

# Lugar de homem é na cozinha? Negociações discursivas das masculinidades em programas culinários do GNT

**ELIZA BACHEGA CASADEI**

*Escola Superior de Propaganda e Marketing,  
São Paulo, São Paulo, Brasil*

**NARA LYA CABRAL SCABIN**

*Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo,  
São Paulo, Brasil*

**ID 2347**

Recebido em  
**26/10/2021**

Aceito em  
**19/01/2022**

O objetivo deste artigo é analisar as formas a partir das quais homens passam a protagonizar programas culinários televisivos, visibilizando discursos sobre masculinidades. Em uma perspectiva dialógica do discurso, examinamos quatro programas apresentados por homens que constavam da grade da GNT no primeiro semestre de 2020: *Que Marravilha!*, *Perto do Fogo*, *Que Seja Doce* e *Tempero de Família*. A partir da análise, é possível perceber que a legitimação da aparição de homens em programas culinários não acontece sem uma negociação com os pressupostos da masculinidade hegemônica, em articulações discursivas e convocações ao consumo que urdem novas práticas sociais a antigos discursos circulantes.

**Palavras-chave:** Masculinidades. Culinária. Discursos. Comunicação audiovisual. Consumo.

## **Is Man's Place in the Kitchen? Discursive Negotiations of Masculinities in GNT Culinary Programs**

The aim of this article is to analyze the ways in which men have become protagonists in television culinary shows, giving visibility to discourses about masculinities. On a dialogical discursive approach, we examined four programs presented by men in GNT broadcaster grid in the first half of 2020: *Que Marravilha!*, *Perto do Fogo*, *Que Seja Doce* and *Tempero de Família*. From the analysis, it is possible to perceive that the legitimation of the appearance of men in culinary programs does not happen without a constant negotiation with the assumptions of hegemonic masculinity, in discursive articulations and convocations for consumption that weave new social practices into old circulating discourses.

**Keywords:** Circulation. Digital networks. Moral panic. Judith Butler.

## **¿Está el lugar del hombre en la cocina? Negociaciones discursivas de masculinidades en programas culinarios de GNT**

El objetivo del artículo es analizar las formas en que los hombres comienzan a protagonizar programas culinarios televisivos, visibilizando discursos sobre masculinidades. En una perspectiva dialógica del discurso, examinamos cuatro programas presentados por hombres que estaban en la red GNT en el primer semestre de 2020: *Que Marravilha!*, *Perto do Fogo*, *Que Seja Doce* y *Tempero de Família*. Del análisis se desprende que la legitimación de la aparición de los hombres en los programas culinarios no se da sin una negociación con los supuestos de masculinidad hegemónica, en articulaciones discursivas y llamados al consumo que entretejen nuevas prácticas sociales en viejos discursos circulantes.

**Palabras clave:** Masculinidades. Cocina. Discursos. Comunicación audiovisual. Consumo.

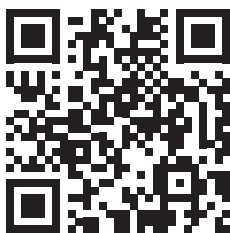
## Eliza Bachega **CASADEI**

Doutora em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP), mestre em Ciências da Comunicação e graduada em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo, ambos pela ECA/USP. Possui pós-doutorado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Midiática da Universidade Estadual Paulista Julio de Mesquita Filho (FAAC/UNESP). Professora titular do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing (PPGCOM/ESPM). Bolsista em Produtividade Pesquisa do CNPQ – nível 2.

Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, São Paulo, Brasil.

**E-mail:** elizacasadei@yahoo.com.br

### **ORCID**



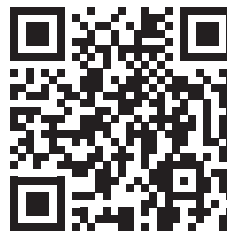
## Nara Lya Cabral **SCABIN**

Doutora e mestre em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP), com pós-doutorado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing (PPGCOM/ESPM). Professora titular do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Anhembi Morumbi (PPGCOM/UAM), atuando na linha de pesquisa Processos Midiáticos na Cultura Audiovisual.

Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, São Paulo, Brasil.

**E-mail:** naralyacabral@yahoo.com.br

### **ORCID**



## Introdução

Os programas de culinária, durante muito tempo, foram considerados “coisas de mulheres”. Tal estereótipo discursivo articulava uma série de escolhas na elaboração desse tipo de produção midiática, desde a eleição das apresentadoras (quase sempre mulheres) até as articulações de cenários (que mimetizavam o ambiente doméstico) e das estórias contadas (com receitas para fazer para a família). Já há algum tempo, porém, a televisão tem produzido programas culinários que não se restringem ao ambiente caseiro e incorporam homens como personagens centrais da cozinha.

Se comida é expressão cultural materializada em modos de produção dos ingredientes, técnicas de preparo e rituais de consumo (MONTANARI, 2013), as formas de midiaticização da comida na televisão não condizem mais com a mera visibilização de um conjunto de técnicas e práticas culinárias elementares, passando cada vez mais por um processo de espetacularização em formato de *reality shows* competitivos, programas de viagem e indicações gastronômicas especializadas. Essas representações mobilizam mediações sociais complexas, em que emergem investimentos em um “comer pela via imagética” e uma “fetichização do comer” (CHAVES; DANTAS, 2020).

A partir desses pressupostos, o objetivo do presente artigo é discutir como o recorte de gênero articula estratégias de convocação nessas produções com um foco específico nas mediações discursivas das masculinidades em circulação. Em outros termos, o objetivo deste artigo é investigar as formas a partir das quais homens passam a protagonizar programas culinários televisivos, visibilizando discursos sobre masculinidades. Investigaremos, portanto, como se conformam, a partir da mobilização de discursos e da construção de representações sobre a cozinha, as visibilidades contemporâneas acerca das masculinidades em tais programas televisivos.

Para isso, elegemos, como *corpus* de análise, os programas televisivos de culinária previstos na grade do primeiro semestre de 2020 da emissora GNT que têm homens como apresentadores, conforme informações disponibilizadas no site do canal, a saber: *Que Maravilha!*,<sup>1</sup> *Perto do Fogo*,<sup>2</sup> *Que Seja Doce*<sup>3</sup> e *Tempero de Família*.<sup>4</sup> A escolha considera o papel central da culinária no GNT: dos 14 programas previstos na grade da emissora no primeiro semestre de 2020, 6 deles (43%) tratam dessa temática, sendo quatro apresentados por homens.

Em relação à perspectiva teórico-metodológica que nos orienta, focalizamos a materialidade discursiva dos programas em diálogo com Volóchinov (2017) e Bakhtin (2016). Assim, em primeiro lugar, não se pode prescindir de considerar as condições concretas e imediatas de interação em que se insere a comunicação discursiva, aspectos que, em nosso caso, remetem tanto ao contrato de comunicação da emissora em virtude do consumidor visado/presumido – que pertence a classes sociais de elevado poder aquisitivo – quanto ao diálogo engendrado nos programas em relação a padrões genéricos do suporte midiático em questão – como veremos, as produções reformulam os tradicionais culinários televisivos a partir da incorporação de elementos comuns em *reality shows* e atrações de competição, por exemplo. Em segundo lugar, é preciso considerar o papel do “dialogismo”, entendido como o “diálogo entre os muitos textos da cultura, que se instala no interior de cada texto e o define” (BARROS, 2003, p. 4), aspecto fundamental à compreensão das negociações estabelecidas nos programas em relação a sentidos de masculinidade.

<sup>1</sup> Vídeos disponíveis em: <<https://gnt.globo.com/programas/que-marravilha>>. Acesso em: 5 out. 2020.

<sup>2</sup> Vídeos disponíveis em: <<https://gnt.globo.com/programas/perto-do-fogo>>. Acesso em: 5 out. 2020.

<sup>3</sup> Vídeos disponíveis em: <<https://gnt.globo.com/programas/que-seja-doce/>>. Acesso em: 5 out. 2020.

<sup>4</sup> Vídeos disponíveis em: <<https://gnt.globo.com/programas/tempero-de-familia>>. Acesso em: 5 out. 2020.

Ao mesmo tempo, partimos do pressuposto de que programas culinários – como outros produtos televisivos – podem ser pensados como formas de concretização de “tecnologias de gênero” (DE LAURETIS, 1994). Nesse sentido, a partir das análises empreendidas neste artigo, veremos que a legitimação da aparição de homens em programas culinários não acontece sem uma negociação constante com os pressupostos da masculinidade hegemônica, em articulações discursivas que urdem novas práticas sociais a antigos discursos circulantes.

## Cozinha e tecnologias de gênero

Os programas de culinária e as tecnologias de gênero estão imbricados sob o ponto de vista do discurso. A partir de um eixo diacrônico, é possível observar que ao longo dos anos 1950 e 1960, por exemplo, a culinária comparecia, em um tom predominantemente didático, em programas femininos exibidos vespertinamente por diferentes emissoras do eixo Rio-São Paulo. Nessas produções, destacava-se o diálogo com representações femininas alicerçadas em valores tradicionalistas sobre o papel da esposa, da mãe e da família e na inserção da comida e da cozinha nesse espaço social.

Em relação ao período, destaca-se a *Revista Feminina*, da TV Tupi, primeiro programa feminino da TV brasileira, que abriu espaço em 1958 para um quadro culinário fixo conduzido por Ofélia Anunciato, que havia começado sua carreira em divulgação culinária com a publicação de receitas nos jornais *A Tribuna*, de Santos, e *A Gazeta*, de São Paulo. Em 1968, Ofélia passou a conduzir um programa próprio, intitulado *A Cozinha Maravilhosa de Ofélia*, transmitido pela TV Bandeirantes. Exibido com o mesmo nome e pela mesma emissora até 1998, o programa tornou-se o culinário por mais tempo no ar da TV brasileira. Transmitido diariamente no período da manhã, *A Cozinha Maravilhosa de Ofélia* dirigia-se a um público feminino formado por donas de casa e teve sua proposta instrucional apropriada por outros programas de diferentes emissoras ao longo dos anos subsequentes (BUENO, 2016).

Programas culinários podem ser entendidos como tecnologias de gênero na medida em que medeiam discursos sobre os modos legitimados de ser homem e mulher a partir de um viés essencialista baseado na ideia de que a cozinha, em seu âmbito doméstico, deveria ser um lugar feminino. Ao questionar as performatividades normativas que foram inscritas nos corpos como verdades biológicas, Preciado (2014) entende sexo e gênero como resultantes de dispositivos disciplinares que instauraram pedagogias da sexualidade andrógina e heterocentradas. E isso porque os diferentes elementos do sistema sexo-gênero “não passam de máquinas, produtos, instrumentos, aparelhos, truques, próteses, redes, aplicações, programas” que se correlacionam com o sujeito a partir de relações de suplementariedade derridiana (PRECIADO, 2014, p. 22). A partir desses pressupostos, não apenas os programas de culinária podem ser considerados como tecnologias de gênero que medeiam as performatividades legitimadas, como também todo o aparato de consumo que os acompanha (como objetos e identidades associados) pertence a esse campo. Isto porque, para Derrida (2004, p. 178), o suplemento linguístico é aquilo que

[...] supre. Ele não se acrescenta senão para substituir. Intervém ou se insinua em lugar de; é como se cumula um vazio. Se ele representa e faz imagem, é pela falta anterior de uma presença. Suplente e vicário, o suplemento é um adjunto, uma instância subalterna que substitui. Enquanto substituto, não se acrescenta simplesmente à positividade de uma presença, não produz nenhum relevo, seu lugar é assinalado na estrutura pela marca de um vazio. Em alguma parte, alguma coisa não pode-se preencher de si mesma, não pode efetivar-se a não ser deixando-se colmar por signo e procuração.

A partir desse entendimento, as narrativas de gênero só podem ser articuladas a partir de suplementos, posto que os adjetivos usados para descrição do indivíduo o substituem em sua ausência. A cada vez que um sujeito se apresenta, ele recorre aos suplementos que julga possuir, não sendo capaz de apre-

sentar-se a si mesmo enquanto tal. Assim, embora os suplementos reafirmem um eu presente, também confessam sua ausência na medida em que estão sempre no lugar desse sujeito, como substitutos.

Preciado (2014, p. 23) entende o sexo e o gênero como formas do suplemento ou, em termos mais precisos, como tecnologias, “sendo o sexo e o gênero dispositivos inscritos em um sistema tecnológico complexo”. Trata-se, portanto, de mecanismos, estratégias e usos produtores de subjetividades em um sistema tecnológico mais amplo. O dildo é uma dessas expressões tecnológicas, posto que se trata de um objeto que fabrica corpos sexuais – e não de um elemento pré-discursivo. Assim, “os papéis e as práticas sexuais, que naturalmente se atribuem aos gêneros masculino e feminino, são um conjunto arbitrário de regulações inscritas nos corpos”, e “o processo da criação da diferença sexual é uma operação tecnológica de redução que consiste em extrair determinadas partes do corpo e isolá-las para fazer delas significantes sexuais” (PRECIADO, 2014, p. 26). A cozinha e os produtos a ela associados – objetos de consumo, programas midiáticos, mercantilização de estilos de vida – são, assim como o dildo, produções tecnológicas que fabricam corpos sexuais ao efetuar partilhas entre “coisas de homem” e “coisas de mulher”, com distintas estratégias de legitimação.

Isso está em consonância com a perspectiva de De Lauretis (1994, p. 208), para quem “o gênero, como representação e como autorrepresentação, é produto de diferentes tecnologias sociais” articuladas por discursos, epistemologias e práticas institucionalizadas. O sistema sexo-gênero é entendido, pela autora, como um aparato semiótico, posto que se comporta como “um sistema de representação que atribui significado (identidade, valor, prestígio, posição de parentesco, status dentro da hierarquia social etc.) a indivíduos dentro dessa sociedade” (DE LAURETIS, 1994, p. 212).

Ao falar sobre tecnologias de gênero, De Lauretis une a perspectiva foucaultiana de tecnologia sexual – entendida como um conjunto de técnicas sociais utilizadas supostamente para maximizar a vida e controlar as práticas sexuais – às formas de representação de gênero na arte e na cultura. E, assim, “a construção de gênero ocorre hoje através de várias tecnologias de gênero (p. ex. o cinema) [...] com o poder de controlar o campo do significado social e assim produzir, promover e implantar representações de gênero” (DE LAURETIS, 1994, p. 228). Do mesmo modo, às margens, “tais termos também podem contribuir para a construção do gênero e seus efeitos” em práticas micropolíticas “de resistências, na subjetividade e na autorrepresentação” (DE LAURETIS, 1994, p. 228).

Os programas de culinária, nessa perspectiva, medeiam sistemas semióticos e de crenças sobre as práticas institucionalizadas e discursos sobre como ser homem e ser mulher na cozinha – dispositivos estes que se complexificaram nos últimos anos. Nas primeiras décadas do século XXI, o protagonismo feminino de culinárias e a prioridade dada à representação de práticas de cozinha do cotidiano doméstico na TV brasileira parecem dar lugar ao crescimento da presença de *chefs*, gastrônomos, especialistas e celebridades. Não obstante, a ampliação da presença masculina em um lugar midiático tradicionalmente feminino não desarticula tecnologias de gênero, que passam a responder a outros imperativos de partilha de gênero. É o que veremos nas próximas seções deste trabalho: nelas, dedicamo-nos ao exame das articulações discursivas de masculinidades subjacentes aos recortes temáticos e aspectos da organização narrativa dos programas que constituem nosso *corpus* de análise, com ênfase à figura dos personagens-apresentadores.

Para a análise do material, conforme anunciamos, iremos observar as materialidades discursivas dos programas, consideradas a partir da identificação de sentidos recorrentes em seus episódios. Dessa forma, iremos observar os aspectos constitutivos das propostas das produções como um todo a partir das *isotopias* que constituem os principais eixos narrativos dos programas em questão. Por este conceito, entendemos as redundâncias de certos traços no desenvolvimento dos enunciados, as quais compõem a coerência de uma sequência discursiva a partir de sua organização semântica (CHARAUDEAU; MAINGUE-NEAU, 2008). Assim, analisaremos as estratégias discursivas que atravessam essas produções, entendendo discurso como “um conjunto de enunciados que se alinhavam, como conjunto, pela disposição de dizeres

sobre o mesmo assunto, incluindo os correlatos e os complementares, ou sobre assuntos diferentes sob um mesmo viés” (GOMES, 2019, p. 272).

Uma vez que os discursos trazem “consigo um entendimento de como o mundo ‘funciona’ e, portanto, um entendimento de como as sociedades e os indivíduos devem responder a esse funcionamento” a partir tanto de sua materialidade constitutiva quanto dos “processos que são arcabouço das articulações sociais em suas materializações” (GOMES, 2019, p. 273), iremos observar não episódios em suas particularidades, mas sim estratégias discursivas recorrentes, as quais se apresentam de modo transversal na tessitura das produções em foco e a partir das quais se materializam ideais de masculinidade. Assim, embora os programas elegidos tenham sido considerados a partir da observação dos episódios integrantes de todas as suas temporadas, ainda que com particular ênfase às temporadas exibidas no primeiro semestre de 2020, os exemplos que destacamos a seguir não se pretendem exaustivos, mas sim ilustrativos dos traços discursivos que foram identificados.

## O lugar masculino da cozinha como gastronomia

Como assinala o crítico Maurício Stycer (2019), a ampliação do interesse por produtos televisivos culinários nos últimos anos é um fenômeno que se inscreve entre o público de maior poder aquisitivo. Nesse cenário, o canal por assinatura GNT, da Globosat, destaca-se entre as emissoras preferidas das classes mais abastadas, segundo pesquisa da Kantar Ibope Media divulgada pela coluna de Ricardo Feltrin (2020). De acordo com o levantamento, a emissora – que em 2019 concentrou 98% da audiência em horário nobre dentre as emissoras pagas com programação culinária – é sintonizada por 71% do público das classes AB (FELTRIN, 2020).

É significativo, nesse sentido, que o destaque adquirido por produtos audiovisuais sobre comida na cultura midiática acompanhe a valorização de alimentos *gourmet* e a fama conquistada por *chefs* e seus restaurantes, em uma verdadeira “onda de consumo do universo da cozinha” (OLIVEIRA, 2016, p. 136). Dessa forma, a presença da comida na TV passa por uma “gastronomização” ligada à convocação de sentidos de refinamento e especialização na produção e no consumo alimentares. Se culinária compreende a arte de comer e cozinhar, a gastronomia diz respeito a um processo historicamente inscrito de valorização, legitimação e estetização da culinária (JACOB, 2012), sendo associada em discursos circulantes a valores de “distinção” e “bom gosto”, à atuação de profissionais renomados e ao acesso a um conhecimento diferenciado pela experiência gerada no ato de comer (COLLAÇO, 2013).

À gastronomização da programação associa-se uma masculinização da cozinha em visibilidades televisivas, em que se destaca a centralidade ocupada pela figura dos *chefs*, em representações que priorizam o saber técnico e especializado (OLIVEIRA, 2016; CHAVES; DANTAS, 2020). Assim, a recente ampliação da presença masculina em programas culinários se dá à luz do protagonismo de representações da *cozinha como gastronomia*, que tensionam a primazia dos sentidos de uma *cozinha como culinária*. Esse novo regime representacional reflete hierarquias próprias do moderno discurso gastronômico ocidental, que emerge no contexto de profissionalização da cozinha e alça o homem a uma posição de destaque no âmbito de suas práticas. Como nos lembra Dória (2012), trata-se de um processo cujas raízes remontam ao século XVIII, com o surgimento na França de uma literatura culinária de autoria masculina.

Não à toa, na atual grade do GNT, os programas culinários apresentados por mulheres – *Cozinha prática* e *Bela Cozinha* – abordam relações com a comida que figurativizam aspectos da vida cotidiana, bem como dinâmicas de cuidado de si e dos outros – temas que podem ser relacionados a formas de representação da *cozinha como culinária*. Já entre os homens à frente de culinários na emissora, apenas Rodrigo Hilbert não é um *chef* de cozinha renomado. Em nosso *corpus*, os programas protagonizados por *chefs* são

*Que Maravilha!*, *Perto do Fogo* e *Que Seja Doce*. Como este último será abordado mais detidamente na próxima seção do trabalho, focalizaremos neste momento os dois primeiros.

Tanto em *Que Maravilha!*, estrelado por Claude Troisgros, quanto em *Perto do Fogo*, apresentado por Felipe Bronze, são mobilizados sentidos de ruptura em relação a práticas cotidianas, não especializadas e “triviais” da cozinha em diálogo com as fronteiras simbólicas, relacionadas à própria conformação do campo gastronômico, que diferenciam profissionalismo e amadorismo, autoria e não autoria, popular e erudito, feminino e masculino (PREVIATTI, 2019).

No caso de *Que Maravilha!*, os sentidos de *cozinha como gastronomia* comparecem de maneira decisiva na própria construção do personagem representado pelo *chef* e na construção narrativa dos episódios. Como exemplo, podemos citar as temporadas “Revanche”, que exploram elementos de *reality show* para mostrar Troisgros sendo “desafiado” por famílias no preparo de receitas diversas. Nesse caso, a própria estrutura dos capítulos se baseia em uma concorrência ludicamente representada entre o domínio da gastronomia e as práticas cotidianas da cozinha. Não deixa de ser relevante assinalar que a maior parte das pessoas que desafiam o *chef* a preparar receitas de família são mulheres. É interessante observar, nesse sentido, que o programa se estrutura a partir de um jogo encenado em torno dos papéis socialmente esperados, pois quem é “desafiado” e pode ou não ser “aprovado” é o *chef*.

Dessa forma, tanto *Que Maravilha!* quanto *Perto do Fogo* mobilizam sentidos correntes e mesmo estereotípicos acerca da gastronomia como forma de “distinção” (COLLAÇO, 2013). Operando como principais elementos de diferenciação em relação aos tradicionais culinários instrucionais, as representações da *cozinha como gastronomia* nos programas podem ser sistematizadas da seguinte forma:

(1) *Convocação de sentidos de refinamento e distinção*. Este traço comparece de maneira nítida em *Perto do Fogo*, cuja descrição na plataforma de streaming Globoplay indica que, no programa, “Felipe Bronze usa brasa e a chama da churrasqueira para preparar pratos sofisticados. A cada receita há um novo tema, inspirado em diferentes culinárias” (PERTO..., 2017, [s.p.]). A própria referência a “diferentes culinárias” ligadas a cozinhas nacionais e regionais ou a tipos específicos de preparos é um diferencial em relação à forma como é percebida a relação com a comida na vivência cotidiana e remete ao item a seguir.

(2) *Conhecimento especializado e/ou contraintuitivo sobre cozinha*. Em *Que Maravilha!*, a apreciação e o julgamento dos pratos preparados por Troisgros pelas famílias que o desafiam, sempre ao final dos episódios das temporadas “Revanche”, pautam-se em sentidos afetivos ou preferências altamente pessoais, contrastando com o conhecimento técnico do *chef* na elaboração das receitas e contribuindo para a demarcação de fronteiras entre a *cozinha como gastronomia* e a *cozinha como culinária*.

(3) *Assinatura autoral por parte dos chefs*. Para além do foco em “pratos sofisticados”, *Perto do Fogo* propõe apresentar releituras autorais de receitas por meio do uso da brasa e da churrasqueira, instrumentos quase sempre associados a usos mais simples no dia a dia – ao menos no Brasil. Na quarta temporada, por exemplo, embora se privilegie pratos presentes no cotidiano, sendo parte deles do universo da comida de rua – hambúrguer, espetinhos, batata frita e kebab –, as receitas correspondem a versões autorais elaboradas na companhia de *chefs* convidados. Em alguns episódios, há indicações de bebidas que “harmonizam” com os pratos, como o drink de caldo de cana apresentado no décimo nono episódio, dedicado ao pastel. Já em *Que Maravilha!*, voltando ao exemplo das temporadas “Revanche”, é interessante notar que Troisgros sempre realiza trocas de ingredientes na elaboração dos pratos mesmo que por isso perca pontos na competição, já que que o contrato acionado (e não subvertido) na narrativa é o da aposta no saber técnico especializado do *chef*, que “não resiste” ao impulso criativo-autoral de realizar alterações nas receitas propostas pelas famílias desafiantes.

Tais articulações discursivas, com efeito, remetem à sobreposição de um enfoque instrucional por sentidos de experiência gastronômica, estilo de vida e sucesso/distinção na/pela cozinha. É nesse sentido que *Perto do Fogo* e *Que Maravilha!* acionam a convocação de um projeto de “bem viver” (PRADO, 2013)



personificado na figura masculina do *chef*-celebridade através de sentidos tanto de sucesso profissional, liderança e reconhecimento pelos pares quanto de refinamento e distinção. Nesse sentido, vemos que os programas convocam o olhar do espectador em direção a um imaginário de masculinidade bem-sucedida (CASADEI, 2019), a qual não apenas é sofisticada e possuidora de conhecimentos especializados, como também sabe/pode apreciar os prazeres da boa mesa.

Por tudo isso, a cozinha liderada por homens em programas como *Perto do Fogo* e *Que Marravilha!* não é a mesma cozinha das mulheres nos tradicionais programas culinários – e precisamente por isso ela pode ser liderada por homens. Os sentidos de distinção e refinamento acionados nas representações da cozinha dos *chefs* remetem à diferenciação e hierarquização entre sentidos de gastronomia (domínio masculino, mais valorizado) e culinária (domínio feminino, menos valorizado). Tal hierarquia não apenas reflete a histórica hegemonia masculina no campo gastronômico como também legitima a posição do homem nesses espaços midiáticos a partir da convocação e reiteração de diferenças tanto de gênero quanto de classe – neste sentido, a própria cozinha dos *chefs* apresenta-se como materialização de um verdadeiro signo de classe (GROHMANN, 2018; VOLÓCHINOV, 2017).

Por um lado, temos um alargamento das visibilidades engendradas em produções culinárias, o que implica em negociações com sentidos hegemônicos de masculinidade; por outro lado, é preciso considerar as fronteiras dentro das quais essas novas visibilidades se inscrevem. Isso porque, ainda que a presença masculina na cozinha não faça parte da partilha de gêneros em um universo televisual tradicional, ela rapidamente é alocada em um espaço próprio que não ameaça a divisão entre “coisas de homens” e “coisas de mulheres”.

## A masculinidade competitiva

A inserção dos homens na cozinha passa também pela inscrição da masculinidade em um *locus* discursivo vinculado à competitividade entre homens. A competição é um elemento importante de masculinidades hegemônicas, como nos lembra Berdahl *et al.* (2018), posto que se engendra a partir do estabelecimento de hierarquias entre indivíduos, em que homens tentam se mostrar mais viris do que outros homens. E, assim, “embora as definições de masculinidade possam mudar dependendo do tempo e do lugar, várias constantes permanecem: a masculinidade é definida por meio da dominância [...] e deve ser provada” (BERDAHL *et al.*, 2018, p. 428, tradução nossa).<sup>5</sup>

Posto que as masculinidades hegemônicas são, no plano discursivo, socialmente alcançadas, é necessário que elas sejam conquistadas – o que as coloca como altamente dependentes da estima e do respeito dos outros – e, como status social, podem ser eminentemente perdidas (CONNEL, 1987). Assim, “como afirmam frases como ‘seja homem’, ser homem é um status conquistado, acima e além de ser biologicamente masculino” (BERDAHL *et al.*, 2018, p. 427, tradução nossa).<sup>6</sup> O caráter condicional das masculinidades hegemônicas – que têm que ser constantemente comprovadas por meio de exibições e feitos viris – confere à competição um lugar privilegiado (CONNEL, 1987) e se manifesta em diferentes tipos de instituições e dispositivos disciplinares. “As competições ocorrem em vários locais: os esportes fornecem oportunidades para demonstrar força física e resistência; na política, nas instituições de elite e nos clubes, os homens disputam e exercem influência social para obtenção de recursos”;<sup>7</sup> e, no trabalho, há “um contexto central

<sup>5</sup> No original: “Although definitions of masculinity may change depending on time and place, several constants remain: Masculinity is defined through dominance [...] and must be proven”.

<sup>6</sup> No original: “As phrases like “man up” attest, being a man is an achieved status, above and beyond being biologically male”.

<sup>7</sup> No original: “Contests occur in various venues: sports provide opportunities to demonstrate physical strength and stamina; in politics, elite institutions, and clubs, men vie for and exercise social influence to gain resources”.

para a aquisição de recursos e estabelecimento de domínio” (BERDAHL *et al.*, 2018, p. 429, tradução nossa).<sup>8</sup> Isso também pode ser observado em produções culturais diversas – inclusive nos programas de culinária.

A competição é um elemento narrativo estruturante de uma série de *reality shows* gastronômicos contemporâneos, como o *Que Seja Doce* – programa apresentado no GNT pelo *chef* Felipe Bronze, no qual três participantes disputam, a cada episódio, o título de melhor confeitoiro. O fato de se tratar de um programa voltado à temática da confeitaria é relevante posto que há, estereotipicamente, uma ligação simbólica entre o feminino e a confeitaria, que demandaria “um tipo de trabalho associado às características ‘naturais’ das mulheres, como a delicadeza, a paciência, o cuidado e a atenção aos detalhes” (SANTOS; MINUZZO, 2019, p. 177). A inserção de homens nesse contexto pode representar um risco, posto que a masculinidade hegemônica é comprovada não apenas por meio de performatividades viris, como também “evitando e desvalorizando traços, características ou interesses que são culturalmente codificados como femininos” (BERDAHL *et al.*, 2018, p. 429, tradução nossa).<sup>9</sup> A maior parte dos competidores desse programa são, inclusive, mulheres, em conformidade com o estereótipo social.

É necessário enfatizar que a estruturação narrativa do programa se afasta, em muitos aspectos, dos elementos estereotípicos da masculinidade hegemônica. É possível observar que a estruturação do programa se preocupa com a visibilidade de grupos sociais diversos – com competidores de diferentes orientações sexuais, raças e condições econômicas. A esfera familiar é bastante valorizada nas histórias contadas pelos participantes – que, muitas vezes, fazem homenagens a filhos, mães e avós. Além disso, em alguns episódios os participantes são autorizados a levar “ajudantes”, e, nessas ocasiões, muitos familiares são chamados – o que também enfatiza o clima familiar do programa. Não obstante, uma série de outros elementos se colocam em diálogo com estruturas tradicionais da masculinidade hegemônica.

Embora a maior parte dos competidores sejam mulheres, o apresentador e dois dos três jurados são homens. Assim, os lugares de autoridade do programa são ocupados majoritariamente pela figura masculina. O *ethos* de autoridade desses personagens é constantemente reafirmado no programa, com uma repetição constante, por parte do narrador, de que eles estariam entre os melhores confeitoiros do Brasil.

Além disso, o programa traz as marcas discursivas dos *reality shows* de competição. Como é típico de programas de disputa culinária, a produção se estrutura a partir de dimensões narrativas que se repetem ao longo dos episódios e colocam a rivalidade, o combate e a busca pela vitória como elementos centrais. Esses elementos narrativos, portanto, deliberam com as estruturações discursivas vinculadas às masculinidades hegemônicas e são descritos a seguir:

(1) *Demonstrações de força e resistência associadas ao respeito ao local de trabalho*. Em muitos episódios, os competidores são instigados a trabalhar longos períodos sem pausa, em demonstrações de firmeza, energia e tenacidade e com a expectativa de uma grande qualidade do trabalho entregue. Isso é materializado em falas como “É um nervosismo muito grande, mas vamos lá” (30/06/2020) ou “Agora eu estou esperando um doce extraordinário de vocês também, estão preparados?” (29/04/2020).

(2) *Pouca tolerância a erros ou fraquezas*. Ao avaliar os doces, os jurados comentam todos os pequenos defeitos dos pratos, e, segundo o apresentador “os jurados foram no detalhe do detalhe do detalhe e tomaram uma decisão” (29/04/2020) e “nem sempre fazer um doce espetacular numa competição é suficiente para permanecer nela” (29/04/2020). Os jurados comentam itens como “o creme pede um pouco mais de gema” (29/04/2020), “a quantidade de calda deve ser muuuito maior” (26/05/2020) e “eu não pagaria por esse [bolo] toalha felpuda” (26/05/2020), na teatralização de uma avaliação rigorosa.

<sup>8</sup> No original: “Workplace represents the venue in which money – the ultimate resource in modern economies – is to be made, making it a central context for resource acquisition and establishing dominance”.

<sup>9</sup> No original: “Masculinity is proven through manly displays and feats as well as by eschewing and devaluing traits, characteristics, or interests that are culturally coded as feminine”.

(3) *Valorização do saber trabalhar sob pressão.* O tempo destinado para a feitura de cada prova é, geralmente, curto em relação à tarefa pedida, e os competidores estão constantemente sob pressão. O apresentador lembra-os a todo momento “1 hora e 45 minutos para os confeitores fazerem o clássico Cinnamon Roll!” (29/04/2020), com uma montagem repleta de cortes rápidos quando o tempo está acabando, gerando um clima de tensão narrativa. Além disso, há a caracterização do trabalho como uma arena hipercompetitiva e de alto desempenho em falas como “Quem impressionou no começo vai ter que continuar impressionando daqui pra frente” (30/06/2020) e “Karin está acostumada a lidar com o paladar de chefs renomados” (30/06/2020).

(4) *Enaltecimento da cultura empreendedora.* Muitos dos competidores possuem pequenos negócios próprios e valorizam, em suas falas, o universo do trabalho, como materializado nas falas: “Estando rodeada das pessoas que eu gosto e trabalhando bastante tá bom” (30/06/2020); “Vencer o *Que Seja Doce* é a confirmação de que eu estou no caminho certo e que as coisas vão dar muito certo agora” (26/05/2020); e “Eu tenho muita ânsia por crescer e trilhar meu próprio caminho” (30/06/2020).

A partir desses elementos, é possível observar que, na grade do GNT, a masculinidade entra na cozinha não apenas pela via profissional – da *cozinha como gastronomia* e não mais meramente culinária –, mas também a partir do eixo narrativo da competição. Assim, embora o programa *Que Seja Doce* reelabore uma série de elementos vinculados a masculinidades hegemônicas, essa resignificação delibera com essas mesmas normatividades a partir de uma narrativa que se pauta pela competição e dominância, pela busca de ser sempre o melhor, o mais preparado, o mais competitivo.

## A hipermasculinidade inalcançável de Rodrigo Hilbert

Dos títulos culinários apresentados por homens na grade do GNT, o único apresentador que não é um *chef* renomado é Rodrigo Hilbert, à frente do *Tempero de Família*. O programa também não se constitui como competição de culinária, aproximando-se de narrativas que inserem a comida no âmbito familiar e afetivo. Nesse sentido, difere das demais produções analisadas até o momento, já que valoriza representações da *cozinha como culinária*.

Segundo a descrição do programa na plataforma Globoplay, “Rodrigo ensina os segredos que aprendeu com a mãe e avó na cozinha. A série desmistifica a ideia de que para cozinhar é preciso usar ingredientes e utensílios difíceis”. Temos aí o diálogo com duas representações características da *cozinha como culinária* que perpassam a construção narrativa da série: por um lado, a referência a “ingredientes e utensílios difíceis” dialoga com uma oposição corrente no senso comum, de acordo com a qual a gastronomia seria “sofisticada” e “difícil”, enquanto a culinária seria “simples” e “fácil”;<sup>10</sup> ao mesmo tempo, o sentido “afetivo” do aprendizado da cozinha no âmbito familiar desdobra-se em diversas camadas de sentido dos episódios, que vão da escolha dos convidados às histórias contadas durante o preparo das receitas.

Lançada em agosto de 2019 sob o mote “saudades”, a décima terceira temporada propõe o preparo de “receitas que nos trazem nossas melhores lembranças e nos transportam para tempos inesquecíveis” – segundo fala do apresentador no início do primeiro episódio, enquanto conversa com o público coando café em um filtro de pano, usando bule e xícaras de metal em esmalte colorido (visivelmente descascado, em algumas peças), à frente de uma janela com cortina de renda e diversos itens comuns a cozinhas modestas e familiares, como o escorredor de plástico sobre a pia, a fruteira de três andares e os imãs na geladeira.

<sup>10</sup> Trata-se de um juízo de valor que reflete refrações ligadas à atribuição de um valor de distinção à cozinha dos *chefs*. Como nos lembra Massimo Montanari (2013, p. 59), a complexidade das operações em torno da produção da comida não está ligada ao plano profissional; “ao contrário, é justamente para preparar os alimentos de subsistência mais comuns que as técnicas manuais mais complexas foram adaptadas”.

Mais adiante, entrevistando a própria mãe – convidada da vez –, Hilbert relembra as festividades natalinas, propondo, casualmente, que os dois preparem juntos uma receita de torta que marcou sua infância.

O episódio sinaliza que, em *Temporo de Família*, as representações da cozinha inscrevem-se em um lugar de práticas não apenas domésticas e não profissionais, como também femininas. Não à toa, discursos sobre reconhecimento de paridade de gênero são frequentes no programa, de forma que “o apresentador, ex-modelo e ator de corpo jovem, musculoso, viril se constitui enquanto homem, esposo (da célebre Fernanda Lima) e ‘pai de família’ pela ênfase às habilidades de carpinteiro associada ao gosto pela culinária, pelas funções domésticas e pelo crochê” (GUTMANN; CHAMUSCA, 2019, p. 11). Sem ser um *chef*, o apresentador carrega o ethos de “jovem pai de família”, cuja culinária “foi aprendida em casa, como ele revela em diversos episódios” (VEADO, 2017, p. 84).

São frequentes as associações de Rodrigo Hilbert com o homem ideal. Além de ser muito bonito e casado com uma beldade de sucesso, o apresentador não apenas cozinha, como também, ao longo das temporadas do programa, constrói os seus próprios utensílios culinários, berços, pontes, casas na árvore, pega lenha na natureza, planta seus vegetais e ainda brinca com os filhos e recebe amigos em casa – tudo com a devida e perfeita execução. São diversas as ocasiões em que os multitalentos de Hilbert geraram furor entre o público, sobretudo em redes sociais digitais. Após episódio exibido no *É de Casa*, da Rede Globo, em 5 de setembro de 2020, em que o apresentador construiu o próprio forno para assar pão, postagens no Twitter elogiaram as “prendas” do artista e ironizaram seu padrão “inalcançável” de masculinidade, fato que repercutiu inclusive junto a veículos de imprensa (RODRIGO..., 2020). Mas vale observar que a referência ao forno não parece ser ocasional, já que a peça remete à oposição assado/cozinhão – fundamental no sistema cultural da comida –, que comporta uma contraposição de gênero: “A gestão do fogo para assar as carnes é frequentemente uma operação masculina, aliás, máscula, que traz imagens de simplicidade brutal, de domínio imediato sobre as forças naturais” (MONTANARI, 2013, p. 80).

Ao analisar *reality shows* de sobrevivência, *Champion* (2016) chama a atenção para o fato de esse tipo de programa engendrar uma forma de hipermasculinidade em que a virilidade é afirmada como um rolário de habilidades de sobrevivência. Trata-se de um diálogo com a masculinidade hegemônica a partir do qual o saber-fazer ganha destaque partindo da valorização do conhecimento especializado, fabricando uma conexão entre masculinidade e conhecimento. Para garantir a sobrevivência, o competidor deve ter um conhecimento especializado de muitas técnicas específicas – muitas vezes rústicas – e uma execução perfeita de tais técnicas. Ainda segundo *Champion* (2016), esses programas também, frequentemente, associam a narrativa de viagem à da sobrevivência, de forma que o personagem masculino sai em direção ao mundo para descobrir algo ou para melhorar as suas habilidades, em uma típica narrativa de herói.

*Temporo de Família*, embora pertença a outro gênero midiático, dialoga com muitos desses aspectos discursivos. O personagem de Hilbert incorpora elementos da masculinidade como saber-fazer – ainda que esse saber-fazer esteja ampliado em relação aos pressupostos mais tradicionais da masculinidade hegemônica e incorpore elementos como o cuidado com a família e afazeres domésticos. A entrada em universos estereotipicamente femininos é acompanhada, portanto, com uma afirmação de virilidade na construção de objetos e em habilidades rústicas de sobrevivência, enquadrando-o novamente em um campo estereotipicamente masculino. Além disso, em muitos dos episódios Hilbert viaja em busca de sabores e ingredientes novos, em uma típica jornada do herói que reafirma a sua liberdade de ação no mundo, em uma outra demonstração de virilidade.

Dessa forma, a complexidade das negociações mobilizadas no programa em relação a pressupostos de masculinidade fica evidente também quando consideramos o fato de que, ao adentrar universos estereotipicamente femininos, a figura de Hilbert problematiza um aspecto decisivo da masculinidade hegemônica, a saber: a rejeição e a desvalorização de traços culturalmente codificados como femininos. Trata-se de um tensionamento que, em consonância com as frequentes referências ao reconhecimento da paridade de

gênero no programa, dialoga com discursos que propõem o alargamento das possibilidades identitárias de ser homem na contemporaneidade. Assim, a problematização de aspectos da masculinidade hegemônica não demove Hilbert de um lugar de “masculinidade idealizada” – sentido que se completa no diálogo social expandido (SILVERSTONE, 2002) materializado nas redes sociais digitais, nas quais se destaca a circulação de memes que brincam com a associação da imagem do artista a um ideal de perfeição.<sup>11</sup>

Com a visibilidade alcançada pelas pautas de movimentos feministas e manifestações antimachismo na cultura midiática, a identidade do homem “desconstruído”, sensível às desigualdades de gênero passa a ser reconhecida como forma de masculinidade legitimada, sobretudo em espaços sociais progressistas. Evidentemente, o caráter de “desconstrução” reivindicado por esse tipo de articulação discursiva não se coloca como fator de deslocamento da própria ideia de “masculinidade” e da diferenciação entre gêneros a ela subjacente.

Da mesma forma, no caso da figura de Hilbert, o tensionamento (seletivo) de aspectos da masculinidade hegemônica só se torna possível sem ameaçar o lugar de (hiper)masculinidade inalcançável ocupado pelo apresentador-personagem porque dialoga, seletivamente, com outros sentidos hegemônicos de masculinidade, além de acionar sentidos de “masculinidade desconstruída” que disputam hegemonias e se tornam cada vez mais reconhecidos como modos válidos de ser homem.

## Considerações finais

Se a recente presença de homens em programas culinários não se dá sem um alargamento das visibilidades televisivas acerca da própria cozinha e do masculino, é preciso notar que isso ocorre, no caso dos programas analisados ao longo deste trabalho, a partir da mobilização de um quadro restrito de representações. Nesse sentido, a presença de homens em produções sobre comida encontra, a partir da visibilidade da “cozinha como gastronomia”, um espaço de acomodação que reatualiza a partilha dos espaços midiáticos da comida entre “coisas de mulher” e “coisas de homem”. Além disso, como vimos, a presença masculina em programas culinários está ligada à convocação para o consumo de um ideal de “bem viver” e de um imaginário de masculinidade bem-sucedida que mobilizam, a partir de sentidos de refinamento e distinção, diferenças e hierarquias tanto de gênero quanto de classe.

É evidente o papel do contrato de comunicação acionado em função de um público-alvo de elevado poder aquisitivo ao qual se dirigem os programas culinários do GNT, aspecto fundamental do ponto de vista das condições concretas da situação de interação em que se inscreve a comunicação discursiva. Da mesma forma, a mobilização de características de gêneros midiáticos distintos também tem papel decisivo no modo como se configuram diálogos com masculinidades nas produções em foco neste trabalho. Esses fatores estão ligados tanto a nuances específicas de cada programa analisado quanto a um diálogo de fundo, comum a todos eles, que repagina o formato de apresentação de receitas dos tradicionais culinários instrucionais.

Ao lado dos sentidos de *cozinha como gastronomia*, cuja visibilidade constitui um elemento-chave à compreensão do contexto de inserção de homens em programas televisivos culinários nos últimos anos, o exame das produções em foco neste artigo revela diferentes modos de concretização de diálogos com masculinidades e, em especial, com a masculinidade hegemônica, que envolve aspectos como a competição entre homens – no caso de *Que Seja Doce* – e a virilidade ligada a um “saber-fazer” para a sobrevivência – no caso de *Tempero de Família*. A figura de Rodrigo Hilbert, em especial, é um bom exemplo da complexidade das negociações discursivas acionadas nesse tipo de programação.

<sup>11</sup> Rodrigo Hilbert chegou a comentar, em entrevistas à imprensa, o “título” de “homão da porra” que recebeu nas redes sociais, como registra a coluna de Bruno Astuto à revista *Época* de 12 de setembro de 2017. Em diversas postagens nas redes sociais digitais, é possível encontrar comentários que associam a alcunha à “masculinidade desconstruída” assumida pelo apresentador.

Em suma, o foco na masculinidade no contexto dos programas culinários é importante na medida em que tais produções se constituem como “tecnologias de gênero” (DE LAURETIS, 1994). A partir da análise das produções apresentadas por homens na emissora GNT, é possível observar que a entrada dos homens na cozinha não se deu a partir de um contraponto com a masculinidade hegemônica, mas sim como uma forma de negociação com sua estrutura. Assim, o processo de legitimação da construção discursiva de homens na cozinha exige um trabalho narrativo e retórico considerável, que envolve um complexo processo de negociação com outras formas socialmente validadas de vivência masculinas.

## Referências

ASTUTO, B. Rodrigo Hilbert fala do título de “homão da p...”: “Levar isso a sério é exagero”. **Época**, Rio de Janeiro, on-line, 12 set. 2017. Disponível em: <<https://epoca.globo.com/sociedade/bruno-astuto/noticia/2017/09/rodrigo-hilbert-fala-do-titulo-de-homao-da-porra-levar-isso-serio-e-exagero.html>>. Acesso em: 15 out. 2020.

BAKHTIN, M. **Os gêneros do discurso**. Organização e tradução de Paulo Bezerra. São Paulo: Editora 34, 2016.

BARROS, D. L. P. Dialogismo, polifonia e enunciação. In: BARROS, D. L. P.; FIORIN, J. L. (Orgs.). **Dialogismo, polifonia, intertextualidade**. São Paulo: Edusp, 2003. p. 1-9.

BERDAHL, J. et al. Work as a Masculinity Contest. **Journal of Social Issues**, v. 74, n. 3, p. 422-448, 2018.

BUENO, C. Febre Culinária. **Ciência e Cultura**, v. 68, n. 1, p. 63-65, 2016.

CASADEI, E. B. Imaginários da masculinidade bem-sucedida e as narrativas de consumo na curadoria jornalística: o medo da despossessão financeira e o elogio à potência em VIP, GQ e L'Officiel Hommes. **InTexto**, Porto Alegre, n. 45, p. 99-120, maio-ago. 2019.

CHAMPION, J. Survivor Shows and Caveman Masculinity. **The Popular Culture Studies Journal**, v. 4, n. 1, p. 240-258, 2016.

CHARAUDEAU, P.; MAINGUENEAU, D. **Dicionário de análise do discurso**. Coordenação da tradução de Fabiana Komesu. São Paulo: Contexto, 2008.

CHAVES, V. M.; DANTAS, A. G. A Espetáculo à mesa: midiatização da cozinha nos *reality shows* de gastronomia. **Mídia e Cotidiano**, v. 4, n. 2, p. 244-260, maio-ago. 2020.

COLLAÇO, J. H. L. Gastronomia: a trajetória de uma construção recente. **Habitus**, v. 11, n. 2, p. 203-222, jul.-dez. 2013.

CONNEL, R. W. **Gender and Power**. Sydney: Allen & Urwin, 1987.

DE LAURETIS, T. A tecnologia de gênero. In: HOLANDA, H. B. (Org.). **Tendências e impasses**. Rio de Janeiro, Rocco, 1994. p. 206-242.

DÓRIA, C. A. Flexionando o gênero: a subsunção do feminino no discurso moderno sobre o trabalho culinário. **Cadernos Pagu**, n. 39, p. 251-271, jul.-dez. 2012.

FELTRIN, R. Exclusivo: ranking mostra canais pagos que a elite brasileira vê. **UOL**, São Paulo, on-line, 2 jul. 2020. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/splash/noticias/oops/2020/07/02/exclusivos-quais-os-canais-pagos-preferidos-pelos-mais-ricos-no-brasil.amp.htm>>. Acesso em: 15 out. 2020.

GOMES, M. R. As materialidades e seus discursos. **Comunicação, Mídia e Consumo**, v. 16, n. 46, p. 271-290, 2019.

GROHMANN, R. Signos de classe: sobre a circulação das classes sociais nos processos comunicacionais. **Rumores**, n. 24, v. 12, p. 293-312, jul.-dez. 2018.

GUTMANN, J.; CHAMUSCA, T. Juntas e misturadas no GNT? Performance televisiva, feminilidades e identidade de marca sob tensão. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, 28, 2019, Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre: COMPÓS; UFRGS, 2019.

JACOB, H. Gastronomíia: os ambientes midiáticos e as linguagens da comida e da cozinha. **Communicare**, v. 12, n. 2, p. 113-125, jul.-dez. 2012.

MONTANARI, M. **Comida como cultura**. São Paulo: SENAC, 2013.

OLIVEIRA, C. C. Das concepções e representações do gosto pela mídia: reflexões acerca da imagem estetizada da comida na divulgação de receitas culinárias. **Culturas Midiáticas**, ano IX, n. 15, p. 136-150, jan.-jun. 2016.

*PERTO do Fogo*. Direção de Claudia Castro e Olívia Guimarães. São Paulo: Globoplay, 2017. Disponível em: <<https://globoplay.globo.com/perto-do-fogo/t/dgKVBB8MLD/>>. Acesso em: 15 out. 2020.

PRADO, J. L. A. **Convocações biopolíticas dos dispositivos comunicacionais**. São Paulo: EDUC; FAPESP, 2013.

PRECIADO, P. B. **Manifesto contrassexual**. Tradução de Maria Paula Gurgel Ribeiro. São Paulo: n-1 edições, 2014.

PREVIATTI, D. **Chefs à brasileira**: o processo de formação de um campo gastronômico (1961-2018). 411 f. 2019. Tese (Doutorado em Sociologia Política) – Programa de Pós-Graduação em Sociologia Política, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2019.

RODRIGO HILBERT CONSTRUIU forno para assar pão no É de Casa, e a web parou. **UOL**, on-line, 5 set. 2020. Disponível em: <<https://tvefamosos.uol.com.br/noticias/redacao/2020/09/05/rodrigo-hilbert-construiu-forno-para-assar-pao-no-e-de-casa-e-a-web-babou.htm>>. Acesso em: 15 out. 2020.

SANTOS, L. M. C.; MINUZZO, D. A. “A mulher é mais delicada”: um estudo sobre a associação da figura feminina à área da confeitaria profissional. **Iluminuras**, v. 20, n. 51, p. 176-215, 2019.

SILVERSTONE, R. **Por que estudar a mídia?**. São Paulo: Loyola, 2002.

STYCER, M. Seis motivos que explicam o sucesso das competições de culinária na TV. **UOL**, on-line, 20 out. 2019. Disponível em: <<https://tvefamosos.uol.com.br/blog/mauriciostycer/2019/10/20/seis-motivos-que-explicam-o-sucesso-das-competicoes-de-culinaria-na-tv/>>. Acesso em: 15 out. 2020.

VEADO, J. **Práticas culinárias em atuais programas de receita**: cozinhas do GNT e do YouTube. 161 f. 2017. Dissertação (Mestrado em Linguística do Texto e do Discurso) – Programa de Pós-Graduação em Estudos Linguísticos, Faculdade de Letras, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2017.

VOLÓCHINOV, V. **Marxismo e filosofia da linguagem**: problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem. Tradução, notas e glossário de Sheila Grillo e Ekaterina Vólkova Américo. São Paulo: Editora 34, 2017.



## Informações para textos em coautoria

### Concepção e desenho do estudo

Eliza Bachega Casadei e Nara Lya Cabral Scabin

### Aquisição, análise ou interpretação dos dados

Eliza Bachega Casadei e Nara Lya Cabral Scabin

### Redação do manuscrito

Eliza Bachega Casadei e Nara Lya Cabral Scabin

### Revisão crítica do conteúdo intelectual

Eliza Bachega Casadei e Nara Lya Cabral Scabin

## Informações sobre o artigo

### Resultado de projeto de pesquisa, de dissertação, tese

O presente artigo é fruto de dois projetos de pesquisa: “Convocações ao consumo masculino nas práticas midiáticas: entre as articulações afetivas do consumo e os modelos de virilidade mediados”, de Eliza Bachega Casadei, e “Convocações ao consumo da comida na cultura audiovisual: representações e negociações entre sentidos de ‘cozinha como gastronomia’ e ‘cozinha como culinária’”, de Nara Lya Cabral Scabin.

### Fontes de financiamento

CNPq – Bolsa PQ nível 2, processo no. 301145/2019-9

### Considerações éticas

Não se aplica.

### Declaração de conflito de interesses

Não se aplica.

### Apresentação anterior

Não se aplica.

### Agradecimentos/Contribuições adicionais

Agradecemos a todas/os as/os pesquisadoras/es do Grupo de Pesquisa História, Comunicação e Consumo (ESPM/CNPq) pela possibilidade de compartilhamento de ricas discussões que ecoam no presente trabalho.