público em um momento marcado pela reconexão com o espaço doméstico, no qual o alimento se coloca como forma de acesso a sentidos de sociabilidade e partilha (RIBEIRO, 2020).

Dessa forma, embora a TV constitua espaço privilegiado à compreensão da emergência e circulação de regimes de visibilidade hegemônicos acerca da cozinha na contemporaneidade, é preciso reconhecer que plataformas digitais têm tomado parte fundamental nesse processo. Nesses espaços, a figura do chamado *prosumer* – consumidores que também coproduzem o que consomem – está ligada à emergência de uma cultura que legitima influenciadores digitais percebidos como capazes de criar conexões sinceras, íntimas e originais com suas audiências (SAAD; RAPOSO, 2017). Merece destaque, em especial, o caso do Instagram, espaço em que *chefs* de cozinha – muitos deles com presença cativa também em programas televisivos – adquirem o estatuto de *influencers* (VELOSO; VARGES, 2020), expandindo para as telas dos computadores e dispositivos móveis modos de convocação ao consumo da comida alicerçados em sentidos de refinamento, distinção e/ou alta *performance* na cozinha².

Não à toa, a página *Chefs na Quarentena* faz referência, em seu título, a essas figuras midiáticas de notável prestígio, que pouco (ou nada) se parecem com as apresentadoras dos tradicionais programas culinários instrucionais de TV. Como veremos, as reflexões que desenvolvemos com base no exame de enunciados concretos presentes na página mostram que é justamente a remissão à figura do *chef* de cozinha que parece constituir ponto central de articulação do diálogo empreendido pela página em relação a discursividades sobre comida em evidência na cultura midiática. É também esta referência que permite reconhecer sentidos transversais às postagens, não obstante o caráter fortemente *dialógico* (BAKHTIN, 2016), que, como é próprio da cultura dos memes, pode ser reconhecido na página.

Regimes de visibilidade em evidência: refinamento, distinção e *performance*

Produtos midiáticos constituem-se como objetos de consumo simbólico e remetem a dinâmicas de consumo material no contexto de uma sociedade caracterizada pela centralidade

² Além desse último aspecto e do caráter singular do caso de *Chefs na Quarentena* no que diz respeito à investigação das visibilidades da cozinha na cultura midiática, a escolha de uma página de Instagram como foco de atenção deste trabalho justifica-se também pelo expressivo crescimento dessa rede social, em número de interações, durante os primeiros meses de pandemia de covid-19, inclusive no Brasil, onde o Facebook ainda detém audiência significativa em comparação a outros países (ALVES, 2020).

da relação que estabelecemos com os mais diversos bens (BAUDRILLARD, 2007). Dessa forma, processos de valorização e ampliação da visibilidade conferida a representações da cozinha na cultura midiática ao longo dos últimos anos acompanha a emergência do consumo de alimentos *gourmet*, a multiplicação de cursos de gastronomia, a fama conquistada por *chefs* e seus restaurantes junto a públicos diversos. Assistimos, em outras palavras, à emergência de regimes de visualidade (e visibilidade) da culinária e da gastronomia relacionados a uma “verdadeira onda de consumo do universo da cozinha” (OLIVEIRA, 2016, p. 136).

Sintonizada com a tendência de valorização de um “consumo da experiência” (FONTENELLE, 2017), que ganha fôlego no contexto em que Pine II e Gilmore (2019) identificam a consolidação de uma “economia da experiência” – isto é, um contexto no qual se torna decisiva a construção de laços afetivos entre empresas e clientes –, a apreciação contemporânea do universo gastronômico expressa a valorização de um consumo fortemente emocional, estético e experiencial. Trata-se de uma imbricação crescente entre cultura do consumo e indústrias culturais, a qual não se evidencia, obviamente, apenas na expansão de produções midiáticas sobre comida; não obstante, verifica-se nestas um terreno particularmente fértil à exploração da satisfação estética e sensorial do consumidor.

Isso porque, em produtos midiáticos voltados a temáticas relacionadas à cozinha, o apelo às sensações parece desdobrar-se em duas camadas distintas: a experiência do consumo das próprias visualidades/audiovisualidades, por um lado, e o consumo de uma experiência de apreciação mediada da comida, por outro. Dessa forma, narrativas de preparo, apresentação e degustação de alimentos carregariam em si o potencial de oferecer ao espectador uma espécie de “prazer por procuração”, isto é, uma forma de experimentação, pelo espectador, de uma sensação de prazer apresentada/representada na mídia (OLIVEIRA, 2016, p. 141). É neste cenário que se popularizam categorias como o “gourmet” e a “gourmetização”: por meio da convocação de sentidos de refinamento, *haute gastronomie* e distinção, elas remetem a processos dirigidos de agregação, valorização e exploração de um valor de experiência a partir de bens de consumo alimentar.

Por conseguinte, deslocam-se, especialmente na TV, regimes representacionais que, até o final do século XX, estruturavam-se quase exclusivamente por meio de conteúdos instrucionais voltados a um público feminino formado por donas de casa. Ao longo das duas últimas décadas, principalmente, temos visto ampliarem-se horários de exibição, com programas sobre comida passando a ser exibidos inclusive à noite, o que sugere maior diversificação e segmentação da audiência. Além disso, a programação sobre cozinha assume

maior variedade de formatos, além de crescente diversidade e especialização temáticas – com programas que vão de narrativas de descoberta gastronômica em viagens a *reality shows* de competição culinária, a exemplo dos populares *MasterChef Brasil* (Band) e *Mestre do Sabor* (TV Globo), na televisão aberta, e *Que seja Doce* e *Que Maravilha!* (GNT), entre os canais por assinatura.

Este último gênero do discurso televisual, em particular, chama a atenção em termos de audiência e rentabilidade em emissoras de TV aberta e por assinatura. Nessas produções, a comida é transformada em ferramenta de entretenimento e colocada a serviço do espetáculo em narrativas conduzidas por “chefs de cuisine ‘da vida real’, considerados celebridades midiáticas”, as quais relacionam conceitos como “sofisticação, criatividade, estética e performance às práticas alimentares” (REZENDE; LAVINAS, 2017, p. 78). Tais elementos, não obstante, estão presentes na programação televisiva para além do espaço dos *reality shows*, sendo incorporados, mais ou menos centralmente, também em programas de apresentação de receitas, como é o caso de *Cozinha Prática*, do GNT (AUTOR, 2021).

Ao mesmo tempo, redes sociais digitais destacam-se como plataformas que favorecem novas formas de obter informação e emitir opinião sobre hábitos alimentares, dietas, restaurantes, técnicas culinárias, pratos etc., assim como possibilitam novos modos de interação entre atores sociais em torno dos alimentos, do comer e do cozinhar, transformando amadores em especialistas e levando a uma “fetichização da comida” (GIMENES-MINASSE; PELLERANO, 2019, p. 31). Nesses espaços, assistimos à conversão de *chefs* em influenciadores digitais, que passam a ter poder de influenciar não apenas o que (e como) seus seguidores comem ou cozinham, mas também estilos de vida (VELOSO; VARGES, 2020).

Deste cenário midiático, interessa-nos sublinhar, sobretudo, a tendência à estetização da comida, do comer e do cozinhar em produções audiovisuais. Trata-se de um aspecto fundamental à compreensão das formas pelas quais os enunciados presentes na página *Chefs na Quarentena* interagem com representações da cozinha e da comida na cultura midiática contemporânea. No mesmo sentido, destaca-se também a emergência da figura do “*chef* de cozinha”, que alcança o *status* de celebridade e torna-se referência para a construção do gosto.

Sabendo que o gosto, entendido como *juízo estético*, é produzido por meio de processos de “distinção” (BOURDIEU, 2007), é possível observar, em relação aos regimes representacionais da comida na cultura midiática contemporânea, a tendência a uma “afetação estética” que “parece sancionar a conversão do *comer* em *prazer*, e conseqüentemente a transformação da noção de *gosto bom* em *bom gosto*” (OLIVEIRA, 2016, p. 140, grifos da

autora). Nesse processo, a agregação de valor à comida depende da percepção de concepções singulares, que passam ora pela qualidade e nobreza dos ingredientes, ora pela apresentação visual das receitas, ora pela *performance* do cozinheiro (frequentemente um *chef* profissional elevado à condição de “*chef-celebridade*”) durante os rituais de preparo (OLIVEIRA, 2016).

É precisamente com estes elementos, como veremos a seguir, que os enunciados da página *Chefs na Quarentena* dialogam, em uma relação de contraste e rebaixamento que contribui à produção dos efeitos de humor transversais às postagens.

REPRESENTAÇÕES DA COMIDA E DA COZINHA EM DIÁLOGO

Reconhecendo que o dialogismo comparece na obra de Bakhtin e seu círculo como “condição do sentido do discurso”, Diana Luz Pessoa de Barros (2003, p. 2) destaca dois aspectos em que o conceito se desdobra: o da interação entre enunciador e enunciatário e o da intertextualidade no interior do próprio discurso.

A perspectiva de dialogismo interacional, como assinala a autora, está ligada ao deslocamento do conceito de sujeito, que perde centralidade e passa a ser visto como atravessado por vozes sociais – perspectiva compartilhada por analistas do discurso de linha francesa. Já a dimensão da intertextualidade, mais frequentemente explorada na obra de Bakhtin, diz respeito ao “diálogo entre os muitos textos da cultura, que se instala no interior de cada texto e o define”, de modo que a intertextualidade se converte em “condição primeira de que o texto deriva” (BARROS, 2003, p. 4).

Neste último caso, o dialogismo enquanto intertextualidade instalada no interior do próprio discurso pode ser identificado em *Chefs na Quarentena* em vista da presença de um diálogo estrito e recorrente com textos midiáticos sobre comida e cozinha, que são explicitamente citados em algumas postagens, como evidencia a Figura 1, que alude ao *reality show* televisivo *MasterChef*, citado, nessa publicação, como referência de destreza na cozinha, sentido que ganha contornos irônicos ao lado da imagem de um recipiente contendo um prato disforme, evidentemente mal sucedido.



Figura 1 – Referência ao *reality show MasterChef* em *story* em destaque no perfil *Chefs na Quarentena*. Fonte: Captura de tela realizada pela autora/Instagram.

Ao mesmo tempo, se o dialogismo interacional constitui condição de possibilidade da própria enunciação, uma análise dialógica do discurso deve considerar a existência de relações com uma rede mais ampla de sentidos como elemento constitutivo dos enunciados sob exame. Em *Chefs na Quarentena*, entendemos que tais relações se dão na medida em que suas postagens se tornam possíveis diante de um contexto de intensa visibilização da cozinha na cultura midiática e, em especial, em face de visibilidades articuladas em torno de componentes de estetização da comida e valorização da *performance* dos *chefs*, elementos em relação aos quais a página se coloca como registro negativo e irônico. Dessa relação, decorre grande parte das estratégias de humor presentes nas postagens, bem como o caráter ambíguo da comicidade produzida pelos “fracassos” culinários que se dão a ver enquanto, ao mesmo tempo, reforço e negação de visibilidades da cozinha dos *chefs*.

Em face das diferentes perspectivas possíveis acerca do dialogismo, importa observar que *Chefs na Quarentena* agrega enunciados que se articulam *em resposta* a representações da comida e da cozinha que se mostram hegemônicas na cultura midiática. De modo a avançar na compreensão das formas por meio das quais a página dialoga com tais visibilidades,

consideramos, como universo de observação, os *stories* reunidos no campo de destaques, espaço que agregava, em 29 de abril de 2021 (data em que foi realizado o último acesso ao perfil com fins de coleta do material empírico analisado no presente estudo), 4.752 publicações organizadas em 99 categorias. A seção se localiza no topo da página, logo abaixo da foto principal e descrição do perfil (Figura 2).

A opção por considerar apenas postagens do tipo “*stories* do Instagram” – que entenderemos aqui como *gênero discursivo*, em sentido bakhtiniano³ – garante ao universo de observação alguma uniformidade em termos das propriedades discursivas consideradas, com destaque para o caráter audiovisual desse tipo de conteúdo, já que a ferramenta de publicação de *stories* permite a agregação de som e elementos visuais em movimento inclusive a imagens estáticas. Além disso, convém observar que a seção de destaques resulta da curadoria realizada pelo próprio perfil a partir dos *stories* compartilhados anteriormente na página, o que confere certo caráter de acervo ao universo observado.

O período de observação da pesquisa compreende o intervalo de março de 2020 – momento de criação da página – a abril de 2021 – momento em que os levantamentos que deram origem a este artigo foram realizados⁴. Dessa forma, buscamos abarcar o intervalo mais abrangente e atual quanto possível no momento de realização da pesquisa. Além disso, esse recorte se mostra significativo uma vez que abarca o primeiro ano de existência da página e o primeiro ano da pandemia de covid-19, estendendo-se até o mês mais letal da crise sanitária no Brasil (JORNAL NACIONAL, 2021). Como *corpus*, consideramos os 4.752 *stories* reunidos como destaques em *Chefs na Quarentena* em abril de 2021. Como ponto de partida para as análises, um gesto inicial de cotejo do material empírico consistiu na produção de descrições por meio da assistência dos *stories* na própria página e, de forma complementar, de

³ Filiando-nos à perspectiva de Bakhtin (2016), entendemos os gêneros discursivos como modelos enunciativos estabilizados, profundamente ligados à dimensão das práticas sociais. Em torno dos gêneros, articulam-se convenções determinadas pelas especificidades de cada campo de comunicação, as quais se manifestam em diferentes aspectos – conteúdo temático, estilo, construção composicional – articulados no conjunto do enunciado.

⁴ A coleta do material empírico não se deu de forma simultânea à publicação dos *stories* pela página, tendo sido integralmente realizada no mês de abril de 2021. Trata-se de dado relevante tendo em vista a efemeridade do recurso “*stories*” do Instagram, já que essas postagens permanecem apenas 24 horas no ar, a menos que sejam salvas como “destaques”. Nesta pesquisa, consideramos, como universo de observação, justamente os *stories* arquivados nas diversas categorias de *destaques* elaboradas pelas criadoras da página, conjunto de dados que, como já apontamos, possui certo caráter de “acervo”. A esse respeito, cabe ainda observar que a amostragem da pesquisa corresponde ao conjunto de *stories* salvos como *destaques* em sua configuração em abril de 2021, dado relevante uma vez que estamos diante de um acervo dinâmico, que pode ser editado ou ter seus elementos apagados sem deixar “rastros” visíveis para quem acessa a página.

consulta a capturas de telas⁵. Com base nos achados decorrentes dessa primeira etapa de observação do *corpus*, buscamos, no principal movimento analítico da pesquisa, formular categorias sob as quais podem ser reunidos os principais modos de interação estabelecidos por esses conteúdos em relação a discursividades hegemônicas da comida e da cozinha na cultura midiática⁶, recorrendo, para tanto, à perspectiva de *análise dialógica* dos enunciados e discursos (BAKHTIN, 2015; 2016).

Nesse sentido, a seção dos *stories* em destaque interessa-nos por sua constituição particularmente dialógica (BAKHTIN, 2016) e, especialmente, *heterodiscursiva*, conforme definição proposta por Bakhtin (2015), aspecto representativo da própria complexidade discursiva da cultura dos memes. Isso porque tal espaço reúne conteúdos produzidos tanto pela própria página quanto por outros usuários, os quais se justapõem sem qualquer hierarquia evidente. Além disso, como podem ser recompartilhadas diversas vezes, as postagens podem conter diferentes camadas de edição, possivelmente realizadas por usuários distintos, cuja autoria exata não é possível reconstituir.

⁵ Estamos cientes de que a realização de capturas de tela dos *stories* para a produção de um banco de dados da pesquisa implica em alguns limitantes analíticos, uma vez que se perdem tanto os recursos sonoros quanto a movimentação das imagens por vezes presentes nas publicações originais. Por esse motivo, a primeira etapa da análise descritiva dos *stories* baseou-se na assistência desses conteúdos na própria página, durante a qual foram registrados, por escrito, os principais sentidos presentes nas publicações do ponto de vista de suas interações com visibilidades hegemônicas da comida na cultura midiática. Dessa forma, os registros por meio de captura de tela foram consultados de forma completar durante as análises, mostrando-se úteis nos casos em que foi preciso voltar aos *stories* para lembrar detalhes pontuais. Ao mesmo tempo, como os *stories* em destaque em qualquer perfil no Instagram constituem um acervo volátil, que pode ser modificado e ter elementos apagados a qualquer momento, a produção de capturas de tela, na impossibilidade de realização de *download* desses materiais, permitiu-nos trabalhar com um banco de dados minimamente estável.

⁶ Para tal movimento de categorização e análise, foram considerados os sentidos identificáveis no plano da textualidade audiovisual das publicações do *corpus*, isto é, aspectos imagéticos, verbais, sonoros etc. presentes nos *stories*, entendidos como elos “na cadeia complexamente organizada de outros enunciados” (BAKHTIN, 2016, p. 26). Nesse sentido, as análises não consideraram dados relativos à circulação dos *stories* (tais como indicadores de compartilhamentos, interações etc.), não apenas porque tal enfoque estaria além de nossas possibilidades na extensão deste artigo, mas também porque tais dados só podem ser acessados, no Instagram, para os administradores de cada página.



Figura 2 – Espaço reservado aos *stories* em destaque na parte superior do perfil *Chefs na Quarentena*. Fonte: Captura de tela realizada pela autora/Instagram.

Assim, considerando o conjunto das postagens disponíveis no espaço reservado aos *stories* em destaque, é possível identificar duas vertentes principais por meio das quais os diálogos empreendidos em relação a um regime representacional da “cozinha dos *chefs*” se manifestam, conforme apontamos a seguir.

REBAIXAMENTO DA VISIBILIDADE MIDIÁTICA DA COZINHA COMO GASTRONOMIA

Uma primeira – e mais evidente – vertente do diálogo empreendido em *Chefs na Quarentena* em relação a visibilidades midiáticas da comida diz respeito a postagens que se relacionam negativamente com representações do que temos denominado *cozinha como gastronomia* (AUTOR, 2021; 2021a), entendida como uma cozinha profissional, alicerçada em saberes especializados e sentidos de refinamento/distinção – em outras palavras, uma cozinha mediada por estratégias de legitimação próprias do campo gastronômico⁷.

Nesta vertente, destacam-se postagens que abordam o fracasso em enunciar de forma competente em relação a um regime representacional da cozinha fundado sobre a estetização da comida e a *performance* dos *chefs*. Dessa forma, as articulações discursivas mais

⁷ Referimo-nos, neste trabalho, à distinção entre *cozinha como gastronomia* e *cozinha como culinária* como ferramenta analítica baseada em tipos ideais que remetem ao assentamento de imaginários sociais e construções discursivas (re)elaboradas no plano da representação. Convém observar, não obstante, que, no âmbito das práticas sociais, não é possível dissociar plenamente as esferas da *culinária* – “a arte de saber comer e cozinhar” – e da *gastronomia* – processo historicamente inscrito de valorização, legitimação ou estetização da culinária (JACOB, 2012) –, já que o domínio gastronômico, entendido como campo institucional e economicamente estruturado, cada vez mais engloba e ressignifica a produção e o consumo alimentares.

recorrentes dizem respeito ao rebaixamento de elementos constitutivos de formas de visibilidade da comida na cultura midiática assentadas sobre sentidos de distinção e singularidade, com destaque para a apresentação visual das receitas e o desempenho dos(as) cozinheiros(as) (OLIVEIRA, 2016).

O contraste em relação a formas hegemônicas de apresentação visual da comida comparece em publicações que destacam resultados desastrosos de incursões na cozinha, enfatizando a fealdade dos pratos, como evidenciam as categorias “Chernopão”, “Chernocookie”, “Monstercake” e “PanquECA” dos *stories* em destaque. São recorrentes vídeos que mostram alimentos queimados ou deformados, que destacam o resultado frustrado de uma receita específica – estratégia comum em postagens do tipo “expectativa *versus* realidade” (Figura 3) – ou que apresentam pratos acidentalmente parecidos com objetos aleatórios e inusitados (Figura 4). No caso deste último exemplo, que mostra a imagem de um prato “premiado” com o “Oscar CNQ2020” na categoria “Bolo Pneu”, observa-se, como recursos que reforçam o sentido irônico da postagem, o uso da música *Carro Velho*, da Banda Eva, e um *gif* da famosa estatueta da Academia de Artes e Ciências Cinematográfica.

No caso do rebaixamento de um ideal de *performance* próprio da “cozinha dos *chefs*”, este constitui um pressuposto subjacente a todas as imagens de fracassos na cozinha, comparecendo de forma mais evidente em postagens que enfatizam o processo – mais do que o resultado – de incursões desastrosas na cozinha. Em alguns casos, as inscrições que acompanham as imagens evidenciam, de forma humorística, um erro quase sempre grosseiro do(a) cozinheiro(a), como no caso da Figura 5, que mostra algo parecido com a tentativa de assar um bolo: na imagem, vemos a massa transbordando pelas beiradas da assadeira, com a frase – “colada” sobre a imagem não pelo(a) autor(a) da postagem original, mas sim, pelas administradoras da página – “A culpa é da forma!”.



Figura 3 (à esq.) e Figura 4 (à dir.). Exemplos de *stories* em destaque no perfil *Chefs na Quarentena*.
Fonte: Captura de tela realizada pela autora/Instagram.



Figura 5 (à esq.) e Figura 6 (à dir.). Exemplos de *stories* em destaque no perfil *Chefs na Quarentena*.
Fonte: Captura de tela realizada pela autora/Instagram.

Nos *stories*, encontramos também vídeos que registram o instante exato em que algo dá errado na cozinha, como nas muitas postagens que mostram doces, como pudins, manjares e gelatinas, que se quebram ao serem desenformados (Figura 6, acima). É o caso ainda de

vídeos que captam acidentes que levam a pequenos incêndios, a exemplo das diversas postagens que apresentam tentativas malfadadas de flambar alimentos, como no caso da Figura 7, que apresenta a imagem de uma panela contendo um alimento não identificável em chamas; a postagem ganha contornos irônicos pela frase “dia de filé de frango”, atribuída pelo(a) autor(a) original da publicação, que cita a página *Chefs na Quarentena*. Destacam-se, além disso, publicações que mostram utensílios culinários destruídos em virtude da imperícia dos(as) cozinheiros (as), como no caso da Figura 8, que mostra uma postagem na qual a canção *Prova de Fogo*, da cantora Wanderléa, é utilizada para enfatizar o efeito cômico da imagem do que parece ser uma espátula de plástico ou silicone destruída pelo calor.



Figura 7 (à esq.) e Figura 8 (à dir.). Exemplos de *stories* em destaque no perfil *Chefs na Quarentena*.

Fonte: Captura de tela realizada pela autora/Instagram.

Como os exemplos acima ilustram, predominam, nas imagens que se voltam ao rebaixamento de formas de dar-a-ver próprias da *cozinha como gastronomia*, estratégias de produção de comicidade que operam por meio da evidenciação de contrastes e incongruências entre visibilidades esperadas e as visibilidades apresentadas, em uma forma de humor que remete a um “alívio psíquico” perante uma idealização (EAGLETON, 2020).

Ao mesmo tempo, convém destacar a ambiguidade inerente a esse tipo de riso, que – analogamente ao riso carnavalesco – não apenas destitui e nivela, mas também restaura e regenera (EAGLETON, 2020). Isso porque, se as postagens de fracassos culinários permitem-

nos rir das próprias visibilidades inerentes à estetização da comida, elas também reiteram o papel dos *chefs* “de verdade” como autorizados a reconstituir nossas expectativas de “sucesso” e “alta *performance*” na cozinha.

AFIRMAÇÃO DE UMA VISIBILIDADE DA COZINHA COMO CULINÁRIA

Para além do rebaixamento de imagens próprias de um regime representacional da *cozinha como gastronomia*, encontramos, em *Chefs na Quarentena*, postagens que se caracterizam pela afirmação de visibilidades alternativas à “cozinha dos *chefs*”. Em outras palavras, referimo-nos a publicações que mobilizam representações próprias do que temos denominado *cozinha como culinária* (AUTOR, 2020; 2021a), entendida como uma cozinha cotidiana, familiar, popular, tradicional, amadora e doméstica.

Uma primeira articulação discursiva que evidencia o engendramento de visibilidades da comida segundo sentidos de *cozinha como culinária* diz respeito à ausência de preocupação com a demarcação de sentidos de distinção por meio da nobreza dos ingredientes – aspecto que, segundo Oliveira (2016), constitui um dos elementos característicos do processo de estetização da comida na cultura midiática. Esse traço se materializa, de forma particularmente evidente, no fato de, em todo o universo observado, as postagens mostrarem alimentos triviais, não se preocupando em discutir sua procedência ou qualidade.

Outra articulação discursiva recorrente na página revela-se em postagens que, jogando com sentidos de incongruência e imprevisibilidade, lançam olhares lúdicos sobre a comida, como em imagens que descobrem semelhanças entre alimentos e seres animados – caso da Figura 9, que mostra a inusitada descoberta, por um(a) internauta, de tubérculos que, assumindo aparência antropomorfizada, parecem estar em uma relação sexual; a comicidade decorrente do absurdo da situação é reforçada pelo uso da romântica canção *Say You, Say Me*, de Lionel Richie, na postagem. Também são recorrentes *stories* que propõem representações lúdicas e criativas do espaço da cozinha e do cotidiano doméstico, a exemplo da Figura 10, que revela uma “obra de arte” feita com louças empilhadas sobre a pia.

Dentre as publicações caracterizadas pela afirmação de uma visibilidade da *cozinha como culinária*, destacam-se ainda postagens que abordam formas de afetividade ligadas à domesticidade e à cotidianidade. É o caso de imagens que evidenciam relações afetivas em torno de utensílios e objetos presentes no espaço da cozinha, como no caso da Figura 11, que mostra uma postagem, salva na categoria “Velharia Xodó” dos *stories* em destaque no perfil *Chefs na Quarentena*, na qual um(a) internauta mostra uma forma de manjar utilizada por sua

família há três gerações. Como o exemplo ilustra, trata-se de publicações que reconhecem e destacam o espaço doméstico e, particularmente, a cozinha como local onde se inscrevem histórias de vida. Nesse sentido, encontramos também publicações que focalizam vivências familiares e experiências afetivas mediadas pela comida e pela cozinha, como no caso da Figura 12, que mostra duas crianças pequenas, provavelmente irmãos, que parecem lavar louça juntos.



Figura 9 (à esq.) e Figura 10 (à dir.). Exemplos de *stories* em destaque no perfil *Chefs na Quarentena*.
Fonte: Captura de tela realizada pela autora/Instagram.

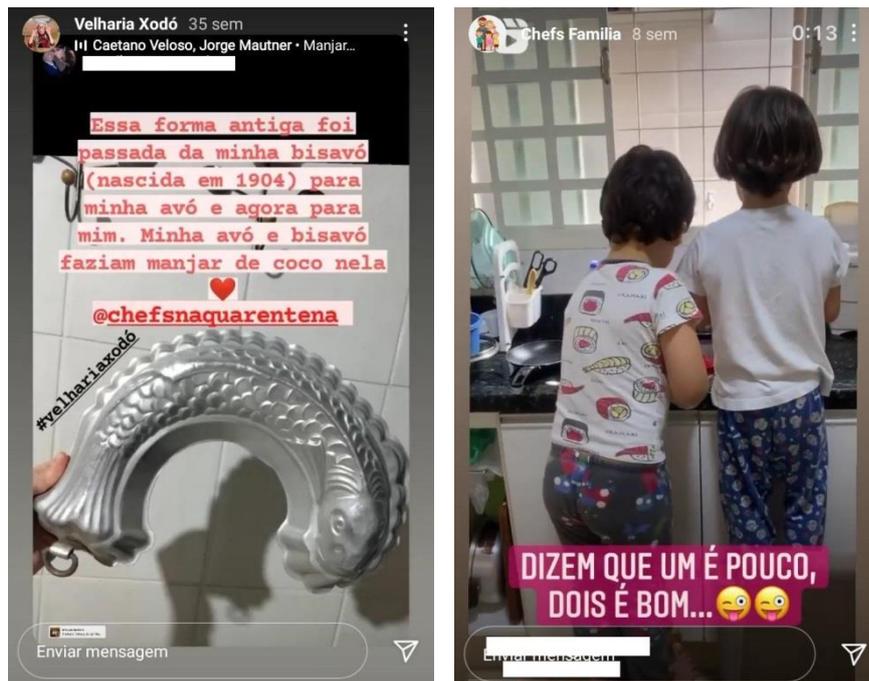


Figura 11 (à esq.) e Figura 12 (à dir.). Exemplos de *stories* em destaque no perfil *Chefs na Quarentena*.
 Fonte: Captura de tela realizada pela autora/Instagram.

Por tudo isso, representações da *cozinha como culinária* predominam em *stories* que visibilizam vivências domésticas e práticas que dão a ver astúcias criativas próprias do cotidiano (CERTEAU, 1994), mobilizando sentidos de pertencimento, de um fazer parte de uma comunidade, por meio de imagens que remetem a espaços e objetos *familiares*. Interessa notar, a esse respeito, que formas de partilha e solidariedade parecem ser mobilizadas também pelas publicações que se voltam ao rebaixamento da *cozinha como gastronomia*, embora nestas compareçam não exatamente como *aproximação* ou *familiaridade*, mas como resposta às imagens (auto) derrisórias de fracassos culinários.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nos últimos anos, assistimos à emergência de um regime representacional da comida e da cozinha na cultura midiática marcado pela emergência de uma “afetação estética”, que converte a noção de *gosto bom* em *bom gosto* por e passa pela agregação de valor à comida por meio da percepção de concepções singulares (OLIVEIRA, 2016).

Sabendo disso, e partindo de proposições a respeito da constituição dialógica do discurso (VOLÓCHINOV, 2017, BAKHTIN, 2016; 2015), vimos, no percurso do trabalho, que os enunciados presentes na página *Chefs na Quarenta* constituem-se e “fazem sentido” em relação a visibilidades midiáticas hegemônicas acerca da comida e da cozinha.

Em especial, os diálogos em torno de uma “cozinha dos *chefs*” manifestam-se, de forma mais evidente, em postagens que exibem fracassos culinários por meio de fotos e vídeos de preparos desastrosos e pratos que “dão errado” ou ficam “feios”. Não obstante, um olhar atento revela também a presença de publicações que visibilizam – sob olhar ora lúdico, ora afetivo – práticas domésticas, cotidianas e familiares de preparo e consumo alimentares.

Como pano de fundo, os diálogos empreendidos na página remetem ainda a uma discursividade própria da sociedade do desempenho (HAN, 2015), que se manifesta na idealização da *performance* dos *chefs* e alcança particular evidência diante do desejo de produtividade intensificado com a pandemia de Covid-19 e as medidas de quarentena.

Ao mesmo tempo, este contexto é marcado também pela reconexão com o espaço doméstico e com a comida, vista como forma de partilha e sociabilidade, elementos que se somam à malha discursiva em que a página *Chefs na Quarentena* vem a público. Dessa forma, o rápido crescimento e repercussão da página parecem responder ao anseio, por parte de usuários de redes sociais digitais, de tomar parte em uma cultura midiática na qual audiovisuais em torno da comida e da cozinha tornam-se cada vez mais centrais.

Se, por um lado, a página emerge como testemunho da impossibilidade, por parte de cozinheiros amadores, de enunciarem conforme um regime representacional baseado na estetização da comida e alta *performance* dos *chefs*, ela também abriga, ainda que em número menor de postagens, outras visualidades/visibilidades possíveis em torno da comida e da cozinha, tensionando o próprio sentido identitário do *chef* na cultura midiática.

REFERÊNCIAS

ALVES, Soraia. Pesquisa mostra que uso do Instagram cresceu durante a pandemia e é 31% maior que o Facebook. **B9**, 15 set. 2020. Disponível em: <https://www.b9.com.br/131883/pesquisa-mostra-que-uso-do-instagram-cresceu-durante-a-pandemia-e-e-31-maior-que-o-facebook/>. Acesso em: 25 jun. 2023.

AUTOR, 2021.

AUTOR, 2021a.

BAKHTIN, Mikhail. **Os gêneros do discurso**. São Paulo: Editora 34, 2016.

_____. “O heterodiscurso no romance”. In: Teoria do Romance I: A estilística. Trad. Paulo Bezerra. São Paulo: Editora 34, 2015.

BARBOSA, Carolina. Perfil viraliza com fotos de receitas desastrosas no isolamento social. **Veja Rio**, 13 mai. 2020. Disponível em: <https://vejario.abril.com.br/comer-e-beber/perfil-receitas-chefs-na-quarentena/>. Acesso em: 29 abr. 2021.

BARROS, Diana Luz. “Dialogismo, polifonia e enunciação”. In: BARROS, D. L. P.; FIORIN, J. L. (Orgs.). **Dialogismo, polifonia, intertextualidade**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2003. p. 1-9.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2007.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2007.

BUENO, Chris. Febre Culinária. **Ciência e Cultura**, v. 68, n.1, p.63-65, 2016. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.21800/2317-66602016000100020>. Acesso em: 29 abr. 2021.

CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano: 1. Artes de fazer**. Petrópolis: Vozes, 1994.

CONTE, Juliana. Você não precisa ser 100% produtivo nesta quarentena. **Portal Drauzio Varella**, [s./D]. Disponível em: <https://drauziovarella.uol.com.br/coronavirus/voce-nao-precisa-ser-100-produtivo-nesta-quarentena>. Acesso em: 29 abr. 2021.

EAGLETON, Terry. **Humor: o papel fundamental do riso na cultura**. Trad. Alessandra Bonruquer. Rio de Janeiro: Record, 2020.

FONTENELLE, Isleide Arruda. **Cultura do consumo: fundamentos e formas contemporâneas**. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2017.

FRANK, Gustavo. Só quem tentou ser chef de cozinha na quarentena e falhou conhece essa dor. **Nossa Cozinha**, UOL, 07 mai. 2020. Disponível em: <https://www.uol.com.br/nossa/noticias/redacao/2020/05/07/so-quem-tentou-ser-chef-de-cozinha-na-quarentena-e-falhou-conhece-essa-dor.htm>. Acesso em: 29 abr. 2021.

GIMENES-MINASSE, Maria Henriqueta Sperandio Garcia; PELLERANO, Joana Angélica. Comida e Consumo Midiático: formas contemporâneas de pensar e consumir comida. **Estudos em Comunicação**, n. 29, p. 21-35, dez. 2019. Disponível em: <http://ojs.labcom-ifp.ubi.pt/index.php/ec/article/view/405>. Acesso em: 29 abr. 2021.

HAN, Byung-Chul. **Sociedade do cansaço**. Trad. Enio Paulo Giachini. Petrópolis: Vozes, 2015.

JACOB, Helena. Gastronómia: os ambientes midiáticos e as linguagens da comida e da cozinha. **Communicare**, v. 12, n. 2, p. 113-125, jul./dez. 2012. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/01/Gastronom%C3%ADdia-os-ambientes-midi%C3%A1ticos-e-as-linguagens-da-comida-e-da-cozinha.pdf>. Acesso em: 29 abr. 2020.

JORNAL NACIONAL. Balanço indica que 2021 foi o ano mais letal da pandemia no país. **G1**, 31 dez. 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/jornal->

[nacional/noticia/2021/12/31/balanco-indica-que-2021-foi-o-ano-mais-letal-da-pandemia-no-pais.ghml](#). Acesso em: 25 jun. 2023.

PINE II, B. Joseph; GILMORE, James H. **The experience economy**: competing for customer, time, attention, and money. Cambridge/Massachusetts (EUA): Harvard Business Review Press, 2019.

OLIVEIRA, Caroline Cavalcante. Das concepções e representações do gosto pela mídia: reflexões acerca da imagem estetizada da comida na divulgação de receitas culinárias. **Culturas Midiáticas**, ano IX, n. 15, p. 136-150, jan./jun. 2016. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/index.php/cm/article/view/29367>. Acesso em: 29 abr. 2021.

REZENDE, Renata; LAVINAS. Gastronomia midiática: *reality shows* e a estetização da comida na TV. **Lumina**, Juiz de Fora, v. 11, n. 3, p. 75-94, set./dez. 2017. Disponível em: <https://periodicos.ufjf.br/index.php/lumina/article/view/21240/11550>. Acesso em: 29 abr. 2021.

RIBEIRO, Isabela Albuquerque. Um jantar quase perfeito: cultura alimentar e socialização em um momento de crise. **Rev. de Alim. Cult. Américas – RACA**, v. 2, n. 2, p. 227-233, jul./dez. 2020. Disponível em: <https://raca.unasus.edu.br/index.php/raca/article/view/81/45>. Acesso em: 29 abr. 2021.

SAAD, Elizabeth; RAPOSO, João Francisco. Prosumers: colaboradores, cocriadores e influenciadores. **Communicare**, v. 17, ed. esp., p. 114-131, 2017. Disponível em: <https://static.casperlibero.edu.br/uploads/sites/5/2020/12/comunicare17-especial.pdf>. Acesso em: 25 jun. 2023.

SARMENTO, Rayza; CHAGAS, Viktor. Bela, recatada e do bar: memes de internet, política e gênero. **Rumores**, v. 14, n. 27, p. 124-149, jan./jun. 2020. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/Rumores/article/view/163686/162068>. Acesso em: 29 abr. 2021.

SHIFMAN, Limor. **Memes in digital culture**. Cambridge: MIT Press, 2014

VELOSO, Arthur do Nascimento Corrêa; VARGES, Júlia Pessôa. Instagram e Gastronomia: chefs como influenciadores digitais. **Analecta**, v. 6, n. 3, p. 1-21, 2020. Disponível em: <https://seer.cesjf.br/index.php/ANL/article/view/2740>. Acesso em: 29 abr. 2021.

VOLÓCHINOV, Valentin. (Círculo de Bakhtin). **Marxismo e filosofia da linguagem**: problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem. Trad. Sheila Grillo e Ekaterina Vólkova Américo. São Paulo: Editora 34, 2017.



Original recebido em: 07 de maio de 2021

Aceito para publicação em: 03 de julho de 2023

Nara Lya Cabral Scabin

Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Anhembi Morumbi (PPGCOM-UAM) e pós-doutoranda em Comunicação e Práticas de Consumo pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). É doutora e mestre em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo e bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo pela mesma instituição. Líder do Grupo de Pesquisa Representações, Mediações e Humor na Cultura Audiovisual (UAM/CNPq) e integrante do MidiAto – Grupo de Estudos de Linguagem: Práticas Midiáticas (USP).

naralyacabral@yahoo.com.br



Esta obra está licenciada com uma Licença
Creative Commons Atribuição-NãoComercial-CompartilhaIgual 4.0 Internacional

