

# **A gastronomia e a comunicação:** análise do discurso *gastronomia* a partir do *chef* Jamie Oliver e do filme *Ratatouille*

Liana Watson Bettiol<sup>1</sup>  
Úrsula Betina Diesel<sup>2</sup>

## **Resumo**

Este trabalho trata sobre a gastronomia e sua ligação com o homem, mediada pela comunicação de massa. A percepção que se tem hoje sobre o tema formase, também, a partir do conteúdo que se propaga através da mídia. Para esta análise, o *chef* Jamie Oliver e o filme de animação *Ratatouille* serviram como exemplo e base do trabalho. A partir dos conceitos de mitologia de Roland Barthes, foram explicitados alguns mitos que fazem parte do imaginário coletivo e que são utilizados pela comunicação para obter respostas rápidas e identificação com o público. Os processos de controle de discurso proferidos por Foucault ratificam os conceitos encontrados anteriormente e detalham outros tantos. O objetivo, portanto, deste trabalho, é identificar o processo comunicativo existente entre a sociedade e a mídia, que faz com que a gastronomia tenha o significado que ela tem hoje.

**Palavras-chave:** Gastronomia. Comunicação. Mídia. Jamie Oliver. *Ratatouille*. Mitos. Análise do discurso.

## **1 Introdução**

O alimento é inerente à vida de qualquer ser. Tem como funções primordiais saciar a fome e suprir a necessidade de energia para o corpo seguir funcionando. Mas

---

<sup>1</sup> Graduada em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário de Brasília, UniCeub. Pesquisou o presente tema para o trabalho de conclusão de curso. Contato: [lianawatson@bettiol.com.br](mailto:lianawatson@bettiol.com.br).

<sup>2</sup> Mestre em Comunicação Social, com enfoque em Semiótica. Atualmente é docente do curso de Comunicação Social do Centro Universitário de Brasília, UniCeub. Contato: [ursuladiesel@gmail.com](mailto:ursuladiesel@gmail.com).

a relação homem-comida não é tão asséptica e racional. Envolve todos os sentidos: a visão, o olfato, o paladar, o tato e a audição. O modo como se come também modifica a experiência: rapidamente, devagar, acompanhado, sozinho, em comemorações, em despedidas e em diversos eventos da vida. Cada refeição desperta uma sensação de prazer e de satisfação, fazendo com que o alimento nunca passe despercebido.

A comida também teve papel fundamental na evolução da humanidade. As diferentes formas de plantar, colher, cozinhar, armazenar e comer proporcionaram mudanças significativas no estilo de vida dos homens em diferentes épocas. Segundo Ariovaldo Franco, “[...] o início das civilizações está intimamente relacionado com a procura dos alimentos, com os rituais e costumes de seu cultivo e preparação, e com o prazer de comer.” (FRANCO, 2004, p. 21).

Uma refeição tornou-se momento de troca de informações, de comunicação entre membros da família, de transmissão de valores e de socialização, além de propagar a cultura dos povos. As crianças aprendem, desde pequenas, regras e normas de convivência, principalmente à mesa.

Na virada do século XX, observou-se outra alteração de comportamento. As pessoas procuravam uma vida mais saudável, a prática de exercícios e alimentação equilibrada. A procura por alimentos orgânicos e caipiras, não processados ou industrializados, cresceu e se multiplicou mundo afora.

A facilidade proporcionada pela mídia, que propaga a informação, possibilitou ao consumidor comum toda espécie de conteúdo relativo à gastronomia, como livros, sites e programas televisivos diversos. O acesso às informações e às condições da gastronomia atual, aliado ao interesse e, até mesmo à necessidade da população por mudança no consumo e preparação dos alimentos, culminaram no processo de valorização da culinária. Com isso, surgiram cursos das mais diversas áreas, faculdades, de graduação e pós-graduação, proliferação de *chefs* de cozinhas mundialmente famosos, programas e livros culinários, filmes etc.

Um exemplo da disseminação do tema na sociedade é a animação *Ratatouille*, da Pixar/Disney de 2007, que mostra as aventuras de um ratinho com dons

culinários. As minuciosas escolhas da produção passaram ao grande público a noção de que qualquer um, inclusive o personagem principal, o rato, pode ser um grande cozinheiro. O filme foi o primeiro lançado pela Disney inteiramente destinado ao ambiente da gastronomia.

Outro modelo que se encaixa nesse novo paradigma é o famoso *chef* inglês Jamie Oliver. Ele já veiculou, com sucesso, 19 séries de TV e publicou inúmeros livros, sempre pregando a volta de velhos padrões, como o de se cozinhar em casa com alimentos frescos e de forma descomplicada. Sua ascensão mundial se deve ao seu aparecimento em um documentário na televisão. O *chef* foi construído na e pela mídia.

Seu último livro, *Jamie's Ministry of food* (A revolução na cozinha, lançado no Brasil em 2009), discorre exatamente sobre o tema: qualquer um pode cozinhar. Para o autor, qualquer um pode cozinhar em 24 horas. O livro faz referência à mesma série de TV, que almejou a reeducação nos hábitos alimentares na América do Norte. Ganhou o *Emmy Award* de 2010 na categoria melhor programa de realidade.

O cinema, a TV e a internet, assim como o tradicional livro, são grandes ferramentas da comunicação de massa, e sua principal característica é a de informar e entreter o grande público. *Ratatouille* e Jamie Oliver contribuem de forma significativa na transmissão das novas ideias e conceitos sobre a culinária e as relações que envolvem o ato de cozinhar e alimentar-se. Desse modo, a escolha desses dois exemplos se dá por sua contemporaneidade e pela forma que foram recebidos pela sociedade. São, portanto, de expressiva relevância para o estudo da comunicação social.

É certo dizer que o que adentra a comunicação de massa e que é veiculado por seus meios toma proporções mundiais. Com a gastronomia não é diferente. O acesso que se tem hoje às informações e à facilidade proporcionada por ela desmistificou o seu elitismo, dando acesso a qualquer um que queira experimentá-la. Por isso, o tema desse trabalho é justamente sobre a relação entre a gastronomia e o homem, mediado pela comunicação, justificando-se pela contemporaneidade do assunto e o envolvimento da mídia na formação de novas significações.

A metodologia empregada neste artigo foi a revisão bibliográfica, fazendo correlações entre o filme e o livro citados acima e a dinâmica da gastronomia contemporânea. Para isso, questões relacionadas com a cultura, a comunicação de massa, o entretenimento e a mitificação foram demonstradas, e, posteriormente, analisadas a partir dos conceitos da *Semiótica e Mitos*, de Roland Barthes e da *Ordem do Discurso*, de Michel Foucault. A história e evolução da gastronomia são abordadas para contextualizar os fatos que culminaram no atual estágio da culinária.

Assim, este trabalho tem como objetivo identificar, por meio do processo comunicativo, o caminho da significação, que faz existir na sociedade o conceito de gastronomia da forma que é visto nos dias de hoje.

## **2 Desenvolvimento**

### **2.1 Comunicação**

#### **2.1.1 Cultura**

Há comunicação em todos os âmbitos da vida. Desde a gestação de uma criança o mundo se comunica com ela. Os sons, as imagens, os toques, os cheiros e todas as mensagens que chegam a ela ensinam sobre o mundo e o ambiente em que vive. Ser humano implica em comunicar-se.

Para isso, o homem está envolto em sua cultura. É ela que rege o sentido da vida, pela necessidade humana de interação com seu meio, no local em que se nasce, no ambiente em que se vive.

Esta é a cultura; um sistema simbólico que abriga o homem e sua complexa natureza, após seu nascimento, a um tempo moldado e moldador de uma rede interativa de grupos sociais em escala diversa, desde a familiar até a escala planetária (BAITELO, 1999, p. 98).

Os códigos de uma cultura, dentre eles a culinária, identificam as características de um povo. Pelos hábitos alimentares pode-se saber de onde é uma pessoa,

seu país, quais são seus costumes e sua história. Pois a cultura é [...] “criar, transmitir e manter o presente no passado e no futuro”. (BAITELO, 1999, p. 99).

Pode-se dizer, portanto, que a cultura é cumulativa, vem sendo passada de geração para geração ao longo dos séculos, e, esse processo se deve à comunicação. “A linguagem humana é um produto da cultura, mas não existiria cultura se o homem não tivesse a possibilidade de desenvolver um sistema articulado de comunicação oral.” (LARAIA, 2003, p. 52).

A culinária é um processo da comunicação, pois, por meio dela, ensinamentos, regras e valores são passados. Há uma identidade cultural nos pratos típicos das regiões e dos países, motivo sempre de orgulho para sua população. Na sociedade moderna, em que a comunicação de massa proporciona amplo acesso a todos os tipos de informação, está mais fácil ter contato com o mundo da gastronomia. E a mídia é responsável também por essa mudança.

### **2.1.2 Indústria Cultural**

O conceito de comunicação de massa surgiu em 1927, decorrente do livro *Propaganda: Techniques in the World War*, de Harold D. Lasswell. Nele, o autor discursou sobre a difusão de informações no período de guerra, e considerou a *mass communication* como um item de poder junto à sociedade (ROCHA, 1995).

Na década de 1930, os estudos de mercado nos EUA sobre o tema se intensificaram, avaliando a mídia, sua capacidade de influenciar e seus efeitos. Lasswell iniciou seu “Paradigma de Lasswell”, procurando demarcar e descrever os atos de comunicação, dividindo a área em diferentes regiões de estudo, respondendo sempre às seguintes perguntas: Quem? Disse o quê? Em que canal? Para quem? E com que efeitos? (ROCHA, 1995, p. 57).

O conjunto de símbolos, mitos e imagens que dizem respeito à vida prática e imaginária das sociedades, leva o nome de Cultura de Massa, e neste período começou a ficar em evidência. Alguns estudiosos acreditavam que essa Cultura de

Massa era um processo de democratização da cultura de um lugar; outros a criticavam dizendo que era a tentativa de confirmar a ideologia da Indústria Cultural e, assim, manipular as massas promovendo o consumo padronizado.

O termo “Indústria Cultural” foi designado pela primeira vez no final da década de 1940 por Theodor W. Adorno e Max Horkheimer, então membros da Escola de Frankfurt, na Teoria Crítica da Comunicação. Para eles, a cultura tinha se transformado em mercadoria, algo em que a classe dominante, de forma totalitária, impunha à massa: “Indústria Cultural designa as produções simbólicas que circulam na Sociedade Industrial e são veiculadas pelos Meios de Comunicação de Massa”. (ROCHA, 1995, p. 33).

Dessa forma, surgiu o “paradigma do tribunal”, em que defensores e acusadores da Indústria Cultural se enfrentam. O italiano Umberto Eco, em seu livro *Apocalípticos e Integrados*, interpretou essa disputa. Eco chama de “apocalípticos” aqueles que se alinham com a Teoria Crítica, e que acusam os Meios de Comunicação de Massa de generalizar, anulando a diversidade cultural, arruinando os altos valores artísticos e introduzindo “emoções prontas” e “enlatadas”. (ROCHA, 1995, p. 65). Para estes, “[...] Indústria Cultural era pouco mais que um projeto de dominação, colonização, repressão, autoritarismo e engodo das massas. Significava uma máquina de imposição da ideologia dominante sobre o resto da sociedade” (ROCHA, 1995, p. 62). Já a posição integrada “[...] defende a Indústria Cultural como capaz de democratizar a cultura para as massas. Para estes, ela socializa a informação, educa, abre o acesso aos bens da chamada alta cultura” (ROCHA, 1995, p. 61).

Certamente, há muitas outras teorias. O fato é que, no mundo moderno, a Indústria Cultural produz todos os tipos de programas, e os meios de comunicação veiculam conteúdos diversos. Pode-se dizer ainda que essa comunicação, ou a mídia, falando especificamente dos veículos de comunicação, é diária, onipresente; um elemento fundamental na experiência contemporânea. Impossível não percebê-la e, mais ainda, deixar de recebê-la e ser testemunha dela.

“A mídia filtra e molda realidades cotidianas por meio de suas representações singulares e múltiplas, fornecendo critérios, referências para a condução da

vida diária, para a produção e a manutenção do senso comum.” (SILVERSTONE, 1999, p. 20).

Ainda segundo Silverstone, não devemos encarar a mídia somente como uma série de instituições, produtos ou tecnologia, mas sim como processo de mediação. “A mídia se faz. Nós a fazemos. E ela é feita para nós” (SILVERSTONE, 1999, p. 147). O consumo dos dias atuais é bastante pautado pela mídia.

Com efeito, consumo e mediação são, em inúmeros aspectos, fundamentalmente interdependentes. Consumimos a mídia. Consumimos pela mídia. Aprendemos como e o que consumir pela mídia. Somos persuadidos a consumir pela mídia. [...] Consumimos objetos. Consumimos bens. Consumimos informação. Mas, nesse consumo, em sua trivialidade cotidiana, construímos nossos próprios significados, negociamos nossos valores e, ao fazê-lo, tornamos nosso mundo significativo. (SILVERSONTE, 1999, p. 150).

Não se consegue imaginar o mundo sem os aparatos da comunicação. Sejam eles construídos ou recriados, o ser humano hoje vive mergulhado na era da comunicação, da informação, da mediação e do consumo.

Jamie Oliver e *Ratatouille* fazem parte desse mundo da comunicação de massa. Eles não chegariam aos seus públicos sozinhos e não fariam o sucesso que fazem, ou fizeram, sem a ajuda da divulgação e dos meios de comunicação.

## 2.2 Entretenimento

Tanto o filme quanto o livro usados neste trabalho se enquadram no ramo do entretenimento. Entreter é um componente da moderna cultura do lazer, sendo sua função divertir, relaxar e preencher o tempo fora do trabalho de forma prazerosa.

Antes do entretenimento produzido em massa, como nos dias atuais, o acesso aos produtos culturais era domínio dos ricos e dos refinados. Eles escolhiam o que era interessante e o que deveria ser lido, visto e apreciado. As novas formas populares de entretenimento eram vistas somente como diversão, pois não

proporcionavam aperfeiçoamento pessoal, como a arte. “Eram gratificação e não edificação, transigência e não transcendência, reação e não contemplação, escape em vez de submissão às instruções morais” (GABLER, 1999, p. 23).

As críticas sobre o entretenimento foram grandes, já que, para uma parcela dos intelectuais, ele causava a desmoralização da sociedade, a dissolução dos laços familiares, dos momentos de socialização e o fim das fontes de felicidade doméstica.

O entretenimento provoca uma forma prazerosa de experiência sensória, mantendo o público sempre cativo para consumi-lo constantemente. “O entretenimento é tudo aquilo que seus detratores dizem que é: divertido, fácil, sensacional, irracional, previsível e subversivo. Na verdade, pode-se dizer que é justamente por isso que tantas pessoas o adoram” (GABLER, 1999, p. 27).

Além disso, a vida se tornou uma imensa válvula de escape, pois se acompanha e se discute a vida das pessoas famosas com tanto fervor que se acaba esquecendo os próprios problemas. Esse é exatamente o *link* que envolve a plateia: o elemento de identificação. No cinema, as estrelas; e para o filme-vida, as celebridades.

Ainda que o estrelato, seja qual for sua forma, confira celebridade automática, é muito provável que hoje em dia ela seja concedida igualmente a gurus de dietas milagrosas, a estilistas e às suas chamadas *top models*, a advogados, políticos, cabeleireiros, intelectuais, empresários, jornalistas, criminosos – qualquer um que calhe de ser captado, ainda que efemeramente, pelos radares da mídia tradicional e que, por isso, sobressaia da massa anônima. (GABLER, 1999, p. 15).

As pessoas gostam de acompanhar seus ídolos. Hoje em dia seguem as celebridades, procurando imitá-las ou inspirando-se em seus estilos de vida. Dessa forma, usa-se de todos os artifícios para tentar aproximar ao máximo suas vidas ao “filme” que se imagina.

Portanto, os meios de comunicação são uma das principais fontes de informação. A ideia que se tem da sociedade e do mundo é adquirida por meio deles:

lendo um jornal, um livro, ouvindo uma matéria, acessando a internet, entre tantas outras formas. A sociedade se vê através da comunicação.

### **2.2.1 Imagem**

Em meio à sociedade das representações e simulacros, a imagem assume uma de suas principais características: permeia o espetáculo como mediadora na relação social entre pessoas.

A imagem, muitas vezes associada somente à publicidade e à televisão, faz parte da história humana, na qual o homem desenhava para comunicar mensagens, seus pensamentos e sonhos. .

O mundo das imagens se divide em dois domínios. O primeiro é o domínio das imagens como representações visuais: desenhos, pinturas, gravuras, fotografias e as imagens cinematográficas, televisivas, holo e infográficas pertencem a esse domínio. Imagens, nesse sentido, são objetos, matérias, signos que representam o nosso meio ambiente visual. O segundo é o domínio imaterial das imagens na nossa mente. Neste domínio, a imagem aparece como visões, fantasias, imaginações, esquemas, modelos ou, em geral, como representações mentais. Ambos os domínios da imagem não existem separados, pois estão inextricavelmente ligados já na sua gênese. (SANTAELLA; NÖTH, 1999, p. 15).

Antes, produziam-se manualmente as imagens e, atualmente, há máquinas que as reproduzem em larga escala. Estudiosos dizem que a sociedade evoluiu nas últimas décadas para uma civilização da imagem.

Seguramente, a imagem atinge e “fala” com as pessoas com grande facilidade. E, de certa forma, a imagem pode ser tudo, e ainda o seu oposto. Segundo Martine Joly, a imagem pode ser “[...] visual e imaterial, fabricada e natural, real e virtual, móvel e imóvel, sagrada e profana, antiga e contemporânea, vinculada à vida e à morte, analógica, comparativa, convencional, expressiva, comunicativa, construtora e destrutiva, benéfica e ameaçadora” (JOLY, 1996, p. 27).

Como dito anteriormente, é tarefa árdua desvencilhar-se da Indústria Cultural, da Comunicação de Massa e de seus produtos. A relação que se tem com o real é pautada pelas imagens, pelas representações e pelos simulacros diariamente.

### 2.3 Mito

No livro *Mitologias*, Roland Barthes inicia sua explicação para os mitos com a simples frase: “[...] o mito é uma fala” (BARTHES, 1982, p. 131). Para o autor, todo mito é uma forma de comunicação, pois tem o objetivo de passar uma mensagem.

Ainda segundo Barthes, a “fala” pode acontecer por meio das mais variadas formas de comunicação ou representação: oral e escrita, verbal ou visual, assim como a fotografia, o cinema, a reportagem, o esporte, os espetáculos e inclusive a culinária podem servir de suporte à fala mítica. (BARTHES, 1982, p. 132)

Para desvendar o mecanismo da mitificação, é necessário adentrar na semiologia, a ciência da linguagem, na intenção de compreender de que maneira são interpretados o discurso e as imagens, na forma da produção de sentido e significação existentes no filme *Ratatouille* e no livro de Jamie Oliver.

A Semiótica é a ciência que tem por objeto de investigação todas as linguagens possíveis, ou seja, que tem por objetivo o exame dos modos de constituição de todo e qualquer fenômeno de produção de significação e de sentido. (SANTAELLA, 1983, p. 13).

A Semiótica baseia-se na utilização de três termos: o signo, o significante e o significado. O signo seria o resultado da relação existente entre os últimos dois termos. Para que este exista, é necessário que haja um significante, algo a que se possa atribuir um significado. Para Saussure, o pai da semiologia, “[...] o significado é o conceito, o significante é a imagem acústica (de ordem psíquica), e a relação entre o conceito e a imagem acústica é o signo, entidade concreta” (BARTHES, 1982, p. 135).

Portanto, de maneira bem simplificada, o signo é alguma coisa que representa algo para alguém. A significação constitui-se no momento da percepção e da assimilação da “fala” de forma natural e praticamente imperceptível.

Ainda segundo Barthes, o mito se dá por meio de uma cadeia semiológica já existente. A segunda análise é feita em cima do resultado obtido anteriormente. Por exemplo, o que foi visto antes como signo – a língua, a imagem, o objeto, a fotografia etc. – desloca-se do mito para o significante. O que é signo (significante + significado), no primeiro sistema, torna-se simplesmente o significante no segundo. E a partir daí, outras conexões são feitas, oferecendo diferentes significados à ideia, designando outro signo, desta vez, mitificado.

Língua: MITO:	1. Significante	2. Significado	
	3. Signo		
	I. <b>Significante</b>		II. <b>Significado</b>
	III. <b>Signo</b>		

Fonte: Barthes (1982, p. 137).

E os mitos sobrevivem ao tempo. Não se sabe mais como foi a produção mítica, mas é certo dizer que esses mitos continuam atuando, pois a partir de certo momento, eles acabam transformando a história em natureza.

“Tudo se passa como se a imagem provocasse naturalmente o conceito, como se o significante criasse o significado” (BARTHES, 1982, p. 150-151).

A forma com que se lida com os mitos os faz parecerem inseparáveis da própria existência. Eles confirmam as histórias, as ideias e os pensamentos presentes no imaginário coletivo, inclusive com os conceitos de gastronomia. A associação que se faz a respeito do prazer à mesa vem na forma dos mitos presentes na sociedade e propagados ao redor do globo.

### **3 Contextualização**

#### **3.1 História da alimentação**

A história do homem está intimamente ligada à da comida. Os aspectos de permanência e mudanças dos hábitos e práticas alimentares têm referências na própria dinâmica social. A miscigenação, as invasões, as guerras, os avanços tecnológicos e a globalização tiveram significativa importância nas modificações da alimentação e vice-versa. Nenhum alimento é neutro, pois detém manifestações culturais, sociais e econômicas, refletindo marcas e acontecimentos de uma época.

Para fazer uma correlação entre alimento e evolução do homem, é necessário regressar ao início dos tempos. Primeiramente, à descoberta do fogo. Esse é, indiscutivelmente, um elemento crucial no desenvolvimento da culinária e do próprio homem.

A forma simples de cozinhar a caça proporcionou aos hominídeos melhor forma de comer e de armazenar por mais tempo sua carne. Além disso, o novo método de preparação alimentar acarretou uma evolução no esqueleto humano. Segundo Franco, “[...] assevera-se que o menor desenvolvimento dos músculos faciais e o maior crescimento da cavidade craniana e do cérebro decorreriam de menos esforço na mastigação” (FRANCO, 2004, p. 18).

Ainda na pré-história, o ser humano ampliaria sua atividade de caçador. Após longos períodos de caça e coleta, o homem conseguiu entender formas de cultivo e criação de animais, o que permitiu que ele deixasse de ser nômade à procura de boas caças. Aldeias foram se consolidando ao redor de plantações. Surgiram, portanto, as primeiras comunidades e, posteriormente, as primeiras cidades. Também se soma o fato de que, com tempo livre, a espécie humana conseguiu desenvolver tecnologias e outros aspectos da cultura.

Mesmo desenvolvendo técnicas de cozinhar os alimentos, a sua durabilidade não era grande. Dessa forma, as grandes caças eram divididas entre os familiares e, dependendo do tamanho, com outros membros da comunidade. Surgiam, assim, os rituais em torno da comida e a primeira noção de hospitalidade.

Na Idade Antiga, o pão era o alimento-base de toda a civilização. A Grécia foi palco das primeiras investidas da gastronomia. Inúmeros escritores se dedicaram ao tema, e, no século IV a.C., já havia em Atenas vários livros de receita. Os gregos levaram a arte de comer a associar-se à arte de receber, proporcionando um refinamento na cozinha. Eles também aperfeiçoaram a panificação vinda do Egito e se tornaram famosos padeiros (LEAL, 2004).

As guerras entre os gregos e os romanos colaboraram com o aprimoramento da gastronomia de Roma. “De fato, [...] com a conquista da Sicília pelos romanos, a culinária de Roma começou a evoluir. Os cozinheiros sicilianos, que descendiam dos gregos, eram considerados os melhores de então” (FRANCO, 2004, p. 40).

Já os romanos ficaram conhecidos por seus enormes banquetes e exageros à mesa. Os cozinheiros desses gloriosos jantares eram pessoas muito importantes, valorizadas e reconhecidas como artistas. Contar com uma pessoa dessas em sua casa passou a ser símbolo de ascensão social. Nesse momento, apareceriam os primeiros chefes de cozinha.

Um fato interessante da época diz respeito aos alimentos que eram a base da alimentação romana, formado pela tríade pão, vinho e azeite. Eles se tornaram representações divinas pelo cristianismo: o pão como corpo de Cristo, o vinho como seu sangue, e o azeite como a unção sagrada. (CARNEIRO, 2003).

Outro exemplo de mudança foram as investidas marítimas dos europeus. Claro que eles estavam atrás de riquezas e lucros, mas uma das principais razões era chegar à Índia para comprar especiarias. Elas eram essenciais não só para dar gosto aos alimentos, mas para conservá-los também, além das propriedades medicinais que algumas possuíam. Seu comércio estava dominado pelos turcos, após a invasão destes à Constantinopla, e o preço praticado era exorbitante, obrigando os europeus, principalmente os espanhóis e os portugueses, a buscarem rotas alternativas.

Dessa forma, iniciou-se um período de significativas mudanças alimentares. O grande intercâmbio de produtos advindos das diferentes colônias europeias

e o comércio com outros países acabaram produzindo uma alteração drástica na dieta de quase todo o mundo.

Outro fato interessante foi o casamento, em 1533, da italiana Catarina de Médicis com Henrique II, rei da França. Catarina, criada na corte papal, levou para a França toda a elegância florentina e seus cozinheiros italianos. Difundiu, assim, nova maneira de comer na França renascentista, que foi rapidamente incorporada pelos franceses. (FRANCO, 2004)

A Idade Contemporânea provocou mudanças significativas na alimentação, consequência dos grandes avanços do fim do século XVIII até os dias atuais. Para melhorar a alimentação dos soldados nos *fronts*, o imperador Napoleão Bonaparte premiou Nicolas Appert, que demonstrou que os alimentos fervidos e depois acondicionados hermeticamente em potes de vidros duravam meses. Surgiu assim a conserva que, depois, evoluiu para os enlatados, impulsionando a indústria. (LEAL, 2004; FRANCO, 2004).

Muitos avanços surgiram nas décadas seguintes, influenciando na produção industrial, no transporte e na distribuição de alimentos. Todas essas inovações atingiram as residências familiares do século XX. Com o avanço da sociedade pós-industrial, os valores e regras mudaram. Passa-se mais tempo no trabalho e fora de casa. A juventude tem mais autonomia e liberdade. A refeição em família não é mais exigida; pois é mais prático comer na rua, perto do trabalho e de forma rápida.

O capitalismo e a globalização universalizaram os modelos alimentares norte-americanos com os *fast-foods*, o refrigerante e o alto consumo de gordura e doces. McDonald's e Coca-Cola tornaram-se as duas marcas mais conhecidas mundialmente, virando símbolos emblemáticos da cultura capitalista contemporânea, o que alterou em muito o consumo desse tipo de comida. Exemplo disso foi o fato que em 1986, nos Estados Unidos, o consumo de refrigerantes superou o de água encanada ou engarrafada. (CARNEIRO, 2003).

O McDonald's foi criado em 1937, por dois irmãos, no intuito de oferecer comida rápida a seus clientes, disseminando um estilo de alimentação industria-

lizada. O diferencial dos irmãos McDonald's era a rapidez: promessa de refeição completa em 15 segundos. Segundo Carneiro, o McDonald's representou todas as formas de capitalismo e pensamentos da época do pós-guerra.

Mas os *fast-foods* não se resumem à rede McDonald's. Vários restaurantes apropriaram-se do conceito de comida rápida e agilizaram o processo dos serviços prestados: restaurantes japoneses, *steak-houses*, pizzarias, *self-services*, entre outros. E, de certa forma, apesar de parecer o contrário, o *fast-food* não é uma regressão gastronômica, “[...] pois apresenta um aspecto funcional inegável: satisfaz a necessidade atual de rapidez e responde à demanda de relações impessoais decorrentes da cultura urbana e de seu ritmo” (FRANCO, 2004, p. 239).

Segundo Franco, a percepção das mudanças alimentares demonstra mudanças mais profundas na vida familiar e da sociedade como um todo. O sucesso do *fast-food* é a demonstração de um fenômeno mais amplo chamado *McDonal-tização*.

Este conceito engloba muito mais do que o alto grau de racionalização desenvolvido pela empresa McDonald's. Tomando-a como paradigma do processo de maximização da produtividade, George Ritzer identifica suas manifestações nos mais variados setores da atividade humana: sistema bancário, educação, atendimento médico-hospitalar, turismo, recreação, comunicações. Afirma ele não haver aspecto da vida humana isento da *McDonal-tização*. (FRANCO, 2004, p. 241).

Como outras artes, a culinária não é estática. Sempre haverá mudanças ao longo do tempo como forma de adaptação, de miscigenação cultural, de modificações na vida da sociedade e da vida familiar, entre outros fatores.

Certamente, uma parcela da população está mais preocupada com sua saúde, buscando alimentar-se melhor, exercitar-se e desacelerar, diminuindo o estresse da vida urbana. Esses fatores somados à oferta de alimentos, de informação e à divulgação de *chefs*, livros e filmes fazem com que cresça o número de pessoas que tornam o alimento seu objeto de apreciação crítica.

### 3.2 Gastronomia e seus cozinheiros

Como dito anteriormente, a culinária se expressa diferentemente em cada época. Para os homens da pré-história, por exemplo, utilizar o sal e cozer seus alimentos acabou provocando uma revolução no preparo, na forma e no gosto desses produtos. Poder-se-ia dizer que era a gastronomia em sua máxima sofisticação.

Cada período e seus respectivos cozinheiros contribuíram de forma significativa na criação e na disseminação da culinária. Chefes famosos surgiram em diferentes contextos e deixaram seus nomes na história, como os exemplos a seguir:

Ainda na Grécia Clássica, Arkhestratus, contemporâneo de Aristóteles (384-322 a.C.), escreveu o livro *Hedypatheia*, o tratado dos prazeres, relatando suas experiências e descobertas culinárias. “Seu trabalho foi também denominado gastronomia, vocábulo composto de *gaster* (ventre, estômago), *nomos* (lei) e do sufixo *ia*, que forma o substantivo. Assim, gastronomia significa, etimologicamente, estudo ou observância das leis do estômago” (FRANCO, 2004, p. 35).

Já na era romana, o livro *De re coquinaria*, atribuído a Marcus Gavius Apicius, compilou em torno de 468 receitas, fornecendo detalhadas informações sobre a culinária romana. Seu autor, um grande gastrônomo, oferecia recepções tão ostentosas que dizem que nelas teria gasto toda sua fortuna.

Em 1310 nascia Guillaume Têrel, conhecido como Taillevent, o cozinheiro dos reis. Seu livro, *Le Viandier*, é o mais antigo exemplar da culinária escrito em francês. A contribuição desse grande *chef* tornou a cozinha francesa mais requintada e sofisticada. (LEAL, 2004)

Platina de Cremona, pseudônimo do historiador italiano Bartolomeu Sacchi, foi a maior influência gastronômica no século XVI com a publicação de seu livro *De honesta voluptate*, em 1474. Nele, o autor discorre sobre os prazeres da mesa e recicla a obra de Apicius, colocando a culinária italiana em grande evidência. A obra de Cremona foi traduzida para o francês, e amplamente utilizada nos anos de Catarina de Médicis, encerrando, assim, a era de Taillevent. Certamente,

a culinária francesa assimilou bem os conceitos italianos e, já no final do século XVI, começava sua supremacia culinária que conserva até hoje. (FRANCO, 2004).

O mais famoso dos *chefs* do início do século XVII era La Verenne (1618-1678) que, com seus quatro livros, inovou a culinária de então. O principal deles, *Le Cuisinier François*, continha informações sobre preparação de molhos e técnicas, além de regras para a sequência de pratos. (FRANCO, 2004).

O vocábulo *gastronomie* apareceu em francês, em 1623, como título para a tradução da obra de Arkhestratus. O sentido do termo evoluiu da aceção do uso na Antiguidade, estudo e observância das leis do estômago, para princípios de comer e beber bem, além da arte de preparar os alimentos para deles obter o máximo de satisfação. (FRANCO, 2004)

Outro *chef* famoso foi Vatel (1631-1671), que desenvolveu preparações culinárias mais sutis que as dos mestres de Florença. Trabalhou para Nicolas Fouquet, superintendente do tesouro francês e para Luis II de Bourbon, o príncipe de Condé, em seu *Château de Chantilly*. Foi lá que Vatel recebeu o rei Luiz XIV e uma comitiva de 3.000 pessoas para festividades de três dias e três noites. Mas um erro de cálculo e o atraso na chegada de alimentos fizeram Vatel desesperar-se, cometendo suicídio. (FRANCO, 2004; LEAL, 2004).

Depois desses, uma sucessão de grandes cozinheiros desenvolveram técnicas e sabores que perduram até os dias atuais. Segundo Franco, estes são alguns dos principais nomes: Marc-Antoine Carême, que nasceu paupérrimo, gozou sempre de enorme prestígio, servindo o czar Alexandre I, o barão de Rothschild, Jorge IV da Inglaterra e Luis XVIII. Sua contribuição, além da requintada confeitaria, foi a simplificação da maneira de cozinhar. Alexandre Grimod de la Reynière, gastrônomo profissional, introduziu o que, no Brasil, chamamos de serviço à francesa, em que cada conviva recebe a comida em pratos individuais. Brillat-Savarin, considerado o primeiro filósofo e crítico gastronômico do mundo, escreveu anonimamente o livro *Le Physiologie Du Goût*, em 1825, deixando documentadas todas suas impressões sobre alimentar-se, tornando-o obrigatório para quem quer entender dos prazeres à mesa. Escoffier, grande *chef* dos hotéis Ritz, racionalizou o trabalhos

nas cozinhas profissionais, mudando a culinária no fim do século XIX. Seu livro *Guide Culinaire* tornou-se obra indispensável na *haute cuisine*. Esse *chef* também pregou a simplificação dos *menus*.

Obviamente, esses não foram os únicos *chefs* e bons cozinheiros. Outros tantos contribuíram para que a culinária evoluísse e chegasse ao status dos dias atuais.

Citando a história mais recente, surgiu a *nouvelle cuisine*, por volta de 1960. O termo foi aplicado por Henri Gault e Cristian Millau, quando identificaram um novo estilo no trabalho de Paul Bocuse, Jean e Pierre Troisgros, Michel Guérard, Roger Vergé e Raymond Olivier. Todos esses chefes tinham em comum, oposição às complicações desnecessárias e a molhos pesados, e a adoção da *cuisine du marché*, ou seja, a utilização dos alimentos mais frescos que o mercado oferece no dia. (FRANCO, 2004)

Atualmente, o mundo conta com centenas de grandes chefes em ótimos restaurantes. Há uma internacionalização da culinária, pela acessibilidade a produtos e técnicas, mas se mantém o regionalismo. A tradição cedeu lugar à inventividade e a misturas exóticas. Grandes *chefs*, como o espanhol Ferran Adrià e sua cozinha científica, são mundialmente reconhecidos, admirados e copiados.

O que os chefes fazem ou deixam de fazer, suas invenções e inovações são amplamente divulgadas. A gastronomia está mais acessível, fato atribuído também, aos chefes-celebridades. Ariovaldo Franco, fazendo uma previsão sobre o futuro da gastronomia, disse o seguinte: “Muitos *chefs* se converterão em estrelas da mídia e em estilistas da indústria agroalimentar e da culinária. Simultaneamente, transformar-se-ão em agentes de marketing de alguns produtos” (FRANCO, 2004, p. 246).

Vendo o padrão dos famosos chefes atuais, essa afirmação é mais do que certa. Abaixo, o exemplo do chefe Jamie Oliver, que se enquadra perfeitamente no perfil chefe-celebridade.

### 3.3 Jamie Oliver<sup>3</sup>

O famoso chefe inglês nasceu em 1975, em Clavering, Essex, ao sul de Cambridge, Inglaterra. Seu pai era dono do pub *The Cricketers*, onde Jamie passou sua infância. Ele diz que ficava fascinado ao entrar na cozinha e ver as pessoas trabalhando juntas, fazendo coisas adoráveis e ainda se divertindo com isso.

Por volta dos sete ou oito anos, seus pais o deixaram ajudar na cozinha, descascando batatas e ervilhas. Aos 16, ele tinha certeza que queria ser um chefe, abandonando a escola para aprender culinária no *Westminster Catering College* e, posteriormente, em estágios na França. Voltou para Londres e se tornou cozinheiro chefe de pastelaria no *The Neal Street Restaurant*. Depois disso, trabalhou por três anos e meio no *River Café*. Foi lá que Jamie viu a câmera de TV pela primeira vez.

Uma equipe de filmagem gravava um documentário sobre o restaurante, e acabou filmando bastante o jovem por trás das panelas. Um dia, após a exibição do filme na televisão, Jamie Oliver recebeu telefonemas de cinco produtoras propondo um programa sobre culinária. Nasceu assim, em 1999, a primeira série de TV, *The Naked Chef*, ou *O Chefe sem Mistérios*, cujo conceito era demonstrar que você não precisa de acessórios complicados, de muito tempo ou comprar ingredientes especiais para fazer uma comida saborosa.

O sucesso foi enorme e o conceito de cozinhar descomplicadamente acompanhou as outras 19 séries de TV veiculadas e 13 livros lançados. Em alguns momentos, Jamie viajou por diferentes países demonstrando receitas originais e típicas desses lugares. Preocupou-se também em modificar a alimentação pobre das crianças de escolas da Inglaterra, na série *Jamie's School Dinners*, chamando atenção de governantes, diretores, professores e pais. Escreveu ainda sobre a criação massiva de galinhas, no *Jamie's Fowl Dinners*, e as implicações que isso causa na produção de ovos e na comercialização do frango. Sua penúltima série foi *Jamies Food Revolution*, que prega a luta contra a obesidade.

---

<sup>3</sup> Todas as informações foram retiradas do site próprio do chef, Jamie Oliver (2010).

*Ministry of food*, ou *Revolução na cozinha*, é o projeto de maior importância para o chefe. O objetivo é fazer com que as pessoas deixem de comer comidas prontas e *fast-foods* e voltem a cozinhar, utilizando alimentos nutritivos e frescos, para elas próprias e para seus familiares e amigos.

Jamie Oliver mantém uma fundação que promove três campanhas alimentares, com o objetivo de educar e estimular o maior número possível de pessoas a fazerem uso de uma melhor alimentação. Além do *Ministry of Food* e do *Jamie's School Dinners*, há o projeto *Fifteen*, que estimula adolescentes de baixa renda a seguirem carreira de cozinheiro, oferecendo-lhes trabalho no restaurante de mesmo nome.

O chefe possui hoje duas cadeias de restaurante: *Jamie's Italian*, situados em 14 cidades da Inglaterra e com previsão de abertura em outras três localidades; e *Fifteen*, do projeto citado acima, localizados em Londres e Cornwall, Inglaterra; Amsterdã, Holanda e Melbourne, Austrália.

Seu sucesso hoje é inegável. Mantém séries veiculadas em diversos países (no Brasil seus programas passam no canal a cabo GNT), vende livros *best-sellers*, DVDs, e possui vasta linha de produtos e acessórios. O site do chefe contém informações, dicas, receitas, links e a venda online (somente para o Reino Unido) de toda a linha de seus produtos.

Atualmente é também o editor da sessão de gastronomia da revista *GQ* britânica e mantém uma coluna regular na revista *Saturday Times*. O chefe é casado e tem quatro filhos.

### **3.4 Ratatouille**

O filme teve início em 2001, com as ideias de Jan Pinkava, mas por problemas na produção, Brad Bird, premiado diretor da animação “Os Incríveis”, assumiu a direção. (WIKIPEDIA, 2010).

Em entrevista realizada pelo jornalista Steve Weintraub (2007) ao site Omelete, Brad Bird disse que sempre gostou da ideia de Pinkava, e dirigir o filme foi um desafio, pelo pouco tempo que possuía. Bird contou também com a ajuda dos excelentes roteiristas da Pixar, que trabalharam em “Procurando Nemo” e “Carros” e de mais de 150 animadores.

O diretor conta ainda que retratar Paris foi uma luta árdua, pois os computadores geram imagens limpas e perfeitas e a cidade da luz é riquíssima, viva e cheia de história. Mesmo que a intenção não fosse retratá-la fielmente, eles quiseram passar a sensação de estar em Paris.

Como a comida era um aspecto primordial no filme, a produção consultou renomados chefes, tanto na França como nos EUA. Os animadores fizeram aulas de culinária para entender a dinâmica de uma cozinha profissional.

O filme foi muito bem aceito pela crítica especializada, aparecendo na lista de melhores filmes de 2007 em dezenas de jornais. O *Le Monde*, famoso jornal francês, considerou a animação como “um dos melhores filmes gastronômicos da história do cinema” (FLUSING, 2007, tradução nossa).

A. O. Scott (2007), jornalista do *The New York Times*, disse que *Ratatouille* é “[...] uma peça quase perfeita de arte popular, [...] ele proporciona um tipo de profundidade, transportando prazer, ao mesmo tempo que é simples e sofisticado, mostrando o que os filmes em seu melhor sempre prometeram” (tradução nossa).

*Ratatouille* acabou recebendo cinco indicações ao Oscar: melhor roteiro original, mixagem de som, edição de som, trilha sonora original e filme de animação. Recebeu o troféu por esta última categoria.

## 4 Análise

“Os alimentos não são bons apenas para comer, mas também para se pensar.” (Claude Levi-Strauss)

O ritual da comida envolve todos os sentidos e está diretamente relacionado à satisfação e ao prazer, o que tornou a comida, nos dias atuais, uma fonte de entretenimento e lazer.

Primeiramente é necessário frisar que a interpretação de um “texto” é a interpretação de um sujeito específico, mobilizando conceitos que talvez outro analista não fizesse. Portanto, o que segue é um recorte conceitual do que foi encontrado e selecionado como relevante para esta pesquisa, não excluindo de forma alguma outras análises possíveis.

É preciso também situar os dois exemplos a seguir no contexto sociocultural em que foram produzidos, circularam e foram consumidos. Alguns aspectos já foram abordados anteriormente, mas vale ressaltar que os exemplos supracitados foram produzidos no século XXI, em nossa sociedade capitalista, voltada para o consumo, na qual a mídia é onipresente. Nessas condições, a Indústria Cultural produz o que se consome em termos de cultura, lazer e entretenimento.

#### 4.1 Gastronomia

A gastronomia, como visto, evoluiu ao longo dos tempos. A percepção que se tem é de algo que envolve uma preparação cuidadosa, que estimula os sentidos e que deve ser apreciada calma e deliciosamente. Uma refeição em família, a ida ao restaurante favorito, uma reunião com os amigos em casa e um bom vinho para acompanhar são certamente momentos prazerosos que nos deixam um gostinho de quero mais. A explicação se dá pelos processos de mitificação, segundo Barthes, citados na revisão teórica:

1. Comida	2. alimentar-se	
<b>3 e I. Satisfação</b>		<b>II. Prazer em comer</b>
<b>III. Gastronomia</b>		

E o contrário também existe. Quando se está com fome, fica-se mais irritado, mal-humorado e uma insatisfação toma conta da pessoa:

1. Estômago vazio	2. ausência de comida	
<b>3 e I. Fome</b>		<b>II. Incômodo</b>
<b>III. Insatisfação</b>		

Isso demonstra como a comida está intimamente ligada ao estado de espírito de uma pessoa em relação à sua rotina, sua vida e seus desejos. Com fome, nada é possível. E comer traz de volta a satisfação, a alegria e o prazer.

Ao mesmo tempo, por ser arte, a gastronomia é cercada de certa aura inatingível que pode provocar desânimo em qualquer mortal que pense em aventurar-se na cozinha. Com suas técnicas e procedimentos rigorosos, a profissionalização das cozinhas e, conseqüentemente, a profusão de restaurantes requintados, de *chefs* estrelados e de cursos superiores da área, tem-se a sensação de que é algo complexo, que necessita de dedicação e, por que não, de um dom:

1. Refeição	2. Preparação		
<b>3 e I. Cozinheiro</b>		<b>II. Tempo</b>	
<b>III e I. Dedicação</b>			<b>II. Vontade</b>
<b>III e I. Dom</b>			
			<b>II. Para poucos</b>
<b>III. Inatingível</b>			

E o que a mídia fala sobre o assunto? As produções culturais dos últimos tempos querem nos dizer o quê? O tema é recorrente. Há uma grande quantidade de livros, de séries de TV, de filmes, de feiras, de festivais *gourmets* e uma infinidade de opções para os consumidores que demonstram que cozinhar pode ser fácil e divertido. Mas como todas estas informações são significadas?

#### 4.2 Jamie Oliver

Na Inglaterra, Jamie Oliver detém enorme notoriedade, mas a fama é mundial. Sua figura é facilmente reconhecida: sempre simpático e falante, explica sem

complicações suas receitas. Para esta análise, foi feito um recorte dentre a vasta biografia do *chef*, focando no livro “Revolução na Cozinha”. Dentre os cinco livros lançados no Brasil, esse tem o enfoque mais direto na facilidade de cozinhar (“qualquer um pode aprender a cozinhar em 24 horas”), com escolhas gráficas detalhistas e depoimentos de terceiros, reafirmando como suas vidas mudaram depois de começarem a cozinhar.

**Figura 1** – Capa do livro de Oliver



**Figura 2** – Início do capítulo 3



Utilizando ainda as mitificações de Barthes, várias associações podem ser feitas sobre o *chef*, dentre as quais:

1. Jamie Oliver	2. <i>Chef</i> inglês	
<b>3 e I. Cozinheiro famoso</b>		<b>II. Aparece em livros e séries de TV</b>
<b>III. Celebridade gastronômica</b>		

Além de estar na mídia há 10 anos com seus livros e séries televisivas, Oliver aparece em colunas sociais nas quais sua vida particular é mostrada. Possui ainda, vasto leque de produtos e acessórios, confirmando sua visibilidade perante o mundo. Jamie é uma celebridade.

A forma como ele se mostra e se comporta lhe atribui modernidade e jovialidade, diferenciando-o da sisudez dos renomados *chefs* e passando uma imagem de “normalidade”, de gente como a gente.

1. Jamie Oliver	2. moderno	
<b>3 e I. <i>Chef</i> acessível</b>		<b>II. Sem complicações</b>
<b>III. Diferente dos outros</b>		

O livro *Revolução na Cozinha*, de Oliver, revela interessantes aspectos para análise. O *chef* e seu livro têm como objetivo uma melhor alimentação, fazendo com que as pessoas cozinhem refeições caseiras de maneira fácil, econômica e apropriada.

As escolhas gráficas do livro remetem propositalmente ao “antigo”, ao tempo da vovó. Na capa (vide figura 1), o papel de parede ao fundo de Jamie e a toalha da mesa, assim como as imagens das páginas que antecedem cada capítulo, formam recortes de tempos antigos, da época em que a família se reunia em volta da mesa, em que a mãe/avó fazia as deliciosas comidas de domingo. Essa sensação fica no imaginário coletivo como boas recordações mitificadas. E Jamie Oliver capta essa noção, alçando seu livro a algo além de simples coletânea de receitas.

1. Livro do Jamie	2. Receitas novas com toque de antigo	
3 e I. <b>Comida gostosa</b>		II. <b>Similar a da “vovó”</b>
III. <b>Melhor comida do mundo</b>		

Para complementar a *Semiologia e os mitos*, a *Análise do Discurso* e seus procedimentos de controle, apontados por Foucault, serão aqui utilizados para confirmar as colocações anteriores. Para Foucault (1996), toda a produção de discurso em uma sociedade é controlada, selecionada, organizada e redistribuída, mantendo e estimulando a ideologia vigente e as relações de poder.

Especificamente sobre os procedimentos de controle dos discursos, Foucault dizia que havia três externos e mais três internos. Os externos seriam os seguintes:

Primeiro: “a Palavra Proibida”, que vem do sentido de que nem tudo pode ser dito a qualquer hora, por e para qualquer um. Além do sentido de proibição/inadequação, tem aquele que se refere ao não dito. Ao dizer uma palavra, apaga-se outra. Ao dizer uma, deixou-se de dizer outra. As não escolhas são tão importantes quanto as escolhas. (FOUCAULT, 1996).

O segundo procedimento, a “Segregação da Loucura” é a validação da palavra proibida. A segregação explica o porquê da não escolha, o que se procura esconder com a proibição, ou seja, o que o uso desse ou daquele discurso falaria, representaria.

O terceiro e último procedimento externo, a “Vontade de Verdade”, é um conjunto de “verdades” que legitima a estrutura de poder, afirmando o que se possibilitou comunicar via escolha feita. “Ela é reconduzida pelo modo como o saber é aplicado em uma sociedade, como é valorizado, distribuído, repartido e de certo modo atribuído” (FOUCAULT, 1996, p. 17).

Quanto aos procedimentos internos, Foucault designa dois tipos de controle: Comentário e Autor (além da disciplina que não será usada neste trabalho). O primeiro são as repetições de citações, as referências e alusões a outros textos,

ideias ou conceitos. Já o Autor seria o conjunto de discursos reunidos, a origem das significações, assinadas e autorizados por algo ou alguém.

Para começar, o *chef* Jamie Oliver:

Palavra Proibida	Segregação da Loucura	Vontade de Verdade
Não usa uniforme característico da profissão.	Tradição, regras, autoridade e superioridade.	Modernidade e identificação com o público.
Não é arrumadinho.	Seriedade, superioridade e diferenciação.	Identificação e aproximação.
Não é francês.	Tradições gastronômicas francesas.	Quebra da hegemonia, diversificação.
Não possui estrelas Michelin.	Tradição, brilhantismo, ambição.	Normalidade, gente como a gente.
Aparenta não ter experiência.	Autoridade, superioridade, hierarquia.	Identificação.

Oliver, apesar de *chef*, não usa o característico uniforme e chapéu que assinala essa profissão. A “Segregação da Loucura” possibilita perceber que ele vai contra as tradições, as regras, a autoridade, a superioridade que o uso do uniforme conota. Dessa forma, ele pretende ser moderno, dinâmico e normal, gerando empatia no público.

Jamie não é arrumadinho e não usa roupas sociais. Com isso, ele nega a seriedade, a superioridade, a diferenciação em relação aos consumidores. A “Vontade de Verdade” é uma aproximação maior com o público e sua consequente relação de identificação.

O *chef* não é francês. Isso vai totalmente contra as tradições culinárias mundiais, quebrando a hegemonia francesa da gastronomia e demonstrando que até um inglês acostumando ao *fish and chips* (tradicional prato inglês de peixe e batatas fritas) pode cozinhar bem.

Jamie Oliver e seus restaurantes não possuem “estrelas” atribuídas aos melhores do mundo pelo renomado guia *Michelin*. Com isso, ele nega mais uma vez a tradição, o brilhantismo, a procura de reconhecimento e a ambição que acomete 10 em cada 10 *chefs* em relação à tão sonhada indicação. Valorizando, entretanto, a “normalidade” da sua figura, que está na mesma categoria das pessoas comuns e não em cima de um pedestal gastronômico.

Pela sua idade, o *chef* não aparenta ter experiência. Nega-se novamente a autoridade e superioridade, a hierarquia e o estereótipo da profissão. Confirma-se, portanto, a identificação do público com alguém que aparenta ser igual a eles, apesar de ter passado quase a totalidade de sua vida em uma cozinha.

É inevitável a aproximação que o público tem com o *chef*. Ele procura ser o mais normal possível, o mais descomplicado e acessível. A identificação e a simpatia são imediatas e, o mais importante, a sensação de facilidade proporcionada estimula até os mais desanimados. Para ilustrar, a impressão da jornalista Luciana Sgarbi confirma a análise:

A performance elétrica no fogão de seu loft é diferente de tudo o que já foi mostrado na televisão em culinária. A proposta é fazer receitas de forma rápida e prática. É inevitável o espectador não pensar: “Se ele faz, também consigo” (SGARBI, 2005).

No âmbito interno, o Comentário poderia ser interpretado como o conjunto de discursos que acompanham a gastronomia. Podemos citar toda a carga afetiva e cultural que caminha junto à comida e aos prazeres que advêm da culinária, às percepções que as pessoas têm sobre o tema e à enorme quantidade de informações que circulam como, por exemplo, as preocupações com a saúde, nutrição e dieta; com uma alimentação saudável e a sustentabilidade e preservação do planeta; a relação que se tem com as comidas da infância, ou algo rico experimentado em uma viagem, em um restaurante, na casa de alguém; a percepção de prazer e satisfação ao comer, beber, de estar com a família e amigos em volta da mesa. Certamente, tudo que envolve a culinária é familiarizado e já foi ouvido em algum momento da vida, em maior ou menor grau, mas nunca ignorado.

Jamie Oliver faz uma referência explícita em seu livro ao comentar a história do Ministério da Comida, criado pelo governo inglês por ocasião da Segunda Guerra. O intuito era o mesmo que o do *chef*, que as pessoas “[...] aprendessem a fazer sua comida com os mais variados ingredientes e a comer de forma racional e saudável” (OLIVER, 2009, contracapa).

O Autor carrega o sentido que seus textos têm, sua vida pessoal e suas experiências dão ênfase ao discurso. Jamie Oliver é, portanto, um *chef* de sucesso, propondo novas maneiras de cozinhar, facilitando a vida na cozinha, fomentando grandes campanhas, além de promover a inclusão social. É, sem dúvida, um profissional que faz e promove seus ideais, transmitindo segurança, credibilidade e confiança.

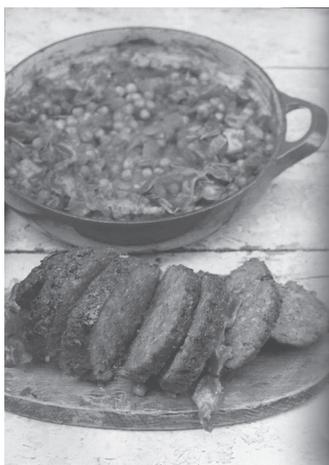
Falando de um contexto maior, mas ainda relacionado ao autor, podemos citar a editora, no caso do livro e as produtoras e canais de TV, se fôssemos falar das séries. Jamie Oliver não alcançaria esta imensidão de consumidores sem o apoio e incentivo das grandes corporações. *A Revolução na Cozinha* foi lançado no Brasil pela Editora Globo, a mesma que lançou outros quatro livros do *chef*, e que faz parte das Organizações Globo, o maior conglomerado de empresas do ramo da Comunicação existente no Brasil. A missão do grupo é “[...] criar, produzir e distribuir conteúdos de qualidade que informem, eduquem e divirtam, construindo relações que tornem melhor a vida dos indivíduos e das comunidades”. Jamie Oliver é mais uma aposta do grupo, que confiou na força do *chef* para ganhar audiência na TV (o canal GNT, que transmite com exclusividade as séries de Jamie, também faz parte do grupo) e vender mais livros.

Outro recurso utilizado por Jamie, que reforça seu argumento, é o discurso autorizado presente no livro. São depoimentos de pessoas comuns, não conhecidas, que permitiram ser fotografadas com os pratos que, supõe-se, elas mesmas cozinham, com as receitas propostas por Oliver. Não foram somente relatos desses participantes, mas também suas imagens, o que torna tudo mais verídico, possível e real.

Pequenos detalhes nas imagens da preparação e dos pratos que constam no livro reforçam novamente o argumento do *chef*. As fotografias da preparação

são recortes de um procedimento que aconteceu, de fato. Para confeccionar uma refeição, necessariamente passa-se pela preparação. Mas o mais interessante é que o resultado final não foi arrumado, ou limpo, ou a panela foi trocada por uma linda travessa (vide figura 3). O processo não foi mascarado. Ele é propositalmente explicitado, evidenciando a realidade: a crosta formada na panela depois de vários minutos no fogão e do mexer da colher está ali, da mesma forma que acontecerá quando você cozinhar.

**Figura 3** – Bolo de carne assado



Fonte: Jamie Oliver (2009, p. 39).

### 4.3 Ratatouille

Essa grande animação dos estúdios Disney e Pixar contém interessante narrativa e riqueza de detalhes que poderia ser analisada sozinha em um trabalho como este e, certamente, os pormenores não seriam abordados em sua totalidade. Difícil, portanto, apontar somente alguns pontos a serem incluídos nesta análise. Por isso, serão apresentados os conceitos que se destacam nos filmes – impossíveis de não serem mencionados – e outros que convergem em algum momento com os apontados na análise do *chef* Jamie Oliver.

Resumidamente, *Ratatouille* conta a história do ratinho Remy, que vive com sua colônia no interior da França. Ele é considerado diferente por possuir o olfato e o paladar apuradíssimos e o improvável desejo de se tornar um grande *chef*. Após chegarem a Paris, Remy se perde da família e encontra o restaurante Gusteau's, de seu herói culinário. Remy presencia as trapalhadas de Linguini e conserta a sopa que ele havia estragado. Mas é flagrado. A partir disso, os dois mantêm uma relação de amizade e de cooperação, já que Remy consegue exercer seu dom escondido no chapéu de Linguini, que consegue ser reconhecido (sinopse completa no Anexo A).

Utilizando a *Mitologia*, de Barthes, podemos verificar que as escolhas do filme foram bem sucedidas. A primeira, por optar pela França como cenário, e Paris como destino final. A cidade-luz é notoriamente reconhecida como a capital mundial da gastronomia e toda sua história nos remete à sofisticação, à elegância, à rica cultura, ao romantismo, aos sonhos, e, inevitavelmente, à boa comida e a magníficos vinhos.

**Figura 4** – Remy em Paris



Fonte: <[www.allmoviephoto.com](http://www.allmoviephoto.com)>. Acesso em: 11 out. 2010.

1. Paris	2. Cidade francesa	
3 e I. <b>Requite e sofisticação</b>		II. <b>As melhores opções</b>
III. <b>Capital mundial da gastronomia</b>		

No filme, esse mito é confirmando com a frase: “A melhor comida do mundo é feita na França, a melhor comida da França é feita em Paris, e a melhor comida de Paris, segundo alguns, é feita por Gusteau”.

Paris é uma das cidades mais procuradas pelos turistas e sua fama mundial continua a evocar viagens e embalar sonhos. Lá, cercada de possibilidades e desejos, tudo pode acontecer. Segundo Gusteau, “[...] existe melhor lugar para sonhar do que Paris?”. E é ali que o ratinho Remy tentará a sorte ao sonhar ser um grande cozinheiro.

E a escolha do rato como protagonista? Dentro dos mitos, esse roedor provoca arrepios, nojo e asco em grande parcela da população. E, em se tratando de comida, a presença de um rato é ainda mais inadmissível.

1. Roedor	2. Rato
<b>3 e I. Sujo e nojento</b>	<b>II. Incompatível com comida</b>
<b>III. Asqueroso e horrível, infectando tudo o que toca, principalmente o alimento</b>	

Ao desmitificar o rato no filme, quebrando o senso comum de que o rato infecta a comida, torna-se possível confirmar a tese inicial de que qualquer um, até mesmo um roedor, pode cozinhar. Ao retratá-lo no filme, os diretores mantiveram suas características, mas o fizeram andar sobre as patas traseiras e lavar as mãos com frequência.

Outro item desmitificado foi a presença de pessoas com “defeitos” em uma cozinha profissional. Tem-se a ideia de que são todos certinhos, com ar de superiores e, por vezes, esnobes:

1. Cozinha profissional	2. Regras e hierarquias
<b>3 e I. Cozinheiros técnicos</b>	<b>II. Subordinados</b>
<b>III. Pessoas metódicas e sem defeitos</b>	

Mas, no filme, foram retratados como normais e com vários defeitos: um fora expulso de Las Vegas e Monte Carlo por ser viciado em jogo de cartas; outro forneceu armas para resistência; um terceiro já havia sido preso por motivo que se desconhece; e o último tinha fugido de casa aos 12 anos e fora contratado por um circo. Saiu demitido por paquerar a filha do dono. A única mulher da cozinha

é Collete, de gênio fortíssimo. Mais uma vez, qualquer um, até um ex-presidiário, pode cozinhar. Não é algo inatingível.

Todavia, o filme engrandece a gastronomia, dando a ela *status*, uma aura de sofisticação e prazer que envolve o telespectador ao adentrar nesse maravilhoso mundo. Há uma nova mitificação da gastronomia, não mais como inatingível, mas sim colocando-a como algo que inspira paixão, dedicação e entrega, desde o presidiário e do feroz crítico ao impensável roedor.

Relacionando com a Análise do Discurso, os procedimentos de controle sugerem importantes aspectos a serem mencionados. Os externos:

<b>Palavra Proibida</b>	<b>Segregação da Loucura</b>	<b>Vontade de Verdade</b>
Não é um filme	Perfeição e rigidez	Liberdade e movimentação
Não mostra outra cidade	Ritmo e atmosfera distintos	Paris como capital cultural
Não é um gato ou um cão	Identificação e apelo ao fofo	Quebra de paradigmas
Negação do <i>fast-food</i>	McDonaltilização da vida	Alimentação saudável
Remy não é gordo	Conformismo, comer tudo	Prazer de comer
Linguini não era centrado	Maturidade, controle	Parceria e reconhecimento
O prato <i>ratatouille</i> não é sofisticado	Esnobismo, superioridade	Acessibilidade da gastronomia

*Ratatouille* não é um filme real, e sim uma animação. A Segregação da Loucura recusa aquela realidade conhecida, que se vivencia todos os dias. Nega a perfeição e a rigidez. Procurando demonstrar liberdade de criação e movimentação; sutilezas ao contar a história de maneira peculiar. A animação é direcionada às crianças, mas não somente para elas. Alguns aspectos e nuances são mais bem percebidos por adultos. Os desenhos reavivam a carga afetiva vinda da infância, proporcionando e estimulando a imaginação. A animação cria um mundo mágico e fantasioso e o público passa a acreditar nela, mesmo que por um momento:

Ficamos tão encantados com a trama, a cor, a luz, os personagens, o movimento, que relutamos em acreditar como foram produzidos. A tecnologia que está por trás passa a não ter a menor importância. Vale a emoção, o significado, a experiência da fantasia. (LUCENA, 2005, p. 119).

Outra Palavra Proibida refere-se à não escolha das demais cidades do globo. O filme não se passa em Roma, na Itália, ou em *New York*, nos EUA. Nega-se, portanto, associações a outra atmosfera, a conceito e ritmos. Em NY, por exemplo, não se teria a mesma plasticidade que em Paris. Com isso, afirma-se o grande mito em torno de Paris, de sua culinária, de sua cultura, de sua arquitetura e de toda a encantadora beleza que a cidade oferece.

E a interessante escolha de um rato como protagonista? Por que não foi utilizado outro animal, um gatinho ou um cachorro? Recusou-se, dessa forma, uma identificação imediata e o apelo que um bicho bonitinho e fofo pudesse gerar. A Vontade de Verdade era manter a contradição do rato *gourmet*, a quebra de tradições, a provocação, garantindo mais efeito na frase “qualquer um pode cozinhar”, pois possibilitou que um ser tão carregado de significados negativos (o animal sujo lidando com a comida), cozinhasse maravilhas.

A não escolha do *fast-food* é uma rejeição explícita e direta, pois não foi somente escondida ou omitida. O conceito de *fast-food* foi apresentado e depois destruído, literalmente. Skinner, o *chef* que assumiu o Gusteau's após a morte dele, queria transformar o legado do grande *chef* em comidas congeladas. Com o slogan “É fácil cozinhar, é fácil comer”, a marca Gusteau's seria transformada em comida chinesa, burritos de microondas e croquetes de salsicha fritos no espeto. Skinner, como todo vilão, foi impedido de cometer o seu crime, e as embalagens dos produtos foram queimadas pelos cozinheiros. Dessa forma, o filme foi contrário à *McDonaltilização* da comida e da vida, à alimentação ruim, à praticidade da comida congelada, ao estilo americano de ser. Afirmou-se, assim, o desejo por boa comida, o prazer de uma refeição, de uma alimentação saudável e o envolvimento na preparação do prato.

O ratinho Remy não é gordo, apesar de gostar de comer. Seu pai e irmão são mais gordos que ele, assim como o resto da colônia. Remy se nega a comer qualquer coisa ou o lixo – literal no caso de seu irmão Emile e simbólico se encaramos o

“lixo” como o *fast-food*, como comida ruim. A Vontade de Verdade vem no prazer à boa mesa, de comidas saudáveis e alimentos frescos que Remy aprecia ao longo do filme. A sua magreza pode ser interpretada também como alguém que corre atrás dos seus sonhos, sem desistir ao encontrar um obstáculo.

O ajudante e amigo de Remy, o atrapalhado Linguini, não é cozinheiro e não é uma pessoa centrada. Afirma-se a ausência de controle emocional, concentração, rigidez e maturidade, pois somente uma pessoa mais ingênua poderia dar chance a um rato e se deixar comandar, como marionete, pelo mini *chef*. Linguini também buscava reconhecimento e a parceria com Remy lhe proporcionou amizades, emprego e prestígio.

Remy admirava o mundo dos humanos e o poder que temos de inventar e aproveitar a vida. Logo no início do filme ele diz: “Eles (os humanos) têm uma coisa especial. Eles não sobrevivem; eles descobrem, eles criam”. E a parceria entre o rato e Linguini possibilitou a Remy poder usufruir das possibilidades humanas, também criando e descobrindo.

Ratatouille, o prato escolhido para servir ao ferrenho crítico Anton Ego, não foi algo chique e exótico. Negou-se dessa forma o esnobismo, a superioridade, a ideia de que para ser bom tem que ser caro e difícil, já que o prato é um simples assado camponês de legumes. Confirmou-se assim a acessibilidade da gastronomia, o preparo descomplicado e que o prazer de comer vem até do mais simples cozido de legumes.

Vale ressaltar que o saborear da comida fez com que as memórias da infância do crítico voltassem à tona, pois o gosto o remeteu ao almoço que sua mãe preparava e ao conforto de se estar em casa. Ego era totalmente contra o preceito de Gusteau’s, pois como amante da gastronomia, não acreditava que o refinamento necessário para a elaboração estivesse ao alcance de todos. Mas, após o êxtase proporcionado pela refeição, ele mudou suas convicções (crítica completa no Anexo X). Dessa forma, demonstrou-se que a memória emocional de acontecimentos, bons ou ruins, fica guardada à espera de ser novamente acionada, por um lugar, por um toque, por um gosto, por um cheiro. E a comida tem esse poder.

Em relação aos procedimentos internos, o Comentário caracteriza-se pela utilização do livro de receitas do Gusteau's para toda e qualquer preparação durante o filme. É como se esse livro fosse um resumo de todos os livros de receitas do mundo, que vieram para facilitar a vida dos cozinheiros, ensinando e proporcionando o aprendizado e aprimoramento deles. A partir dele é que Remy faz suas modificações e o melhora. E, por que não dizendo, que qualquer um pode cozinhar?

As referências que fazem ao longo do filme sobre a gastronomia francesa também é uma forma de Comentário. As frases “a melhor comida do mundo é feita na França” e “a melhor comida da França é feita em Paris” confirmam isso.

A escolha do nome do filme *Ratatouille* é também um Comentário, pois faz referência à antiga receita da região de *Provence*. Supõe-se que seu nome seja derivado da palavra *touiller*, que significa picar, e foi incluído no vocabulário culinário francês no final do século XVII, como “alimento grosseiramente cozido”. (site Oba Gastronomia).

Quanto ao Autor, podemos citar o próprio Remy, que também é o narrador do filme. Apesar de o discurso de um rato não ser validado, no filme funcionou devido à desmitificação e transformação do próprio roedor. Toda trajetória, em 110 minutos de exibição, demonstra seu desejo de conhecer possibilidades novas, seu dilema entre a família e seu sonho, a dificuldade enfrentada, sua procura por reconhecimento e sua insistência, apesar de todos serem contra. A história de Remy ratifica a ideia central do filme: qualquer um pode cozinhar, se tiver coragem.

O outro Autor seria a força que está por trás do filme, os estúdios Disney e Pixar, e seus diretores. A Disney, desde 1937, com o lançamento da Branca de Neve e os Sete anões, tornou as animações uma das mais universais formas de entretenimento. Em 1991, um acordo entre a Disney e a Pixar foi estipulado para produzirem juntas alguns filmes.

A parceria deu certo e vieram filmes como *Toy Story 1, 2 e 3*, *Vida de Inseto*, *Monstros S.A.*, *Procurando Nemo*, *Os Incríveis*, *Carros*, *Ratatouille* e *UP*. Em 2006, as duas companhias se fundiram. Sem elas, a perfeição visual e o cuidado com a produção de *Ratatouille* não seriam possíveis.

O diretor do filme Brad Bird também é considerado autor. Ele escreveu o roteiro e escolheu tomadas, ângulos e cenas para contar a história do ratinho. Bird fez seu primeiro desenho aos 11 anos e aos 14 foi chamado pela Disney para treinar com um dos mais célebres animadores do estúdio, Milt Kahl. Sua experiência fez com que ele conseguisse contar boas histórias, com pitadas de ação, drama e comédia em doses certas.

Pode-se dizer, portanto, que a análise dos pontos principais evidenciou o sucesso do processo comunicativo e da eficácia do discurso. Todos os mecanismos apresentados foram pensados certamente para transmitir as mensagens desejadas, novos conceitos e quebra de tabus. A normalidade, modernidade e jovialidade de Jamie Oliver provocam uma identificação quase que imediata em seus consumidores. *Ratatouille* é um deleite para seus espectadores, seduzindo com uma Paris de tirar o fôlego e provocando com a possibilidade de um rato cozinhar. Intrincados posicionamentos mitificaram e desmitificaram ideias, discursando para nos mostrar que o mundo culinário está aí, acessível, à espera de um aprendiz.

## **5 Considerações finais**

A Gastronomia é uma arte que se modifica juntamente com a evolução dos seres humanos e com as transformações da sociedade. É passada culturalmente de geração para geração e se modifica também por ela, com as miscigenações e a globalização.

Os hábitos alimentares adaptam-se à rotina humana e, desde o fim do século XVIII, a humanidade vem se modificando constantemente com o advento de tecnologias e estudos científicos. O ritmo de vida foi bastante alterado no período que se seguiu à Revolução Industrial. Houve a reestruturação familiar e comportamental, que culminou em uma sociedade individualizada, sempre correndo contra o tempo e a favor da praticidade. Restaurantes, *fast-foods*, *delivery's*, comidas prontas e congeladas são formas de ajustar a alimentação ao cotidiano.

Mas, atualmente, percebeu-se uma preocupação com a saúde, a alimentação saudável, a procura por alimentos orgânicos e a tentativa de aproveitar com prazer as poucas horas de descanso do estresse diário. E a culinária se insere em todas as categorias. A escolha de alimentos nutritivos e uma dieta balanceada promovem a saúde. A preparação e a participação na cozinha proporcionam momentos de diversão a sós, com a família ou com os amigos. O prazer de saborear uma refeição é extremamente reconfortante e pacificador.

Essa mudança de pensamento veio acompanhada de maciças veiculações na mídia sobre o assunto culinária. No cinema, vimos constantemente filmes que retratavam a gastronomia, tais como: *Festa de Babete* (1987), *A Grande Noite* (1996), *Vatel* (2000), *Chocolate* (2000), *Sabor da Paixão* (2000), *Simplemente Martha* (2001), *Sem Reservas* (2007), o brasileiro *Estômago* (2008), *O amor está na mesa* (2008), *Simplemente Complicado* (2009) e *Julie & Julia* (2009), entre outros. Na televisão, somente o canal a cabo GNT exibe nove programas sobre o assunto em sua grade horária: *Comida.org*; *Comida mediterrânea*; *Diário do Olivier*; *Jamie Oliver*; *Kitchen Nightmares*; *Menu Confiança*; *Nigella*; *Que Maravilha!*; e *Receitas de Chuck*. Livros são centenas nas prateleiras das livrarias, e blogs culinários surgem a todo instante na web.

A Indústria Cultural viu uma oportunidade de negócio no interesse da sociedade pelo tema, mesmo que esse ainda fosse pequeno. Após reportagens, filmes, séries, livros e afins, que intensificaram as informações sobre saúde, dieta, agrotóxicos, preservação ambiental e aquecimento global, alimentos orgânicos, vida saudável, estresse, obesidade, alimentação balanceada, reeducação alimentar e outros tantos assuntos que envolvem a culinária, esse tema foi paulatinamente incorporado ao cotidiano e fica difícil saber de onde partiu a primeira iniciativa.

Jamie Oliver é uma celebridade. Podemos acompanhar sua vida pessoal em sites de fofoca (vide Anexo J) e a profissional por meio das séries de TV, livros, site e blog. Sua imagem é atual, sua postura é moderna e sua linguagem é contemporânea, conversando de igual para igual com os consumidores. Isso promove identificação, e o que ele fizer será imitado e desejado.

*Ratatouille* é uma animação infantil deliciosa de assistir, leve e elegante, retratando Paris de forma gloriosa e demonstrando a coragem do pequeno roedor ao correr atrás de seu sonho. A gastronomia é exibida em sua totalidade, não omitindo o que é uma cozinha profissional, nem suas regras e hierarquias, mas também mostrando a delicadeza dos sabores, a satisfação ao elaborar um prato e de ser reconhecido e, principalmente, o prazer de degustar. Se você não se animar a pilotar um fogão, certamente irá desejar comer algo melhor do que um sanduíche do McDonald's.

Pode-se interpretar o estágio atual da gastronomia como imposição desses meios pela forte exposição que se tem sobre o tema, mas, nesse caso específico, não deve ser encarado como algo ruim.

Alimentar-se é uma necessidade, não há como fugir. As pessoas irão comer todos os dias, com ou sem a mídia. Se é imprescindível alimentar-se, por que não o fazer de forma prazerosa, saudável e quem sabe, divertida, como dizem Jamie Oliver e *Ratatouille*?

Existe interesse econômico por detrás dessa Indústria? Claro que sim!, O capitalismo permite a geração de lucros em cima da oferta e da demanda, mas a sociedade também está procurando por mudanças e a alimentação saudável está entre uma delas.

Comer algo delicioso, divertir-se nas tentativas de cozinhar, brindar com a família e os amigos em volta de uma mesa, preparar com seus filhos um bolinho, fazer um piquenique, entre outros, são momentos únicos e que alegam, acalmam, estreitam laços, tornando a vida mais saborosa e leve de ser vivida.

A mídia é presença incessante nos dias atuais. As pessoas se informam, consomem e se divertem por e através dela. A todo o momento, há novas informações vindas do mundo inteiro. Alguns podem interpretar como massificação, como anulação de costumes locais e culturas a favor do global. Mas pode-se dizer também que isso diversifica, proporciona aprendizado e dá acessibilidade a temas antes estigmatizados, como a gastronomia.

Portanto, pode-se concluir com este trabalho, que a gastronomia é o que é devido a processos de significações. E a principal via de sustentação dessa significação é o processo comunicativo e discursivo, presente nos mais diversos lugares, imagens e falas da nossa sociedade, nesse caso específico, bem demonstrados por Oliver e por *Ratatouille*.

Alguns mitos foram quebrados, como a aura de inatingível e ar esnobe da gastronomia e de seus cozinheiros. Ao mesmo tempo, toda a sensação de prazer, de satisfação, de beleza e de paixão que a envolve, e que é evidenciada a todo o momento, constrói outro mito. Dessa vez, menos opressor e mais acessível, porém mantendo a gastronomia envolta em sentimentos diversos, principalmente o da sofisticação, que a faz ser desejada por todos, e, ao menos uma vez, alcançada, degustada e saboreada.

## **Gastronomy and communication Discourse analysis of gastronomy based in chef Jamie Oliver and film Ratatouille**

### **Abstract**

This article is about the relation between gastronomy and the human being through media mass. Nowadays, the subject's perception is also formed by how the media spreads it. In order to analyze this issue, Chef Jamie Oliver and the computer-animated film *Ratatouille*, came as example and base for this paper. By the concepts of Roland Barthes's mythology, the myths, those inhabit the imaginary collective and are used by communications media to get fast answers and public identification, were described. The processes of control of speeches pronounced by Foucault, ratify the concepts previously found and detail others. Therefore, the goal of this study is to identify the communicative process present between society and media, which create the meaning that gastronomy has today.

**Keywords:** Gastronomy. Communication. Media. Jamie Oliver. *Ratatouille*. Myths. Discourse analysis.

## Referências

- BAITELLO JUNIOR, Norval. *O animal que parou os relógios: ensaios sobre comunicação, cultura e mídia*. São Paulo: Annablume, 1999.
- BARTHES, Roland. *Mitologias*. São Paulo: Gráfica, 1982.
- FOUCAULT, Michel. *A ordem do discurso*. São Paulo: Loyola, 1996.
- GABLER, Neal. *Vida, o filme*. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.
- JAMIE OLIVER. [Home Page]. Disponível em: <[www.jamieoliver.com](http://www.jamieoliver.com)>. Acesso em: 24 ago. 2010.
- JAMIE'S KITCHEN. [Home Page]. Disponível em: <[www.jamieskitchen.net/bio.html](http://www.jamieskitchen.net/bio.html)>. Acesso em: 18 set. 2010.
- JOLY, Martine. *Introdução à análise da imagem*. Campinas: Papyrus, 1996.
- LARAIA, Roque de Barros. *Cultura: um conceito antropológico*. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2003.
- LUHMANN, Niklas. *A realidade dos meios de comunicação*. São Paulo: Paulus, 2005.
- LUSHING, Dustin. French foodies eating up 'Ratatouille': soi-disant epicures love the intricately realistic animated chef flick. *Newser*, 14 ago. 2007. Disponível em: <<http://www.newser.com/story/5828/french-foodies-eating-up-ratatouille.html>>. Acesso em: 18 set. 2010.
- OBA GASTRONOMIA. *Ratatouille au Gratin*. Disponível em: <[www.obagastronomia.com.br/ratatouille](http://www.obagastronomia.com.br/ratatouille)>. Acesso em: 12 out. 2010.
- OLIVER, Jamie. *Revolução na cozinha: qualquer pessoa pode aprender a cozinhar em 24 horas*. São Paulo: Globo, 2009.
- PIXAR. *Corporate overview*. Disponível em: <[http://www.pixar.com/companyinfo/about\\_us/overview.htm](http://www.pixar.com/companyinfo/about_us/overview.htm)>. Acesso em: 12 out. 2010.
- ROCHA, Everardo P. Guimarães. *A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.
- SANTAELLA, Lucia. *O que é semiótica*. São Paulo: Brasiliense, 1983.

SANTAELLA, Lucia; WINFRIED, Nöth. *Imagem: cognição, semiótica e mídia*. São Paulo: Iluminuras, 1999.

SCOTT, A. O. Voilà! A Rat for All Seasonings. *The New York Times*, 29 jun. 2007. Disponível em: <[movies.nytimes.com/2007/06/29/movies/29rata.html](http://movies.nytimes.com/2007/06/29/movies/29rata.html)>. Acesso em: 18 set. 2010.

SGARBY, Luciana. Pão inglês: Oliver, jovem e inquieto chef inglês, lança livro e faz sucesso com sua irreverência. *Isto É*, ed. 1857, maio 2005. Disponível em: em: <[www.istoe.com.br/reportagens/6063\\_PAO+INGLES?pathImagens=&path=&actArea=internalPage](http://www.istoe.com.br/reportagens/6063_PAO+INGLES?pathImagens=&path=&actArea=internalPage)>. Acesso em: 07 out. 2010.

SILVERSTONE, Roger. *Por que estudar a mídia?* São Paulo: Loyola, 1999

WEINTRAUB, Steven. Omelete Entrevista Brad Bird, diretor de Ratatouille. *Omelete*, 05 jul. 2007. Disponível em: <[omelete.com.br/cinema/omelete-entrevista-brad-bird-diretor-de-ratatouille](http://omelete.com.br/cinema/omelete-entrevista-brad-bird-diretor-de-ratatouille)>. Acesso em: 18 set. 2010.

WIKIPEDIA. *Ratatouille (film)*. Disponível em: <[http://en.wikipedia.org/wiki/Ratatouille\\_\(film\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Ratatouille_(film))>. Acesso em: 18 set. 2010.

## **Anexo A - Sinopse Ratatouille<sup>4</sup>**

Remy vive em uma colônia de ratos no sótão de uma casa na zona rural da França, juntamente com seu irmão Émile e seu pai Django. Ao contrário de seus semelhantes, Remy é um gourmet cujo habilidoso olfato é útil para distinguir comidas de veneno de rato. Mas Remy tem sonhos maiores, entrando secretamente na cozinha para ler os livros de cozinha de seu herói, o chef parisiense Auguste Gusteau. O chef aparece para Remy em visões ao longo do filme, mantendo seu ditado de que “qualquer um pode cozinhar”. Remy descobre que Gusteau morreu de desgosto após perder uma de suas cinco estrelas ao receber uma dura crítica do crítico culinário Anton Ego.

Os ratos deixam o local após a moradora, uma velha senhora, descobrir a colônia. Rémy, que ficou para trás na fuga ao voltar para salvar o livro de Gusteau

---

<sup>4</sup> Adaptada de: WIKIPEDIA. *Ratatouille (film)*. Disponível em: <[http://en.wikipedia.org/wiki/Ratatouille\\_\(film\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Ratatouille_(film))>. Acesso em: 18 set. 2010.

se separa dos outros e, através das galerias do esgotos, acaba parando em um lugar desconhecido. Seguindo a visão de Gusteau, Remy descobre estar em Paris e ao lado do restaurante Gusteau's, que agora é mantido pelo chef Skinner. Enquanto Remy observa de uma claraboia, Alfredo Linguini, um jovem com nenhum talento culinário, chega e é contratado no restaurante pelo desejo de sua recém-falecida mãe, para serviços de faxina. O garoto é na realidade o filho de Gusteau, algo desconhecido de todos, exceto pela sua falecida mãe. Linguini acaba derramando uma panela de sopa e tenta ocultar o acidente ao adicionar ingredientes aleatórios na panela. Horrorizado por isto, Remy acaba caindo na cozinha e, ainda que precise desesperadamente escapar dali, não consegue evitar de tentar consertar a sopa arruinada. Remy é flagrado por Linguini, que, por sua vez, é flagrado por Skinner no momento que ele capturava o rato, mas não antes de algumas porções da sopa terem sido servidas. Para a surpresa de todos, a sopa é um sucesso. A única cozinheira mulher do estabelecimento, Colette, convence Skinner a não despedir Linguini contanto que ele consiga recriar a sopa. E assim inicia-se uma aliança, difícil no começo, na qual Remy tenta secretamente instruir Linguini. Os dois aperfeiçoam um truque de marionete no qual o ratinho consegue controlar os movimentos de Linguini ao puxar o seu cabelo.

Skinner acaba descobrindo que Linguini é o filho de Gusteau, informação que ele mantém em segredo para evitar que Linguini herde o restaurante, o que iria atrapalhar suas ambições de explorar a imagem de Gusteau para lançar uma marca de comida congelada.

Em uma noite, Remy e sua colônia são reunidos. Remy discute com Émile e seu pai sobre a sua nova secreta carreira de chef. Enquanto procurava comida para a família, Remy descobre o testamento de Gusteau, o qual, após escapar de uma perseguição por Skinner, ele consegue entregar a Linguini. Linguini, agora dono do restaurante, despede Skinner e se torna a nova sensação no mundo culinário, atraindo o renovado interesse de Anton Ego, que havia acabado com a reputação do restaurante. Linguini e Remy tem um desentendimento, e Linguini decide dar um tempo na parceria, fazendo com que Remy leve a colônia de ratos a saquearem a cozinha. Arrependido, Linguini procura por Remy e desabafa dizendo que precisa dele, mas a descoberta dos ratos na cozinha o faz ficar raivoso e expulsar todos dali, inclusive Remy.

Na noite da visita de Anton Ego, as coisas se complicam pois, sem a ajuda de Remy, Linguini não consegue cozinhar. Skinner descobre o segredo e captura Remy. O pai e o irmão salvam Remy, que volta imediatamente para o restaurante, sendo flagrado por todos. Linguini, impedindo que peguem o rato, admite a situação para a equipe, dizendo que o rato é quem havia cozinhado esse tempo todo, o que faz com que todos deixem o local. Colette retorna após pensar a respeito do ditado de Gusteau. Django, inspirado pela coragem do filho, retorna com a colônia de ratos para cozinhar sob a liderança de Remy, enquanto Linguini serve as mesas. Colette ajuda Rémy a preparar um *ratatouille*, uma tradicional, mas mundana refeição francesa, baseada em legumes. O *ratatouille* faz com que Ego recorde memórias de sua infância após a primeira bocado. Ego pede para agradecer ao chef, mas Colette diz a ele que eles devem esperar até que o último cliente vá embora, para isso acontecer. Ao fim do serviço, Remy é apresentado e a parceria que havia desenvolvido com Linguini. Um homem modificado, Anton Ego escreve elogiosa crítica, declarando que o chef do restaurante de Gusteau é o melhor chef de toda a França.

Logo depois, o restaurante é definitivamente fechado por um inspetor da vigilância sanitária, que encontra os ratos, após ter sido avisado por Skinner. Contudo, isto ocorre para o melhor. Com Ego como investidor e cliente regular, Linguini, Colette, e Remy abrem um *bistrô* de sucesso, chamado “La *Ratatouille*,” que inclui uma cozinha e salão de refeições tanto para ratos como para humanos.