

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
CURSO DE JORNALISMO

JÚLIA FERNANDA COSTA DOS SANTOS

**A CULTURA CULINÁRIA NO CANAL DULCE DELIGHT BRASIL, DE RAÍZA
COSTA**

Porto Alegre

2019

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
CURSO DE JORNALISMO

JÚLIA FERNANDA COSTA DOS SANTOS

**A CULTURA CULINÁRIA NO CANAL DULCE DELIGHT BRASIL, DE RAÍZA
COSTA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Jornalismo.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Cassilda Golin Costa

Coorientadora: Anna de Carvalho Cavalcanti

Porto Alegre

2019

JÚLIA FERNANDA COSTA DOS SANTOS

A CULTURA CULINÁRIA NO CANAL DULCE DELIGHT BRASIL, DE RAÍZA COSTA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Jornalismo.

Aprovado em: ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Dr^a. Cassilda Golin Costa – UFRGS
Orientadora

Me. Anna de Carvalho Cavalcanti – UFRGS
Coorientadora

Dr^a. Dulce Mazer – UFRGS
Examinadora

Prof^a. Me. Dirce Meinen Taschetto – IFRS/Unisinos
Examinadora

AGRADECIMENTOS

À minha mãe Jacqueline, que é a pessoa mais gentil, generosa e compreensiva que já conheci. Nem todos os obrigada do mundo seriam suficientes para agradecer o que ela faz por mim diariamente.

Ao meu pai Celso, pelo incentivo;

Ao meu irmão Marcelo, pelo exemplo de persistência e dedicação;

À minha avó Zenira, pelas conversas nos cafés da tarde e por compartilhar comigo o amor pelos animais e as plantas;

Às minhas amigas Fabiane, Jeniffer, Débora e Renata do IFRS, que alegraram muito meus dias durante os últimos 3 semestres nas nossas aulas no Instituto;

Aos meus tios Fernando, Henri, Janete e Flávio, primos Letícia e Vinícius pelo apoio na cidade grande;

À professora Cida Golin e à Anna Cavalcanti, que ministraram a cadeira de que mais gostei na universidade e também toparam me auxiliar neste trabalho, com muita paciência e gentileza;

A todos que dia a dia tem feito com que eu não mais veja a comida como inimiga, mas sim como fonte vital e felicidade.

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo analisar a cultura culinária do canal do YouTube Dulce Delight Brasil da confeitadeira e videomaker Raíza Costa. Para isso, será feito um percurso pelas questões da culinária enquanto um fenômeno cultural e midiático, além de observar os meandros das modificações geradas pela globalização na alimentação. Analisaremos três vídeos do canal do YouTube: “Como fazer creme de leite fresco e manteiga caseira”; “Bolo de cenoura que não embatuma” e “Pão ancestral | Pão rosa de fermentação natural”. Através da metodologia Análise da Materialidade Audiovisual exploraremos a unidade texto+som+imagem+tempo+edição, observando tanto a narrativa verbal quanto não-verbal dos objetos integrantes do corpus. Veremos, como resultado, o destaque à figura de Raíza em torno dos alimentos e da construção estética apurada, além de uma aceleração da forma em contraste com a busca pela comida feita de modos lentos e com ingredientes orgânicos.

Palavras-chave: Culinária; cultura; midiaticização; Dulce Delight Brasil; YouTube

ABSTRACT

This work aims to analyze the culinary culture of the YouTube channel Dulce Delight Brasil by the pastry chef and videomaker Raíza Costa. In order to do this, a course will be taken on the issues of culinary as a cultural and media phenomenon, in addition to observing the meanderings of the changes generated by globalization in food. We'll look at three YouTube channel videos: " Como fazer creme de leite fresco e manteiga caseira"; "Bolo de cenoura que não embatuma" and " Pão ancestral | Pão rosa de fermentação natural". Through the Audiovisual Materiality Analysis methodology we will explore the text + sound + image + time + editing unit, observing both the verbal and non-verbal narratives of the corpus's objects. We will see, as a result, the emphasis on the figure of Raíza around the food and the aesthetic construction, as well as an acceleration of the form in contrast with the search for food made in slow ways and with organic ingredients.

Keywords: Culinary; culture; mediatization; Dulce Delight Brasil; YouTube

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Raíza apresentando a receita.....	48
Figura 2: Stop motion – Creme de leite 1.....	50
Figura 3: Stop motion – Creme de leite 2.....	50
Figura 4: Creme de leite pronto.....	50
Figura 5: Porcentagem de gordura no creme.....	50
Figura 6: Raíza dançando para fazer a manteiga no pote.....	51
Figura 7: Raíza com as definições do bolo.....	53
Figura 8: Ilustração do bolo de cenoura.....	54
Figura 9: Bolo de cenoura pronto.....	54
Figura 10: Raíza na cozinha-estúdio preparando a calda do bolo.....	55
Figura 11: Raíza toma um banho de chocolate.....	56
Figura 12: Lancelote não gourmetizado e Lancelote gourmet.....	57
Figura 13: O “ritual do pão” na abertura do episódio.....	58
Figura 14: O pão ancestral pronto.....	59
Figura 15: Raíza deitada no campo de trigo ancestral	60
Figura 16: A massa do pão descansando no sarcófago decorativo.....	60
Figura 17: Raíza fantasiada de Cleópatra.....	61
Figura 18: Raíza fantasiada de múmia.....	61

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	9
2. CULINÁRIA COMO FENÔMENO CULTURAL E MIDIÁTICO	12
2.1. Cozinhar é viver a cultura.....	12
2.2. Os significados atuais da alimentação.....	17
2.3. A comida e a sua voz.....	21
3. A CULINÁRIA NAS REDES	27
3.1. A internet enquanto suporte para conteúdos culinários.....	27
3.2. YouTube: as possibilidades da plataforma.....	30
3.3. A figura do youtuber.....	33
3.4. Culinária no youtube e os youtubers de nicho.....	36
3.5. A cozinha escalafobética de Raíza Costa no canal Dulce Delight Brasil.....	39
4. A CULTURA CULINÁRIA POP E RETRÔ DO DULCE DELIGHT BRASIL	43
4.1. Ingredientes para a análise audiovisual.....	43
4.2. O doce e colorido mundo construído por Raíza Costa no DDB.....	45
4.3. Pedacinhos do programa: descrição do corpus de análise.....	46
4.4. Misturando ingredientes: a análise.....	47
4.4.1. Aprendendo a fazer seu próprio creme de leite e manteiga.....	48
4.4.2. Pelo fim da gourmetização do bolo de cenoura.....	52
4.4.3. A ancestralidade que acompanha fazer o próprio pão.....	58
4.4.4. Considerações da análise.....	63
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	65
6. REFERÊNCIAS	67

1 INTRODUÇÃO

No passado, boa parte das receitas culinárias e dos conhecimentos relativos à preparação de alimentos eram passados de pessoa para pessoa, oralmente ou através de escritos que circulavam entre as gerações de uma mesma família. Até que os jornais, revistas e livros se popularizassem veiculando receitas, a difusão do conhecimento do cozinhar foi se moldando até tornar-se ainda mais palatável a quem os quiser alcançar por meio da internet. Qualquer um tem em mãos acesso às receitas de comidas de diversos lugares, na internet, televisão, jornais ou nas revistinhas que enchem as frentes das bancas de revista. Se não possui os ingredientes necessários, logo surge uma ideia de substituição.

Em 2016, 64,7% dos brasileiros tinham acesso de alguma forma à Internet, segundo dados de pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) naquele ano. Com a crescente popularização da Internet, houve também um aumento da difusão de saberes diversos dentro da rede, conhecimentos que antes ficavam restritos aos livros e à oralidade, hoje podem ser compartilhados, fazendo com muitos passem a ter acesso, o que também se verifica a respeito dos saberes culinários.

Em 2010, por exemplo, não havia sequer um canal inteiramente dedicado à confeitaria no YouTube, o primeiro foi o de Raíza Costa, o Dulce Delight Brasil. Esta monografia tem como objetivo geral justamente analisar como o canal foi pioneiro no que se propôs, ou seja, expor os “segredos” deste doce fazer com um olhar voltado para a retomada de métodos mais lentos de cozinhar, ao uso de ingredientes orgânicos de procedência local, evitando industrializados e aprendendo também a fazer seus próprios insumos, tudo com uma estética jovem, pop e dinâmica a partir das ideias e da figura da confeitadeira Raíza. Em síntese, a pergunta exploratória que guia o presente trabalho consiste em questionar como a cultura culinária é apresentada no produto midiático Dulce Delight Brasil.

Este trabalho surgiu do desejo de explorar tanto aspectos da culinária enquanto cultura, como também da sua possibilidade de comunicar, apesar do desafio de discorrer sobre um assunto que não tem sido amplamente estudado na comunicação. A escolha do objeto, o canal Dulce Delight Brasil, se baseou especificamente na admiração pelo apreço na produção do conteúdo, na constância quanto aos métodos

e fazeres, e na identificação com os ideais no que tange à uma culinária mais afetiva e pacienzosa.

Nesse sentido, temos como objetivo geral analisar como a cultura culinária é apresentada no programa Dulce Delight. Como objetivos específicos, buscaremos esmiuçar as materialidades audiovisuais do canal Dulce Delight; refletir sobre a figura da youtuber enquanto personagem central dos vídeos; e, por fim, investigar a temporalidade dos programas e explorar os meandros narrativos deles.

Para isso, utilizaremos como metodologia a Análise da Materialidade Audiovisual, de Iluska Coutinho, que se volta a entender um objeto em vídeo enquanto um todo composto por texto+som+imagem+tempo+edição, a partir do esmiuçamento dos aspectos, refletindo sobre os meandros que perpassam tanto a verbalidade quanto a não-verbalidade.

No primeiro capítulo nos dedicaremos a explorar os sentidos da culinária enquanto um fenômeno predominantemente cultural, no sentido de que é uma prática que talvez seja uma das mais universais e que tem o poder de unir através da necessidade de alimentar-se do homem. Contudo não só, visto que hoje a vemos também como um fenômeno midiático, que tem o poder de comunicar intrínseco. Além disso, exploraremos como a globalização mudou e tem mudado as práticas alimentares.

No segundo momento do trabalho nos voltaremos a analisar a internet como possibilidade para o compartilhamento de conteúdos culinários, com um percurso desde os blogs até os conteúdos audiovisuais especialmente no YouTube - a maior plataforma para esses produtos. Exploraremos também a figura do youtuber e como ela se torna peça central nos vídeos, seja qual for o nicho do canal.

No terceiro capítulo é a vez de entender a metodologia e os critérios para conduzir a análise, bem como a escolha do objeto - explicitando aspectos de construção do canal - e do corpus. Analisaremos ali três episódios do canal Dulce Delight Brasil: “Como fazer creme de leite fresco e manteiga caseira” do dia 29 de setembro de 2016 ; “Bolo de cenoura que não embatuma” que data do dia 22 de novembro de 2017 e “Pão ancestral | Pão rosa de fermentação natural” de 10 de dezembro de 2017. Após a análise de cada objeto em separado, faremos os entrecruzamentos dos pontos comuns ou não.

Por último, retomaremos a teoria trazida até então para que seja perpassada com as questões da pesquisa e do objeto analisado, voltando a pergunta que deu partida a este trabalho e apresentando as considerações finais.

2 CULINÁRIA COMO FENÔMENO CULTURAL E MUDIÁTICO

A alimentação é algo tão vital e ao mesmo tempo algo que passa tão despercebida aos nossos olhos acostumados dos dias que, para compreender seus significados requer não só entender seus processos práticos, mas sim refletir todo o papel cultural intrínseco de tudo que a envolve, pensando dentro disso nas particularidades das culinárias dentro das sociedades, seus simbolismos e em como as identidades sociais são criadas e reiteradas a partir dela. Contudo, atualmente, por influência da globalização e da industrialização da alimentação, temos um novo panorama sobre o comer, que foi se moldando conforme os tempos, tornando-se individualizado e um produto do consumo. Há esforços que se voltam para tentar ressignificar o que a alimentação significa em termos individuais e coletivos. E, hoje em dia, mais que isso, é possível pensar em como a culinária assume também um posto de fenômeno midiático, tamanha foi a explosão nos últimos tempos de conteúdos ligados ao fazer, que fizeram com que a culinária extrapolasse os suportes e virasse em si uma linguagem.

Nesse sentido, este capítulo se propõe a explorar a culinária como um fenômeno cultural retomando aspectos que lhe caracterizam como tal, além de entender como ela se moldou na atualidade dados os códigos da globalização. Por último, exploraremos como a culinária se transformou em uma mídia na sociedade atual, visto que preparar alimentos não se restringe mais ao ato em si, há toda uma espetacularização deste.

2.1 COZINHAR É VIVER A CULTURA

Compreender o que a cultura engloba em todos os seus sentidos e variações enquanto fenômeno de mistura e constante mutação, tem sido um trabalho constante dentro dos estudos ligados à sociedade. Em sua raiz latina, a palavra *cultura* significava a ação de cultivar o solo, para Santaella (2003), a analogia do crescimento natural relativa ao cultivo de plantas se reflete sem discussões dentro do sentido de cultura, visto que “a cultura é como a vida. Sua tendência é crescer, desenvolver-se, proliferar, porque é muito mais espessa a vida que se desdobra em mais vida.”

A partir do conhecimento de novas práticas e costumes, as pessoas reexaminam, e reiteram ou alteram sua cultura primeira, criando uma identificação ou

rejeitando uma certa cultura. Para Lévi-Strauss todo processo cultural advém de uma coalizão entre culturas:

Esta coligação consiste em pôr em comum (consciente ou inconsciente, voluntário ou involuntário, intencional ou acidental, procurado ou obrigado) das possibilidades que cada cultura encontra no seu desenvolvimento histórico; finalmente admitimos que esta coligação era tanto mais fecunda quanto se estabelecia entre culturas mais diversificadas. (LÉVI-STRAUSS, 2000, p. 91)

O antropólogo Roberto da Matta acredita que falar de cultura é abrir discussões a respeito da vida em sociedade e também:

Para nós "cultura" não é simplesmente um referente que marca uma hierarquia de "civilização" mas a maneira de viver total de um grupo, sociedade, país ou pessoa. Cultura é, em Antropologia Social e Sociologia, um mapa, um receituário, um código através do qual as pessoas de um dado grupo pensam, classificam, estudam e modificam o mundo e a si mesmas. (DA MATTA, 1986, p. 2)

A cultura é responsável por conseguir unir partes tão distintas, sendo estas cada indivíduo com suas particularidades infinitas, em um todo, fazendo com que esse grupo heterogêneo tenha como “desenvolver relações entre si porque a cultura lhes forneceu normas que dizem respeito aos modos, mais (ou menos) apropriados de comportamento diante de certas situações” (DA MATTA, p. 2). São esses códigos e convenções que propiciam que cada sociedade vá criando e recriando seus modos de viver, hábitos e ritos, é o conjunto desses fazeres que lhes fornece a identificação enquanto grupo social único no mundo.

Assim como a cultura, outro aspecto que está em constante mutação é o da identidade social, que diz respeito

ao conjunto de suas vinculações em um sistema social: vinculado a uma classe sexual, a uma classe de idade, a uma classe social, a uma nação, etc. A identidade permite que o indivíduo se localize em um sistema social e seja localizado socialmente. (CUCHE, 1999, p. 177)

Ou seja, todos os seres pertencentes a uma mesma sociedade específica, a partir de suas particularidades em relação à outras sociedades, utilizam seus traços mais pungentes enquanto grupo para se afirmarem e manterem uma distinção cultural, é uma construção que parte da complexidade e da heterogeneidade dos grupos sociais. Para Maciel (2005) “a identidade social como um processo dinâmico

relacionado a um projeto coletivo que inclui uma constante reconstrução, e não como algo dado e imutável”, sendo assim, essas relações identitárias não são estáticas, muito pelo contrário, são flexíveis e propiciam uma contínua reformulação. Por exemplo, as cozinhas, como sinônimo de culinárias, agem como referenciais identitários e mesmo elas estão sujeitas a constantes transformações conforme os tempos, as influências externas e as situações da vida em sociedade. Em um sentido mais amplo, as guerras, por exemplo, fazem com que inúmeras adaptações precisem ser feitas quanto a alimentação, nas primeira e segunda guerras mundiais, comidas que antes representavam a escassez desses tempos, bem como o que comiam os soldados, foram acrescentadas aos cardápios cotidianos após a guerra. As migrações levam os grupos que se deslocam a carregarem consigo seus costumes, hábitos e necessidades alimentares que caracterizam as práticas culturais relativas à alimentação. E também para satisfazer tais necessidades “levaram em sua bagagem vários elementos, tais como plantas, animais e temperos, mas também preferências, interdições e prescrições, associações e exclusões. Nas novas terras, utilizaram elementos locais mesclando e criando conjuntos e sistemas alimentares próprios” (MACIEL, 2005, p. 51)

Pensando nesse sentido da cultura, alimentar-se não é só algo ligado a biologia, pois não se resume ao fato de que desde que nascemos ingerimos algo e nos nutrimos a partir dele, é também um fator social e cultural, visto que “implica representações e imaginários, envolve escolhas, símbolos e classificações que organizam as diversas visões de mundo no tempo e no espaço” (MENASCHE; ALVAREZ; COLLAÇO, 2012, p. 8), o ato de comer apresenta-se como elo entre todas as culturas que já habitaram ou habitam este planeta, é um dos atos mais universais do homem, junto à linguagem (LÉVI STRAUSS, 1997 apud AMON; MALDAVSKY, 2007).

O quê se come e como se come é o que diferencia um grupo de outro, que os caracteriza como únicos e solidifica as estruturas sociais e identitárias. Comer também ajuda a pensar e entender um pouco do mundo, pois suas repetições e particularidades compreendem aspectos sociais, políticos, econômicos e psicológicos. O que se come, de que forma, com quem ou até mesmo o não comer, seja pela falta do alimento ou por seja qual for o distúrbio, espelham e explicam muito do que é o mundo e de como estruturam-se as dinâmicas socioculturais. A cultura

nesse contexto, para Amon e Menasche, é o que fundamenta a relação entre a comida e a memória (p. 15, 2008).

Alimentar-se, segundo Claude Fischler (2001), é dos atos mais íntimos do homem, visto que ultrapassa a barreira da carne:

Comer: nada de mais vital, nada de tão íntimo. "Íntimo" é o adjetivo que se impõe: em latim, *intimus* é o superlativo de interior. Incorporando os alimentos, nós os fazemos aceder ao auge da interioridade.[...] Os alimentos devem ultrapassar a barreira oral, se introduzir em nós e tornar-se nossa substância íntima. (FISCHLER, 2001, p. 7)

Mesmo que tenham, com o passar do tempo, mudado muito as formas de nos relacionarmos com a comida, notoriamente a partir da explosão da sociedade de consumo e da conseqüente mudança nas dinâmicas de oferta de alimentos e produtos, o cerne do comer se mantém, fazemos escolhas a partir do nosso contexto social - as diferenciações se dão por meio de fatores geográficos, econômicos e históricos - e através delas reforçamos nossa identidade enquanto sociedades e grupos. Segundo Maciel (2005), "estando a alimentação humana impregnada pela cultura, é possível pensar os sistemas alimentares como sistemas simbólicos em que códigos sociais estão presentes atuando no estabelecimento de relações dos homens entre si e com a natureza."

Nascemos predispostos a consumir quaisquer tipos de alimentos e é dentro do contexto social que somos guiados a escolher este ou aquele tipo de comidas, por isso que nem tudo que se come em certa cultura, é consumido por outra. A estrutura alimentar se baseia em regras, classificações e proibições, e são essas dinâmicas que nos caracterizam e diferenciam o nosso de outros grupos. O cozinheiro Brillat-Savarin tinha a célebre frase: "dize-me o que comes e te direi quem és", que Sophie Bessis assim afirma:

Dize-me o que comes e te direi qual deus adoras, sob qual latitude vives, de qual cultura nasceste e em qual grupo social te incluis. A leitura da cozinha é uma fabulosa viagem na consciência que as sociedades têm delas mesmas, na visão que elas têm de sua identidade. (BESSIS, 1995 apud MACIEL, 2005)

Ou seja, a comida diz tanto sobre as sociedades, que analisá-la por si só é entender detalhes que conseguem dar conta de explicar as dinâmicas sociais como muitos outros aspectos não dão.

É parte das culturas humanas criar simbolismos, inclusive sobre a alimentação, que refletem os tempos e as vontades correntes, e é assim que se diferenciam os homens dos animais. Comida é o alimento transformado pela cultura (DA MATTA, 1987), pois os seres humanos com o entendimento da possibilidade de elaborar os alimentos, pensam em quê vão comer, diferentemente dos animais, e com o hábito de se alimentar em grupo, têm para si a ideia da comensalidade, que tem entre seus significados a partilha do alimento a mesa, lugar esse onde o estar com o outro assume um lugar de ritual, uma vez que a convivência em contato com o que é mais vital para nós, o alimento, reforça o sentimento de pertencimento e mesmo através das convenções que são atribuídas e renovadas diante da mesa, conferem uma caracterização, não imutável, mas importante no que diz respeito aos processos identitários, ou seja “a condissão duma refeição, de facto, que reside a superação do individualismo humano, a possibilidade de anular, mesmo que seja por um breve período, as diferenças que existem na vida cotidiana entre as partes envolvidas.” (FRANZONI, 2016, p. 8)

A ideia do ritualismo ligado à alimentação envolve aspectos históricos, religiosos, sociais e econômicos, expondo as crenças e costumes dos povos enquanto grupos. A ideia do comer junto está intrinsecamente ligado primeiro a noção de família, pois é nela que se estabelecem os contatos sociais inicialmente e em que são passadas as “instruções” de como é conviver com outros. É em volta da mesa que se fortalecem os laços, mas também se distribuem os papéis impostos pela sociedade, da mulher a cozinha, dos mais novos cederem sua vez aos mais velhos e assim por diante.

Historicamente, nas sociedades antigas, os alimentos eram consumidos crus, foi somente com a descoberta do fogo há aproximadamente 300 mil anos é que passaram a desenvolver e experimentar no que conhecemos como culinária. Essa passagem do cru ao cozido permitiu que, segundo Lévi-Strauss, o homem passasse de um estado biológico para o social:

A conjunção de um membro do grupo social com a natureza deve ser mediatizada pela intervenção do fogo de cozinha, normalmente encarregado de mediatizar a conjunção do produto cru com o consumidor humano, e por cuja operação um ser natural é, ao mesmo tempo, cozido e socializado” (LÉVI-STRAUSS, 2004, p. 380)

Ou seja, é a partir dessa mediação e relação modificada com o alimento que há a adoção de uma ritualística do ato de comer, além das alterações do próprio alimento a partir do cozimento, a adoção de utensílios como os talheres e a criação de convenções à mesa, ajudaram com que a partir da alimentação, antes um ato puramente de sobrevivência, passasse a ser um fator importante e estruturante na vida em sociedade. O ato de estar partilhando os alimentos “revela a estrutura da vida cotidiana, do seu núcleo mais íntimo e mais compartilhado. A sociabilidade manifesta-se sempre na comida compartilhada” (MOREIRA, 2010). Além disso, comer, e principalmente comer junto, passa a envolver sentimentos, remonta emoções e evoca as memórias, pois faz pungir todo seu simbolismo, caracterizando o que é o rito do comer.

2.2 OS SIGNIFICADOS ATUAIS DA ALIMENTAÇÃO

É sabido que a nossa relação com os alimentos já não é como era no passado, o aceleração da vida nas cidades fez com que comer muitas vezes voltasse a ser um ato ligado a suprir a necessidade de fazê-lo, em que se come o que está disponível com mais facilidade para se atravessar os dias ou um ato extremamente influenciado pelas mídias que reforçam o caráter da exposição do que se come, modificando-se de certa forma a ideia da alimentação como um ritual ou uma experiência de compartilhamento e comunhão como se conhecia. A individualização trazida pela globalização, conseqüentemente fez com que novos hábitos e práticas alimentares se espalhassem: “O tempo de comer não é mais isolado, delimitado, ritualizado; não existe por si mesmo, como tal. É possível trabalhar e comer ao mesmo tempo, como qualquer outra atividade. É a reprodução da força de trabalho, sem interrupção” (FLANDRIN; MONTANARI, apud. Viana, 2015). Além disso, o gosto, no sentido do paladar, já não é mesmo, buscamos o que é mais rápido - incluindo aí as *fast foods* - para nos saciar e nos preencher.

Rosa Wanda Diez Garcia, em seu ensaio *Reflexos da globalização na cultura alimentar: considerações sobre as mudanças na alimentação urbana*, identifica os pontos característicos da alimentação na atualidade:

a comensalidade contemporânea se caracteriza pela escassez de tempo para o preparo e consumo de alimentos; pela presença de produtos gerados com novas técnicas de conservação e de preparo, que agregam tempo e trabalho;

pelo vasto leque de itens alimentares; pelos deslocamentos das refeições de casa para estabelecimentos que comercializam alimentos – restaurantes, lanchonetes, vendedores ambulantes, padarias, entre outros; pela crescente oferta de preparações e utensílios transportáveis; pela oferta de produtos provenientes de várias partes do mundo; pelo arsenal publicitário associado aos alimentos; pela flexibilização de horários para comer agregada à diversidade de alimentos; pela crescente individualização dos rituais alimentares. (GARCIA, 2003, p. 484)

Para Claude Fischler (2011), na dinâmica atual da alimentação existe uma complexificação tanto das práticas quanto das representações da comida o que faz com quem come precise ter certas competências para fazê-lo. Existem inúmeras regras e leis inexplícitas em todas as culturas sobre o que se deve ou não comer, como se deve comer, a que horas, quais as combinações mais cabíveis, que geram uma certa ansiedade e confusão em quem come. Antigamente, as competências eram outras “tratava-se de como encontrar o alimento, como prepará-lo corretamente e como compartilhar o alimento com outros”, já hoje na economia de mercado, os comedores são denominados de consumidores:

Eles têm de exercer sua liberdade de escolha com responsabilidade e sabedoria, ou seja, eles têm de fazer uma escolha correta, racional e competente. A comida não é considerada diferente de outros bens de consumo que nós temos que escolher racionalmente. Mas não é tão fácil assim fazer a escolha certa. Existem muitos conflitos na escolha. E existe uma verdadeira cacofonia de informações, conselhos, perguntas, prescrições e proibições. É difícil classificar e analisar tudo isso e fazer a escolha mais acertada. (FISCHLER, 2011)

Hoje também se tende a entender a cultura alimentar como um emaranhado complexo que reflete a estrutura social e econômica, em que diversos fatores ligados a políticas econômicas, agrícolas e de pecuária regem as práticas alimentares. As mudanças impulsionadas pelas tecnologias das indústrias de alimentos e da agricultura que acompanharam a globalização tornaram os alimentos muito mais suscetíveis a modificações e processamentos, fazendo com que o padrão já não seja o alimento puro e in natura e sem agrotóxicos, e esses sim sejam a exceção, tendo baixa oferta devido aos preços elevados frente aos alimentos ultraprocessados e de baixo custo que ganharam espaço crescente na alimentação da população que se torna cada vez mais urbana. Até mesmo países considerados menos desenvolvidos têm enfrentado questões ligadas ao aparecimento de doenças provenientes de dietas que se baseiam no consumo de açúcares simples, repleto de gorduras e com grandes índices calóricos. Um estudo feito pela Organização das Nações Unidas para

Alimentação e Agricultura (FAO) em 2018 intitulado O Estado da Segurança Alimentar e Nutrição no Mundo (SOFI), apontou que, ano após ano, países em desenvolvimento têm identificado crescimento de doenças como a diabetes tipo 2, a hipertensão, os ataques cardíacos e algumas formas de câncer, que se aproximam dos níveis de países desenvolvidos, os quais nas mudanças alimentares da globalização como sinônimos do seu progresso e soberania.

A alimentação passou por uma ressignificação, acompanhando os tempos, o que não necessariamente possui apenas uma conotação negativa, visto que, abriu espaço para, por exemplo, que o mundo todo pudesse de certa forma estar mais próximo através da difusão das culinárias mundiais, há hoje a oportunidade de conhecer o que se come do outro lado do mundo sem se precisar ir até lá, temos como acessar com maior facilidade alimentos de outros países, aproximando as culturas, ou até acrescentando ingredientes dessas outras culturas ao que é nosso, criando uma miscigenação:

A uniformização global da alimentação promovida pela indústria alimentar realizou um "sincretismo culinário", pois ao mesmo tempo em que suprime as identidades locais e homogeneiza o gosto mundial, também divulga culinárias regionais espalhando-as pelo mundo, mesmo que sob a forma inautêntica do fastfood étnico (CARNEIRO, 2003, p. 117)

Mesmo que os gostos que tendam a se homogeneizar no sentido da hegemonização decorrente do consumo e da padronização presentes na sociedade atual, não há uma uniformização global, o que há é um padrão nos processos produtivos e de difusão da criação de vontades que coexistem com as singularidades, segundo Garcia (2003), isso caracteriza uma estandardização, mas não o esmagamento das unicidades culturais, inclusive no que se refere às cozinhas regionais.

Atualmente, são crescentes as iniciativas de diversas áreas que se voltam para uma retomada do entendimento da alimentação como algo importante não só para o corpo, mas para o bem-estar social e a reconexão consigo mesmo. Iniciativas essas que se fundamentam, inclusive e principalmente, na transmissão do conhecimento, visto que entendem que é através do compartilhamento dele que podemos compreender melhor nossa relação com tudo que nos envolve nesse mundo, inclusive com o alimento, nossa substância vital. Em Pierre Lévy temos essa ideia do conhecimento que, segundo ele, "pertence" às pessoas que aprendem, transmitem e

produzem conhecimentos de maneira colaborativa em sua atividade cotidiana, e sendo assim, afirma também que quando a informação é transmitida de uma pessoa para outra, esse não a perdendo; e que quando esta informação é repassada, ela se mantém viva e passível de ser ecoada para muitos. E é a partir dessa ideia que surge o conceito de comida peer to peer (de pessoa para pessoa), que busca aproximar o conhecimento da culinária a quem estiver disposto a apreendê-lo, procurando democratizar a interação diferenciada com o alimento. Destacam-se nesse sentido, por exemplo, a Gastromotiva, uma organização não-governamental formada em 2005 no Rio de Janeiro que propõe o compartilhamento de saberes gastronômicos para a inclusão social, formando cozinheiros de baixa renda, além de promover eventos e projetos que falam da culinária e suas implicações.

Espalham-se pelas cidades hortas urbanas, cursos gratuitos (inclusive técnicos e superiores), eventos em que se cozinha junto e aplicativos que propõem receber desconhecidos para cozinhar em casa. Movimentos que valorizam não só o comer, mas o entendimento da importância dos alimentos e insumos e do preparo de cada prato, em que não se precisa ser um especialista, um cozinheiro, basta-se compartilhar o que se sabe e criar experiências que retomam a ideia do ritual, que foi se perdendo ao longo do tempo. E mais do que isso, tomar o tempo para preparar suas próprias refeições, apreciá-las em um distanciamento com o tempo que nos engole. A própria arquitetura espelha esse movimento de retomada da consciência da alimentação enquanto importante fenômeno agregador, as cozinhas têm destaque nos projetos atuais, em que ela se junta a sala ou ganha um espaço maior para a convivência.

Além disso, existem movimentos como o Slow Food, surgido em 1986, que reúne esforços que se voltam contra a ideia proposta pela globalização, de produzir muito em pouco tempo, sem pensar nas consequências do desperdício, do uso de insumos prejudiciais ao meio e às pessoas e do uso do que vem de fora em detrimento do que é local. Ou para pelo dar um novo sentido ao que a alimentação poderia ainda suscitar para nós enquanto seres humanos, respeitando os tempos, indo contra a correria que assolam os dias e propondo que os consumidores também se engajem em poder saber do que comem. Para o fundador do movimento, Carlo Petrini, a comida não é espetáculo, nem deve estar na mão da indústria alimentar: “A comida é vida, é relação com a natureza, é socialidade, é psicologia, é cultura, é história, é

espiritualidade. [...] A política mais importante neste momento no mundo passa pela comida.” (PETRINI, 2014)

Entretanto, iniciativas como essas têm sido impulsionadas principalmente pelo suporte da internet, que possibilita que ideias sejam difundidas com maior facilidade e que haja um maior engajamento ao encontrarem seus pares. Nos últimos anos, a internet também abriu portas para a propagação de blogs, sites e canais voltados a assuntos culinários, muitos surgidos antes da ideia da monetização na internet, revelando um caráter de compartilhamento do conhecimento relativos a esse fazer.

2.3 A COMIDA E A SUA VOZ

A comida além de ter sua importância biológica e cultural, comunica, uma vez que através dela são compartilhadas experiências e conversas, também evocando imagens e memórias. Nesse sentido, Hauck-Lawson (1998) cunhou o termo voz da comida, que dá a dimensão do caráter revelatório dos significados singulares, simbólicos e dinâmicos que ela compreende, uma vez que a comida seria um meio de revelar sentidos, emoções, identidades e olhares para o mundo. “O conceito de voz da comida coloca em relevo seu potencial para abordar temas como tradição, etnia, harmonia, discordância, transitoriedade, identidade” (AMON; MENASCHE, 2008).

A alimentação mais do nunca está presente em nosso redor, não no sentido da sua importância, essa que sempre existiu, mas no sentido de que ela está em todos os lugares, ultrapassando o espaço da cozinha, ganhando espaço na televisão, na internet, na publicidade, nas revistas e inclusive no imaginário social, tamanho é o seu destaque e a complexidade das construções em cima do assunto, atualmente, principalmente pelas mídias, que potencializa o caráter das novas estruturas a respeito do assunto criadas com o apoio dos suportes midiáticos na contemporaneidade:

Os sujeitos escolhem o que querem ser, onde querem ser vistos ou o que querem comer pautados pela vida em sociedade. O cotidiano se espetaculariza e atividades prosaicas ganham novo caráter. Esse ambiente também altera o tipo de sociabilidade que ocorre em torno da refeição. A atividade cotidiana do comer junto, agora inserida numa sociedade espetacularizada torna-se atividade midiaticizada. (NETO, 2009, p. 50)

As mídias assumem crescentemente um papel social capaz de delinear comportamentos e hábitos através da criação de símbolos e imagens, apropriando-se de elementos culturais e signos presentes na sociedade. É com a ajuda delas que, segundo Kellner, se constrói uma cultura comum para a maioria das pessoas ao redor do mundo, criando identidades que se compõem o sistema da cultura global construído pelo capitalismo. “A cultura da mídia almeja grande audiência; por isso, deve ser eco de assuntos e preocupações atuais” (KELLNER, 2001, p. 9), sendo assim, estando em voga a alimentação, as mídias se valem dela para a criação de conteúdos que criam a vontade de saber e conhecer mais, através das infinitas possibilidades e vieses oferecidos pela culinária.

É visível a existência de um caráter ligado a obtenção de lucro no interesse das mídias em falar sobre o que as pessoas querem ouvir, nesse caso sobre culinária, por outro lado também se impõe o valor em estar se falando do assunto, dedicando espaço para explorar as potencialidades desse precioso e vital bem cultural, a comida. O compartilhar histórias, técnicas e receitas conforme as subjetividades, possibilitando o revisitamento sob diversos olhares históricos, culturais e comunicativos possibilitam que se criem documentos que guardam a constante reinvenção do que é a alimentação e seus significados conforme os tempos e as sociedades.

Para Helena Jacob, autora da tese *Gastronomia, Culinária e Mídia* (2011), assim que o homem começou a explorar e dominar técnicas para a modificação dos alimentos e estes tornaram-se passíveis de serem mediados pelas mãos humanas, passaram a ser transformados também culturalmente através das alterações de suas características primeiras, passando assim a “dar origem a inúmeros textos da cultura” (Jacob, 2011, p. 53). A autora propõe a visão de que a comida é ao mesmo tempo mediada e midiaticizada, é mediada “porque estabelece vínculos entre quem consome e quem produz a comida, assim como media a relação entre quem cozinha e quem serve a comida, por exemplo” e midiaticizada porque é “amplamente explorada em todos os meios de comunicação contemporâneos e até mesmo no seu próprio conteúdo.”

Um mesmo ingrediente pode ser utilizado de diversas formas, conforme as ideias, interesses e inspirações de quem o manipula através de um processo cognitivo que se liga ao processo biológico da fome, que demonstra o interesse em particularizar e tornar o alimento característico e capaz de comunicar, inclusive de onde vem:

Deste tipo de processo mediativo estabelecido pela técnica origina-se a tradição do caderno de receitas de família ou, anterior a esta, a passagem oral de receitas de geração a geração. Ambos os processos já revelam uma mediação da culinária, quando ela deixa o âmbito da cozinha e passa a criar estratégias comunicativas em outros ambientes. (JACOB, 2012, p. 72)

Os livros de receitas talvez se derivem desses processos de comunicação, eles são a forma mais associada ao texto culinário, neles se encontram histórias por trás dos alimentos, técnicas, receitas, além de transmitirem variados aspectos ligados à memória, seja de quem escreve quanto relativos à memória de social. Os livros se mostram durante a história como fundamentais meios para a preservação de saberes, inclusive culinários, e hoje recheiam as livrarias, tamanho é o apelo ligado ao fazer atualmente, diversos títulos figuram entre os mais vendidos em sites de livrarias.

O primeiro livro de culinária feito no Brasil foi lançado no ano 1839, intitulado *Cozinheiro Imperial*¹, apesar de ter sido escrito no país, as suas páginas eram recheadas exclusivamente de receitas francesas e portuguesas. Considerado um sucesso editorial, apesar de que o livro era um artigo de luxo na época da publicação, teve em torno de onze reedições no período de 61 anos, sendo que na quinta edição foram acrescentadas receitas notoriamente influenciadas pela culinária africana apropriadas como brasileiras. A esse livro seguiu-se outro chamado *Cozinheiro Nacional*, lançado por volta de 1878, em que se destacam receitas de origem indígena e o uso de ingredientes propriamente brasileiros.

Segundo Livia Barbosa, autora do artigo “Culinária de papel” - expressão essa que significa todo tipo de meio escrito ou impresso que veicula o fazer -, o livro culinário não tem apenas a intenção de reproduzir a cozinha cotidiana, mas sim

ao registrá-la, documentá-la e publicá-la sob várias formas, a culinária de papel acaba por transformar, muitas vezes, a culinária real em uma culinária cuja difusão e circulação poderá vir a se constituir em um paradigma do gosto e, eventualmente, em uma marca identitária de todo um povo. (BARBOSA, p. 33, 2004).

¹ Em 1996, foi publicada uma reedição em versão revisada adaptada da 2ª edição, de 1843, por Vera Sandroni. *Cozinheiro Imperial*. Editora Best Seller: São Paulo, 1996.

É possível a também acessar uma cópia da versão de 1839, disponível em: <<http://www4.planalto.gov.br/consea/publicacoes/culinaria/cozinheiro-imperial-1839/5-cozinheiro-imperial-1839.pdf>>. Acesso em: 18/06/2019

O livro culinário é capaz de difundir gostos alimentares, bem como servir de registros dos hábitos e costumes das épocas, uma vez que descreve através das histórias e receitas, as tendências alimentares, os insumos presentes, as práticas e os preparos à luz do contexto social vigente, caracterizando também os públicos e os significados que a alimentação possui à época.

Apesar de menos duradouros do que os livros, as revistas e jornais foram e são outros importantes suportes impressos para a veiculação de saberes culinários. Hoje publicações inteiras e cadernos completos de jornais são dedicados à cultura alimentar, no passado essa não possuía tanto destaque, contudo era uma forma mais acessível de se aproximar de receitas e fazeres distintos ao que o redor oferecia. Esses suportes impressos se valem também do uso das imagens para comporem as suas linguagens, o que no sentido da alimentação é bastante pungente, visto que ver uma imagem de um prato ajuda o leitor a se guiar, gera uma maior vontade de executá-lo e facilita guardar a informação:

Uma vez que essas informações se tornam signos e são transmitidas por símbolos culturais ou textos, ficam registradas para a posteridade, ou seja, são armazenadas na memória em forma de imagens, de textos, de gravações de áudio ou vídeo, ou de qualquer outro recurso técnico utilizado para essa transmissão. (FREDERICO, 2008, p. 33)

Ao se valer dos recursos visuais, as mídias buscam uma comunicação mais hábil, de mais fácil compreensão e sem a condição do conhecimento prévio sobre tudo que se vê e “mais do que nunca a imagem da comida se comunica mais diretamente com as pessoas do que a própria comida” (JACOB, 2012, p. 8). Os programas de televisão se encaixam nesse sentido de ter como auxílio às imagens para facilitar o compartilhamento de procedimentos culinários, eles possibilitam uma aprendizagem diferente da das mídias impressas pela variação dos códigos utilizados. Enquanto as revistas e jornais tem um número limitado de páginas para dispor imagens, a televisão pode mostrar um número infinitamente maior de imagens sequenciais, além de ter o som como importante auxiliar, visto que a linguagem falada tende a ser mais coloquial que a escrita.

Os conteúdos audiovisuais produzidos para a televisão, apesar de terem se multiplicado nos últimos anos, possuem uma história que caminhou junto à trajetória da televisão, alguns deles mantiveram o formato primeiro, o programa voltado ao compartilhamento de receitas, em que há uma ordem: essas são apresentadas,

comenta-se sobre os ingredientes necessários, na sucessão há o preparo e por fim mostra-se o resultado final do prato ou dos pratos feitos durante a extensão do programa. Contudo, muitos outros formatos também surgiram, esses principalmente voltados a aspectos estéticos e do deleite em cozinhar e compartilhar o que se faz, tendo uma ou mais receitas como linha condutora. Imagens de encher os olhos, roteiros criativos e diversas abordagens de um mesmo tema fazem com que só cresça o interesse pelo fazer culinário:

Atualmente quase todos os grandes canais de comunicação reservam um espaço para a gastronomia. Programas de televisão que abordam esse assunto sempre existiram, mas, na atualidade, esse número tem aumentado cada vez mais, e isso reflete nas transformações no perfil do público, cada vez mais interessado não só em comer bem, mas também em se informar sobre os demais prazeres que acompanham o paladar. (ALMEIDA et al., 2009 p. 7)

Destacam-se, resgatando o panorama da culinária na tevê no Brasil, Ofélia Anunciato que em 1958 estreou na televisão falando sobre a temática no programa Fórmula Brasil, em 1968, na Rede Bandeirantes, teve destaque o seu programa Cozinha Maravilhosa de Ofélia, que durou até 1998. São exemplos mais recentes também, os TV Culinária e Cozinha da Palmirinha, ambos conduzidos por Palmira Onofre e o programa Mais Você da Rede Globo apresentado por Ana Maria Braga.

Os programas de televisão criam uma conexão entre o público e quem apresenta, visto que faz parte do tipo de comunicação proposto, “pois cria uma relação entre emissor e receptor que é fundamental para que o público sinta-se “na sua cozinha” ao ver aquela atração” (JACOB, 2012, p. 83), mesmo que a realidade pelos programas seja criada para que tudo aconteça sem imprevistos e seja esteticamente aprazível dentro do tempo destinado à produção. O público também é exigente quanto a sua relação com os programas, quer ser envolvido e poder participar, não ser apenas mero espectador, além disso ele pede por novidades e reinvenções, uma vez que tamanha é a oferta de conteúdos, mais do mesmo já não os interessa, mesmo que queiram saber o mais simples dos pratos e processos, o enfoque deve ser atrativo e diferenciado.

É sabido que a culinária tem seus códigos, símbolos e é capaz de comunicar, contudo, hoje, ela criou uma expressão própria, para Jacob, “a gastronomia se comunica além dos suportes midiáticos que utiliza, constituindo ambientes de mídias que estruturam uma nova linguagem e se comunicam por meio dela” (2012, p. 123),

ela extrapola os limites dos suportes, conseguindo relacionar-se com diversos públicos, cada um à sua maneira. A culinária já não é só ensinar ou aprender a fazer, pela espetacularização ela evoca todo um contexto em que se exigem informações além da receita e em que se “potencializa as relações presenciais a partir de outras referências, como os padrões estéticos e socioculturais agenciados pelo sistema midiático” (NETO, 2009, p. 15), em que a novidade é sempre solicitada e destacada.

As tecnologias foram personagens importantes para o crescimento da representação e das construções a respeito culinária pelas mídias, em que com seu suporte “a gastronomía [essa mistura entre gastronomia e mídia] atua estabelecendo vínculos diretos entre indivíduos e a comida e a cozinha” (JACOB, 2012, p. 123). Nesse sentido, além dos meios impressos e da televisão, destaca-se a internet, que com todas as suas ramificações e viabilidades, é um meio mais democrático no sentido da possibilidade da produção e difusão de conteúdos diversos sobre o fazer.

3 A CULINÁRIA NAS REDES

Neste capítulo exploraremos como a complexificação das estruturas dentro da internet abriu espaço para que cada vez mais a web se torne uma ferramenta de comunicação e de compartilhamento, a partir da noção de que não há barreiras para a expressão dentro dela; qualquer um que tenha à mão um computador ou um celular pode criar seus próprios conteúdos. No que tange à culinária, isso também se verifica, pois são crescentes os exemplos de blogs, sites e conteúdos em vídeo dedicados ao tema. Veremos também que o YouTube tem se mostrado uma ferramenta importante nesse sentido, pois mescla a imagem, que faz encher os olhos e auxilia na compreensão dos processos e sensações, e também se vale da oralidade, que facilita a assimilação. É na figura dos youtubers que tudo se desenrola, assim, exploraremos como esses criadores são responsáveis por fazer com que a plataforma se consolide como um veículo cada vez mais forte.

Concluindo o capítulo, começaremos a conhecer o canal do YouTube Dulce Delight Brasil, dirigido e apresentado pela confeitadeira e artista visual Raíza Costa, que mescla elementos da técnica culinária, principalmente da confeitaria, com aspectos estéticos para criar o seu doce mundo.

3.1 A INTERNET ENQUANTO SUPORTE PARA CONTEÚDOS CULINÁRIOS

Desde o seu surgimento, a internet tem se fortalecido enquanto “uma complexa teia de comunicação e compartilhamento” (JACOB, 2012, p. 154), em que há espaço para todo tipo de assunto e aos mais variados olhares quanto aos mesmos. Abre-se a oportunidade para que qualquer pessoa possa discorrer a respeito do que lhe interessa e compartilhar o que deseja com os outros, inclusive a respeito da culinária.

O desenvolvimento das tecnologias como a internet moldaram a forma, inclusive, como o homem se relaciona com os outros e o mundo, “as formas simbólicas transmitidas via comunicação de massa são, muitas vezes, recebidas em contextos da vida cotidiana e incorporadas ao conteúdo simbólico da interação social” (THOMPSON, 1995, p. 343). A rede mundial de computadores e as suas possibilidades, coexistindo com os suportes midiáticos precedentes, tem sido um meio mais abrangente, no sentido da sua possibilidade de variações de conteúdos e abordagens, de difusão de conhecimentos e informações, que tem impactado

diretamente em como nos relacionamos com outros, seja por como somos pautados ou pela facilidade de comunicação e compartilhamento; e em como percebemos o mundo.

Estima-se, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, em um último estudo sobre o assunto divulgado em 2018 que, em 2016, cerca de 70% das residências brasileiras possuíam algum tipo de acesso à internet, ou seja, totalizando cerca de 49,4% população, sendo que em 94,8% deles o celular era meio de acesso mais utilizado².

Esses números revelam um estreitamento da relação da sociedade com as “novas” mídias e como estamos cada vez mais ligados a elas. A tecnologia mudou a forma como nos relacionamos com os variados tipos de informações, hoje temos como acessá-las de qualquer lugar, a qualquer hora e de diversos dispositivos, vivemos uma era de convergência. A internet também está recheada de plataformas de compartilhamento como o Facebook, YouTube, Instagram, os blogs, etc., em que todos podem tornar-se produtores de conteúdo:

A internet é considerada para vários autores um grande avanço na infraestrutura da comunicação, pois a comunicação não ficou apenas limitada para os donos de revistas, jornais ou emissoras, mas qualquer pessoa poderia construir um site para falar sobre qualquer assunto de seu interesse, assim tornando a internet um meio com diversos assuntos e conteúdos (SILVA, 2015, p. 13)

Essa foi a mudança mais pungente desde o início da internet como a conhecemos, segundo Don Tapscott (2010), antigamente, as pessoas navegavam para buscar certos conteúdos. Já nessa nova configuração atual de rede, os públicos a vêem um meio de comunicação que proporciona a criação do próprio conteúdo, colaboração e a construção de comunidades.

Em um cenário de convergência, rápidas mudanças e uma maior facilidade de acesso a dispositivos captura de imagens, multiplicam-se os blogs, sites e conteúdos audiovisuais na internet sobre culinária, que buscam o seu próprio tipo de narrativa, essa que torna-se passível de visibilidade futura, uma vez que através dos seus símbolos, são armazenadas e transmitidas conforme os tempos e as vontades.

² Dados disponíveis em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/20073-pnad-continua-tic-2016-94-2-das-pessoas-que-utilizaram-a-internet-o-fizeram-para-trocar-mensagens>>. Acesso em: 21/02/2019

Os blogs podem ser considerados os primeiros tipos mais relevantes de conteúdos a darem visibilidade para o compartilhamento de conhecimentos culinários na internet. Eles criaram uma espécie de nicho que fomentou a criação de muitos outros sites, aplicativos e conteúdos em redes sociais. Sendo um software fácil para a criação e edição de materiais, permitiam “a convivência de múltiplas semioses, a exemplo de textos escritos, de imagens (fotos, desenhos, animações) e de som (músicas, principalmente)” (KOMESU, 2004, p. 2) que possibilitavam que qualquer pessoa, mesmo sem conhecimento de programação pudesse compartilhar seus conteúdos e experiências pessoais.

E foi assim, através desse desejo, que surgiram os blogs culinários, em que os blogueiros “trocamos [com seu público] experiências de cozinha, assim como ingredientes, técnicas culinárias e, claro, receitas” (JACOB, 2012). Os blogs se diferenciam dos jornais, revistas e da televisão por não terem limites tão restritos de espaço, seja físico ou de tempo, eles criam um tempo e espaço seu, uma realidade que permanece no espaço virtual. Os blogs também propiciam um contato mais rápido com quem o acessa através dos comentários, em que os leitores não só podem deixar suas impressões sobre o que leram e/ou viram, assim como partilhar algo que sabem sobre o assunto.

Um exemplo desse movimento foi o blog criado por Julie Powell, que inspirou o filme de 2009 *Julie and Julia*, da diretora norte-americana Nora Ephron. O blog chamado The Julie/Julia Project (O projeto Julie/Julia), criado em 2002, tinha o intuito de contar a experiência da autora em reproduzir 524 receitas do livro “Dominando a arte da cozinha francesa” da cozinheira e apresentadora de televisão Julia Child, no período de um ano na pequena cozinha de seu apartamento em Nova Iorque. O blog fez muito sucesso na época em que foi lançado - isso ainda antes de existir WordPress e outras ferramentas -, atraindo inúmeros outros amadores aficionados por culinária e pela figura de Julia, que trocavam suas vivências culinárias nos comentários do site, enquanto Julie, entre tentativas e erros, repartia os acontecimentos que envolviam os processos para o preparo dos pratos.

Mais recentes, outros blogs que se destacam são o Danielle Noce, o Tastemade e o Dulce Delight, que têm também como fio condutor a culinária e se expandem para o conteúdo audiovisual no YouTube. O blog de Danielle Noce junto ao seu marido Paulo Cuenca, explora a confeitaria e fala sobre viagens. O Tastemade é um projeto global que envolve comida e viagens e propicia que seus usuários

explorarem cozinhas de diversas partes do mundo. O Dulce Delight é um blog que teve sua continuação no YouTube, tendo sido o primeiro canal de confeitaria em português da plataforma. Nele, Raíza Costa ensina desde fazer manteiga até receitas francesas, esse canal retornará ao final do capítulo como objeto de análise.

Com o avanço das tecnologias e da internet, outros tipos de produções que se destacaram foram as audiovisuais ou vídeos produzidos para a web, que se espalham através da criação de canais - terminologia vinda da televisão - em plataformas como o YouTube. Assim como nos blogs, os vídeos hospedados nessa plataforma, permitem que amadores e profissionais criem seus conteúdos conforme as suas próprias diretrizes e ideias.

Os vídeos produzidos para a web possuem grande apelo estético e de qualidade de imagem, e quanto aos materiais ligados à culinária “essas produções começam a apresentar composições de caráter mais poético que informativo ou didático, com uma forma aparentemente mais voltada às estéticas da cozinha (ou mesmo do vídeo), dadas pelo conteúdo da receita” (OLIVEIRA, p. 259, 2016). Pode-se dizer que as experimentações quanto à forma e o conteúdo dos vídeos culinários têm sido uma forma de romper com os formatos muitas vezes fechados da televisão - às vezes, também como forma de estender os conteúdos televisivos para a web - mas também uma maneira de ampliar o alcance desse tipo de material de nicho.

3.2 YOUTUBE: AS POSSIBILIDADES DA PLATAFORMA

A internet propiciou a criação de toda uma ideia de compartilhamento e uma expansão da possibilidade criativa que nenhum meio antes havia conseguido. Dentro dela, destaca-se o YouTube, uma plataforma ou rede social de difusão de conteúdos audiovisuais, segundo a empresa, baseada na co-criação, que permite que qualquer um - especialista ou não - possa fazer *upload* e postar seus vídeos - amadores ou profissionais - sobre diversos assuntos, e também interagir com outros criadores ou com os públicos.

Diferentemente do seu início, em 2005, o site hoje possui um emaranhado crescente de regulações, que são complexificadas e perpassadas por lógicas econômicas, funcionando como um modelo de negócio baseado principalmente na publicidade e nos direitos autorais desde a sua compra pelo Google em 2006. O site manteve por muito tempo o slogan *Broadcast Yourself*, que significa algo como

“Transmitir-se”, fazendo referência aos conteúdos amadores dos usuários-produtores. Em 2011 houve a retirada do slogan do site, o que para muitos estudiosos da web 2.0. significou a alusão à perda do caráter amador da plataforma e o crescimento da importância dos conteúdos profissionais baseado no modelo econômico vigente no YouTube.

O YouTube é a plataforma de vídeos com mais acessos do mundo, sendo considerada também um meio de informação e entretenimento com potência similar à televisão (VEADO, 2017), o que foi compreendido, inclusive pelos grandes veículos de mídia, que passaram a distribuir seus conteúdos também no site. Contudo, no início do YouTube, houve um receio geral, mas principalmente dos canais de massa da televisão, de que ele pudesse acabar com a televisão. Tamanho foi o impacto e o desconhecimento da ferramenta que se propunha apenas na verdade a ser uma plataforma mais fácil, uma vez que não era necessário entender de programação de computadores nem ter grandes estruturas de produção, para que todos pudessem guardar e expor seus vídeos caseiros. Visto que as práticas culturais são algo que se reconfiguram assim como a cultura em si (WILLIAMS, 1989), com o passar do tempo, semelhante a quando surgem tecnologias novas, os veículos e as pessoas passaram a entender que, na verdade, o YouTube podia ser um aliado e que “ajustes e (re)organizações ininterruptos inerentes às práticas culturais não supõem necessariamente superação de objetos anteriores” (OLIVEIRA, 2016, p. 254).

A plataforma mostrou-se principalmente um meio mais fácil para que pequenos e médios produtores pudessem distribuir seus conteúdos, sendo uma alternativa aos meios de massa, não só em questão de facilidade de postar conteúdos, por ser gratuito, mas também porque permite que cada um possa moldar seus vídeos conforme sua criatividade, bem como trazer assuntos que não tem vez em mídias tradicionais, como a televisão. Tudo pode virar pauta em vídeos produzidos para a internet, até o considerado mais banal: “A criatividade cotidiana não é mais trivial ou estranhamente autêntica, mas sim ocupa uma posição-chave nas discussões dos mercados de produção de mídia e seu futuro no contexto da cultura digital” (BURGESS; GREEN, 2009, p. 31), tudo o que venha a aproximar os públicos, principalmente pela identificação, é visto como algo com potencial de atingir maior visibilidade.

Esse sentimento de identificação se dá através da aproximação pela afinidade, o que não necessariamente significa que os conteúdos tenham características

exclusivamente íntimas, pessoais ou que sejam vídeos amadores, mas que se apropriam de uma linguagem mais informal e próxima, fazendo com que pessoas que pensam parecido sintam-se conectadas com outras de crenças e interesses similares por meio da tela. Patricia Lange em seu texto “*Videos of Affinity on YouTube*” explica:

Os vídeos baseados na afinidade podem exibir diferentes graus de sinceridade, personalização e expectativas realistas de interatividade, dependendo de quem eles estão segmentando e como os vídeos são recebidos. Quaisquer que sejam suas origens, os vídeos de afinidade têm características observáveis, como um foco presentista que visa transmitir sentimentos de conexão e manter um canal de comunicação aberto e ativo. (LANGE, 2001, p. 83)

Para Burgess e Green (2009), o YouTube é tal como um sistema cultural dinâmico e participativo, visto que criou um novo ambiente midiático mediado pelas tecnologias que se desenrola através do constante rompimento com modelos passados, mas também correntes, em que se fortalecem novos tipos de negócio e recursos produtivos que moldam as relações entre as mídias, os produtores e os públicos. Nesse contexto, os personagens que contribuem na produção de conteúdos audiovisuais para a plataforma são chamados youtubers, que hoje se caracteriza como uma profissão, já que exige o comprometimento desses produtores, possibilitando que muitos deles, seja pelo engajamento ou pelo destaque, obtenham retornos financeiros a partir de seus vídeos.

Devido a crescente quantidade de canais e a profissionalização do produtor de vídeos para o YouTube, um aspecto que se mostra muito importante é a qualidade e a criatividade estética dos canais, diferentemente do que o site propunha no início, por volta de 2006, dos vídeos amadores, sem muita preocupação com a imagem. A estética passou a ser algo tão importante quanto o conteúdo em si para os públicos:

Não é produtivo criar uma oposição entre objetivos sociais e meios estéticos. Usuários que se engajam em uma escala menor em redes sociais também são sensíveis a qualidade de vídeos compartilhados na internet. Embora a motivação desses usuários possa ser mais socialmente do que esteticamente fundamentada, os meios para alcançar o reconhecimento social entre os pares é frequentemente articulada em termos de habilidade para a produção de vídeos e a qualidade do produto. Portanto, é mais produtivo presumir que usuários têm consciência da qualidade estética, mesmo quando não estão articulados de uma forma evidente (MÜLLER, 2009, p. 129 - 130).

Outro ponto que se destaca quanto ao YouTube é o rompimento com a questão de tempo e horários, uma vez que os conteúdos postados na plataforma podem ser

assistidos e revistos a qualquer hora, diferentemente da televisão, que possui uma grade de horários. Os vídeos dentro do site são cada vez mais frescos, no sentido que os produtores são impelidos a produzir em tempo real, bem como a se voltar para a produção de conteúdos que condigam com o que se está mais em alta ou sendo mais comentado no momento.

A criação de conteúdos cada vez mais segmentados é algo que tem sido incentivado pelo próprio YouTube, que apesar de possuir um bilhão de usuários, ainda se preocupa em buscar formas de prender a atenção dos públicos, que se mostra bastante volátil, dadas as imensas quantidades de informações disponíveis na internet. Para o ex-CEO do YouTube Salar Kamangar, em entrevista ao site Mashable, trata-se de uma terceira onda das mídias: “A primeira onda foi a das redes de radiodifusão. A segunda de canais a cabo. Agora é tudo sobre dar às pessoas exatamente o que elas querem assistir hoje.” (INDVIK; KAMANGAR, 2012) Ou seja, cada vez mais criar segmentações e nichos que compreendam os mais diversos e variados assuntos que possam interessar aos públicos nas suas complexidades.

3.3. A FIGURA DO YOUTUBER

O YouTube, contudo, só pode se consolidar com a mão de obra dos youtubers, figuras que são responsáveis pela criação de uma boa parte dos conteúdos da plataforma. Tão grande foi a especialização dos usuários-produtores desde o início do site, que ser produtor de materiais especificamente para a plataforma hoje se tornou uma profissão rentável financeiramente e socialmente. Muitas dessas figuras começaram como amadores e, que devido ao tamanho do engajamento e repercussão de seus vídeos, construíram bases sólidas dentro do YouTube e também fora dele, atraindo um crescente número de pessoas a adentrarem seus mundos. Para o pesquisador Christopher Cayari, autor do artigo “The youtube effect: how youtube has provided new ways to consume, create, and share music”, o YouTube é

um meio de arte; uma tecnologia que permite aos ouvintes se tornarem cantores, espectadores se tornarem atores e consumidores se tornarem produtores criando novos trabalhos originais e complementando os já existentes. Permite que todos tenham uma voz que possa ser ouvida e um rosto que possa ser visto. (CAYARI, 2011, p. 24, tradução nossa)

Pelo seu caráter de rede social, o YouTube proporciona também uma interação entre os produtores e seus espectadores através de comentários deixados nos vídeos ou de participações em enquetes propostas pelos canais: “Neste processo de diálogo entre o youtuber e os usuários, os produtores de conteúdo recebem opiniões, elogios, críticas e dicas através de mensagens e podem ter uma boa dimensão de como o conteúdo é acessado, compartilhado e analisado.” (CARREIRA, 2015, p.8), ou seja, todo material é passível de ser moldado, conforme os feedbacks recebidos.

No contexto dos youtubers tudo se desenrola através de construções, seja dos personagens que assumem ao ligar a câmera para falar com o seu público, ou de um mundo à parte com seus cenários e escolhas visuais em seus vídeos, construções essas que ajudam a estruturar também os seus discursos. Para Gómez-Pereda (2014) os youtubers não são somente participantes ativos da internet, mas também são transmissores de “valores pessoais, morais e sócio-culturais que podem ser objeto de apropriação” (GÓMEZ-PEREDA, 2014, p. 40). Figuras essas que, em sua maioria, são jovens que não somente atuam como alimentadores da rede, mas também são a maior audiência e quem mais interage dentro do YouTube.

Muitos aspectos do mundo cotidiano têm sido moldados com a ajuda dessas figuras como, por exemplo, a moda, os quereres, até mesmo aspectos das relações sociais e a dinâmica dos mercados. O que consomem ou publicizam os grandes youtubers logo se tornam de desejo de seus espectadores.

Os youtubers são tantos e falam sobre tão variados assuntos que conseguem abranger os mais diversos e distintos públicos tendo um alcance que criou uma nova configuração de audiência, bastante diferente da da televisão. Os youtubers são vistos por muitos como “novas referências, ídolos e até líderes de opinião, que falam sua própria língua e discutem questões que os interessam e os tocam íntima e pessoalmente, o que raramente encontram na mídia tradicional, como a imprensa, rádio ou televisão”, e ainda, os percebem como pessoas que “falam e interpelam de uma forma que eles entendem como autêntica, natural, espontânea e direta” (ALDEVOL, p. 37), mesmo que haja uma grande preparação e construção por detrás de muitos dos discursos e atos expostos nos vídeos.

Nesse sentido, Paula Sibilia (2008, p. 221) destaca: “quanto mais se ficcionaliza e se estetiza o cotidiano com os recursos midiáticos, mais ansiosamente se busca uma experiência autêntica e verdadeira que não seja uma encenação. Se procura o realmente real. Ou, pelo menos, algo que assim pareça”. Ainda, para Sibilia (2008),

com a midiatização houve a criação de uma nova subjetividade, a do “autor-narrador-protagonista”, que utilizando da primeira pessoa do singular transforma sua vida em pequenos filmes que estetizam o cotidiano e em que se misturam a ficção e a realidade.

Segundo Orozco Gómez (2014), ao youtuber cabe arrebatador o público através de conteúdos que evoquem sentimentos e emoções, para conseguir de alguma maneira vencer a grande concorrência que existe nesse meio. O autor os considera vendedores, pois transformam suas ideias em algo a ser consumido.

Torna-se também bastante latente a espetacularização ligada à figura do youtuber, hoje eles são lidos como influenciadores, pois

[...] o Youtuber consome algum conteúdo da mídia e, segundo os critérios de filtragem do seu canal, determina que tal conteúdo é relevante para ser comentado. Em seguida, produz o vídeo, edita-o e posta no Youtube. O internauta consome as notícias sob o ponto de vista do Youtuber, com uma dupla presença da mídia: a dos meios de comunicação e a do líder de opinião por meio da internet. Apesar disso, o Youtuber apresenta-se como sujeito anônimo, pelo fato de não ser celebridade das mídias tradicionais, o que lhe proporciona certa legitimidade perante os assinantes de seu canal (é uma pessoa anônima falando para outros anônimos). Por essa razão, é reconhecido como líder, tornando-se, com o passar do tempo, uma celebridade midiática da internet (MOTTA; BITTENCOURT; VIANA, 2014, p. 11)

Ou seja, os youtubers estão inseridos no meio baseado em representações que é a internet, e nela se dão as construções desses produtores. Eles são indivíduos comuns que assumem ações ativas no sentido de retraduzir coisas cotidianas e transformá-las em acontecimentos em vídeo. É possível tornar-se uma celebridade apenas compartilhando com outros o seu dia-a-dia através dos vlogs, por exemplo.

Hoje existem diversos livros e sites que dão dicas para ser um youtuber e ter um canal de sucesso. Em uma rápida pesquisa na internet é possível encontrar livros como *How To Become a YouTube Superstar* (Como se tornar um Superstar no YouTube) e *Criando Vídeos Para O Youtube - Para Leigos*, e sites com textos intitulados: Como se tornar um YouTuber de sucesso em um ‘número x’ de passos, recheiam a internet. O próprio Google desenvolveu uma plataforma que ensina a produzir conteúdos, a Escola de Criadores do YouTube ou Creator Academy³. Com aulas vídeos e textos e lições é possível dedicar-se a estudar como funciona a

³ Segundo o site, a premissa desse é a seguinte: “Se você está começando ou quer elevar seu canal a um novo nível, a Creator Academy pode ajudar você a criar ótimos vídeos, expandir seu canal, gerar receita e se aproximar de sua comunidade com cursos e aulas on-line gratuitos”. Disponível em: <<https://creatoracademy.youtube.com/page/about>>. Acesso em: 10/05/2019

plataforma, aprender noções de como aumentar a visibilidade enquanto youtuber e como criar conteúdos interessantes e diferenciados frente a imensidão de concorrentes.

3.4 CULINÁRIA NO YOUTUBE E OS YOUTUBERS DE NICHOS

É com o suporte do YouTube que mais crescem os conteúdos audiovisuais ligados à culinária, sob inúmeros e diversos vieses. Em uma última análise feita pelo Google em 2014⁴, somente nesse ano houve um aumento de 280% no número de inscrições em canais de comida - número impulsionado principalmente por jovens de 18 a 34 anos - com mais 10 bilhões de visualizações, representando crescimento de 59% em vídeos de culinária em comparação a pesquisa anterior. No Brasil, esse tipo de conteúdo é consumido predominantemente por pessoas entre 18 e 34 anos, representando 66% da audiência dos canais ligados a cozinha⁵.

Foi nessa plataforma que os interessados em compartilhar saberes sobre a comida puderam explorar formas menos rígidas - em comparação à televisão - de produção de conteúdos em vídeo. Bastante da linguagem dos textos impressos e televisivos se mantém nesses produtos, porém novas narrativas e estilos foram sendo agregados, fazendo com que os vídeos produzidos para a web tenham uma identidade própria.

Para Caroline Cavalcanti de Oliveira, autora do artigo *Dos modelos televisuais em vídeos na web: desdobramentos midiáticos do programa de receita culinária*, o texto culinário mantém uma forma mais ou menos rígida, que desenrola da seguinte maneira:

Em linhas gerais, são presentes na composição de um texto de receita culinária (i) a apresentação do objetivo (dado pelo nome ou descrição do prato que intitula a receita), (ii) os ingredientes a serem utilizados e sua quantidade prevista, e (iii) o modo de combinação destes ingredientes. A essa estrutura, pode-se acrescentar uma descrição ou representação do resultado a ser obtido, além de variantes da fórmula (como dicas para efeitos alternativos, por exemplo), e mesmo sugestões ou opções para a apresentação e acompanhamento do prato. Vale ressaltar que não há exatamente uma regra na composição de tais representações da receita; no entanto, historicamente,

⁴ Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/millennials-eat-up-youtube-food-videos/>>. Acesso em: 18/06/2019.

⁵ Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/youtubeinsights/2017/gastronomia/introducao-gastronomia/>>. Acesso em: 18/06/2019

é comum encontrar uma distribuição desse passo a passo em (i), (ii) e (iii), sucessivamente, em suportes diversos. (OLIVEIRA, p. 250, 2016)

Ou seja, tanto os conteúdos culinários televisivos quanto da web derivam do texto manuscrito, sendo a eles acrescentados da imagem em movimento e da oralidade, que conferem um caráter dinâmico e atraente aos olhos. Tudo isso aliado ao modo como o cozinheiro ou cozinheira se coloca frente às câmeras, como são exibidos e quais são os ingredientes, a composição da cozinha/cenários e qual é o tempo destinado à realização da receita. Quanto à técnica, muito dos enquadramentos, planos e movimentos de câmera vêm do formato televisivo, contudo também muito dos filmes, videoclipes e mesmo da publicidade foram acrescentados em questões de estética nos vídeos da web: “a acessibilidade a recursos diversos e a possibilidade de compartilhamento na web abriram espaço para um período de contato e experimentação com tecnologias digitais que, com o passar do tempo, vêm moldando novas performances com esses objetos culturais.”

O que diferencia o conteúdo de culinária na web dos televisivos é, em primeiro lugar, que no YouTube existe a criação de canais ou um agrupamento e coleção, e não uma seleção agregada a uma estrutura predominante como na televisão (OLIVEIRA, 2016, p. 256). Com a criação de canais no YouTube dedicados exclusivamente à culinária surgiram também os nichamentos dentro dos conteúdos, existem hoje canais dedicados aos mais diversos assuntos, como culinária vegetariana/vegana, sem glúten, de confeitaria - e dentro dela as mais diversas, francesa, alemã, brasileira, etc.-, à panificação e assim por diante. É nesse contexto que surgem as diferenciações frente à enxurrada de compartilhamentos de conteúdos culinários, é a partir de uma novidade, de uma figura que se destaca ou de uma abordagem mais singular a respeito da comida que canais vêm ganhando visibilidade.

Os produtores desses conteúdos são desde pessoas que gostam de cozinhar e decidem por algum motivo ensinar o que sabem, a profissionais da culinária com diversas formações e reconhecimento nesse âmbito. Todas eles possuem perfis bastante variados, visto que nesse contexto há a busca de “solucionar os desafios da visibilidade, da inteligibilidade e da espetacularização” (VEADO, 2017, p. 96) através da figura do produtor-enunciador. Esses personagens derivam da experiência televisiva de um mediador - entre o público e a comida - que faz acontecer a “mágica” culinária, e são importantes na questão da identificação do público com quem enuncia.

Dentro da Creators Academy, a Escola de Criadores do YouTube, existe uma aba dedicada a ensinar estratégias para quem quer aprender como desenvolver um canal sobre culinária. A plataforma, em dez passos, apresentados a partir de uma análise dos casos mais expressivos em questão de visibilidade e representação no site, dá sugestões de ferramentas para o crescimento no website. Esses passos mostrados através de lições refletem a visão do YouTube sobre uma espécie de possível fórmula existente nesse tipo de conteúdo.

Algumas das lições fornecidas pelo Creators Academy são: destacar a comida, ou seja, mostrá-la em proximidade o máximo possível, seja durante sua preparação ou já finalizada; sugere-se que a receita seja mostrada passo por passo, além de mostrar de antemão os ingredientes e os utensílios necessários. Além disso, dar ferramentas para que quem assiste possa conseguir fazer sozinho, incluindo a receita, explicações e o passo-a-passo na descrição do vídeo. Encontrar um nicho ou um diferencial para conseguir se sobressair é outra lição, ensinar inclusive os básicos, uma vez que não se sabe quem são os espectadores e qual o seu nível de conhecimento referente à cozinha. Ensinar os básicos, porém ser criativo também, já que o público “pode não estar interessado numa habilidade ou tarefa específica que você está mostrando, mas pode querer se entreter.” Ainda quanto a isso, fala sobre expandir o conteúdo para além das receitas, falando sobre a cultura e as histórias das comidas, experimentando formatos diferenciados como, por exemplo, falar sobre personalidades ligadas à culinária, contar histórias de comidas e ingredientes, compartilhar um pouco da vida pessoal ou mostrar ao público lugares interessantes como restaurantes ou cafés. Relativo a outros canais, encontrar os que tenham públicos semelhantes e atraí-los através de vídeos colaborativos entre os dois canais, convidar pessoas e até seguidores.

A partir dessas lições dadas pelo YouTube é possível encontrar pontos de confluência nas produções audiovisuais de culinária da plataforma. Contudo, as variações também existem e são muitas, uma vez que cada canal vai desenvolver uma técnica que mescla a criatividade dos produtores e do que deseja ver seu público ao que é principal, que é a comida.

3.5 A COZINHA ESCALAFOBÉTICA DE RAÍZA COSTA NO CANAL DULCE DELIGHT BRASIL

Vejo a confeitaria como uma escultura comestível. É arte que se come, ou seja, o melhor tipo de arte.

Raíza Costa

Um exemplo bastante representativo do que são os youtubers e os canais de culinária no YouTube é o canal Dulce Delight Brasil da artista visual e confeitadeira Raíza Costa. Como visto anteriormente, há hoje uma explosão de conteúdos culinários em vídeo no YouTube, contudo, por volta do ano 2010 eles não eram tão numerosos e nem tão diversos. Foi nessa época que Raíza Costa, com 22 anos, começou a desbravar esse meio e produzir vídeos culinários em inglês no recém-criado Dulce Delight, que utilizava o YouTube como plataforma. Os vídeos eram feitos nessa língua porque ela estava morando nos Estados Unidos desde 2009. Paralelamente, os mesmos conteúdos eram dublados para português e postados no canal Dulce Delight Brasil e também no site de mesmo nome em que eram postadas as receitas detalhadas por escrito.

O cenário dos primeiros vídeos era a cozinha da casa de Raíza que, formada em artes visuais, havia se mudado para Nova Iorque com o marido Vinícius Costa, por causa do trabalho dele. As receitas variavam entre a confeitaria francesa, com *macarons* e *croissants* e outras mais brasileiras como o pudim e o pão de queijo. O primeiro vídeo do canal data do dia 27 de setembro de 2010, em que Raíza ensina como executar e montar uma torta de frutas, utilizando uma massa patê sucrée (uma base feita a partir de manteiga, farinha, ovos e açúcar), creme confeiteiro e morangos. O vídeo é uma visão aberta da cozinha de Raíza, em que se destacam, além de sua figura, vestida com um avental estampado com cupcakes; a batedeira, o liquidificador, uma panela, uma mantegueira, flores e um pano de prato, todos com o mesmo tom de amarelo claro, demonstrando já uma preocupação estética que viria a se tornar um elemento muito importante nas suas produções. Também vemos ali o cãozinho yorkshire Lancelote - figura que passaria a ter grande destaque em suas produções - “dançando” com a dona ao som de “Meu nome é Gal” de Gal Costa.

Em Nova Iorque, Raíza se matriculou no French Culinary Institute para estudar formalmente culinária. Desde pequena ela havia estudado por conta própria com livros, tamanho era o seu interesse por doces. Segundo a confeitadeira, ela sempre gostou muito de inventar, principalmente na cozinha, a contragosto da mãe que viva de receitas saudáveis e para a felicidade de seu pai que era apaixonado por doces (COSTA, 2017).

Em 2012, mesmo ano em que Raíza entraria para a terceira temporada do *Masterchef Estados Unidos*, comandado pelo chef Gordon Ramsay, ela foi entrevistada pelo jornal *O Globo* e falou sobre o que a motivou a iniciar um canal de culinária:

Ficava incomodada com a falta de informação e técnica que via nos programas de TV. Eles são muito focados no apresentador e pouco na receita. Decidi fazer um programa só ensinando técnicas de verdade, do início ao fim. O vídeo de macarons franceses, por exemplo, é um dos mais acessados. É um doce relativamente simples, com poucos ingredientes, mas muito delicado. Se fizer uma coisinha errada, não dá certo. (COSTA, 2012)

Além disso, a confeitadeira se propôs a tentar desmistificar a cozinha principalmente para os jovens:

A minha ideia era inspirar pessoas jovens a cozinhar. Tentar tirar o estigma, o clichê, de que só quem gosta de cozinha é vovó. Cozinhar é um ato generoso, permite que você se alimente e também alimente o outro. (COSTA, 2018, p. 9)

A valorização dos ingredientes caseiros também é uma preocupação de Raíza, tanto é que seus vídeos vão desde aprender a fazer manteiga, corantes naturais, óleo de coco e fermento para pães até pratos elaborados com nomes complicados, como *trifles* e *verrines*. Ela se propõe a pensar os alimentos em sua totalidade, dando preferência aos produtos frescos ao invés dos industrializados. Uma vez que, segundo ela, o problema do açúcar está, por exemplo, no fato dele estar em alimentos que muitas vezes nem se imagina, como em muitos dos ultraprocessados. Dessa maneira não haveria por que demonizar um bolo do café da tarde, pois ele não é bem o problema, a questão é política e tem a ver com a indústria alimentícia e não com determinados alimentos.

Por isso, o *Dulce Delight* se propõe a tencionar fugir do convencional, trazendo uma confeitaria menos monótona, explorando os sabores diferenciados que os alimentos oferecem por si só. Buscando fugir do que anda na moda na confeitaria, tais

como o leite condensado, Nutella e leite Ninho. Para ela não há tanta criatividade nisso, visto que esses ingredientes acabam criando uma padronização do gosto, justamente ao que se opõe a culinária: “Faltam chefs e pessoas que assumam o risco de ter receitas que não sejam tão populares, mas que estarão educando o paladar do consumidor. Precisamos combater essa padronização.” (COSTA, 2018, p. 10)

Outra grande preocupação existente no Dulce Delight, que atualmente tem 788.577 inscritos⁶, é a estética. Raíza, que é também artista visual por formação, quis desde o início buscar atrelar técnicas culinárias a uma aparência que fosse tão pensada e tivesse tanta importância quanto a receita sendo executada. Em seu canal ela utiliza muito das cores, dos cenários que se concentram na cozinha, mas não só - Nova Iorque também é pano de fundo de muitos vídeos - stop motions, ilustrações, elementos decorativos, utensílios de cozinha divertidos e outros personagens que não somente a confeitadeira. Ao fundo, canções de Gal Costa, Led Zepellin e David Bowie. Ingredientes que chegam por mini balões de ar quente, um cachorrinho que dá dicas de como não errar nos seus doces, literais banhos de chocolate e muitos food porns - vídeos de encher os olhos com imagens extremamente elaboradas e produzidas de comidas que remetem a desejos que se comparam aos sexuais - recheiam os vídeos do Dulce Delight Brasil.

Em 2015, Raíza estreou no canal por assinatura GNT, o programa diário Rainha da Cocada, em que mescla seus conteúdos da internet com a linguagem televisiva. O programa é dirigido e apresentado por ela através da sua empresa produtora de conteúdo, composta por 97% de mulheres. Tanto o audiovisual quanto a cozinha são lugares predominantemente masculinos, por isso, a cozinheira dá preferência por trabalhar com mulheres, para ir na contramão desse processo de dominância:

Estou em uma área em que é double machismo: o audiovisual e a cozinha. [...] A cozinha profissional é muito masculina. E isso é engraçado: se você fala da casa das pessoas, quem cozinha é uma mulher, mas no meio profissional, a cozinha é predominantemente masculina. Onde se ganha dinheiro, é o homem que está. (COSTA, 2018)

Em 2017, Raíza Costa lançou o livro Confeitaria Escalafobética - Sobremesas explicadas tim-tim por tim-tim, em que compilou várias de suas receitas prediletas de

⁶ Dado disponível em: <<https://www.youtube.com/user/raizabdcosta/>>. Acesso em: 12/05/2019, às 16h38.

tortas, pães, biscoitos, chocolates, sobremesas e etc., além de falar sobre as matérias-primas e os utensílios essenciais para esses fazeres. Toda essa construção baseada no estilo construído pelo Dulce Delight Brasil: a abundância de imagens, cores, estampas e cenas muito pensadas. Ou seja, tudo bastante escalafobético, palavra essa que Raíza utiliza repetidamente para se referir a si mesma, expressando seu jeito exagerado de ser e se expressar na vida e no trabalho. Já em 2018, lançou o novo programa no GNT e no YouTube chamado Doce Califórnia, em que ela percorre a Califórnia num trailer propondo a retomada de um método mais “raiz” de cozinhar, sem a utilização utensílios elétricos e conhecendo lugares que se investem na produção de produtos orgânicos, como tâmaras, limões e ovos.

O Dulce Delight vem acompanhando o boom de canais de gastronomia, muitos inspirados no canal de Raíza, inclusive, com temáticas cheias de cores, retrô e jovens. Quanto a isso, ela diz:

Apesar desse boom, eu diria que canais que realmente prezam pela qualidade do conteúdo ainda são muito poucos. Muitas pessoas usam a gastronomia como ferramenta para conseguir fama e sucesso, mas eu acho que lidar com uma coisa culturalmente tão forte quanto a alimentação precisa de muito respeito e responsabilidade. Eu sou comprometida com a procedência dos ingredientes que utilizo, com a qualidade da informação, com a veracidade dessa informação. Não faço propaganda de ingrediente mequetrefe, aliás, a coisa mais rara sou eu aceitar fazer propaganda. Pesquiso horas, testo, e desenvolvo pratos pra darem certo, para me representarem. Cada um sabe o seu papel no mundo, o meu não é de brincar de cozinhar, é cozinhar! (COSTA, 2015)

No próximo capítulo começaremos a desenvolver a nossa análise de vídeos do canal Dulce de Delight Brasil da confeitadeira Raíza Costa a luz da teoria apresentada até aqui, nos valendo do percurso pela culinária como cultura e mídia até a internet enquanto plataforma para a difusão de conhecimentos culinários e suas implicações.

4 A CULTURA CULINÁRIA POP E RETRÔ DO DULCE DELIGHT BRASIL

Neste capítulo exploraremos o objeto escolhido para a análise, o canal do YouTube Dulce Delight Brasil, da confeitadeira Raíza Costa. Para isso, iniciaremos com um percurso pela metodologia de análise de imagens proposta por Iluska Coutinho (2005; 2016), a Análise da Materialidade Audiovisual; passando por uma apresentação detalhada do objeto, o canal do YouTube, expondo suas características mais significativas; logo após descreveremos a amostra escolhida, justificando sua abrangência a fim de procurar uma espécie de síntese do objeto; e, assim, então passaremos à análise em si, em que faremos os entrecruzamentos com a teoria vista até então.

4.1 INGREDIENTES PARA A ANÁLISE AUDIOVISUAL

Para que consigamos dar conta de explorar nossos objetos audiovisuais em sua abrangência enquanto imagem, som e texto, buscaremos trazer uma reflexão quanto aos estudos feitos por Iluska Coutinho voltados à análise de imagens, especialmente no que diz respeito à imagem em movimento. Para a autora:

O pesquisador comporta-se em certo sentido como um telespectador privilegiado, que desvela estratégias, modos de dizer e sentidos, explícitos ou silenciados, nas narrativas audiovisuais que analisa. Tais processos, envolvem em geral as operações de percepção/ leitura, descrição e julgamento, este último realizado a partir dos referenciais teóricos e de parâmetros de avaliação. (COUTINHO, 2016, p. 9)

Para a realização desse método chamado Análise da Materialidade Audiovisual, toma-se “como objeto de avaliação a unidade texto+som+imagem+tempo+edição” (COUTINHO, 2016, p. 10). Nesse sentido, busca-se compreender os meandros que perpassam tanto a verbalidade quanto a não-verbalidade da narrativa construída.

Para isso, o processo metodológico se desenrola da seguinte maneira: de início se distingue o objeto empírico que será investigado, firmando os eixos e itens de avaliação quanto às questões da pesquisa, o corpo teórico utilizado e os elementos paratextuais que estão intrínsecos a materialidade audiovisual do objeto.

Coutinho propõe que antes mesmo de iniciar a análise em si, é fundamental reconhecer e explicitar os sentidos propostos pelos materiais audiovisuais estudados

frente ao seu público ou à mídia/plataforma que atua. Assim, na medida em que são definidos os eixos de avaliação, devem ser explicitadas as promessas do produto audiovisual que dará corpo à análise, trazendo aspectos não só audiovisuais, como também inferências e interpretações quanto aos fluxos ligados à experiência de circulação e consumo do produto audiovisual.

Após a análise desses aspectos descritos anteriormente, propõe-se a montagem de uma ficha de leitura/avaliação, tendo em vista o problema de pesquisa, a fim de criar eixos que facilitem a leitura do objeto. A Análise da Materialidade Audiovisual propõe um olhar quali-quantitativo conforme os objetivos da pesquisa. Alguns eixos podem ser definidos anteriormente através de categorias, bem como outros, a partir da sua caracterização como materialidade única, podem ter uma avaliação mais aberta, com a descrição de seus aspectos.

O próximo passo é marcar a amostra selecionada, esclarecendo a importância dessa em seu contexto, para então dar início à análise:

Após a leitura e interpretação dos registros visuais, e com o referencial teórico mobilizado pelo pesquisador, a última etapa seria a redação final do texto de forma a garantir que os dados obtidos com a análise da imagem respondam às questões centrais da pesquisa. (COUTINHO, 2005, p. 344)

Trabalhando com o audiovisual, na análise, deve-se ter em mente que a imagem em movimento evoca aspectos temporais, há uma forma em como se desenrolam as cenas e em como são mostradas as coisas para o público. Além disso, os movimentos de câmera e a edição, na forma de cortes ou encadeamentos de cenas, também devem ser aspectos que se destacam. Isso tudo atrelado a um texto e aos sons.

4.2 O DOCE E COLORIDO MUNDO CONSTRUÍDO POR RAÍZA COSTA NO DDB

Como mencionado anteriormente, para a nossa análise, serão estudados vídeos do canal do YouTube Dulce Delight Brasil, da confeitadora e videomaker Raíza Costa. Tendo conhecido um pouco de Raíza anteriormente, agora conheceremos melhor o seu canal, para que estejamos mais familiarizados com esse produto ao iniciarmos a nossa análise.

Ele surgiu em 2010, tendo sido o primeiro vídeo postado em 27 de setembro daquele ano. O DDB foi tido como o primeiro canal exclusivamente dedicado à confeitaria da plataforma, e até o presente momento⁷, o canal possui 195 vídeos, quase 800 mil inscritos e um total de 72.047.400 visualizações de seus conteúdos. Ele figura como um dos canais de nicho voltado à confeitaria com mais inscritos e visualizações do YouTube em português.

Em 2012, dois anos após a criação do canal, e mesmo ano em que entraria para o Masterchef Estados Unidos, Raíza foi entrevistada pela revista Exame, e explicitou o propósito do seu canal:

Eu adoro vídeos e sempre gostei dos programas de TV sobre culinária. Mas eu percebia que era tudo muito ligado a praticidade, se eles ensinavam a fazer um doce que ia merengue, mandavam comprar o merengue pronto. Então sempre ficava faltando uma parte da receita. Por isso, resolvi criar esse espaço para mostrar realmente o passo a passo de tudo. Faço receitas complicadas e demoradas para provar que é possível fazer tudo. Chego a demorar até quatro dias para finalizar todo o processo. (COSTA, 2012)

O conteúdo mais visto do canal é um vídeo com caráter bastante estético que ensina de forma visual - não possui narração - a temperar e manejar chocolates, intitulado “Cho-co-la-te”⁸, ele possui 20 milhões de views até então. É nele que acontece um dos banhos - literais - de chocolate que Raíza toma em alguns de seus programas. Somente esse vídeo tem aproximadamente 9.200 comentários. Em seguida, vem o vídeo intitulado “Peitinho napolitano | Domo de cereja e baunilha com interior cremoso de chocolate”⁹, com 6 milhões de views e o “Bolo de chocolate

⁷ Informações disponíveis em: <<https://www.youtube.com/user/raizabdcosta/about>>. Acesso em: 04/06/2019 às 13h12

⁸ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=mpUyCGn0Rc8>>. Acesso em: 04/06/2019

⁹ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=nNFNdW9zTHg>>. Acesso em: 04/06/2019

molhadão | O único segredo que você precisa aprender¹⁰, com 2 milhões de visualizações.

O Dulce Delight Brasil tem uma estética bastante pop, valendo-se de aspectos que remetem ao retrô na ambientação, nas músicas e nos figurinos da apresentadora.

Tudo começa com ideias aleatórias que anoto no meu caderninho ao longo do dia, enquanto caminho, no metrô, de madrugada... A partir delas, penso em uma receita que nem sempre foi o foco daquela criação. Às vezes, um tema vem primeiro, como foi o caso do episódio do Pão de Açúcar, dedicado à bossa nova. [...] Desenho cena a cena como gostaria que ficasse: cito as lentes que quero usar, ângulos da cozinha para explorar, indico as músicas, figurinos, utensílios, animação em stop motion, tudo. São 60 cenas. E não importa quantas horas passaremos ou quantas pessoas será preciso para filmar, elas vão acontecer! (COSTA, 2016)

O programa começou sendo gravado na cozinha da casa de Raíza, contudo, como a maioria dos programas do gênero, hoje é gravado em um estúdio que refaz uma cozinha, com todos os utensílios, maquinários e apetrechos necessários. Às vezes o público é também levado a lugares externos, principalmente ruas, lugares e estabelecimentos de Nova Iorque, e esporadicamente de outras cidades do exterior e do Brasil.

O Dulce Delight Brasil também tem uma extensão feita para a televisão o “Rainha da Cocada”, no canal por assinatura GNT, que está no ar desde 2016.

4.3 PEDACINHOS DO PROGRAMA: DESCRIÇÃO DO CORPUS DE ANÁLISE

Tendo conhecido um pouco mais do nosso objeto, esmiuçaremos agora a amostra escolhida para compor a análise, justificando assim o porquê desse corpus específico e descrevendo cada um dos programas selecionados. Para isso, serão apresentados três vídeos do canal Dulce Delight Brasil, são eles: “Como fazer creme de leite fresco e manteiga caseira”¹¹; “Bolo de cenoura que não embatuma”¹² e “Pão ancestral | Pão rosa de fermentação natural”¹³.

¹⁰ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=1wSquygtVzE&t=116s>>. Acesso em: 04/06/2019

¹¹ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Oz2yRf4lOdc>>. Acesso em: 10/06/2019

¹² Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=h1iMX794s-o&t=115s>>. Acesso em: 10/06/2019

¹³ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=sakk8qMkkNE>>. Acesso em: 10/06/2019

Um dos critérios para a seleção desses episódios foi buscar entre todos os vídeos do canal os que se relacionam a uma cozinha considerada pelo senso comum como “simples”, mesmo que sabidamente tenham seus níveis de dificuldade. Outro critério foi o de que os três vídeos se relacionam narrativamente na medida em que se propõem a falar sobre uma culinária mais afetiva e voltada aos meios mais antigos de preparo, em que não se utilizam ingredientes industrializados e em que se propõe um tempo mais lento para se chegar ao resultado final da receita - pontos que são premissas do canal e se repetem em todos os vídeos de Raíza. Tudo isso ao mesmo tempo em que há a construção estética característica do programa.

O primeiro vídeo a ser analisado é o “Como fazer creme de leite fresco e manteiga caseira”, postado em 29 de setembro de 2016, que tem seu conteúdo no próprio título. A confeitadora ensina a fazer creme de leite fresco, manteiga e buttermilk a partir de leite não homogeneizado (o leite homogeneizado é o UHT, encontrado facilmente nos supermercados).

Em seguida, nos deteremos no episódio “Bolo de cenoura que não embatuma”, postado em 22 de novembro de 2017, em que a confeitadora propõe o fim da “gourmetização” que impera na culinária atual e apresenta uma receita de bolo de cenoura “de vó”, com uma cobertura crocante de chocolate.

Por último, nos voltaremos para o programa “Pão ancestral | Pão rosa de fermentação natural”, do dia 10 de dezembro de 2017. Neste programa conhecemos brevemente a história do pão e como o glúten passou a ser visto como um inimigo da alimentação atualmente. A partir de farinha, sal, água e suco de beterraba, Raíza propõe um pão de fermentação natural, semelhante aos feitos nos primórdios no Egito, onde foi inventado este produto.

Apresentados os episódios que darão corpo a essa pesquisa, seguimos agora para a análise destes.

4.4 MISTURANDO INGREDIENTES: A ANÁLISE

Nesta monografia trabalharemos com uma apropriação da metodologia proposta por Iluska Coutinho, explicitada no início deste capítulo, a Análise da Materialidade Audiovisual, em que buscaremos compreender o conjunto dos aspectos texto+som+imagem+tempo+edição dos vídeos como uma unidade material, a partir

do destrinchamento e análise de cada um dos aspectos no que tange a desvelar as questões propostas desde o início do percurso neste trabalho.

Dentro do eixo do texto nos deteremos nos assuntos, na linguagem utilizada, no tipo do texto - se trazendo um resgate histórico ou de memória, por exemplo -, entre outros. Na questão do som, perceberemos quais os sons do ambiente e as trilhas. Quanto à imagem, voltaremos o olhar para os aspectos do cenário, qual o ambiente - se externo ou interno -, os enquadramentos e os focos. Veremos também o tempo do vídeo e das falas, e como age a edição nos programas, os cortes e a velocidade produzida pela montagem. Bem como refletiremos sobre qual o papel de Raíza enquanto personagem característica do programa.

4.4.1 APRENDENDO A FAZER SEU PRÓPRIO CREME DE LEITE E MANTEIGA

Tamanha é a praticidade ligada aos alimentos atualmente, que pouco se pensa em, por exemplo, produzir seus próprios insumos, como o creme de leite ou manteiga. Nesse primeiro episódio que analisaremos, o “Como fazer creme de leite fresco e manteiga caseira”, Raíza Costa propõe, em 6 minutos e 47 segundos, que façamos nossos próprios laticínios.

Figura 1 – Raíza apresentando a receita - 0'36”



Fonte: Dulce Delight Brasil/YouTube

O ambiente do vídeo em toda sua extensão é a cozinha da casa de Raíza. Na época em que foi produzido, os conteúdos ainda não tinham como cenário o estúdio onde é gravado atualmente o Dulce Delight. O cenário é bastante pop, na cozinha, predominam itens azuis, como os armários e a geladeira. A mesma cor se conecta ao corpo da cozinheira por meio de suas mãos e unhas, mãos essas simbólicas no ato de produzir comidas caseiras e não industrializadas. Ao longo da bancada, vemos pia, fogão, microondas; ao fundo, vemos utensílios de confeitaria, como uma bailarina - base giratória para confeitaria bolos -, balança e muitas espátulas.

Em um meio primeiro plano, vemos Raíza vestindo um avental de cintura e uma touca que não cobre seus cabelos. A confeitaria não costuma utilizar proteções de roupa nem de cabelo em seus vídeos, fato que se repete na maioria dos programas de culinária, apesar de que proteger os cabelos é uma regra dentro de cozinhas profissionais para evitar contaminação. Nesse programa podemos perceber uma alusão às camponesas holandesas que utilizavam adornos semelhantes na cabeça e, encarregadas do trabalho doméstico, inclusive, eram responsáveis por ordenhar vacas, como podemos ver na pintura “A leiteira” de Johannes Vermeer de 1657, por exemplo. A frente de Raíza, temos uma garrafa de leite, uma miniatura de vaca e uma jarra com flores amarelas e brancas aludindo à temática do episódio.

Nesse primeiro momento, em tom coloquial, a apresentadora nos fala sobre a proibição da cidade de Nova Iorque - onde ela se encontra - quanto à comercialização de laticínios crus, ou seja, que não tenham passado por nenhum processo de esterilização antes da comercialização. Ela nos fala também sobre uma cooperativa que vai contra essa medida, por acreditar que devemos ter autonomia para consumirmos os alimentos da forma que acreditamos ser melhor. De forma instigante, Raíza nos expõe sua visão contrária à industrialização em massa dos alimentos, dizendo ser aquele leite, o cru, o seu preferido, pois com ele consegue executar suas receitas de forma eficaz, além de consumir um produto sem aditivos.

A primeira parte, antes da vinheta e do início da execução das receitas não possui muitos cortes, temos apenas uma troca de plano – de um plano médio para um primeiro plano. O vídeo de Raíza têm um ritmo bastante rápido, isso se percebe pela fala acelerada da cozinheira, que é sempre ávida em dizer o que tem para falar, e gesticula bastante enquanto diversos sons ecoam - sejam músicas ou barulhos da cozinha -, há poucas pausas e quase nenhum momento de silêncio.

Depois da introdução sobre o leite, há a vinheta e só então passamos a saber qual será o primeiro produto a ser feito, o creme de leite. Outra característica bastante presente no Dulce Delight Brasil é o uso de stop motion¹⁴. Para essa primeira receita, é com o uso desse recurso que a confeitadeira mostra como fazê-lo.

Figura 2 – Stop motion – Creme de leite 1 – 1'41" Figura 3 – Stop motion – Creme de leite 2- 1'45"



Fonte: Dulce Delight Brasil/YouTube



Fonte: Dulce Delight Brasil/YouTube

Figura 4 - Creme de leite pronto – 1'54"

Figura 5 – Porcentagem de gordura no creme – 1'57"



Fonte: Dulce Delight Brasil/YouTube



Fonte: Dulce Delight Brasil/YouTube

Em seguida, feito o creme de leite, ela começa a trazer a segunda receita, mostrando como a partir dele, fazer manteiga, primeiro com a ajuda de um processador de alimentos. De forma empolgada, Raíza diz: “A gente vai bater num processador de alimentos, até ele começar a engrossar e automaticamente ele vai virar manteiga. É tipo uma mágica. Sim, porque é como eu sempre digo, os derivados do leite são realmente mágicos.” Tudo isso enquanto ouvimos uma música country ao fundo e o barulho do processador trabalhando, conferindo um clima agitado a cena.

¹⁴ Stopmotion é um tipo de animação, em que se fotografam objetos de um mesmo ângulo com mudanças de posição, várias vezes, cada uma representando um quadro. Ao uni-las em sequência, tem-se um vídeo animado em movimento.

No momento seguinte, temos Raíza de costas para o fogão e às bancadas, em um primeiro plano, os sons já pararam e ela tem em mãos um vidro hermético com creme de leite dentro. A confeitadeira diz que vai dançar, logo explicando o porquê. Segundo ela, ao sacudir bastante, como que imitando um processador, conseguiremos também obter manteiga. Para ela, essa é uma alternativa possível para quem não possui a máquina.

Figura 6 – Raíza dançando para fazer a manteiga no pote – 3'24”



Fonte: Dulce Delight Brasil/YouTube

Outra música começa então a tocar, um hip hop em inglês, uma música extremamente urbana, que contrasta com a calma de uma fazenda, onde se trabalha com leite. A música acompanha os movimentos de Raíza que se mexe enquanto chacoalha o vidro. Quando a música para, temos um corte, e então vemos um plano em zoom do vidro nas mãos dela, mostrado de cima com o líquido separado do bloco de gordura que é a manteiga, que parece ter resultado dos movimentos. Temos então, segundo a confeitadeira, um buttermilk - o líquido -, e a manteiga. Ela vai então terminar os processos de lavar e salgar a manteiga para, então, degustar.

Temos nesse vídeo o contraste entre a cozinha moderna, a alusão às camponesas da Holanda e ao processo paciente de fazer seus próprios

ingredientes a partir do leite não pasteurizado, tudo isso com o destaque à figura de Raíza, que é peça central em suas produções.

O texto do episódio segue a linha dos programas de receitas culinárias, pois temos a apresentação do tema, então descobrimos qual será o ingrediente necessário para os preparos, nesse caso o leite não homogeneizado. Também nesse momento, há a fala de Raíza quanto a sua preferência pelo leite cru para a feitura dos laticínios, uma vez que ela tende contra os movimentos de industrialização da alimentação promovida pela globalização. Em seguida, passa-se ao preparo em si, é nesse momento que sabemos das quantidades, dos processos, do maquinário e dos utensílios necessários. Prontas as receitas, há o momento de mostrar ao público o resultado do que foi feito durante o programa e também degustar. Os produtos são dispostos, vemos em cima da mesa, o creme de leite, o buttermilk e também a manteiga, agora acompanhados de uma baguete para a degustação. Esse último momento do vídeo, de experimentar o produto já pronto, dá ao público, através do deleite de Raíza em apreciar o que produziu, a curiosidade em experimentar o que foi feito.

4.4.2 PELO FIM DA GOURMETIZAÇÃO DO BOLO DE CENOURA

Para entender melhor o contexto desse vídeo de análise, trataremos uma breve explicação sobre o que é a gourmetização. O rótulo “gourmet” na alimentação se espalhou com tamanha força que é quase impossível saber como e quando exatamente surgiu. Para Caroline Cavalcanti de Oliveira, autora da tese de doutorado, *A gourmetização como fenômeno mediático: uma análise dos processos de estetização do cotidiano por meio de práticas comunicacionais e de consumo com a gastronomia*, esse fenômeno seria resultado do “desenvolvimento de uma cultura culinário-gastronômica correlata a modos de interação sócio comunicacional próprios do período vivido – ou que são baseados na — estetização generalizada do cotidiano” (OLIVEIRA, 2018, p. 9), em que quaisquer alimentos podem ser colocados em um contexto de experiência e fruição estética, assim não mais se vendendo somente um alimento, mas sim um querer e um estilo de vida.

É exatamente falando sobre gourmetização da culinária que Raíza começa esse episódio dedicado ao bolo de cenoura. Na primeira parte, vemos Raíza em primeiro plano com a cozinha do estúdio ao fundo, ao som de jazz, falando sobre a

origem da palavra “gourmet”, que vem do francês, e significa sofisticação. Contudo, segundo ela, essa palavra, no contexto culinário, vem sendo utilizada para qualquer que seja o prato, sendo que muitas vezes não há realmente um apreço nos ingredientes e nem na preparação desse, somente é cobrado um valor mais alto pelo rótulo que leva junto ao seu nome. Há então a apresentação da temática do programa, Raíza, em tom irônico começa a descrever o produto: “Hoje eu vou fazer um bolo Brooklinita de cenouras arco-íris orgânicas, com caldinha craquelê trufada de chocolate puro extra fino belga”, logo após essa fala, há a mudança de câmera, vemos o lado direito do estúdio, em que vemos Raíza ainda em primeiro plano, dizendo que a receita do episódio nada mais é que um bolo de cenoura com cobertura de chocolate.

Figura 7 – Raíza com as definições dos bolos – 1’08”



Fonte: Dulce Delight Brasil/YouTube

Nesse, que é um vídeo mais recente que o “Como fazer creme de leite fresco e manteiga caseira”, temos agora como cenário a cozinha de um estúdio, branco com cores pastel, são variações de rosa e azul, ressaltando a ambiência pop, e decorações nos mesmos tons com o acréscimo da cor dourada. Além disso, agora o prato finalizado é mostrado antes de iniciar as preparações através de um desenho em primeiro plano que vai sendo feito com aquarela e caneta enquanto uma música

instrumental jazz característica do programa fica ao fundo. Raíza fala sobre o bolo de cenoura, sobre a incerteza de sua origem e como foi somente nos anos 1960 que as primeiras receitas desse bolo apareceram em registros. O desenho então dá lugar a superposição da imagem real do prato, também em primeiro plano. Assim são perceptíveis as confluências dos tipos artísticos no canal, da arte da ilustração e da arte da culinária, em que ambos enchem os olhos.

Figura 8 – Ilustração do bolo de cenoura – 1’48”



Fonte: Dulce Delight Brasil/YouTube

Figura 9 – Bolo de cenoura pronto – 1’52”



Fonte: Dulce Delight Brasil/YouTube

Na próxima cena, Raíza ainda em primeiro plano, debruçada sobre bancada, continua a falar incomodada sobre como nem sempre os ingredientes condizem com o preço e o rótulo taxado sobre produtos chamados de “gourmet”. É a deixa para que então saibamos que ela irá percorrer as ruas de Nova Iorque em busca desses produtos nos estabelecimentos. Logo então a vemos saltitando pelas ruas da cidade, enquanto uma música rock toca, que pouco se assemelha ao ambiente de uma cozinha, mas se mistura com a linguagem da cidade, e a câmera a acompanha nessa caminhada. Raíza analisa os nomes de restaurantes e passa o dedo pelos cardápios expostos nas fachadas dos locais, ao encontrar algum que lhe parece “floreado”, saca a sua máquina portátil de etiquetas e “corrige” para o equivalente mais simples na sua concepção, por exemplo, um cardápio citava um prato chamado “Mozzarella in Carozza”, descrevendo-o como: Queijo muçarela delicadamente frito em meio a duas fatias de pão, ao que Raíza corrige para apenas “Sanduíche de queijo”.

A última parada é um lugar descrito por ela como partilhador dos seus ideais, onde se encontram comidas boas com descrições honesta, a Once Upon A Tart, no

bairro SoHo em Manhattan. Em um plano aberto, vemos a fachada da confeitaria, ela é toda de madeira e fica imbricada em um prédio característico da cidade de Nova Iorque, com escadas de incêndio nos andares superiores. Ficamos sabendo, com uma narração de Raíza, enquanto as imagens mostram o interior e os produtos do lugar, que tudo ali é feito a partir de insumos orgânicos de pequenos produtores da região. Raíza vai até o balcão e pede um cupcake de cenoura. Sentada em uma das mesas de costas para a janela que dá para a rua, em um primeiro plano a confeitaria explica as diferenças entre o bolo de cenoura americano para feito no Brasil e nos Estados Unidos. O americano leva inúmeras especiarias e tem cobertura de cream cheese.

Figura 10 – Raíza na cozinha-estúdio preparando a calda do bolo de cenoura – 5'57''



Fonte: Dulce Delight Brasil/YouTube

Na cena seguinte, voltamos à cozinha sempre impecável de Raíza, que agora colocada atrás da bancada, ela veste um vestido rosa florido e tem as unhas pintadas de laranja combinando com o bolo que será feito. Na bancada, cenouras e um vaso com flores laranjas enfeitam o cenário em alusão ao tema do programa.

A apresentadora começa a executar a calda do bolo de cenoura. A receita surge em letreiros brancos no canto inferior esquerdo com os pesos das quantidades sendo mostrada na medida em que cada ingrediente é acrescentado à mistura. Uma música instrumental jazz toca enquanto Raíza executa a receita. Quanto ao chocolate a ser utilizado, a confeitaria que tem como preocupações a procedência e também a qualidade dos insumos que utiliza, começa a falar sobre ele, agora sentada em frente

a um fundo de cor laranja em um primeiro plano. Reitera a importância de se ter um chocolate com características pontuais para que se tenha um produto final satisfatório. Ela termina sua fala dizendo: “Chocolate gourmet que se exploda!”, enquanto chocolate derretido cai em sua cabeça, tomando um banho, cena essa que se repete em pelo menos outros dois episódios e também está em uma das páginas de seu livro.

Figura 11 – Raíza toma um banho de chocolate – 7'07”



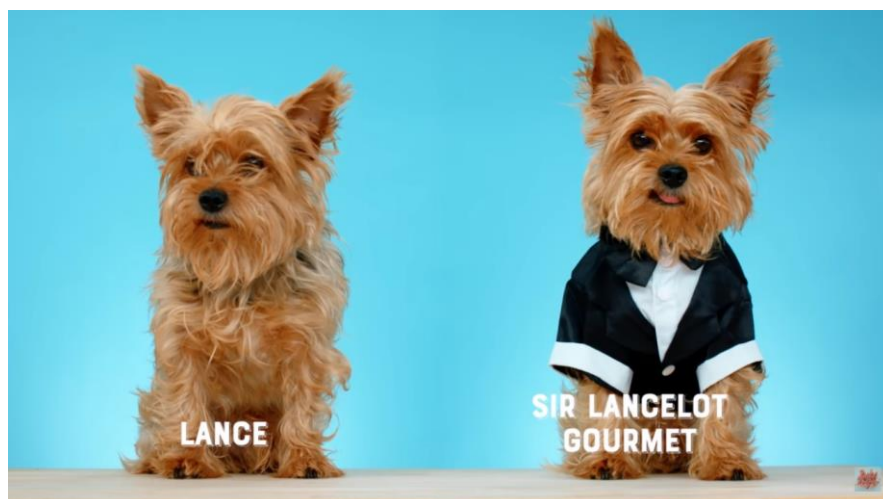
Fonte: Dulce Delight Brasil/YouTube

De volta à cozinha, com a calda pronta, dá-se início à execução da massa do bolo. Ela utiliza cenouras orgânicas na integralidade, farinha de trigo também orgânica e óleo de coco para a feitura da mistura, que acontece enquanto um rock toca ao fundo. Encantada com a mistura, Raíza então a põe em uma forma para assar. Enquanto sabemos do tempo de assamento através da narração, vemos um timelapse¹⁵ do crescimento do bolo no forno, enquanto a trilha instrumental jazz característica do programa faz fundo sonoro.

Outro personagem que aparece nesse episódio é o cãozinho yorkshire Lancelote, que duplicado, de um lado vestido com uma espécie de roupa formal e de outra somente sua pelagem, representa algo “gourmet”, pela “embalagem” mais aprumada, e do outro lado algo “não-gourmetizado”.

¹⁵ Time lapse é uma técnica que transforma um vídeo com uma grande duração em um vídeo de segundos, acelerado.

Figura 12 – Lancelote não gourmetizado e Lancelote gourmet – 11'29”



Fonte: Dulce Delight Brasil/YouTube

A última parte do vídeo é, como de praxe, a degustação do que foi produzido, o bolo de cenoura. Em 14 minutos e 53 minutos de vídeo, temos, em síntese, na questão do texto da receita, a apresentação do que vai ser feito, a distinção das quantidades a serem utilizadas de cada ingrediente, tanto para a calda quanto para a massa do bolo, bem como os processos, utensílios e temperaturas necessárias e, por fim, a descrição do produto final. Há sempre o reforço da ideia da utilização de insumos de origem orgânica e de procedência local, além da crítica ao rótulo “gourmet” difundido largamente.

O programa, assim como a maioria dos do Dulce Delight Brasil, tem um ritmo bastante acelerado, com inúmeros cortes na montagem e trocas de cenas. Para essa construção narrativa são utilizadas diferentes estratégias, como a utilização de ilustração, stop motions, timelapses e cenas montadas para mostrar processos e os produtos prontos. O episódio não se resume apenas ao ambiente da cozinha, temos como pano de fundo também pontos dentro da cidade, nesse caso, Nova Iorque, suas ruas e estabelecimentos, bem como a exploração dos sons urbanos e do jazz e o rock.

4.4.3 A ANCESTRALIDADE QUE ACOMPANHA FAZER O PRÓPRIO PÃO

Figura 13 – O “ritual do pão” na abertura do episódio – 0’04”



Fonte: Dulce Delight Brasil/YouTube

“Ofereço esse alimento, que sempre foi símbolo da riqueza e da fartura, pois onde não falta pão, não falta alegria... E esse aqui é sem glúten”. É com um “ritual”, em que é oferecido um pão italiano à Raíza como se fosse uma rainha egípcia que inicia o último episódio de nossa análise. Essa última frase do narrador: “E esse aqui é sem glúten” é uma ironia a outra questão da atualidade ligada à alimentação, o desprezo ao glúten por quem não tem doença celíaca que tem sido difundido amplamente. Ao que Raíza responde: “Sem glúten? Então não é pão.”

Na cena seguinte, na cozinha ornamentada, vemos elementos como bustos egípcios e ramos de trigo – remetendo à origem egípcia do pão. Raíza usa uma espécie de coroa feita com diversos tipos de pães. Nesse segundo momento do vídeo, a apresentadora discorre a respeito da história do pão, de que ele existe desde os tempos dos faraós egípcios e ainda pode ser executado da mesma maneira, a partir da fermentação natural.

Quanto à visão atual de demonização que se criou sobre o glúten, ela ressalta que, no seu entendimento, as questões quanto a isso se devem ao largo consumo de pães industrializados e as grandes quantidades consumidas desses. E que o pão feito de maneira natural, somente com farinha e água, sem o uso de leveduras industrializadas manteria os benefícios do produto.

Em seguida, aparecendo em primeiríssimo plano, Raíza começa a descrever a receita que irá executar, enquanto o jazz característico do programa toca ao fundo: “Hoje eu vou te ensinar a fazer o pãozinho mais verdadeiro que existe ou, como digo, o único que deveria existir, o de fermentação natural.” Além de descrever com entusiasmo as características esperadas do pão: “rústico, com uma crostinha bem crocante, o interior macio, cheio de furinhos e com um sabor levemente azedinho.” O pão desse episódio leva farinha, água, o levain - como é chamado o fermento natural - e suco de beterrabas frescas.

Figura 14 – O pão ancestral pronto – 2’33”



Fonte: Dulce Delight Brasil/YouTube

Acompanhando a feitura da ilustração em aquarela característica do programa em timelapse, há uma nova retomada às origens do pão através da narração de Raíza. Segundo ela, o pão é o alimento mais popular do mundo, existindo há quase 10 mil anos. Contudo, no início eles eram achatados, amargos e duros, somente com a descoberta da fermentação pelos egípcios que ele passou a ser como conhecemos hoje, levando como base de farinha e água, e um fermento feito a partir desses dois ingredientes também. Podemos ver então o pão que será feito já pronto, um pão arredondado, de coloração rosada.

Figura 15 – Raíza deitada no campo de trigo ancestral – 5'02''



Fonte: Dulce Delight Brasil/YouTube

Após toda a introdução, antes de começar a receita, somos levados a uma fazenda chamada Villa Milagro, em Nova Jérsei, nos Estados Unidos, que além de cultivar diversas variedades de uvas, também se dedica ao cultivo de trigo ancestral, ou seja, o trigo que vem sendo plantado e colhido como era há milhares de anos. É de lá que virá a farinha orgânica que Raíza utilizará em seu pão de fermentação natural neste episódio. De volta à cozinha, com a farinha orgânica da fazenda, começa-se então a feitura do pão. As medidas de cada ingrediente são mostradas através de um letreiro branco no canto inferior esquerdo do vídeo. À mistura de farinha, fermento e água, é acrescentado suco de beterrabas frescas, que além de conferir a cor rosada ao pão, também traz sabor adocicado.

Figura 16 – A massa do pão descansando no sarcófago decorativo – 10'04''



Fonte: Dulce Delight Brasil/YouTube

Em vez de deixar a massa do pão descansar em uma bancada ou forma, Raíza utiliza um pequeno sarcófago decorativo dourado, enquanto uma trilha de mistério soa ao fundo. Nas próximas cenas, vemos a confeitadeira vestida de Cleópatra, em alusão ao Egito antigo, e de múmia, também lembrando o Egito, mas representando o tempo “eterno” em que o pão fica descansando e fermentando antes de ser assado - quase 5 horas. Esse longo tempo de descanso – sem contar todo o tempo que leva para ser feito um fermento natural – contrasta com o tempo do vídeo que é curto como os vídeos para internet e também com o ritmo que Raíza propõe em seus vídeos, que tem diversos cortes e uma aceleração da forma através dos elementos narrativos.

Figura 17 – Raíza fantasiada de Cleópatra – 10’55”



Fonte: Dulce Delight Brasil/YouTube

Figura 18 – Raíza fantasiada de múmia – 13’29”



Fonte: Dulce Delight Brasil/YouTube

Depois de passados os tempos de descanso e fermentação, a confeitadeira, após um corte na montagem passa-se de um timelapse em que vemos dentro da forma onde está crescendo o pão, para um plano aberto da cozinha, onde aparece na mão de Raíza, uma massa bem maior do que anterior que descansou no sarcófago, que passará por mais um descanso e só então irá assar.

Quanto ao texto da receita temos nesse episódio: a apresentação do produto a ser executado, a descrição do que é esperado da receita final, a feitura da receita com a exposição dos ingredientes e quantidades necessárias, bem como dos tempos, utensílios e maquinário. Ao fim, temos a finalização da receita com a degustação e descrição dos aspectos sensoriais do pão de fermentação natural. Há também nesse programa a discussão a respeito da história do pão e a questão ligada às controvérsias quanto ao consumo do glúten, ao que Raíza reitera seguidamente sua opinião de que o glúten não é o vilão, e sim os métodos atuais de processamento e industrialização dos grãos e dos pães. Assim como na maioria dos episódios, a apresentadora também reforça a ideia do consumo de orgânicos e produtos frescos de procedência local.

O vídeo tem ao todo 16 minutos e 32 segundos, nele temos a exploração de ambientes interno e externo, sendo eles a cozinha e também a fazenda para onde Raíza vai para buscar a farinha para a feitura do pão e saber dos métodos de moagem e processamento ancestrais dos grãos.

Nas questões estéticas, são utilizados elementos narrativos como o uso de ilustração, timelapse, stop motions, elementos que remetem ao Egito antigo - como a fantasia de Cleópatra, de múmia e os ornamentos na bancada - e inúmeros planos detalhe para mostrar com maior evidência os ingredientes e produtos. Neste episódio a cozinha vira uma espécie de cenário de teatro, em que personagens são construídos. São utilizados neste episódio diversos cortes na montagem das cenas, o que confere um ritmo bastante dinâmico.

Outro ponto significativo nesse programa é o aparecimento de uma espécie de “quadro” chamado “Errar é humano”, em que o cãozinho Lancelote, como que dá dicas de como acertar nas receitas, aqui ele fala como saber se o pão está devidamente assado.

4.4.4 CONSIDERAÇÕES DA ANÁLISE

Na análise dos três vídeos escolhidos do canal Dulce Delight Brasil percebemos a confluência de aspectos narrativos que criam uma atmosfera característica aos produtos.

Os vídeos são construídos ao redor da figura de Raíza Costa, que além de apresentar o programa, é quem pensa em todos os aspectos visuais e textuais dos vídeos. A confeitadeira aparece sempre como personagem central dos episódios, há uma construção que evoca uma presença marcante, ela toma o espaço do vídeo com o uso de roupas coloridas, muitos acessórios e unhas pintadas combinando com o tema do episódio. O discurso de Raíza busca ser divertido, descolado e às vezes irônico – por exemplo quando ironiza a gourmetização ou pães sem glúten. Sua fala é alta, rápida e coloquial, sempre aproximando a linguagem do público para quem cozinha, os amadores. Os três programas refletem a personalidade de Raíza, com o uso abundante das cores e do exagero na visualidade.

Quanto à estética, há uma grande preocupação, sendo fortemente presente o uso da cor azul, bem como o uso de elementos que evocam o produto que será feito no programa – as cenouras enfeitando o cenário no programa do bolo de cenoura, por exemplo – e o uso de cores que remetam ao prato que será feito. O cenário é bastante pop, em tons pastéis e com objetos decorativos espalhados pelas estantes e bancadas. A cozinha está sempre impecável, não há objetos espalhados e nem sujeiras, em contraste às cozinhas profissionais, que têm um tempo muito diferente ao dos programas de receitas, muito mais rápido do que o tempo que há para produção audiovisual.

O discurso do Dulce Delight Brasil é descontraído e descolado, visto que Raíza é uma jovem que busca falar com outros jovens, nesse sentido, através da culinária e suas técnicas. Quanto ao texto, os vídeos seguem a linha dos programas de receitas culinárias, com a apresentação do produto a ser feito, descrição do objetivo final, feitura da receita com a discriminação de insumos, utensílios e máquinas necessárias e, por fim, a exposição e descrição final através da degustação do produto pelo apresentador. Ainda quanto à narrativa, é presente uma teatralização, há a criação de fantasias através de encenações, evocando a um sentido também artístico que se mostra intrínseco a cultura culinária para a apresentadora.

Quanto ao conteúdo, há sempre o reforço da noção do uso de insumos orgânicos de procedência local, com a ênfase nos prejuízos que pode trazer a industrialização da alimentação. Bem como a evocação da retomada dos modos lentos de produção, como a feitura do próprio fermento, plantar seus próprios ingredientes e não ter pressa para fazer algo na cozinha. Tudo isso em contraste ao tempo do programa que tem uma edição rápida e dinâmica para que tudo caiba na curta duração de um vídeo de receitas para internet.

Temos como cenário a cozinha-estúdio, um ambiente interno e, também lugares externos, como nos dois últimos vídeos, nesses casos Nova Iorque e arredores, e estabelecimentos que Raíza frequenta. Há a exploração de sons da cozinha - das máquinas funcionando, por exemplo - bem como de sons urbanos – como o próprio som da cidade e músicas como o hip-hop e o rock.

No próximo capítulo, traremos as considerações finais deste trabalho, em que buscaremos, através da alusão à teoria inicial trazida, intercruciar os resultados obtidos da análise e, assim, verificarmos as equivalências que existem no canal Dulce Delight Brasil no que diz respeito a sua unidade narrativa e propósito.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho vimos que ideia da culinária como cultura vem da noção de que “ao se alimentar, o homem cria práticas e atribui significados àquilo que está incorporando a si mesmo, o que vai além da utilização dos alimentos pelo organismo” (MACIEL, 2001). Assim como as relações humanas vem se moldando com o constante crescimento dos aparatos midiáticos, a relação das pessoas com a comida também vem se transformando, e mais que nunca todos podem sentir-se chefs de cozinha, confeitadores ou padeiros.

O YouTube, através dos youtubers de culinária, junto à televisão, tem ajudado a fortalecer a ideia de que a alimentação não é apenas cultura, como também se tornou um fenômeno fortemente midiático e de comunicação, “a comida está na moda e nunca se trabalhou tanto a comida na comunicação como nos dias de hoje – mesmo se considerarmos a importância elementar da cozinha ao longo da história humana” (JACOB, 2012).

A figura dos youtubers, produtores de conteúdo que têm o YouTube como plataforma para divulgação de seus materiais, nasce da ideia do compartilhamento, seja de coisas das suas vidas privadas ou de conhecimentos, como no caso dos canais de culinária, em que estas figuras se dedicam à partilhar saberes referentes ao cozinhar. Hoje há uma diversidade imensa de oferta de conteúdos culinários na Internet e, principalmente, no YouTube, que se ramificam em variações infinitas, voltados à confeitaria como o Dulce Delight Brasil e o Danielle Noce; à gastronomia como o Tastemade; a alimentos sem glúten, etc.

A confeitadora e artista visual Raíza Costa é um exemplo dessa figura que tem contribuído para a consolidação da culinária como um fenômeno midiático. Com a análise dos três vídeos do canal Dulce Delight Brasil é possível perceber que, através entrelaçamento entre o audiovisual e suas possibilidades narrativas, ela compartilha saberes não só práticos, mas também discorre a respeito da história dos alimentos e uma preocupação com a procedência e a qualidade dos ingredientes que utiliza.

Todos os seus vídeos são realizados a partir um imenso cuidado estético, os cenários, as cores, cada imagem é pensada para que os olhos se encham. As suas receitas vão desde o mais trivial, como fazer manteiga em casa até os bolos que necessitam de muitos procedimentos e técnicas. Raíza parece entender a comida

como algo que nos aproxima do que é mais vital em nós mesmos e a pensa como comunicação, história e conhecimento de si, do outro e do mundo.

A cultura culinária do canal Dulce Delight Brasil engloba uma estética extremamente pop, que é meticulosamente pensada em cada em detalhe. O tempo e os sons do programa remetem a nossa época, que é rápida e cheia de barulhos. Contudo, em contraste a esses aspectos que se ligam à globalização e ao que ela abrange, o DDB evoca um tempo lento no que tange à comida. No sentido de que Raíza sugere sempre a retomada de aspectos do passado no que diz respeito à comida, como a não utilização dos alimentos industrializados e processados, e sim de produtos orgânicos e de origem local. Bem como o entendimento do tempo que levam os processos, o que é fundamental na culinária para que se obtenham resultados satisfatórios.

Essa temporalidade dos modos de fazer se contrapõem também aos modos de exibição do Dulce Delight. O programa usa vários efeitos visuais, como timelapses e stopmotions, que conferem uma outra forma de tempo, acelerada a um produto feito de forma lenta e paciente.

O canal e Raíza se confundem por diversas vezes, é como uma simbiose, não há como desassociá-los. Há uma constante complementação dos aspectos que os compõem, é como se a confeitadeira enquanto personagem do seu próprio programa se fundisse com o cenário e toda a sua narrativa.

6 REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Simone et al. **A Gastronomia Está na Mídia: Uma Discussão Sobre o Consumo em Restaurantes a Partir do Filme Ratatouille**. In: Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo, 6., 2009, São Paulo.

AMON, Denise; MALDAVSKY, David. **Introdução à abordagem sociopsicológica da comida como narrativa social: estados da arte**. Vozes, v. 1, 2007. Disponível em:

<http://dspace.uces.edu.ar:8180/xmlui/bitstream/handle/123456789/1681/Amon_Maldavsky.pdf?sequence=1>. Acesso em 10 Jan. 2019

AMON, Denise; MENASCHE, Renata. **Comida como narrativa da memória social**. Sociedade e Cultura, Goiânia, v. 11, n. 1, p. 13-21, 2008.

BARBOSA, Lívia. **Culinária de papel**. In: Revista Estudos Históricos, Rio de Janeiro, v. 1, n. 33, p. 3-23, jun. 2004. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/reh/article/view/2214>>. Acesso em: 08 Fev. 2019.

BURGESS, Jean e GREEN, Joshua. **YouTube e a Revolução Digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade**. São Paulo: Aleph, 2009.

CARNEIRO, Henrique. **Comida e Sociedade: uma história da alimentação**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

CARREIRA, Krishma. **Youtuber e conteúdo audiovisual propagável**. Simpósio Internacional de Tecnologia e Narrativas Digitais. 2015

CAYARI, C. **The Youtube effect: How Youtube has provided ways to consume, create and share music**. International Journal of Education&Arts. v. 12, n. 6, 2011. Disponível em: Acesso em: 20 Jun. 2019

CREATOR ACADEMY. **Food channels**. [S. l.], 2014. Disponível em: <https://creatoracademy.youtube.com/page/lesson/food?cid=strategies&hl=en>. Acesso em: 2 de março de 2019.

COUTINHO, Iluska. **Leitura e análise de imagem**. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. Métodos e Técnicas da Pesquisa em Comunicação. São Paulo: Atlas, 2005, p. 330 – 344.

_____. **O telejornalismo narrado nas pesquisas e a busca por cientificidade: A análise da materialidade audiovisual como método possível**. In: INTERCOM 2016, São Paulo, USP, 2016.

COSTA, Raíza. **Conheça a brasileira que encantou o chef Gordon Ramsay, do Masterchef**. Exame, Junho/2012. Entrevista concedida a Rafael Aloí. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/estilo-de-vida/conheca-a-brasileira-que-encantou-o-chef-ramsay-do-masterchef/>>. Acesso em 20 Jun. 2019

_____. **Conheça a brasileira Raiza Costa, que participou da terceira temporada do 'Masterchef'.** O Globo, Junho/2012. Entrevista concedida a Thaís Britto. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/cultura/revista-da-tv/conheca-brasileira-raiza-costa-que-participou-da-terceira-temporada-do-masterchef-5288049>>. Acesso em 20 Jun. 2019

_____. **De Youtuber a MasterChef: Raiza Costa conta novidades sobre programa no GNT.** Almanaque da Cultura, Dezembro/2015. Entrevista concedida a Petrúquio Pamplona. Disponível em: <<https://www.almanaquedacultura.com.br/televisao/de-youtuber-a-masterchef-raiza-costa-conta-novidades-sobre-programa-no-gnt/>>. Acesso em 20 Jun. 2019

_____. **Uma rainha da cocada em NY.** Meio e Mensagem, Abril/2016. Entrevista concedida a Amanda Turchiari Boucault. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2016/04/20/uma-rainha-da-cocada-em-ny.html>>. Acesso em 20 Jun. 2019

_____. **Com açúcar e com afeto.** Revista Donna, Porto Alegre, p. 8-11. Fevereiro/2018. Entrevista concedida a Thamires Tancredi.

_____. **Confeitaria Escalafobética - Sobremesas Explicadas Tim-Tim Por Tim-Tim.** São Paulo: Senac, 2017.

CUCHE, Denys. **A noção de cultura nas Ciências Sociais.** Bauru: EDUSC, 1999. p. 177.

DA MATTA, Roberto. **Sobre o simbolismo da comida no Brasil.** O Correio da Unesco. Rio de Janeiro, v. 15, n. 7, p. 22-23, 1987.

_____. **Você tem cultura?** In: Explorações – ensaios de sociologia interpretativa. Rio de Janeiro: Rocco, 1986, p.121- 129.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do espetáculo: Comentários sobre a sociedade do espetáculo.** Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DELGADO, Jocelyn; JOHNSMEYER, Brad; BALANOVSKIY, Stan. **Millennials Eat Up YouTube Food Videos.** [S. l.], 2014. In: The Youtuber Reader. Organizado por: Pelle Snickars Patrick Vonderau. Estocolmo: National Library of Sweden, 2009. Disponível em: <http://www.kb.se/dokument/aktuellt/audiovisuellt/youtubereader/youtube_reader_052009_endversion.pdf>. Acesso em: 20 Jun. 2019

DIEZ GARCIA, Rosa Wanda. **Reflexos da globalização na cultura alimentar: considerações sobre as mudanças na alimentação urbana.** Revista de Nutrição: vol.16, n.4, pp.483-492, 2003.

FISCHLER, Claude. **L'omnivore.** Paris: Poche Odile Jacob, 2001.

FOOD AND AGRICULTURE ORGANIZATION OF THE UNITED NATIONS (FAO). **O Estado da Segurança Alimentar e Nutrição no Mundo.** 2018. Disponível em: <<http://www.fao.org/3/I9553ES/i9553es.pdf>>. Acesso em: 12 jan. 2019

FREDERICO, Renata Leite Raposo. **A mediação do sabor: estudo comparativo da mediação de informação culinária na mídia impressa e na mídia televisiva**. 2008. 103 f. Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, 2008

GOLDENBERG, Mirian. **Cultura e Gastro-anomia: Psicopatologia da alimentação cotidiana**. Entrevista com Claude Fischler. Horizontes Antropológicos, Porto Alegre, ano 17, n. 36, p. 235-256, jul/dez 2011.

GÓMEZ-PEREDA, N. (2014). **YouTubers: fenómeno de la comunicación y vehículo de transmisión cultural para la construcción de identidad adolescente**. Universidad de Cantabria: Cantabria. Disponível em: <<https://goo.gl/pEYLqp>>. Acesso em: 5 Mar. 2019.

HALLEWELL, Laurence. **O Livro no Brasil: sua história**. São Paulo, EDUSP, 2005.

HAUCK-LAWSON, Annie. **When Food is the Voice: A Case Study of a Polish-American Woman**. In: Journal for the Study of Food and Society, v. 2, n. 1, p. 21-28, Spring, 1998.

INDVIK, Lauren; KAMANGAR, Salar. **YouTube CEO: The Future of Content Is Niche Channels**. Mashable, 31 jan. 2012. Disponível em: <<https://mashable.com/2012/01/31/youtube-niche-content-passive-viewing/#5gwZmPhf5Zql>>. Acesso em: 31 Jan. 2019

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **PNAD Contínua TIC 2016**. [S. l.], 2018. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/20073-pnad-continua-tic-2016-94-2-das-pessoas-que-utilizaram-a-internet-o-fizeram-para-trocar-mensagens>. Acesso em: 20 fev. 2019.

JACOB, Helena Maria Afonso. **Gastronomia, culinária e mídia: estudo dos ambientes midiáticos e das linguagens da comida e da cozinha**. 2013. 207 f. Tese (Doutorado em Comunicação) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2013

_____. **Gastronomía: os ambientes midiáticos e as linguagens da comida e da cozinha**. Revista Comunicare, vol. 12, n. 2, p. 113 - 125, 2012.

KELLNER, Douglas. **A Cultura da Mídia - Estudos Culturais: Identidade Política Entre o Moderno e o Pós-moderno**. São Paulo, EDUSC, 2001.

KOMESU, Fabiana. **Blogs e as práticas de escrita sobre si na internet**. In: MARCUSCHI, Luiz Antonio; XAVIER, Antonio Carlos. Hipertexto e gêneros digitais: novas formas de construção do sentido. Rio de Janeiro: Lucerna, 2004, p.110-119.

LANGE, Patricia. **Videos of Affinity on YouTube**. In: The Youtuber Reader. Organizado por: Pelle Snickars Patrick Vonderau. Estocolmo: National Library of Sweden, 2009

LÉVI-STRAUSS, Claude. **O cru e o cozido**. Mitológicas. Vol. 1. São Paulo: Cosac & Naify. 2004

MACIEL, Maria Eunice. **Cultura e alimentação ou o que tem a ver os macaquinhos de Koshima com Brillat-Savarin?** Horizontes Antropológicos, ano 7, n. 16, p. 145-156, 2001.

_____. **Identidade Cultural e Alimentação**. Em: CANESQUI, A.M.; GARCIA, R.W. (Org.). Antropologia e Nutrição: um diálogo possível. Rio de Janeiro: Editora da FIOCRUZ, p. 49-55, 2005.

MARQUEZ, Israel; ARDEVOL, Elisenda. **Hegemonía y contrahegemonía en el fenómeno youtuber**. Desacatos, México, n. 56, p. 34-49, abr. 2018. Disponível em: <http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1607-050X2018000100034&lng=es&nrm=iso>. Acesso em: 20 Jun. 2019

MENASCHE, R., ALVAREZ, M., COLLAÇO, J. **Dimensões socioculturais da alimentação**. Porto Alegre, Editora da UFRGS, 2012.

MOREIRA, Sueli Aparecida. **Alimentação e comensalidade: aspectos históricos e antropológicos**. Ciência e Cultura., São Paulo, v. 62, n. 4, p. 23-26, out. 2010. Disponível em: <http://cienciaecultura.bvs.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0009-67252010000400009&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 08 Fev. 2019.

MÜLLER, Eggo. **Where Quality Matters: Discourses on the Art of Making a YouTube Video**. In: SNICKERS, Pelle; VONDERAU, Patrick. The Youtube Reader. Stockholm: National Library of Sweden, pp.126-139, 2009.

NETO, Sinval do Espírito Santo. **GASTRONOMÍDIA: A midiatização da gastronomia na contemporaneidade**. 2009. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Faculdade de Comunicação e Artes, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte.

OLIVEIRA, Caroline Cavalcanti de. **A gourmetização como fenômeno mediático: uma análise dos processos de estetização do cotidiano por meio de práticas comunicacionais e de consumo com a gastronomia**. 2018. 380 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Linguagens) - Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, 2018.

_____. **Dos modelos televisuais em vídeos na Web: desdobramentos midiáticos do programa de receita culinária**. Rumores (USP), São Paulo, v. 10, n. 19, p. 246-261, jan./jun. 2016.

OROZCO GOMEZ. **Entre telas: novos papéis comunicativos e educativos dos cidadãos**. In: APARICI, Roberto (Org.). Educomunicação: para além do 2.0. São Paulo: Paulinas, 2014

PETRINI, Carlos. **"A política mais importante passa pela comida", diz Carlo Petrini**. Jornal A Tarde, Salvador, setembro/2014. Entrevista concedida a Daniela Castro.

SANTAELLA, Lucia. **O que é cultura**. Em: SANTAELLA, Lucia. Culturas e artes do pós-humano. São Paulo: Paulus, p. 29 - 60, 2003.

SIBILIA, Paula. **O show do eu: a intimidade como espetáculo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008. 286 p.

SOUZA, Elaine Cristina de Melo Pereira. **Alimentação como cerimônia indispensável do convívio humano**. São Paulo: CELAC/ECA; 2012.

TAPSCOTT, Don. **A hora da geração digital: como os jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo, das empresas aos governos**. Rio de Janeiro: Agir Negócios, 2010.

THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna: Teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa**. Petrópolis: Vozes, 1995.

VEADO, Julia Ferreira. **Práticas culinárias em atuais programas de receita: cozinhas do GNT e do YouTube**. 2017. Dissertação (Pós-graduação em Letras) - UFMG, Belo Horizonte, 2017.

VINHA, Terezinha Pompeo. **Saberes e sabores do alimento: um breve resgate pela história**. Interfaces da Educ., Paranaíba, v.6, n.17, p.289-311, 2015.

WILLIAMS, R. **Culture is ordinary**. In: Resources of hope: culture, democracy, socialism. London: Verso, 1989, p. 3-18.



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO

AUTORIZAÇÃO

Autorizo o encaminhamento para avaliação e defesa pública do TCC (Trabalho de Conclusão de Cursos) intitulado.....A CULTURA CULI-
NÁRIA.....NO CANAL.....DULCE DELIGHT BRASIL, DE RAÍZA.....
COSTA.....
de autoria de Júlia Fernanda Costa dos Santos.....
estudante do curso de.....jornalismo.....
....., desenvolvida sob minha orientação.

Porto Alegre,24..... dejunho..... de 2019.

Assinatura: CASSIDA GOLIN COSTA (CIDA GOZIN)

Nome completo do orientador: Cassida Golin Costa