

**UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI
SILVANA MELLO FURTADO**

**A HOSPITALIDADE NOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO: UM ESTUDO DA
GASTRONOMIA NOS PROGRAMAS DE TV**

**SÃO PAULO
2009**

SILVANA MELLO FURTADO

**A HOSPITALIDADE NOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO: UM ESTUDO DA
GASTRONOMIA NOS PROGRAMAS DE TV**

Dissertação de Mestrado apresentada como exigência para obtenção do título de Mestre em Hospitalidade, da Universidade Anhembi Morumbi, área de concentração Planejamento e Gestão Estratégica em Hospitalidade, sob orientação da Prof^a Dr^a Nilma Morcerf de Paula

**SÃO PAULO
2009**

SILVANA MELLO FURTADO

**A HOSPITALIDADE NOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO: UM ESTUDO DA
GASTRONOMIA NOS PROGRAMAS DE TV**

Aprovado em: 30/06/2009

Prof^a. Dr^a. Nilma Morcerf de Paula
Universidade Anhembi Morumbi

Prof. Dr. Gelson Santana Penha
Universidade Anhembi Morumbi

Prof. Dr. Eduardo de Camargo Oliva
Universidade Municipal de São Caetano do Sul

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a todos que
sempre estiveram do meu lado.
Em especial aos meus queridos
filhos, Marcela (Tica) e Guilherme
(Toco), por serem tão

A mados

M aravilhosos

I nesquecíveis

G eniais

O riginais

S ábios

AGRADECIMENTOS

- ☞ Aos meus maravilhosos Pais, irmãos, sobrinhos e cunhados por torcerem tanto por mim, acreditando nos meus desejos e vontades.
- ☞ À minha querida orientadora Prof^a Dr^a Nilma Morcerf de Paula, que sempre me apoiou e acreditou nas minhas ideias.
- ☞ À Universidade Anhembi Morumbi por ter me dado a oportunidade de realizar este trabalho.
- ☞ Aos professores do programa pelos novos conhecimentos e experiências, proporcionando momentos e situações preciosas.
- ☞ Aos meus colegas do mestrado, em especial para Alessandra, Ana Paula, Marina, Sula e Thaina pelo apoio e colaboração com a minha pesquisa.
- ☞ A todos os funcionários do mestrado, em especial ao Marcos, sempre atencioso e prestativo.
- ☞ Aos meus queridos amigos de Minas Gerais, que enviaram constantes fluidos positivos vindos da minha cidade natal.
- ☞ A todos aqueles que participaram, ajudaram e apoiaram da pesquisa e concretização deste estudo.

Muito obrigada!

RESUMO

Os programas de gastronomia na televisão tem aumentado consideravelmente, com o desenvolvimento e inovação das tecnologias voltadas para os meios de comunicação e neste caso com destaque para a mídia televisiva. Estes programas são apresentados por *chef* de cozinha ou apresentador, os quais são responsáveis pela mensagem que trará os resultados em relação a aceitação do telespectador. A proposta deste estudo é pesquisar a contribuição dos programas de gastronomia na possível transformação do saber e da prática do ouvinte ou telespectador. Participaram da pesquisa 50 sócios de um clube do bairro Morumbi (Telespectador 1) e 50 funcionárias do centro comunitário de trabalho do bairro Paraisópolis (Telespectador 2). Foi aplicado um questionário contendo questões sobre as características do perfil do respondente e a opinião sobre os programas de gastronomia na TV. Dezesete *chefs* de cozinha também responderam um questionário com nove questões, referentes aos programas gastronômicos na TV que já participaram. As respostas obtidas foram comparadas através do teste não paramétrico de Friedman, o qual é utilizado para três ou mais grupos e o teste não paramétrico de Mann-Whitney, que é utilizado para dois grupos (T1 e T2). Também foi aplicado o teste Qui-Quadrado para medir a associação da hospitalidade com os grupos de telespectadores. O nível de confiança utilizado nas análises comparativas foi de 95%. Quanto ao perfil dos entrevistados a maioria do grupo T1 (46%) está com idade superior a 50 anos e do grupo T2 (32%) entre 31 e 40 anos. A maior parte dos telespectadores T1 (66%) e T2 (44%) tem ensino superior completo. Em relação aos programas de gastronomia favoritos, a porcentagem de T2 (80%) indicaram o programa da Ana Maria Braga/Rede Globo, como o preferido, sendo que o T1 apresentou 36% para o programa Menu Confiança/GNT e 36% para outros onde está incluído o programa do Jamie Olivier, o que pode ser explicado pelo poder aquisitivo mais alto do grupo T1, tendo acesso a TV por assinatura/paga. Referente ao “motivo que assistem os programas de gastronomia na TV”, 38% do grupo T1 e T2 responderam que é essencial aprender com as receitas apresentadas. 90% do grupo T1 considera um momento de lazer e entretenimento. 58% do grupo T2 respondeu que faz o prato apresentado na refeição do dia a dia. A maioria dos *chefs* (64,7%) considera que acontece mudanças nos hábitos de consumo de alimentos do seu público alvo. 70,6% dos *chefs* indicaram o item “os programas de gastronomia que participaram, tinham como foco atingir todas as camadas de público, independente do nível econômico ou *status* social. Sobre hospitalidade, a concentração no resultado obtido de T1 (54%), T2 (52%) e dos *chefs* (65%) foi para o item “o programa procura falar claro sobre o assunto proposto, seja nas receitas ou na mensagem de culinária/gastronomia mostrando na prática aquilo que está falando”. A análise dos resultados destaca a hospitalidade na interação desejada entre os telespectadores dos programas de gastronomia e os *chefs* apresentadores.

PALAVRAS-CHAVE: Hospitalidade. Programas de Gastronomia. Televisão. Comunicação.

ABSTRACT

The programs about gastronomy on TV have considerably increased with the development of technology and innovations concerning means of communication and in this case with the focus on TV media. These programs are presented by a “chef du cuisine” or a presenter, who are broadcasters responsible for the message which will bring the results concerning the viewers acceptance. The purpose of this study is to research about the contribution of the gastronomy programs in the transformation of the know-how and the practice of the listener or viewer. In this way, two groups were studied and researched, 50 were members of a sport club in the Morumbi neighborhood, in São Paulo, (viewer of group 1) and the other 50, employees from a work communitary center in the neighborhood of Paraisópolis (viewer of group 2). It was applied a questionnaire asking about the profile of the person and their opinion about gastronomy on TV. Seventeen “*chefs du cuisine*” also answered the questionnaire with nine questions about the gastronomy TV shows that they had already participated. The answers were compared to a non- parametric test of Friedman, which was used for three or more groups and the non-parametric test of Mann-Whitney, which was used in two groups, being in this study the two groups of viewers (T1 and T2). It was also used the test of Qui-Square to measure the association of hospitality with the groups of viewers. The level of accuracy used in the analysis was compared to 95%. Concerning the profile of the viewers, the majority from group 1 (46%) are over 50 years old and in group T2 (32%) are between 31 and 40 years old. The biggest part of the viewers T1 (66%) and T2 (44%) has a college degree. In relation to favorite gastronomy programs the percentage of group T2 (80%) showed Ana Maria Braga’s program, from Globo Web, as the favorite. T1 showed 36% preference for the program “Menu Confiança”/GNT and 36% for others among which is included Jamie Olivier’s program, which can be explained by the high buying power of T1, who have access to paid cable TVs. Concerning the reason “watch the gastronomy TV shows”, 38% of the group T1 and T2 answered that it is essential to learn with their daily cooking. 90% of the viewers T1 considered it a moment of leisure and entertainment. 58% of the viewers T2 said that they make the dish presented in their daily cooking. The biggest majority of *chefs* (64%), consider that there are changes in the consumption habits of food in their target public. 70,6% of the *chefs* showed that the programs which participated aimed at reaching all social layers of public, irrespective their social status. About hospitality the majority of the viewers T1 (54%), T2 (52%) and the *chefs* (65%) reported that “the shows try to speak clearly about the issue proposed, showing, actually, what they are saying”. The analysis of the results highlighted the hospitality on the desired integration between the viewers of the gastronomy shows and the presented *chefs*.

KEYWORDS: Hospitality. Gastronomy programs. Television. Communication.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	16
CAPÍTULO I	
HISTÓRICO DOS PROGRAMAS DE GASTRONOMIA NA TV	24
1. Evolução da gastronomia	24
2. A comunicação e o vínculo humano nas diferentes décadas.....	29
3. Os programas de gastronomia na TV	33
CAPÍTULO II	
MEMÓRIA DA TV E A GASTRONOMIA E COMENSALIDADE.....	43
1. Os estudiosos sobre a televisão	43
2. Trajetória da TV no Brasil.....	51
3. Convivialidade e o espaço doméstico.....	55
CAPÍTULO III	
BREVE PANORAMA DA SOCIOLOGIA NA COMUNICAÇÃO	57
1. Conceito do imaginário.....	57
2. Palavras e imagens.....	58
3. Participação dos programas de televisão	61
4. Pirâmide de Maslow: tempo e espaço, estilo de vida e aspectos sensoriais, perceptíveis e receptivos, as trocas humanas	63
CAPÍTULO IV	
METODOLOGIA.....	69
1. O estudo	69
2. A população	71

CAPÍTULO V

RESULTADOS E DISCUSSÃO	75
1. Perfil dos telespectadores	75
2. Opinião sobre os programas de gastronomia na TV.....	82
3. Opinião sobre os programas de gastronomia na TV segundo a idade dos telespectadores	106
4. Questionário aplicado aos <i>Chefs</i> de cozinha.....	116
CONSIDERAÇÕES FINAIS	130
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	136
APÊNDICES	
APÊNDICE I.....	141
APÊNDICE II.....	146
APÊNDICE III.....	152

LISTA DE IMAGENS

Imagem 1- Processo de avaliação e qualificação do receptor X comunicação.....	59
Imagem 2: Pirâmide de Maslow interagida com a Hospitalidade e Sociologia da Recepção X Gastronomia X Programas de TV	65

LISTA DE FOTOS

Foto 1: Programa “Bem Família” – Rede Bandeirantes de televisão	35
---	----

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Panorama da gastronomia	26
Quadro 2 – Evolução da comunicação através da mídia televisiva	31
Quadro 3: A evolução dos programas de culinária/gastronomia na TV	41

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Porcentagens/idade (anos)	76
Figura 2 – Porcentagens por estado civil	77
Figura 3 – Porcentagens por gênero.....	78
Figura 4 – Porcentagens por faixa de escolaridade	79
Figura 5 – Porcentagens por tipo de profissão.....	80
Figura 6 – Porcentagens por programa favorito	82
Figura 7 – Porcentagens para a questão “Aprendo com as receitas apresentadas”.	84

Figura 8 – Porcentagens para a questão “Faço o prato apresentado na refeição do dia”.	85
Figura 9 – Porcentagens para a questão “Gosto de observar o ambiente do programa para fazer modificações na decoração da minha casa”.....	86
Figura 10 – Porcentagens para a questão “Gosto de observar os equipamentos e materiais usados na preparação dos pratos para acompanhar as novidades do mercado de gastronomia”.	87
Figura 11 – Porcentagens para a questão “Considero um momento de lazer e entretenimento”.....	88
Figura 12 – Porcentagens para a questão “Aprendo para vender/ negócio”.	89
Figura 13 – Porcentagens para o grupo T1.....	90
Figura 14 – Porcentagens para o grupo T2.....	91
Figura 15 – Porcentagens para o grupo T1.....	94
Figura 16 – Porcentagens para o grupo T2.....	95
Figura 17 – Porcentagens para a importância da hospitalidade do programa de gastronomia assistido.....	98
Figura 18 – Porcentagens para o grupo T1.....	100
Figura 19 – Porcentagens para o grupo T2.....	101
Figura 20 – Número de respostas para os aspectos positivos que os programas de TV trazem para o dia a dia do telespectador.....	103
Figura 21 – Número de respostas para os aspectos negativos que os programas de TV trazem para o dia a dia do telespectador.	105
Figura 22 – Porcentagens para o grupo 1 (à esquerda) e grupo 2 (à direita).	107
Figura 23 – Porcentagens para o grupo 1 (à esquerda) e grupo 2 (à direita).	109
Figura 24 – Porcentagens para a importância da hospitalidade do programa de gastronomia assistido.....	111
Figura 25 – Porcentagens para o grupo 1	114
Figura 26 – Porcentagens para o grupo 2.....	115

Figura 27 – Porcentagens de como é feita a escolha da preparação culinária a ser apresentada.	116
Figura 28 – Porcentagens para o tipo de telespectador que o programa de gastronomia que o <i>chef</i> já participou quer cativar/atingir?	118
Figura 29 – Porcentagens de respostas por aspecto	119
Figura 30 – Porcentagens das repostas verdadeiras e falsas para cada afirmação.....	120
Figura 31 – Porcentagens para o item mais importante com relação à hospitalidade	122
Figura 32 – Porcentagens para as principais medidas tomadas para que o telespectador se envolva não mudando de canal ou desligando a TV.....	123
Figura 33 – Porcentagens de respostas para cada item	125
Figura 34 – Porcentagens para a maneira como os programas acompanham a avaliação dos telespectadores.	126
Figura 35 – Porcentagens para a questão: Você como <i>chef</i> de cozinha e apresentador de programas de gastronomia na TV considera que aconteça mudanças nos hábitos de consumo de alimentos do seu público alvo?	127

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Frequências e porcentagens para a faixa de idade dos telespectadores	76
Tabela 2 – Frequências e porcentagens para o estado civil dos telespectadores.....	77
Tabela 3 – Frequências e porcentagens para o gênero dos telespectadores	78
Tabela 4 – Frequências e porcentagens para a escolaridade dos telespectadores	79
Tabela 5 – Frequências e porcentagens para o tipo de profissão dos telespectadores.....	80
Tabela 6 – Frequências das respostas das profissões dos telespectadores	80
Tabela 7 – Frequências e porcentagens para o programa de gastronomia na TV que os telespectadores mais gostam de assistir	82
Tabela 8 – Frequências das respostas dos outros programas de gastronomia/culinária.....	83

Tabela 9 – Frequências e porcentagens para a importância sobre o motivo pelo qual os telespectadores assistem aos programas de gastronomia na TV para a questão “Aprendo com as receitas apresentadas”.	84
Tabela 10 – Frequências e porcentagens para a importância sobre o motivo pelo qual os telespectadores assistem aos programas de gastronomia na TV para a questão “Faço o prato apresentado na refeição do dia”.	85
Tabela 11 – Frequências e porcentagens para a importância sobre o motivo pelo qual os telespectadores assistem aos programas de gastronomia na TV para a questão “Gosto de observar o ambiente do programa para fazer modificações na decoração da minha casa”.	86
Tabela 12 – Frequências e porcentagens para a importância sobre o motivo pelo qual os telespectadores assistem aos programas de gastronomia na TV para a questão “Gosto de observar os equipamentos e materiais usados na preparação dos pratos para acompanhar as novidades do mercado de gastronomia”.	87
Tabela 13 – Frequências e porcentagens para a importância sobre o motivo pelo qual os telespectadores assistem aos programas de gastronomia na TV para a questão “Considero um momento de lazer e entretenimento”.	88
Tabela 14 – Frequências e porcentagens para a importância sobre o motivo pelo qual os telespectadores assistem aos programas de gastronomia na TV para a questão “Aprendo para vender/ negócio”.	89
Tabela 15 – Frequências para a importância sobre o motivo pelo qual os telespectadores assistem aos programas de gastronomia na TV para os telespectadores do grupo T1.	90
Tabela 16 – Frequências para a importância sobre o motivo pelo qual os telespectadores assistem aos programas de gastronomia na TV para os telespectadores do grupo T2.	91
Tabela 17 – Frequências para o que os telespectadores do grupo T1 mais gostam no programa de gastronomia/culinária na TV.	93
Tabela 18 – Frequências para o que os telespectadores do grupo T2 mais gostam no programa de gastronomia/culinária na TV.	94

Tabela 19 – Frequências e porcentagens para a importância da hospitalidade do programa de gastronomia assistido.....	97
Tabela 20 – Frequências para a importância dos programas de gastronomia no estilo de vida dos telespectadores do grupo T1.....	99
Tabela 21 – Frequências para a importância dos programas de gastronomia no estilo de vida dos telespectadores do grupo T2.....	100
Tabela 22 – Frequências e porcentagens dos aspectos positivos que os programas de TV trazem para o dia a dia do telespectador.....	102
Tabela 23 – Frequências e porcentagens dos aspectos negativos que os programas de TV trazem para o dia a dia do telespectador.....	104
Tabela 24 – Frequências para a importância sobre o motivo pelo qual os telespectadores assistem aos programas de gastronomia na TV para os telespectadores do grupo 1.....	106
Tabela 25 – Frequências para a importância sobre o motivo pelo qual os telespectadores assistem aos programas de gastronomia na TV para os telespectadores do grupo 2.....	106
Tabela 26 – Frequências para o que o telespectador do grupo 1 mais gosta no programa de gastronomia/culinária.	108
Tabela 27 – Frequências para o que o telespectador do grupo 2 mais gosta no programa de gastronomia/culinária.	109
Tabela 28 – Frequências e porcentagens para a importância da hospitalidade do programa de gastronomia assistido.....	111
Tabela 29 – Frequências para a importância dos programas de gastronomia no estilo de vida dos telespectadores do grupo 1.....	113
Tabela 30 – Frequências para a importância dos programas de gastronomia no estilo de vida dos telespectadores do grupo 2.....	114
Tabela 31 – Frequências e porcentagens para a maneira como é feita a escolha da preparação culinária a ser apresentada?	116
Tabela 32 – Frequências e porcentagens para o tipo de telespectador que o programa de gastronomia que o <i>chef</i> já participou quer cativar/atingir?	117

Tabela 33 – Frequências para os aspectos mais importantes considerados no programa que o <i>chef</i> já apresentou.....	118
Tabela 34 – Frequências e porcentagens das respostas para as afirmações.	120
Tabela 35 – Frequências e porcentagens para o motivo que os <i>chefs</i> consideram mais importantes com relação à hospitalidade?	121
Tabela 36 – Frequências e porcentagens para as principais medidas tomadas para que o telespectador se envolva não mudando de canal ou desligando a TV (questão aberta).	123
Tabela 37 – Frequências para a questão: Como VOCÊ se prepara para que o programa consiga se comunicar de forma clara com seu público?.....	124
Tabela 38 – Frequências e porcentagens para a maneira como os programas acompanham a avaliação dos telespectadores (questão aberta).	126
Tabela 39 – Frequências e porcentagens para a questão: Você como <i>chef</i> de cozinha e apresentador de programas de gastronomia na TV considera que aconteça mudanças nos hábitos de consumo de alimentos do seu público alvo?	127
Tabela 40 – Frequências e porcentagens para as respostas SIM.....	128
Tabela 41 – Frequências e porcentagens para as respostas NÃO.	128
Tabela 42 – Frequências e porcentagens para as respostas NEM SEMPRE.	129

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CAT – Central de Atendimento ao Telespectador

CCT – Centro Comunitário de Trabalho

IBOPE - Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Pesquisa Estatística

PNT – Painel Nacional de Televisão

INTRODUÇÃO

A gastronomia tem sido estudada como um meio de sociabilidade que integra o conjunto de ações de acolhimento, tendo assim um vínculo com a hospitalidade. Houve uma transformação na história da alimentação a partir da Idade Moderna e do advento da gastronomia, que nascia com os cozinheiros, “chefs”, dos reis da corte francesa. As misturas e sabores perseguidos pelos cozinheiros fizeram com que as primeiras alterações químicas fossem observadas e consideradas como etapas de uma mudança mágica que legava características peculiares de sopas, caldos, cozidos, assados, pães, bebidas e suas diversas combinações. A hospitalidade estuda o comportamento humano na busca do entendimento de seus desejos e necessidades na relação de solidariedade entre duas ou mais pessoas. Pode-se citar algumas frases de autores (LEAL, 1998), que nos remetem a uma sensibilidade e percepção da sutileza e realidade ao lidar com este tema, como:

*Feliz o homem que come comida, bebe bebida, e por isso tem alegria.
(Fernando Pessoa, poeta português).*

Depois de fazer uma boa refeição, somos capazes de perdoar a todos, mesmo aos nossos parentes. (Oscar Wilde, escritor irlandês).

A descoberta de uma nova receita culinária é mais importante para a humanidade do que a descoberta de uma nova estrela. (Brillat-Savarin, escritor e advogado francês).

Há uma comunhão além do nosso Corpo quando o Pão é partido e o Vinho é tomado¹.

¹ Traduzido pela autora: “There is a communion of more than our Bodies when Bread is broken and Wine is drunk. M. F. K Fisher, CIA/ USA”.

Conforme essas citações, a arte da gastronomia é proporcionar o máximo de prazer e sedução a quem come. Gomensoro (1999) diz que “a arte do bem comer e do saber escolher a melhor bebida para acompanhar a refeição” remete uma ligação entre o que o indivíduo escolhe para satisfazer seus desejos e necessidades referentes a alimentação. Bourdieu (1979) afirma que o comportamento de consumo é uma expressão da classe social e as escolhas dos alimentos que fazemos são determinados por fatores sociais. Apesar de não sermos forçados ou obrigados a consumirmos determinados alimentos, somos indivíduos livres para fazermos nossas escolhas, no entanto, adotamos comportamentos que nos parecem óbvios em nosso meio social. Se Bordieu refere-se também ao conceito de *habitus*, que traduz as nossas escolhas, práticas, ações e situações cotidianas típicas que costumam estar associadas à determinada classe social ou posição do indivíduo na sociedade: “... o que eu gosto e o que eu acho bom seriam, na realidade, aquilo que estou habituado a comer; aquilo que minha classe social de origem consome”. Desta forma a gastronomia é uma forma de distinção entre a elite e as outras classes menos favorecidas. Os estudos de Bordieu demonstram que as classes populares possuem uma autonomia em seu modo alimentar. Seria, portanto, *habitus* um conjunto de predisposições que favorece, mas não determina a escolha de certas práticas ao invés de outras. A forma de fazer as coisas que as pessoas de uma mesma posição social consideram naturais, óbvias e sensatas. Visto desta maneira, as escolhas e o gosto não são formados individualmente e sim socialmente. E agora midiaticamente, devido o peso “cultural” da televisão no Brasil e o seu lugar no espaço social.

Definindo gastronomia como a arte de cozinhar de maneira a proporcionar o maior prazer a quem come, deliciar-se com finos acepipes ou guloseimas e iguarias, tem-se o diferencial que torna a gastronomia um mundo distinto no universo simbólico da alimentação. A gastronomia, indo além do prazer gustativo, envolve também um universo de imaginação e visibilidade para quem a consome ou pratica. A atividade que também pode ser definida como “o ato de comer por mais prazer do que necessidade” (AIGRANTI, 2000). É um ramo que envolve a culinária², a bebida usada para

² Ocupa mais especificamente com as técnicas e procedimentos de confecção dos alimentos.

acompanhar o prato, os materiais e utensílios usados na alimentação, e em geral os aspectos culturais a ela associados. Existe um refinamento da alimentação, incluindo não só a maneira como os alimentos são preparados, mas também como estes alimentos são apresentados, incluindo a arte de cozinhar e o prazer proporcionado pela comida.

Sendo assim, torna-se necessário a troca de informações e conhecimento da cultura local ou da pessoa a quem se está reportando, para que haja um entendimento do significado das palavras e dos termos de cada comunidade e sociedade, sabendo interpretar suas características e peculiaridades, através dos diferentes meios de relacionamento e comunicação.

Barthes, (1957, 1967, 1977 e 1993), afirma que a teoria semiótica³ mostra uma estrutura em relação aos significados apresentados no conteúdo textual midiático e procura identificar como a produção e veiculação desses significados estimulam o consumo dos telespectadores. Barthes referencia ainda a análise semiótica com a capacidade de “investigar abaixo da aparente transparência do conteúdo textual midiático, revelando os significados mais sutis postos em circulação. Para Bourdieu (1984, p.359) deve continuar o estímulo da indústria midiática para o consumo da demanda de seus produtos, com o objetivo de promover seus próprios interesses.

De acordo com Jacob (2006) o mundo contemporâneo, vive um momento de valorização intensa da gastronomia, especialmente na mídia⁴. Programas de televisão⁵ não atingem mais apenas o público formado por donas de casa, estereótipo da mulher que passava suas tardes em casa assistindo aos chamados “programas de receitas”. O alvo das novas produções televisivas sobre gastronomia são os jovens, de ambos os sexos. Jornais investem em cadernos especiais sobre o tema, buscando atingir esse

³ Doutrina filosófica geral dos sinais e símbolos, especialmente das funções que eles representam no meio que são utilizados, tanto nas línguas naturais quanto nas artificialmente construídas.

⁴ Veículo ou meio de divulgação, ou qualquer material físico, que pode ser usado para armazenar dados; refere-se ao instrumento ou à forma de conteúdo utilizados para a realização do processo comunicacional.

⁵ Do grego *tele* – distante e do latim – *visio* – visão, é um sistema eletrônico de recepção de imagens e som de forma instantânea.

mercado. E as revistas, um dos veículos mais antigos a investir nesse ramo, mudaram e cresceram. A publicação mais antiga ainda em circulação, *Claudia Cozinha*, no mercado brasileiro desde a década de 1960, vem passando por mudanças contínuas no seu formato, em busca desse novo público – que vê na gastronomia um passaporte para o *status* social elevado e o prazer. A gastronomia não é mais uma forma de consumo, como a moda, neste universo ou meio fragmentado, que torna possível diversas combinações entre as ofertas e a escolha de consumo dos alimentos e das bebidas.

A frequência de programas de televisão relacionados a gastronomia aumentam a cada dia. Trocando receitas, falando de temperos e sabores, vinhos e diferentes degustações, de acordo com os costumes, hábitos e cultura, a mesa se torna um lugar em que se estabelecem amizades e laços afetivos. Personagens famosos, como os *chefs* de cozinha e apresentadores, estão presentes nos meios de comunicação, como os programas de TV, mostrando diferentes estilos de gastronomia e hospitalidade.

Fischler (1993, p. 390) afirma que, “diante de tanta escolha, o consumidor se torna cada vez mais ansioso em relação à vida cultural contemporânea e se volta cada vez mais para a mídia a fim de buscar orientação”. De modo representativo, neste mundo globalizado e de grande desenvolvimento tecnológico, a indústria midiática é a principal produtora de bens culturais, especialmente de informação e entretenimento, como: livros, revistas, jornais, Internet, filmes, vídeos e programas de televisão.

Segundo estudos de Camargo (2004), Lashley e Morrison (2004) e Bourdieu (1997), o estudo da gastronomia no contexto da hospitalidade dos programas de TV deve fugir das limitações dos estudos de nutrição – atentos basicamente à alimentação adequada, bem como dos estudos de gastronomia – que buscam a estética alimentar, procurando encontrar uma nova dimensão da refeição nos aspectos relacionados a comunicação, a sociabilidade humana e a elementos distintos de hospitalidade. Com as facilidades para a informação e a comunicação, através da mídia televisiva, o conhecimento de novos bens de consumo, o valor social e cultural, a maneira mais adequada do modo para usá-los, faz com que o telespectador aprenda mais rápido sobre o consumo e cultivo de um determinado estilo de vida e o significado emocional

da mensagem, através do *status*, do *habitus* ou referência de classe social, a qual está relacionado.

Descrevendo os formatos e gêneros na televisão brasileira, Aronchi de Souza (2004), diz que a TV ainda não tem cheiro, mas pode ter sabor. É o que demonstra a tradicional *Cozinha da Ofélia*, um dos formatos mais antigos da televisão brasileira. Seu formato coloca a apresentadora em primeiro plano, demonstrando sua habilidade em realizar alguma receita diante da câmera. Também há programas do gênero culinário que percorrem o universo gastronômico das grandes cidades e apresentam os restaurantes, seus *chefs* e *maitres*, além de entrevistas com o proprietário. Silvio Lancellotti (Bandeirantes), um colunista da imprensa, marcou seu programa do gênero com vários formatos: entrevistas, demonstrações ‘ao vivo’ salpicado com *talk show*, dão um tempero especial ao gênero culinário. O programa de variedades Ana Maria Braga (produzido pela Record e posteriormente pela Globo) introduziu vários segmentos culinários. A apresentadora imprimiu sua marca de degustadora, realizando uma *performance* debaixo da mesa da cozinha cenográfica, seguida de sua aprovação e recomendação da receita preparada ao vivo, durante o programa.

Segundo Lashley & Morrison (2004, p.174) foram realizados estudos sobre os programas de culinária/gastronomia na mídia: “...embora a TV produza conteúdo textual a respeito de diversos aspectos da hospitalidade, um elemento predomina, isto é, aquele relativo a comer e ao ato de comer. Até agora não houve muitas tentativas para se estudar o gênero dos programas de culinária e/ou gastronomia, para identificar que conteúdos contextuais são oferecidos pela televisão e como esses conteúdos operam para produzir significados sobre a hospitalidade mediados pela comunicação de massa” e esta colocação pode ser completada, assegurando também a máxima circulação e consumo pela audiência. A interpretação do conteúdo textual da mídia e seu significado – a análise semiótica – é fonte de contínuo debate entre os filósofos.

Além da televisão aberta⁶, com a recente disponibilidade da televisão a cabo⁷ e por satélite⁸, com seus canais dedicados a estilo de vida, abriu oportunidades ainda

⁶ É como são chamados os canais de televisão gratuitos.

maiores para se assistir aos programas de culinária/receitas/gastronomia apresentados por *chefs* de cozinha e apresentadores de diferentes países, culturas e classes sociais.

A aplicação da maneira que os símbolos e a linguagem natural e construída (teoria semiótica) dos programas de culinária/gastronomia na TV são apresentados, também permitem identificar particularidades pelas quais procuram desenvolver e organizar suas estruturas de produção e significado das mensagens que serão emitidas. “Uma das características dos programas de gastronomia da TV apresentados por personalidades é a contradição dos significados dominantes encontrados em associação com a produção e o consumo das comidas, em particular a justaposição paradoxal da tradição e do local com o forasteirismo e a inovação, e da simplicidade com a sofisticação. (Randall, 1999; Strange, 1998, p.307).

Afinal, o que deseja e espera o público de um programa de gastronomia na TV? Qual é a contribuição do programa de gastronomia na TV na possível transformação do saber e fazer do seu telespectador?

Para responder estas duas perguntas, este estudo de pesquisa está baseado da seguinte forma:

O capítulo 1 aborda sobre o histórico dos programas de gastronomia na TV, considerando a evolução da gastronomia, a comunicação e o vínculo humano nas diferentes décadas. Camargo (2004) escreve as áreas de estudo sobre a Hospitalidade e fala sobre a gastronomia virtual, ou seja, nos programas e sites que tratam da alimentação associada as devidas propostas. Com o fenômeno da globalização, a gastronomia brasileira adquiriu diversas características que foram adicionadas a riqueza do sabor de seus pratos regionais e caseiros e ao jeito descontraído e hospitaleiro de seu povo.

⁷ Ou televisão de antena comunitária é um sistema de distribuição de conteúdos audiovisuais de televisão, de rádio FM e de outros serviços para consumidores através de cabos fixos, aos invés do tradicional e antigo sistema de transmissão via antenas de rádio (televisão aberta). Espalhou-se por vários países, principalmente através dos serviços de televisão por assinatura.

⁸ Transmite e recebe sinais de rádio utilizando antenas especializadas chamadas parabólicas de satélite e soluciona os problemas de alcance e distorção por meio da transmissão de sinais de satélites que orbitam a Terra.

O capítulo 2 relata a memória da TV ligada a gastronomia e comensalidade, fazendo um estudo sobre a televisão e sua trajetória no Brasil, destacando os diversos programas femininos, com diferentes características e propostas, como: decoração para casa, atualidades, moda e receitas. Aborda, ainda, a convivialidade constituindo-se de um sistema de comunicação que se refere a um inter-relacionamento, ligando os hábitos da refeição e sua ritualização no espaço doméstico. Segundo Bordieu (1997) “A televisão tem uma espécie de monopólio de fato sobre a formação das cabeças de uma parcela muito importante da população. Existe uma proporção muito importante de pessoas que não lêem jornal, livro ou revista e que estão devotadas de corpo e alma à televisão (informações do IBGE – pesquisa realizada no site (2009) – 90% da população brasileira tem televisão em casa) como fonte única de informação.

O capítulo 3 faz um breve panorama da sociologia na comunicação, trazendo o conceito do imaginário, ligado as palavras e imagens, mostrando a participação dos programas de televisão e a *performance* do *chef* como apresentador no território do programa de gastronomia na TV. Ressalta a pirâmide de Maslow, fazendo uma interligação com a hospitalidade ligada a sociologia da recepção, a gastronomia e os programas na TV com o tempo e espaço, o estilo de vida e aspectos sensoriais, perceptíveis e receptivos nas trocas dos relacionamentos e vivências humanas.

O capítulo 4 e 5 descrevem a metodologia e a análise exploratória de dados através de frequências e porcentagens, além da construção de gráficos de barras para melhor visualização e discussão dos resultados. Foi realizada uma pesquisa quantitativa, que foram comparadas através do teste não paramétrico de Friedman (comparação entre os itens da questão) e o teste não paramétrico de Mann-Whitney (comparação entre os grupos de telespectadores). Os dados foram colhidos através da aplicação de questionários e tabulação efetuados pelo pesquisador procurando investigar a influência dos programas de gastronomia da TV no comportamento alimentar dos telespectadores. As informações foram obtidas com *chefs* de cozinha que já participaram de programas de gastronomia na TV e considerados dois grupos: sócios de um clube no bairro Morumbi (São Paulo) e funcionárias do centro comunitário de trabalho do bairro Paraisópolis (São Paulo).

Sendo assim, este é um estudo sobre a contribuição deste mundo ligado aos programas de gastronomia na TV, que apresentam uma diversidade na maneira de transmitir e comunicar a sua mensagem, mostrando a inovação e criação ligada a hospitalidade e o interesse ou não do telespectador, num misto de palavras, gestos e objetos, que se interagem: no ato de cozinhar, na origem dos ingredientes em estado natural e todo o trabalho na produção do prato para não perder a autenticidade, nas inúmeras e variadas receitas que tem um “mix” de produtos e temperos, nas referências dos pratos, costumes, hábitos e tradições regionais.

CAPÍTULO I – HISTÓRICO DOS PROGRAMAS DE GASTRONOMIA NA TV

1. EVOLUÇÃO DA GASTRONOMIA

Sabendo-se que a palavra gastronomia tem o sentido de estudo das leis do estômago⁹, o seu significado hoje é muito mais amplo. Leal (1998) refere-se a gastronomia destacando dois pontos:

1. A arte de preparar pratos saborosos e iguarias, tornando-as com um sabor peculiar, com o foco para obter o máximo de prazer;
2. Mais acessível as classes de maior poder aquisitivo, já que o povo come para se alimentar e sobreviver, e não pelo prazer da arte da gastronomia.

Para ele, as memórias da arte de comer, por assim dizer da gastronomia, tem a marca do passado, da história, da sociedade, do povo, da região e da nação à qual pertence. Desta forma, cozinhar é uma ação cultural ligada aos hábitos pessoais e regionais, ao clima, as características de plantação e colheita do local, ao período de guerra e de paz. Fatos e realidades que influem e interferem na maneira de alimentar, beber, saborear e degustar os alimentos acompanhados de suas respectivas bebidas. São diversas as comemorações em cerimônias, com as mais variadas tendências e raízes que cada país tem em sua culinária regional, como: casamentos, nascimentos, batizados, aniversários e até mesmo a morte. Momentos considerados de grande sensibilidade e transformações na vida do ser humano.

A evolução da gastronomia passou por períodos, conforme Quadro 1, a seguir, com situações e características significativas para cada época: Pré História, Idade Antiga, Idade Média, Idade Contemporânea. As tendências da culinária e a troca de conhecimentos e práticas na cozinha foram sendo aprimoradas com as novas

⁹ Órgão da digestão, que segue ao esôfago (conduz os alimentos até o estômago) e se acha em comunicação inferior com o duodeno (zona inicial do intestino delgado, entre o estômago e o jejuno).

descobertas das terras e civilizações e com as facilidades de comunicação, que foram surgindo e chegando no Brasil. Com o desenvolvimento e a interação dos povos, culturas, hábitos e costumes, as informações obtidas refletiram em aprendizados de novos estilos de vida e facilidades para a execução das atividades diárias relacionadas ao comer, beber e dormir e posteriormente o prazer do belo e as inovações das receitas.

PERÍODOS	CARACTERÍSTICA X RESULTADOS	OBSERVAÇÕES
Pré história	- <u>Como tudo começou</u> - Inventou o forno de barro compactado, o qual revelava sabores inesperados, dando o exato ponto de assadura ao alimento. A cozinha tornou-se mais requintada.	Utilização do fogo; o homem ligou-se ao solo; novos hábitos, como: dormir, sentar, comer e guardar alimentos nas moradias fixas; desenvolvimento da agricultura e a domesticação de animais.
Idade Antiga	- <u>Os povos dos grandes banquetes</u> - <u>Apareceu a figura do chef de cozinha.</u> - Os banquetes eram usados também para debater questões de literatura, filosofia e política. - Nos festins, a refeição era tão exagerada e demorada, que havia intervalos para os convidados tomarem banho e fazerem massagem.	O nascimento de Cristo é desta época; o pão foi o alimento de base em todas as classes sociais da civilização ocidental; os gregos levaram os princípios da sua culinária para os romanos, quando eles se confrontaram em guerras de conquistas.; a cozinha de Roma progrediu e os cozinheiros eram descendentes dos gregos e considerados os melhores da região , hábeis e pessoas importantes, reconhecidas como artistas e que recebiam altos salários. Ter um desses cozinheiros passou a ser um símbolo de ascensão social.
Idade Média	- <u>A tradição gastronômica dos mosteiros e os monges</u> - O vinho era utilizado na Eucaristia, nas refeições dos monges e para seus hóspedes. - As feiras duravam até semanas e foram um marco importante para o início de uma economia internacional. - A cozinha apresentava mais luxo do que sabedoria. Os ingredientes eram adicionados sem a preocupação com a combinação. - Nesta época, pouco se escreveu sobre a evolução da gastronomia e os prazeres da mesa.	Os mosteiros serviam de armazém de alimentos para as populações das redondezas e ofereciam hospedagem aos viajantes, sempre com mesa muito farta; os monges cultivavam a uva para o vinho, a maçã para a cidra e o malte para a cerveja; dedicaram-se a jardinagem, levando legumes e frutas de volta para as mesas; foram responsáveis por mudanças importantes na cozinha da época : exploraram minas de sal, desenvolveram a pecuária, curtiram o couro e aprimoraram a conservação e preparação dos alimentos, enriquecendo a qualidade dos produtos.
Idade Moderna	- <u>A época das grandes inovações e o Renascimento</u> - Época das grandes inovações, rico em termos de idéias e novos comportamentos e que também recebeu o nome de Renascimento. Este surgiu na Itália e foi uma época marcada pela beleza das músicas, pelo brilho e exuberância das artes plásticas e pela liberação dos prazeres, dentre os quais estavam os prazeres gastronômicos. - No meio da crise financeira do século XVIII, que a França também vivenciava, surgiu em Paris o primeiro restaurante. - Chef Beauvilliers escreveu a “Arte de Cozinhar”, que foi considerada uma obra prima da gastronomia.	Época que na Itália Leonardo da Vinci pintou a célebre Mona Lisa, na Inglaterra, o poeta e autor de teatro, William Shakespeare, escreveu Romeu e Julieta, na Espanha Cervantes se destacou com a bela obra Dom Quixote e na gastronomia foi Taillevent, que escreveu o mais antigo livro de cozinha em francês – Le Viandier . Foi cozinheiro de reis, grande chef, o qual a sua contribuição foi decisiva para o requinte e a sofisticação da cozinha francesa. Época de grandes viagens no mar, descobrimento do Brasil, com consequências para o mundo e a gastronomia. A cozinha e seu refinamento foi marcante com a expansão da viagem marítima , provocando um enorme intercâmbio cultural entre os europeus e aqueles com os quais mativeram contato. Receitas são trocadas e declamadas em verso.
Idade Contemporânea	- <u>O caminho do aperfeiçoamento e a internacionalização da cozinha brasileira</u> - Momento do encontro da tradição X invenção, combinação dos bons velhos tempos X a inovação das receitas inéditas. - -- É destaque o grande filósofo da mesa, Anthelme Brillat-Savarin, que escreveu “Fisiologia do Gosto”, livro que marcou uma geração e que se tornou obrigatório para quem deseja exercer o prazer da arte em comer.	A Idade Contemporânea iniciou em 1789, ano da Revolução Francesa e vai até hoje; marcada como sendo o caminho do aperfeiçoamento gastronômico com o requinte da cozinha francesa , cada vez mais artística e luxuosa e o nascimento da cozinha burguesa que misturava os aromas do campo com a elegância da alta gastronomia . Napoleão Bonaparte, Imperador da França e uma das figuras que se destacou na época, tinha suas preferências gastronômicas em pratos tradicionais, sem muita especiaria – todos italianos e não franceses; atuação de grandes chefs, gourmets, cozinheiros, escritores e filósofos da mesa; fundou-se grêmios e sociedades de gastronomia.

Quadro 1 - Panorama da gastronomia

Fonte: adaptado do livro: LEAL (1998). *A história da gastronomia*.

Com a evolução da gastronomia mostrada no Quadro 1, surgem formas de informação e comunicação sobre o assunto com os livros voltados para a arte de cozinhar, os quais começaram a aparecer entre a Idade Média e a Idade Moderna, com as diversas cozinhas internacionais e a sabedoria de seus *chefs* voltando-se para o aperfeiçoamento gastronômico (LEAL, 1998).

De acordo com Cascudo (2004) a gastronomia no Brasil também tem sua história nas origens das diferentes regiões, nos sabores e criatividade. O índio teve o seu contato com Pero Vaz de Caminha, escrivão da expedição de Pedro Álvares Cabral, onde teve o conhecimento do índio brasileiro com a comida européia (vinho, presunto, peixe cozido, massa folhada e recheada, pão, confeitos de açúcar).

Com a colonização do Brasil pelos portugueses, a principal atividade econômica era a produção e exportação do açúcar. Nasceu o “brasileiro”, no início do século XVI – filho de indígenas, portugueses e africanos. Assim surgiu a cozinha brasileira que foi o resultado de uma interação da culinária portuguesa com a indígena e que foi mesclada com a cozinha africana.

No Brasil, quando os portugueses fundaram a indústria do açúcar e passaram a destilar a aguardente, surgiu a cachaça, aproveitando o mel da cana. A cachaça teve um papel importante durante os encontros dos movimentos de revolta contra o domínio dos portugueses no Brasil. Os brindes eram realizados com a aguardente, acompanhada de pratos da cozinha brasileira. Nos grandes banquetes políticos brasileiros, com foco na independência e liberdade, a comida juntamente com a bebida se tornaram um símbolo bastante representativo da situação. Esta era uma maneira de conhecimento e comunicação dos interesses políticos da época.

Leal (1998) e Cascudo (2004) descrevem a chegada do Príncipe Regente D. João e os nobres portugueses, em 1808, no Rio de Janeiro, mostrando que a vida social da tranquila cidade modificou-se completamente com os saraus, jantares ao ar livre e as ceias à luz de velas. Vieram assim, novos pratos para a mesa brasileira, com a chegada dos diversos ingredientes, frangos, molhos, enfeites e outras iguarias de Portugal, para a preparação do cardápio que os nobres portugueses estavam

acostumados na Corte. As influências tanto na comida quanto na bebida brasileira continuaram: o vinho português, a champanhe francesa (preços altíssimos), cervejas alemãs e inglesas. Os cardápios se modificaram com os patês de *foiegras*, conservas, queijos, saladas, doces, frutas e licores. Surgiram as confeitarias, as sorveterias e os primeiros restaurantes italianos (povo que mais contribuiu para o enriquecimento da culinária no Brasil) e franceses. Foram os italianos que trouxeram este jeito descontraído e hospitaleiro da cozinha brasileira.

O relacionamento e a interação com diversos países fez com que a culinária brasileira adquirisse diversas características que foram adicionadas a riqueza do sabor de seus pratos regionais e caseiros. Desta maneira, a gastronomia de hoje com o fenômeno da globalização possui peculiaridades como os detalhes da feirinha da esquina, a utilização dos produtos importados, as características da regionalização e os conhecimentos e toque especial de cada *chef*, cozinheiro e gastrônomo. Pode-se encontrar diferentes cozinhas espalhadas por todo o mundo.

A comunicação, as facilidades da internet e a televisão com suas imagens e palavras eliminam as fronteiras e os segredos da culinária. Essa é a grande revolução na comunicação vinculada com a gastronomia, interligando as diversas partes do planeta, quase que instantaneamente, permitindo a divulgação rápida de usos, hábitos e costumes, na preparação das mais variadas receitas, relacionadas à culinária.

2. A COMUNICAÇÃO E O VÍNCULO HUMANO NAS DIFERENTES DÉCADAS

Camargo (2004) referencia o trajeto do nascimento das diferentes ciências, destacando em 1968, o surgimento dos cursos de comunicação, como: jornalismo, rádio, televisão, editoração, biblioteconomia, publicidade, cinema, entre outros. Explica as relações entre os campos da comunicação e do entretenimento. Os egressos das escolas de comunicação não se sentem à vontade quando são registrados dentro do campo do entretenimento. Para eles a evidência é de que o lazer das pessoas é quase totalmente realizado e vivido dentro das casas. Metade deste tempo está ligado aos meios de comunicação de massa em geral: rádio, televisão, jornais, revistas, *games* e a variedade de eletrônicos.

O conceito de comunicação para Scanlan (1979, p.372) pode ser definida simplesmente como o processo de se passar informações e entendimentos de uma pessoa para outra. Para Thompson (1998) a comunicação é caracterizada como um tipo de atividade social que envolve a produção, a transmissão e a recepção de formas simbólicas e implica a utilização de vários recursos de tipos diferentes.

Segundo Capparelli e Lima (2004), diversas inovações ocorrem nas tecnologias de comunicações e informação (TCI), no último quarto do século passado. Trata-se da revolução digital, identificando-se com a globalização. As redes digitais integradas de usos múltiplos dissolvem as fronteiras entre as tecnologias das telecomunicações, da comunicação de massa e da informática, ou entre o telefone, a televisão e o computador.

O vínculo humano necessita ser solidificado e a comunicação nas suas diversas formas demonstra o acesso para que esta interação ou aproximação aconteça com mais facilidade. Camargo (2004, p.52) define a hospitalidade como o ato humano, exercido em contexto doméstico, público e profissional, de recepcionar, hospedar, alimentar e entreter pessoas que estão deslocadas de seu *habitat* natural, sendo neste primeiro caso os tempos sociais. Considera também os espaços sociais, nos quais o

processo acontece, sendo o doméstico, o público, o comercial e o virtual, onde aparece os meios de comunicação e entre eles a televisão.

Bourdieu (1997, p. 39-41) enfatiza que “... o pensamento é por definição subversivo: deve começar por desmontar as ‘idéias feitas’ e deve em seguida demonstrar.” Existe um “...elo entre o pensamento e o tempo. E um dos problemas levantados pela televisão é a questão das relações entre o pensamento e a velocidade.” Como se submete à lógica do mercado, a televisão acaba sendo inimiga do pensamento. Por isto a TV constitui-se no espaço privilegiado dos chamados *fast thinkers* (pensadores rápidos), que difundem “idéias feitas” como se estivessem avaliando profundamente os temas que lhes são propostos.

O Quadro 2, a seguir, sintetiza as características de cada década que influenciaram nos programas de televisão e seus conteúdos, pois neste estudo, quando se fala de meios de comunicação, o foco é a televisão.

DÉCADAS	CARACTERÍSTICAS	OBSERVAÇÕES
1950	Época da aprendizagem, criatividade e improvisação, conquistas técnicas e experiências de linguagem.	- Alto custo do aparelho televisor (importado) dava acesso a classe mais abastada; - Programas eram feitos ao vivo; - Objetivo da época: programação baseada no respeito humano e na ética social.
1960	Início da industrialização e da massificação; a ditadura militar assumiu o governo do país e controlou a televisão que com as telenovelas iniciou sua força de manipulação social. Época de mudanças nos costumes: revolução sexual, revoltas estudantis e conquista da lua.	- Surgimento do comunicador de auditório e das telenovelas aumentado a audiência e com isto as verbas publicitárias; - Incentivo a utilização da gravação de fitas de vídeo; - Primeiras idéias de formação de rede de emissoras.
1970	Maturidade da televisão brasileira: novas conquistas da tecnologia como a cor e os efeitos eletrônicos, trazendo melhor nível de produção.	- Formação de rede via satélite que alcançou grande parte do território brasileiro: reforçando a influência social e modificando hábitos, costumes e opiniões; - As telenovelas foram marcadas pela preferência popular e foram exportadas para outros países,

		divulgando a televisão brasileira. - Rede Globo tornou-se caso <i>sui generis</i> na história da televisão mundial: fonte de informação e tendências para milhões de brasileiros.
1980	Liberdade de expressão e manipulação social com o término da ditadura militar: fim da censura à imprensa e aos programas de TV e a força da televisão no comportamento da população, influenciando até nas eleições.	- Surgimento: primeiras transmissões via cabo e as produtoras independentes de vídeo que tentavam colocar suas programações no ar por meio das redes; - Os programas femininos com novos formatos e veiculados em todas as emissoras; - Expansão do aparelho de vídeo cassete residencial, permitindo ao telespectador escolha dos programas.
1990	Violência (inclusive nas telenovelas que continuaram com a maior audiência) e a comercialização (transformou a TV em uma vitrine de ofertas).	- Continuando com as novidades na expansão, técnicas e conteúdos; - Apareceu novas redes, aumentou o sistema de TV a cabo e inaugurou várias emissoras independentes com público mais direcionado, aparecendo os programas femininos; - A transmissão esportiva foi incentivada e apareceram novos comunicadores; - Introdução da TV interativa.
2000	Televisão digital proporcionando uma qualidade superior de som e imagem.	- A televisão digital entrou em operação comercial em 2/12/2007; - Lançada também em 2/12/2007 a primeira emissora pública por iniciativa do governo federal: TV Brasil.

Quadro 2 – Evolução da comunicação através da mídia televisiva

Fonte: adaptado do site: <http://www.centrocultural.sp.gov.br/tvano50/pesquisa2.asp>

Com as transformações sócio-políticas do país, a televisão foi sempre revendo sua programação e modificando de acordo com as novas expectativas e acontecimentos. Os telejornais voltaram-se além da informação para a discussão de idéias e opiniões.

Segundo Amorim (1998), o esclarecimento de assuntos diversificados na área social, econômica, cultural, tornou-se interesse predominante nos programas na década de 90, como: programas de debates, juvenis, entrevistas e até nos programas

femininos, que não se limitaram mais aos problemas domésticos e incluíram discussões como os direitos da mulher, o posicionamento feminino na sociedade e a mulher como profissional. A partir daí, os programas femininos adquiriram diferentes formatos e foram muito veiculados em todas as emissoras, no horário matutino e vespertino, surgindo a explicação de receitas e temperos. Os vários canais de televisão do Brasil começaram a apresentar os mais diversos programas femininos, com diferentes características e propostas, como: decoração para casa, atualidades, moda e receitas.

Os programas femininos mostram mudanças em relação ao estilo e conteúdo do programa e as alterações são referenciadas pela aceitação ou não do telespectador, de acordo com a pontuação do IBOPE, a qual faz com que o programa tenha continuidade nas suas apresentações ou deverá ser cancelando.

Segundo os dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) e do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatístico (IBGE, 2005) existe cerca de 90% dos lares brasileiros com aparelhos de TV, o que significa que a televisão é um meio de entretenimento em quase todos os lares brasileiros, sendo ao mesmo tempo um instrumento de integração nacional e de informações, apesar do Brasil possuir diferenças culturais, sociais e territoriais. Com o surgimento da televisão digital¹⁰ em dezembro de 2007, os programas apresentaram uma melhor qualidade de som e imagem.

¹⁰ Usa um modo para enviar vídeo, áudio e sinais de dados aos aparelhos compatíveis com a tecnologia, proporcionando assim transmissão e recepção de maior quantidade de conteúdo, por uma mesma frequência (canal) podendo atingir o alvo de alta qualidade na imagem e som (alta definição).

3. OS PROGRAMAS DE GASTRONOMIA NA TV

Camargo (2004, p. 63) escreve as áreas de estudo sobre a hospitalidade e fala sobre a gastronomia virtual, ou seja, nos programas e sites que tratam da alimentação associada as propostas que assumem, isto é, aos exercícios e as orientações expostas para o público. Porém, deve-se ficar atento ao complemento referente ao entreter virtual:

“Do século XIX aos dias atuais, iniciou-se e desenvolveu-se o entretenimento virtual: rádio, televisão, *games*, internet. Hoje o entretenimento virtual é o campo mais poderoso do lazer, do ponto de vista econômico. Envolve aproximadamente, mais de 40% da totalidade do tempo livre dos indivíduos. As implicações do fato são relevantes para a hospitalidade em geral, na medida em que tanto os profissionais do lazer urbano, como do turismo, da hotelaria ou dos eventos lutam exatamente para tirar o indivíduo do casulo doméstico onde, em maior grau, este entretenimento midiático lhe prende”.

Com o desenvolvimento virtual e entre eles a televisão, os indivíduos foram afetados em relação ao sentido de espaço e de tempo (Thompson, 1998). Antes do desenvolvimento da mídia, a compreensão que muitas pessoas tinham de lugares distantes e passados era manifestada pelas interações orais face a face. A expansão e transformação dos meios de comunicação alterou a compreensão que os indivíduos tem do passado e do mundo além de seus locais de vida.

De acordo com Almeida e Araújo (1995), destacando a primeira transmissão de televisão, a primeira emissora e o primeiro programa feminino na televisão brasileira, pode-se citar:

- ✓ A primeira transmissão de televisão no Brasil aconteceu em 28 de setembro de 1948, na cidade de Juiz de Fora em Minas Gerais. O apresentador foi Olavo Bastos de Freire e o programa apresentado por ele foi uma partida de futebol, entre o time local, Tupi, e o Bangu do Rio de Janeiro.
- ✓ A primeira emissora de televisão do Brasil e da América Latina foi a TV Tupi de São Paulo, fundada em 18 de setembro de 1950 por Assis Chateaubriand, o “Chatô”.

- ✓ O primeiro programa feminino na televisão brasileira foi apresentado em 1958, “Revista Feminina” na TV Tupi. O produtor do programa era Abelardo Figueiredo (produtor), Maria Tereza Gregori, Gilberto Amaral Campos, Renato Macedo, Laurinha Figueiredo e Ofélia Anunciato. Com este programa, Ofélia Anunciato tornou-se a culinária do primeiro programa feminino de televisão no Brasil.

Os programas de culinária/gastronomia na TV eram conhecidos como “Programas Femininos”, apesar de alguns apresentadores serem do sexo masculino. Estes programas mostram uma variedade de assuntos que envolvem: notícias, receitas, prestação de serviços e entretenimento. Focam o compromisso da comunicação: informar e formar a opinião pública, sem perder de vista a opção que muitos buscam como o lazer e o prazer em assistir a programação escolhida. A diversidade de assuntos, unida a um bate-papo e a participação do telespectador, são: informação, práticas de culinária/gastronomia, novidades do mundo *fashion*, criatividade e talento nas artes e artesanato, saúde, fatos e flagrantes que movimentam o cenário nacional, economia doméstica, paisagismo, ambiente, decoração e curiosidades em geral.

Para exemplificar, por ter tido a oportunidade de acompanhar pessoalmente, como observadora do programa “Bem Família”, os bastidores da Rede Bandeirantes de televisão, cito a visita realizada no dia 08 de novembro de 2008, às 7 horas da manhã, pois há uma preparação de quase uma hora e meia, antes de iniciar a gravação.

O programa Bem Família, como o próprio nome já diz, diz respeito a tudo o que for novidade em produtos alimentícios, panelas, utensílios domésticos, eletrodomésticos, embalagens, enfim, tudo aquilo que encanta a dona de casa.

Proposta: apresentar um time de primeira linha de culinárias e *chefs*, verdadeiras aulas de panificação, arte confeitaria, técnicas de chocolate, faça e venda, gastronomia internacional e, é claro, a cozinha do dia-a-dia com receitas para facilitar a rotina da dona de casa.

Apresentação: Daniel Bork e direção de Catarina Casanova estreou no dia 14 de março de 2005. **Dias da semana:** o programa vai ao ar de segunda a sexta-feira, das 9h00 às 11h30.

Comentários sobre o apresentador: Daniel Bork é um “homem diferente”. Há nove anos, quando sua primeira filha nasceu, ele assumiu o comando da casa para que a mulher, uma executiva bem-sucedida, pudesse trabalhar. “Na época ela ganhava mais do que eu. Decidimos então abrir mão das convenções e trocar os papéis”. Adaptou ao trabalho e com o passar dos anos se transformou num verdadeiro pai de família. “Quando minha mulher chega em casa, encontra tudo em ordem”, diz com indisfarçável orgulho. Começou na TV Bandeirantes no comando do sucesso de “Receita Minuto”, apresentando todos os dias receitas rápidas e econômicas. Com a oportunidade de espaço na telinha, decidiu ampliar o seu trabalho de ajuda à dona-de-casa. “Eu sei exatamente quais são os problemas e preocupações da mulher que cuida de sua família porque vivencio cada um deles. Quero ser um amigo no vídeo”, ressalta.

A Foto 1, que se refere ao Programa “Bem Família” mostra o apresentador (Daniel Bork) e o *chef* convidado (Rogério Shimura) e o apoio da equipe.

Foto 1: Programa “Bem Família” – Rede Bandeirantes de televisão



Fonte: própria

Conforme exposto, o apresentador procura cativar o seu público, criando momentos inusitados com palavras e situações ligadas a rotina de seus clientes receptores das mensagens do programa e a magia relacionada à gastronomia e a apresentação do *chef* convidado.

O programa foi ao ar apenas no dia 02 de janeiro de 2009, mais de dois meses após a gravação. A gravação (iniciou às 9 horas) foi antecipada, devido o final de ano, pois a empresa tem férias coletivas para seus funcionários. Como observadora da gravação e de todo o movimento de preparação e interação da equipe, percebe-se a presença da hospitalidade entre a equipe, o apresentador, Daniel Borck, e o *chef* convidado, *Chef* Rogério Shimura, “*Chef* Confeiteiro”, que apresentou a receita: “Maravilhoso pão de cebola”. Para que o programa atinja o principal objetivo (Ibope) ficou evidente a necessidade de entrega, carinho e esmero nos detalhes de toda a equipe.

Além do programa “Bem Família”, a oportunidade de acompanhar em casa, o programa “Menu Confiança” e o programa “Mais Você”, proporcionaram informações e detalhes com as respectivas características de cada programa:

“Menu Confiança”

O programa “Menu Confiança” foi assistido no primeiro semestre de 2008 com uma atenção e observação de pesquisador. A parceria do programa se desfez em outubro de 2008 entre o *Chef* Claude Troisgros e o jornalista Renato Machado. A partir do dia 9 de fevereiro de 2009, o programa iniciou uma nova temporada, sob o comando do *chef* de cozinha Claude Troisgros e a *sommelière* Deise Novakoski.

Quando o programa foi analisado e pesquisado, primeiro semestre de 2008 possuía as seguintes características:

Dias da semana:

2ª. feira - 9:30 hs e 22:00 hs

4ª. feira - 18:00 hs.

5ª. feira - 12:00 hs.

6ª. feira – 7:00 hs.

Domingo – 15:00 hs.

Duração do programa: meia hora.

Apresentadores: Claude Troisgros e Renato Machado.

Comandado pelo *chef* francês **Claude Troisgros** e pelo jornalista e *expert* em vinhos, **Renato Machado**, "Menu Confiança" trazia a combinação perfeita entre vinhos e alta gastronomia. Claude resgatava a tradição de sua família de *chefs* (pai e avô), seus tempos na Borgonha e as origens dos alimentos no preparo de um cardápio exclusivo; enquanto Renato desvendava o universo dos vinhos, com seus produtores, regiões e hábitos, em busca da harmonização perfeita.

Características do Programa:

O "Menu Confiança" recebia a visita de artistas e celebridades, que adoram cozinhar e resolviam mostrar seus dotes culinários no programa e suas dicas e detalhes nos mais variados pratos e sabores. Ao lado do *chef* Claude Troisgros, para acompanhar o prato, Renato Machado sugeria vinhos, de acordo com o toque da receita do *chef*. Os apresentadores também realizaram viagens para outros países, a Itália por exemplo, e o programa transmitiu toda a vivência e experiência da culinária e dos vinhos italianos.

- **Características do vinho, segundo Renato Machado:** simples, agradável, é fácil de conseguir no mercado, bom preço.
- **Características do prato, segundo Claude Troisgros:** saborosos e sempre com detalhes especiais da experiência do *chef*.
- **Características do ambiente, segundo observação do pesquisador como telespectador:** uma atmosfera acolhedora ; painéis, materiais e equipamentos de grande qualidade e que são encontrados com facilidade no mercado; apoio de lojas, como a Camicado.
- **Receita:** toda a preparação do prato, mostrando os detalhes dos ingredientes, modo de preparo, toque final e tempo.
- **Vinho:** o mais adequado para acompanhar o prato.
- **Degustação:** apreciação do prato preparado e do vinho escolhido, com troca de idéias e "papo amigo" sobre todo o processo de preparação do prato, escolha do vinho para combinar com o prato e a degustação com comentários.

“Mais Você”

Apresentadora: Ana Maria Braga tem a companhia do papagaio fantoche, Louro José.

O programa: estreou em outubro de 1999 e é produzido pela Rede Globo.

Gravação: desde março de 2008 é apresentado diretamente do estúdio “F” do Projac, no Rio de Janeiro, tendo como atual diretor Boninho. Anteriormente o programa era gravado no estúdio “3” da TV Globo de São Paulo.

Horário: o programa é diário, de 2^a. feira a 6^a. feira, e inicialmente o programa passava as 13:40 horas. Depois começou a ser apresentado às 8:00 horas da manhã.

Estilo do programa: voltado para o público feminino, com temas variado sobre culinária, onde a apresentadora faz os pratos e explica suas receitas e os pratos que são apresentados, além de apresentar também arte, artesanato, beleza, jardinagem e música. O programa tem um enfoque diferenciado dos outros programas femininos: direcionado para a comunidade, temas da atualidade, a conscientização por meio de reportagens sobre qualidade de vida, apresenta entrevistas com artistas da emissora e também cobre assuntos da atualidade.

Audiência/Ibope do programa: os primeiros programas renderam um índice no Ibope acima de 20 pontos. Passado um mês de apresentação, a audiência de “Mais Você” caiu, atingindo 12 pontos de média. Quando o programa migrou para às 8:00 horas da manhã, sua *performance* melhorou. Atualmente, o programa tem uma média de 8 a 9 pontos, sendo líder isolado de audiência no gênero. Novidades estão acontecendo como a apresentadora está colocando no ar *reality shows*, como o “Super Chefe”. Assim, com médias de audiência de 9 pontos e *share* de 35% no mercado nacional, o “Mais Você” atinge quase cinco milhões de telespectadores em todo o Brasil, sempre sendo líder de audiência. (informações obtidas no site < http://pt.wikipedia.org/wiki/Mais_Voc%C3%AA>. (Acesso em 6 fev.2009).

Segundo Capparelli e Lima (2004), a conquista da audiência relaciona-se com o pacto entre a produção e a recepção, ou seja:

“...um lugar onde desejos e expectativas dos telespectadores e dos produtores finalmente se encontram, naquilo que constitui a parte que cabe a cada um, sobre o tipo de relação que se estabelece entre eles, sobre as regras que regem seu encontro e sobre as finalidades a serem buscadas desse encontro”.

Este pacto está também na memória dos programas anteriores, considerando-se uma sequência de temporalidade, com formas de expressão oral e escrita, em diferentes épocas e culturas.

A interação da equipe e o comprometimento na apresentação mostraram a hospitalidade através de atitudes e comportamentos como: equipe entrosada, relacionamento descontraído, comunicação verbal em relação ao recebimento das informações através dos cinco sentidos (audição, visão, olfato, tato e paladar), sensibilidade na percepção do outro, atenção nos movimentos, cores, som, música, surpresa, beleza, atração, e compreensão e interpretação no significado das mensagens e dos símbolos ao redor, com: observação *versus* retenção *versus* repetição.

Conforme descrito, percebe-se que a comunicação via olhares e o significado dos gestos e sinais sustentam a captação das sutilezas nas relações de trabalho voltadas para a hospitalidade e nos processos de integração e participação das pessoas observadas na Rede Bandeirantes, em relação aos estudos realizados.

É necessário destacar que existem três tipos diferentes de programas voltados para gastronomia, os quais apresentam diferenças na retórica e apresentação:

Experiência direta: *chef* de cozinha em espaço público ou ambiente que lhe autoriza expor seus conhecimentos e vivência na área;

Experiência indireta: domesticidade da culinária. Exemplo: Ana Maria Braga;

Curiosidade culinária: elemento organizado de uma situação cotidiana bem marcada, como por exemplo, uma senhora da rua, que está sendo apresentada com a Ana Maria Braga.

O Quadro 3, a seguir, ilustra a evolução de diferentes programas de culinária e/ou gastronomia apresentados nos diversos canais de TV. Mostra uma sequência de tempo/ano, não considerando as características e similaridades dos programas.

NOME	EMISSORA	ANO	AUTOR	OBSERVAÇÕES
Revista Feminina	TV Tupi	1958	Abelardo Figueiredo (produtor), Maria Tereza Gregori, Gilberto Amaral Campos, Renato Macedo, Laurinha Figueiredo e Ofélia Anunciato.	Com este programa, Ofélia Anunciato tornou-se a culinária do primeiro programa feminino da televisão brasileira. O programa teve uma produção contínua, através dos anos, marcando época na televisão. Ao ser encerrado na TV Tupi, no fim da década de 60, ficou ainda muitos anos no ar na TV Bandeirantes.
Clube do Lar	Paulista	1959	A apresentadora Regina Macedo entrevista a atriz Henriette Morineau	Produção de Heloísa Castellar. Programa feminino com diversas atrações, desde culinária a indicações de filmes, livros e peças teatrais. Apresentava entrevistas com pessoas famosas e ministrava cursos de artesanato.
A Cozinha Maravilhosa da Ofélia	Bandeirantes	1968	Apresentadora e "mestre de cozinha" Ofélia Anunciato	Este programa se originou a partir de um quadro que a apresentadora fazia dentro do programa Revista Feminina, de Maria Tereza Gregori. No encerramento do programa, Ofélia Anunciato criou um programa seu, só de culinária, com emissão diária, que durou muitos anos na rede Bandeirantes.
Zeloni, Forno e Fogão	TV Tupi	1973	Ator e apresentador Otelo Zeloni e sua esposa, a atriz Gióia Stefanini.	Novidade na televisão da época um programa de culinária apresentado por um homem.
Forno, Fogão & Cia	Rede NGT	1987	Apresentado inicialmente por Ofélia Anunciato (faleceu 1998) e hoje é apresentado por Cidinha Santiago, que por muito tempo foi a principal assistente de Ofélia na cozinha.	Apresenta uma grande variedade de receitas: doces, salgados, massas, carnes, peixes, pizzas e sobremesas. O programa já completou 20 anos de sucesso.
TV Culinária	TV Gazeta	1999	Palmirinha Onofre	O programa ensina as mais variadas receitas de dar água na boca, como: entradas, salgados, massas, carnes, peixes, pães e biscoitos, saladas, sopas, sobremesas.
Mais Você	Globo	1999	Apresentadora Ana Maria Braga e seu fiel	O programa é dinâmico com a participação

			companheiro o <u>Louro José</u> .	constante do Louro José e apresentação de saborosas e práticas receitas, com convidados da área.
Bom dia Mulher	Rede TV	2002	Olga Bongiovanni	Programa que apresenta uma variedade de receitas, criadas e elaboradas por conhecedores culinaristas.
Todo Seu	TV Gazeta	2005	Ronnie Von	O apresentador tem a responsabilidade de trazer um agradável bate-papo, entrevistas, novidades, curiosidades e moda, acompanhada da melhor gastronomia, preparada e degustada ao vivo com seu convidado.
Hoje em Dia	Record	2005	Ana Hickmann e Britto Jr. comandam o programa.	Apresentação de comentários sobre tudo o que acontece no Brasil e no mundo e muita culinária sob o comando do <i>chef</i> Eduardo Guedes. Tudo isso mesclado por um bate-papo descontraído e a indispensável participação do telespectador.
Bem Família	Bandeirantes	2005	Daniel Bork	Com um time de primeira linha de culinaristas e chefs, Daniel Bork comanda, diariamente, verdadeiras aulas de panificação, arte confeitaria, técnicas de chocolate, faça e venda, gastronomia internacional e, é claro, a cozinha do dia-a-dia - com receitas para facilitar a rotina da dona de casa.
Bon Gourmet	Bandeirantes	2008	Apresentador Haroldo Bretas e o <i>chef</i> de cozinha Olavo Jr.	O programa apresenta pratos inesquecíveis e é um passeio ligando o saber e o saber fazer. É conhecimento humano, porque tem gente criando sabores novos e ótimos todos os dias. O telespectador assiste na TV e interage no site e pode apenas seguir uma receita ou ousar variações sobre o tema.
Menu Confiança	GNT	2009	Comandada pelo chef francês Claude Troisgros	O <i>chef</i> está voltando a apresentar o programa, depois de uma parceria com Marcelo Machado, trazendo novamente a combinação perfeita entre vinhos e alta gastronomia. Claude resgata a tradição de sua família de chefs (pai e avô), seus tempos na Borgonha e as origens dos alimentos no preparo de um cardápio exclusivo.

Quadro 3: A evolução dos programas de culinária/gastronomia na TV

Fonte: adaptado do site < <http://www.guiademidia.com.br/televisao/culinaria.htm>>

Segundo Amaral (1999, p.61-63), a preparação de uma refeição envolve além do sabor, a sedução, o requinte e o humor, sendo uma razão de prazer para todos. O autor expõe que ao cozinhar “Vamos cuidar da “parte intelectual do estômago”. Os amigos (no caso deste estudo – os telespectadores) merecem dedicação plena e as receitas são mais rebuscadas, a preparação pode levar mais tempo. O cuidado com o ambiente, encenação, textualidade, a lista de convidados, música, décor, acompanhamentos, as bebidas e a sobremesa, tudo precisa ser esmerado.”

CAPÍTULO II – MEMÓRIA DA TV E A GASTRONOMIA E COMENSALIDADE

1. OS ESTUDIOSOS SOBRE A TELEVISÃO

Segundo Bourdieu (1997), a televisão através de diferentes mecanismos, expõe as diferentes esferas da produção cultural, arte, literatura, ciência, filosofia, direito e a um perigo não menor a vida política. A manipulação ocorreria porque a exemplo de outros meios de comunicação a TV depende das notícias de variedades: sangue, sexo, drama e crime. "As notícias de variedades consistem numa espécie elementar e rudimentar da informação, que é muito importante, porque interessa a todo mundo, *omnibus*, sem ter consequências e porque ocupa tempo, que poderia ser empregado para dizer outra coisa." Além disso, existe uma proporção muito importante de pessoas que não lêem jornal, livro ou revista e que estão devotadas de corpo e alma à televisão como fonte única de informação.

Enquanto que no Brasil a televisão tende a ser a principal forma de entretenimento (por isso essa domesticidade direta, sem intervenções críticas), na França é uma entre outras formas de entretenimento. O peso "cultural" da televisão no Brasil é muito maior que na França, assim como o seu lugar simbólico no espaço social. A legitimidade da televisão no Brasil está diretamente ligada ao traço de união nacional projetado pelo Regime Militar. Uma união que funcionou inicialmente como um marco ideológico, agora é um traço da cultura massiva na medida que pertence ao "universo globalizado" das mídias.

Bourdieu (1997, p. 23-24) afirma, também, que a televisão não manipula só pelo que transmite, mas, sobretudo pelas coisas ocultas que muitas vezes são preciosas. É por isto que ele insiste na tese:

"A televisão tem uma espécie de monopólio de fato sobre a formação das cabeças de uma parcela muito importante da população. Ora, ao insistir nas variedades, preenchendo esse tempo raro com o vazio, com nada ou quase

nada, afastam-se as informações pertinentes que deveria possuir o cidadão para exercer seus direitos democráticos."

Para o autor, o princípio de seleção do programa e como será feita a mensagem é a busca do sensacional, do espetacular. O uso de uma palavra "grandiloquente". De fato, o mundo da imagem é dominado pelas palavras. Nomear, como se sabe, é fazer ver, é criar, levar a existência.

Coube a televisão no Brasil, a invenção de uma certa cotidianidade através dos programas diários, ou seja, naquele determinado horário, o telespectador pode esperar que tal programa estará lá na tela da televisão.

A própria televisão está passando por mudanças significativas para ajustar-se à crescente interatividade e a concorrência da Internet. Além disto, qualquer pessoa ou grupo adquiriu direito à existência política e social e pode produzir e difundir conteúdos pela rede mundial de computadores. Assim, a televisão sofre a pressão da Internet, onde todos usuários podem comunicar-se com todos os demais o tempo todo. Não é preciso muito conhecimento ou dinheiro para produzir programas de TV e divulgá-los através do *youtube*, usando *webcams*, máquinas digitais ou filmadoras portáteis e recursos do *Windows*, como o *moviemaker*.

Para a empresa jornalística, a notícia é mercadoria. De sua venda depende a existência e a lucratividade do negócio. O público, entretanto, tem direito de saber tudo que precisa para bem orientar sua vida. Resulta daí que a notícia não é apenas uma mercadoria, mas um bem cultural útil e necessário.

Com o advento da Internet qualquer cidadão capaz de produzir um texto (escrito, sonoro ou imagético) pode divulgá-lo na rede por e-mail ou através de um *website*. Além de divulgar sua mensagem na rede, o usuário ou grupo interessado pode, ainda, entrar em contato com inúmeros veículos de informação para tentar fisgar um jornalista pela curiosidade ou concorrência. O monopólio de difusão de informações foi quebrado pela Internet, a atividade do jornalista foi substancialmente modificada. A interatividade deu aos leitores o poder de ajudar a definir a pauta de pequenas, médias e grandes publicações.

Bourdieu (1997, p. 16-17) fala que a tela de televisão se tornou hoje uma espécie de espelho de Narciso, um lugar de exibição narcísica. Para alguns dos filósofos e escritores, ser é ser percebido na televisão, isto é, definitivamente, ser percebido e bem-visto pelos jornalistas (o que implica muitos compromissos e comprometimentos) e para existir com continuidade, eles não tem outro recurso senão aparecer tão frequentemente quanto possível no vídeo, escrever portanto, a intervalos regulares, e tão breves quanto possível, têm por função principal assegurar-lhes convites na televisão.

Com a televisão, o telespectador fica diante de um instrumento que teoricamente possibilita atingir todo mundo. Daí certos questionamentos:

- O que se tem a dizer está destinado a atingir todo mundo?
- O emissor está disposto a fazer que seu discurso, por sua forma, possa ser entendido por todo mundo?

Bourdieu cita expressões que levam a reflexões, como:

A televisão tem uma espécie de monopólio de fato sobre a formação das cabeças de uma parcela muito importante da população;

Ocultar mostrando: o princípio da seleção é a busca do sensacional, do espetacular. A televisão convida a dramatização, no duplo sentido: põe em cena, em imagens, um acontecimento e exagera-lhe a importância, a gravidade e o caráter dramático, trágico.

O mundo da imagem é dominado pelas palavras – é preciso palavras extraordinárias. Com palavras comuns não se “faz cair o queixo do burguês”, nem do “povo”.

Para ser o primeiro a ver e a fazer ver alguma coisa, está-se disposto a quase tudo, e como se copia mutuamente visando a deixar os outros para trás, a fazer antes dos outros, ou a fazer diferente dos outros, acaba-se por fazerem todos a mesma coisa,

e a busca da exclusividade, que em outros campos, produz a originalidade, a singularidade, resulta aqui na uniformização e na banalização.

Nas equipes de redação, passa-se uma parte considerável do tempo falando de outros jornais e, em particular, do “que eles fizeram e que nós não fizemos” (“deixamos escapar isso!”) e que deveriam ter feito – sem discussão – porque eles fizeram. É assim que se fazem os sucessos na mídia, inúmeras vezes em correlação com sucessos de venda. Essa espécie de jogo de espelhos refletindo-se mutuamente produz um formidável efeito de barreira, de fechamento mental.

Diferenças percebidas contribuem para o sucesso no índice de audiência, pois há um enorme mingau homogêneo imposto pelo círculo, muitas vezes vicioso, da informação circulando de maneira circular entre pessoas em comum. Há hoje, uma “mentalidade-índice-de-audiência” nas salas de redação e nas editoras.

O problema maior da comunicação, de uma mensagem televisual por exemplo, é de saber se as condições de recepção são preenchidas. Aquele que escuta tem o código para decodificar o que está sendo dito?

Ainda referindo aos estudos e pesquisa de Bourdieu é levantado o questionamento de que “o que sempre impressiona os telespectadores é o papel do apresentador?”

1. Considera-se o primeiro nível o apresentador. O apresentador impõe o respeito pela regra do jogo? Certos sociólogos tentaram destacar o implícito não-verbal da comunicação verbal: dizemos tanto pelos olhares, pelos silêncios, pelos gestos e pelas mímicas quanto pela própria palavra. E também pela entonação.

O próprio apresentador intervém pela linguagem inconsciente, por sua maneira de fazer as perguntas, por seu tom: dirá a uns com um tom cortante, “Queira responder, o senhor não respondeu à minha pergunta” ou “Estou esperando a sua resposta”. Outro exemplo muito significativo, as diferentes maneiras de dizer “Obrigado”. “Obrigado” pode significar “Eu lhe agradeço, sou-lhe grato,

acolho com gratidão suas palavras”. Mas há uma maneira de dizer “Obrigado” que equivale a uma despedida. “Obrigado” quer dizer então: “Está bem terminado. Passemos ao seguinte.” Tudo isso se manifesta de maneira infinitesimal, em nuances infinitesimais do tom, mas o interlocutor engole, engole a semântica aparente e a semântica oculta.

2. Considera-se o segundo nível a composição do estúdio. Ela é determinante. É um trabalho invisível, do qual o próprio estúdio é o resultado. A composição do estúdio é importante porque deve dar a imagem de um equilíbrio democrático (o limite é o “cara a cara”).

3. Outro fator invisível, e no entanto absolutamente determinante é o dispositivo previamente montado, por conversações preparatórias com os participantes sondados e que pode levar a uma espécie de roteiro, mais ou menos rígido. Nesse roteiro previsto por antecipação, praticamente não há lugar para a improvisação, para a palavra livre, desenfreada, arriscada demais ou mesmo perigosa para o apresentador e para o programa.

4. Outra propriedade invisível desse espaço é a própria lógica do jogo de linguagem, como diz Bourdieu. Há regras tácitas desse jogo que vai ser jogado, tendo cada um dos universos em que circula o discurso uma estrutura tal que certas coisas podem ser ditas e outras não.

Segundo Bourdieu (1997, p. 50-51), a televisão é ligada às relações sociais e de cumplicidade, baseada nos interesses dos envolvidos e que tem categorias de percepção e apreciação:

“A televisão é um instrumento de comunicação muito pouco autônomo, sobre o qual pesa uma série de restrições que se devem às relações sociais, relações de concorrência encarniçada, implacável, até o absurdo que são também relações de conivência, de cumplicidade objetiva, baseadas nos interesses comuns ligados à sua posição no campo de produção simbólica e no fato de que têm em comum estrutura cognitiva, categorias de percepção e de apreciação ligadas à sua origem social, à sua formação (ou a sua não-

formação). Daí decorre que esse instrumento de comunicação aparentemente desenfreado, que é a televisão, tem freio”.

Sendo assim, constrói-se o objeto para ser apresentado conforme as categorias de percepção e gosto do receptor e com um comprometimento mais ou menos vergonhoso com as exigências do índice de audiência, que leva a acumular os compromissos com a facilidade no horário nobre e o esoterismo nas horas avançadas da noite.

Baudrillard (1975) desenvolveu uma série de teorias as quais nos remetem ao estudo dos impactos da comunicação e das mídias na sociedade e na cultura contemporâneas. Partindo do princípio de uma realidade construída (hiper-realidade¹¹), o autor discute a estrutura do processo em que a cultura de massa produz esta realidade virtual. Os impactos do desenvolvimento da tecnologia e a abstração das representações dos discursos são outros fenômenos que servem de objecto para os seus estudos. Destaca a confusão *medium*/mensagem no sentido do desaparecimento de todas as estruturas duais. Cita que o discurso “circula”, e isto quer dizer que já não vai de um ponto para o outro, mas que percorre um ciclo que engloba indistintamente as posições de emissor e de receptor, de agora em diante não identificáveis enquanto tais.

O segredo e o poder de todo o discurso, a autogestão consciente ou inconsciente das palavras, a maneira em que se refere que a televisão olha-nos, a televisão manipula-nos, a televisão informa-nos. Em tudo isso fica este simulacro¹², esta representação que o olho da TV já não é a fonte de um olhar absoluto e o ideal do controle já não é o da transparência. Pelo saber estabelece um modo de ser. A circularização do poder, do saber, do discurso, põe fim a toda localização das instâncias e dos pólos.

¹¹ É um meio de caracterizar a via das interações conscientes com a realidade, especificamente quando uma consciência perde sua habilidade de distinguir a realidade da fantasia, e passa a se relacionar com ela.

¹² É uma realidade diferente daquela que simula; aquilo que não remete a um modelo original ou não busca se lançar para além das aparências, a fim de atingir a essência.

A experiência da vida e do mundo é contaminada pelos vários simulacros, pela mídia. A imagem torna-se centro dos acontecimentos. O exceder as expectativas é essencial. A imagem é o seu próprio simulacro. A mídia tenta naturalizar os produtos e serviços apresentados, através de gestos e modo de ser, pois na naturalização se torna real. É pela repetição que um hábito se estabelece. Toda a gestão midiática está focada na repetição.

Há dois tipos de simulacros nos programas de gastronomia:

1. Os gestos e os atos de produção de um prato remetem a uma espécie de domesticidade da cozinha;
2. Os atos e produção de um prato remetem aos modos de fazer da cozinha de um restaurante.

Considerando-se duas formas de ver os programas de gastronomia na televisão e tendo dois tipos de sociabilidade envolvidas, pode-se dizer que as “formas” de hospitalidade que os programas de culinária produzem podem estar relacionadas ao imaginário da diferença dos gestos e dos atos que levam a confecção de um prato e, ao mesmo tempo, ao imaginário da diferença de identidade que estes programas são capazes de encenar.

A partir do interesse e das necessidades das pessoas e a maneira de assimilação e interpretação das mensagens e informações observadas na televisão, que leva o telespectador a uma percepção mais adequada dos seus desejos, sendo ou não influenciados pelos programas assistidos, pode-se relembrar o estudo realizado por Bourdieu (1997) reforçando que o *habitus* se faz pela repetição. Deve ser destacado a temporalidade quando se fala da mídia e nela o foco nos programas de televisão, pois a experiência do tempo é algo simulado com todo o envolvimento das transformações e mudanças que refletirão nas interpretações e representações. Isto reforça a ligação entre a repetição e o *habitus*.

A representação da comida e do espaço na TV mostra que a mídia cria novas necessidades diante da realidade: simulação¹³ é a preparação dos pratos com todos os detalhes e simulacro são os pratos prontos. Neste sentido, a equipe tem que ser uma única, para produzir o que o emissor elaborou para o receptor, em uma interação em todo o processo.

A simulação do programa de TV voltado para a elaboração dos pratos com todo o ritual¹⁴ está ligada a experiência histórica de transformar imaginariamente o presenciado. O simulacro tem os elementos que vão dar força a uma nova realidade, a outro contexto de representação, pois o simulacro transforma o real. O simulacro está vinculado ao esquecimento e a temporalidade. A temporalidade trabalha com a cultura e a experiência que fazem parte do contexto apresentado.

Conforme mencionado por Baudrillard (1975) o simulacro na forma midiática, tornou possível o entretenimento através da “naturalização” dos seus procedimentos. O entretenimento significa a auto-inserção do mundo representado na produção geral de realidade. Significa não procurar nem encontrar nenhum motivo para responder a comunicação com comunicação. O entretenimento tem um efeito de reforço em relação a um saber já presente e uma simbiose com o contexto. A repetição constrói o contexto. Um programa de culinária televisivo já é um entretenimento. A comida passa a ser “fatos midiáticos”, isto é, a transmissão do sócio- cultural para o midiático.

Deve-se citar também, como destaque dos estudos de Baudrillard, que a produção de presença está em sintonia com a TV no dinamismo e na concepção do corpo com o ambiente. A medida do mundo não é mais o corpo e sim a imagem. Para interpretar a imagem volta-se para a imaginação e a experiência.

¹³ Consiste em empregar conhecimentos com o propósito de imitar um processo ou operação do mundo real.

¹⁴ Expressa comportamentos de troca que ganham valor comunicativo: obrigações religiosas, satisfação de necessidades emocionais e espirituais, fortalecimento de laços sociais, aprovação para certo evento, ou às vezes, apenas o prazer do ritual em si.

2. TRAJETÓRIA DA TV NO BRASIL

Há muito tempo sonhou-se com um aparelho que transportasse som e imagem a longas distâncias – a televisão – que é hoje uma das principais companhias do ser humano. Isto aconteceu como fruto de pesquisas que começaram no princípio do século XIX. O Brasil foi um dos primeiros países a apostar na “era da modernidade”, na qual os americanos passaram a exportar técnicas e equipamentos para onde existisse alguém com disposição para entrar na nova era da inovação.

Capparelli e Lima (2004) descrevem sobre a televisão e a comunicação com seus desafios após globalização: início e história, mudanças e tendências, programação e audiência. Em fevereiro de 1949, o empresário Francisco de Assis Chateaubriand Bandeira de Melo, conhecido com “Chatô”, dono dos Diários Associados, cadeia nacional de jornais e emissoras de rádio, resolveu ter uma TV.

A primeira transmissão foi restrita a São Paulo, TV na Taba, nome escolhido em homenagem ao “indiozinho” do logotipo da Rádio Tupi. Depois de algum tempo, técnicos do rádio foram fazer treinamento nos Estados Unidos e, aos poucos, sempre com um bom aparato publicitário, a TV Tupi foi melhorando, se impondo e se transformou na grande escola da televisão brasileira. Com o sucesso em São Paulo, Assis Chateaubriand resolveu levar a televisão para outras cidades e, em 1951, inaugurou a TV Tupi do Rio de Janeiro. A partir desse momento, outros empresários começaram a se interessar pelo novo veículo: (1952) – TV Paulista que mais tarde se transformou na Rede Globo; (1953) – TV Record de São Paulo; (1955) – TV Record do Rio de Janeiro; (1959) TV Itacolomy de Belo Horizonte e TV Excelsior em São Paulo; (1965) TV Globo no Rio de Janeiro; (1967) TV Bandeirantes em São Paulo. (PRADO, 1996, p.11-17).

Iniciando a força de comunicação da televisão, as agências publicitárias aumentaram as pesquisas de opinião, com o objetivo de conhecer os hábitos de consumo do telespectador e qual o melhor horário para veicular os respectivos produtos. Criado em 1954, o IBOPE - Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Pesquisa

Estatística fornece informações e dados sobre a audiência e apoia na tomada de decisões de seus clientes, realizando pesquisas sobre os mais variados temas: mídia, opinião pública, política, consumo, comportamento, mercado e outros. A publicidade transformou-se na força dominante da televisão. A produção televisiva se volta em torno de gêneros, como: telejornal e a telenovela. Os gêneros ficcionais, em 1978 ocuparam 57% da programação da televisão brasileira, sendo que só o cinema ocupava 22%, a telenovela 12%, diversos tipos de séries 16% e os desenhos animados 6%. (CAPARELLI, 1982, p.45).

A televisão brasileira vem vivenciando diversas transformações desde a década de cinquenta até os dias de hoje, sendo quase 60 anos de existência. A TV foi adquirindo novas características e interesses com o passar do tempo no que diz respeito ao aprimoramento profissional das equipes, a evolução tecnológica, a mudança da mentalidade tanto do emissor dos programas quanto do receptor.

De acordo com Capparelli e Lima (2004, p. 116-117) houveram épocas diferentes que aconteceram pressões para alterar os conteúdos transmitidos na televisão:

“Uma das primeiras organizações a se formar como grupo de pressão sobre os conteúdos da televisão foi conhecido pelas “Senhoras de Santana”. Trata-se de uma organização que apareceu pela primeira vez antes de 1964, cujos participantes com véus e terços na mão saíram em procissão “com Deus pela Paz e pela Liberdade”, exigindo a intervenção dos militares contra o comunismo, o que refletiu mais tarde no golpe de 1964. Essas “Senhoras de Santana” voltaram em 1980, chamando a atenção para um fato até então pouco noticiado no Brasil: a pressão do telespectador para alterar o conteúdo veiculado na televisão. Católicas, as senhoras moradoras do bairro de classe média alta de São Paulo, acamparam na frente da Rede Globo de São Paulo, onde era gravado o quadro de Marta Suplicy sobre sexo para o programa “TV Mulher”, exigindo a sua extinção. Considerando que o quadro da sexóloga era a divulgação da pornografia, elas coletaram mais de cem mil assinaturas protestando contra o “abuso” da TV. Num período onde a censura estava em decadência, as “Senhoras de Santana” foram rapidamente desacreditadas pela mídia”.

Thompson (1998) e Caparelli e Lima (2004) abordam que a televisão é vista numa perspectiva que percorre um tempo histórico mostrando-se numa sucessão de tecnologias e programações, que não aparecem por acaso. Este é um assunto complexo, por estar entre o emissor e o receptor, o mercado e a cultura do local, a

política e a economia vigentes, o coletivo (a massa) e o individual, o nacional e o internacional e também no que diz respeito aos limites das propriedades dos diferentes meios e a própria comunicação e as telecomunicações. Extrapolando esta continuidade dos fatos e acontecimentos, a comunicação foi mediada por computador e a *web*, que eram consideradas as estrelas antes da visão atual da televisão digital, restrita por enquanto como uma tecnologia nova à tendência do mercado, que acaba influenciando como uma opção social, política e econômica, com impactos culturais.

Além disso, uma maior variedade de programas femininos surgiu e, pela simpatia de suas apresentadoras, atingiram boa audiência e as emissoras que não se interessavam com esse tipo de emissão, passaram a criar atrações do gênero. Assim, aumentaram também, principalmente na rede de televisão por assinatura, programas de culinária com apresentação masculina.

Criaram-se programas e até canais por assinatura¹⁵, exclusivamente, para venda de produtos. Na programação normal, além do intervalo comercial, inúmeros programas passaram a utilizar vinhetas sobrepostas à imagem da atração, com o nome dos patrocinadores ou avisos de promoções comerciais especiais. O *merchandising*, dominante na telenovela, foi utilizado também nos programas de auditório e nos programas humorísticos. Diversas exibições veiculadas pela manhã e à tarde, destinadas principalmente ao público feminino, inverteram a importância de suas mensagens fazendo com que apresentações como moda, culinária, artesanato ou prestação de serviços servissem de pretexto para a divulgação de produtos e de profissionais.

Amorim (1998) ainda expõe a preocupação de estudiosos e analistas da televisão, referindo-se à audiência/IBOPE sem foco para a qualidade dos programas e seus conteúdos:

¹⁵ É uma modalidade de serviço também conhecida como TV paga. Oferece uma quantidade elevada de canais em relação à televisão aberta e cobra uma quantia por isso, geralmente por mês.

“Segundo estudiosos e demais analisadores do veículo, o fato da televisão ter como objetivo principal ganhar dinheiro, sem se preocupar com a qualidade da grande maioria de suas atrações, vem propiciando, para a sociedade brasileira, de maneira geral, um padrão de informação, de convivência e de ética cada vez pior, com graves consequências atuais e futuras para a cultura do país”.

A visita de observação da gravação do programa de gastronomia/culinária “Bem Família”, na Rede Bandeirantes de Televisão, realizada pela pesquisadora foi explicada no item sobre os programas de gastronomia na TV e mostrou que a convivência e o relacionamento são percebidos durante a preparação e apresentação dos programas.

3. CONVIVIALIDADE E O ESPAÇO DOMÉSTICO

Segundo Fernandes (1991), o homem é criador de símbolos e ritos através de práticas sociais:

“Toda a encenação anda associada a uma perpetuação dos modos de fazer. As práticas da comensalidade constituem um campo de particular expressão da ritualização. A absorção de alimentos não tem uma mera função biológica, reveste-se também de inúmeras outras dimensões simbólicas. A pluralidade de significações que possui tem a ver com as diferentes camadas sociais e as situações existenciais em que ocorrem.”

O autor contextualiza a comensalidade constituindo-se de um sistema de comunicação que se refere a um inter-relacionamento, ligando os hábitos da refeição e sua ritualização. As diferenciações sociais definem os espaços e aparecem a diversidade dos modos de vida e a subjetividade. A comensalidade é uma expressão de poderio. A abundância e o cerimonial da mesa são utilizados como manifestações de diferenciações sociais. Os diversos segmentos da população não se alimentam das mesmas coisas e as pessoas são aquilo de que se alimentam e da maneira que o fazem. A comensalidade encontra-se ligada a diferentes maneiras de sociabilidade que podem ter lugar em tempos, espaços e públicos diversificados: grupos que se reúnem para a comensalidade, que em diversas situações são ritualizadas escolhendo os locais apropriados para reativar e reviver a convivência. Integra-se ao prestígio e ritual da preparação e dos acontecimentos de interesse para o grupo específico ou para a comunidade envolvida.

Com as mudanças que ocorrem na sociedade e no interior dos lares, com famílias sem filhos, a prática da convivialidade no espaço doméstico é alterada, passando a servir interesses, comodidades e conveniências, pois o homem moderno come em restaurantes, em pequenas mesas e pequenos grupos, no qual se paga em seguida;

A comensalidade promove a convivialidade em ocasiões particulares dos ritos de festas familiares como: nascimento, casamento, aniversários e grandes festas como o Natal. Estes momentos convidam a convivialidade ao redor da mesa. O comer e

beber bem na relação familiar e social: o gesto e o gosto alimentar tem ligação com a classe social, sendo que as classes populares dão importância a abundância e as camadas superiores atribuem importância ao ritual, ao ritmo e a forma, dando um refinamento estético e um requinte a mesa.

A comensalidade e a convivialidade no espaço doméstico, presentes em todas as camadas sociais, reveste-se de acordo com cada uma delas de ritualizações próprias. Esta consideração interfere no que se come e bebe, na maneira que se come e bebe e no modo de vida específico. As classes sociais tendem a encenar o seu cotidiano existencial em diversas modalidades, e as refeições e alimentação são elementos importantes, marcados pelas conveniências e ritualizações.

Paula (2002) em diversos estudos e pesquisas focados para a alimentação, introduz o conceito de hospitalidade em serviços de alimentação, não se esquecendo do convívio e seus rituais, buscando as origens da convivência humana, que se relacionam com o ato de compartilhar o alimento, analisando essa atividade que envolve desde a satisfação dos desejos e necessidades de ordem psicológica, passando pelas trocas culturais, até as relações socioeconômicas, chegando à discussão sobre os aspectos atuais da gestão e serviços ligados a hospitalidade e alimentação.

CAPÍTULO III – BREVE PANORAMA DA SOCIOLOGIA NA COMUNICAÇÃO

1. CONCEITO DO IMAGINÁRIO

Segundo Deleuze (1992) a palavra imagem é uma representação mental, consciente ou não, que se forma pelas vivências, lembranças passadas e que podem ser modificadas através de novas experiências. O imaginário corresponde à imaginação à partir de diversas óticas, que podem ser conflitantes. Para Bachelard, a imaginação é aberta e evasiva, devido ao imaginário. Para Lacan, o imaginário é um aspecto fundamental da construção da subjetividade, sendo o simbólico, coletivo e cultural e o imaginário, individual e ilusório.

Durand (1997) descreve o imaginário como algo dinâmico que confere uma realidade e essência própria. Ele afirma que: “o pensamento lógico não está separado da imagem. A imagem seria portadora de um sentido cativo da significação imaginária, um sentido figurado, constituindo um símbolo intrinsecamente motivado, ou seja, um símbolo.”

Deleuze levanta dúvidas sobre o imaginário, quando considera suas idéias a partir da imagem no cinema, ou seja, a imagem-movimento. Imagens, coisas e movimento não se diferenciam. Esta imagem compõe mais do que algo visível, porque há o que ver na imagem e atrás da imagem. Neste contexto, a imagem torna-se pensamento. Fala do cinema como produtor de identidade entre o movimento e tempo.

Pelo exposto dos estudiosos sobre a imagem, o pensamento, o imaginário, o movimento e o tempo, pode-se fazer uma relação das dúvidas levantadas por Deleuze sobre o cinema e o mesmo podendo acontecer nos programas de televisão, relacionando o que o emissor propõe com suas palavras, gestos e imagens e a interpretação do receptor ou telespectador destas mensagens.

2. PALAVRAS E IMAGENS

A *performance* do *chef*, as imagens, as palavras, a produção do programa e a valorização da comensalidade estão referenciadas em dois territórios diferentes, que devem ser considerados:

- **Território dos programas** – emissor das receitas, dos temperos e como fazê-los e usá-los.
- **Território do consumo e recepção destes programas** – receptor das mensagens e palavras e como esta informação será interpretada e decodificada na sua rotina voltada para alimentação e preparo de suas refeições.

A receita relacionada a culinária e/ou gastronomia segue passos ou etapas para a preparação daquele alimento. A receita conta detalhadamente sobre o preparo e seus temperos. Hoje a facilidade para encontrar uma receita é variada: sites, programas de TV e de rádio, livros, jornais, revistas e “cadernos de receita”.

As imagens ligadas a uma receita dão um toque especial as palavras que explicam como realizar o alimento ou bebida que está sendo preparado. Palavras e imagens devem atrair a atenção do público que se deseja atingir.

A Imagem 1, a seguir, expõe uma visão deste processo de comunicação e interpretação das palavras e imagens nos programas, relacionadas com a recepção do telespectador ou público alvo do apresentador:

- ✓ Proposta do programa;
- ✓ Avaliação das receitas e classificação do telespectador, pelas palavras e imagens, em relação a comunicação feita pelo emissor, que neste estudo é através da televisão e dos programas de gastronomia escolhido;

- ✓ Entre a proposta do programa e a avaliação e classificação aparece a percepção do telespectador da mensagem emitida pelo *chef* ou apresentador;
- ✓ Interesse pela receita ou assunto exposto;
- ✓ Decisão de aceitação e utilização da mensagem e informação transmitidas, no seu dia a dia, adaptando ou mudando o seu hábito.

A teoria da informação, segundo Weaver (1987), possibilitou uma descrição do sistema de comunicação bastante duradoura. Até hoje, ao se falar de comunicação, parte-se do modelo matemático: a comunicação é uma cadeia formada por uma **fonte de informação**, um **emissor** ou codificador, que transforma uma **mensagem** em **sinais**, a fim de torná-la transmissível; um **canal** que é o meio utilizado para o transporte da mensagem; um **receptor** ou decodificador da mensagem, que reconstitui a mensagem a partir de sinais; e o **destinatário**, que é a pessoa ou coisa a quem a mensagem é transmitida.

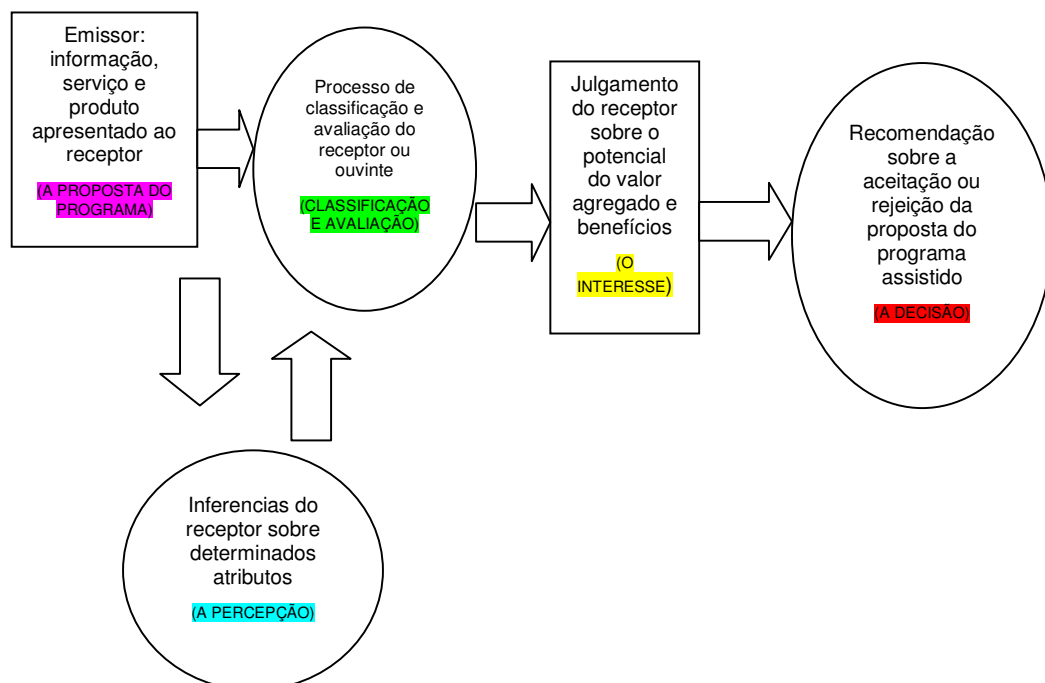


Imagem 1- Processo de avaliação e qualificação do receptor X comunicação.

Fonte: Adaptado de Weaver (1987)

Numa comunicação entre pessoas e objetos, as partes têm que estar interagidas para que aconteça a compreensão da proposta da mensagem: a informação tem que ser clara, o emissor ou apresentador deve conduzi-la para agregar valor ao ouvinte ou telespectador, o qual tem a percepção e faz a avaliação através do interesse pessoal despertado. Neste momento, a decisão de aceitação ou rejeição da mensagem efetuada terá o seu resultado. Cada interpretação vai envolver o estilo de vida do telespectador, bem como seus hábitos e poder aquisitivo, ligados a imaginação e recepção de cada um ao assistir o programa na TV.

3. PARTICIPAÇÃO DOS PROGRAMAS DE TELEVISÃO

A televisão pode ser abordada de duas formas distintas. Primeiro tomá-la como um fenômeno de massa, de grande impacto na vida social moderna, e segundo, submetê-la a uma análise sociológica. O que vale é a amplitude das experiências e as suas repercussões. Considerando a televisão como um sistema de difusão ou fluxo de programação, a concepção que importa é o que acontece de fato na tela e todo o sistema político, econômico e tecnológico, no qual acontecem as regras de produção e as condições de recepção.

A força de comunicação da televisão deve-se voltar para o conhecimento dos hábitos de consumo do telespectador e qual o melhor horário para veicular os respectivos produtos, programas e publicidade. O foco dado para o IBOPE, fornecendo as pesquisas e dados sobre a audiência, transformou-se na força dominante da televisão, e com isto, a produção televisiva se volta em torno dos diferentes gêneros: telejornal, telenovela, seriados, desenhos animados, programas femininos, programas de gastronomia e alimentação, dentre diversos outros.

A atuação da publicidade, com sua persuasão e insistência acaba iludindo, influenciando e impondo as preferências do consumidor, fazendo com que ele perca a noção de seu próprio desejo, necessidade e gosto.

Rezende (1993, p. 58) fala que:

“A telecomunicação envolve, entretém, mantém o espectador dentro dele. A vida cotidiana, o trabalho, o dia cansativo, as vivências próprias, enfim, a personalidade do telespectador refugia-se numa instância nebulosa; é como que guardada entre parênteses. Magicamente imerso na comunhão estética. Fundidos nessa nova relação, é possível ao telespectador, a liberdade psíquica para exorcizar seus demônios aprisionados, realizar os sonhos mais secretos, as necessidades proibidas, ou simplesmente evadir-se para lugares aprazíveis, ter a aparência física desejada, ou *status*, bens e dinheiro de que precisa”.

Estudos realizados por Chauvel, Oguri e Suarez (2008) dizem que a Rede Globo foi a primeira emissora de televisão a utilizar pesquisa junto aos telespectadores para planejar e administrar sua grade de programação. A empresa capta informações

sobre os consumidores através de pesquisas/índices de audiência (IBOPE), as pesquisas qualitativas (discussões em grupos) e a Central de Atendimento ao Telespectador (CAT), que se manifestam por cartas, imprensa e telefonemas. Segundo a pesquisa realizada, segue as informações ressaltadas:

“Os dados levantados pelo IBOPE são coletados em tempo real e de forma contínua. O IBOPE Mídia tem por objetivo fornecer dados sobre a segmentação da população, hábitos de consumo e audiência de mídia. O Painel Nacional de Televisão (PNT), sistema utilizado pela empresa para aferição eletrônica da audiência minuto a minuto. O objetivo principal da PNT é oferecer ao mercado uma descrição do consumo de TV no mercado brasileiro traduzida em informações de estado de sintonia, audiência domiciliar e individual, penetração, perfil, alcance e frequência de exposição ao meio. Além de avaliar o volume total de audiência, permite aferir a qualificação ou perfil do público de cada programa. Oferece informações por faixas de horário e programas, apresentando estimativas em percentuais ou números absolutos”.

De acordo com o exposto pelos estudiosos e pesquisadores, o acompanhamento da audiência é permanente nos diferentes programas e canais de televisão, acontecendo à improvisação no processo produtivo, com foco na audiência, na receita e muitas vezes esquecendo-se da qualidade dos programas apresentados.

4. PIRÂMIDE DE MASLOW: TEMPO E ESPAÇO, ESTILO DE VIDA E ASPECTOS SENSORIAIS, PERCEPTÍVEIS E RECEPTIVOS, AS TROCAS HUMANAS

O espaço e o tempo ocupado pela pessoa e a atividade interligada, o estilo de vida com a sensibilidade, percepção e trocas entre os seres humanos, permite falar de hospitalidade dentro do contexto da gastronomia e dos programas de televisão. “A hospitalidade pode ser colocada, dentre suas várias definições, como “virtude daquele que recebe com vontade, agrado e acolhimento” (BENEDUCE; PRADO; THEODORO, 2005, p. 6). Trata-se de uma autêntica virtude que exige entrega, carinho e esmero nos detalhes.

Segundo Castelli (2005, p. 12), o conceito de hospitalidade permeia o objeto de várias ciências, entre as quais cabe citar a filosofia, a sociologia, a política, a economia, a história, a geografia, a arquitetura, a comunicação, a antropologia. Apesar de ser um tema recente, sabe-se que as pesquisas a seu respeito estão caminhando, de forma gradual, de maneira que se possa compreender um pouco mais desse campo de estudo. Contudo, ainda há muita discussão, muita polêmica que se faz em torno do que chamamos hospitalidade.

Fazendo uma relação com os textos e teorias apresentadas de Baudrillard (1975), a maior parte dos aspectos da hiper-realidade podem ser pensados como “realidade por representação”. Como exemplo, alguém que assiste aos programas de gastronomia na TV, de *chefs* e apresentadores, começa a viver no mundo não-existente da hospitalidade gastronômica, envolvido pelas palavras e imagens, que seja uma descrição precisa do ambiente, para aquele que está a contemplá-lo, a realidade se torna algo não-existente. Cria-se um mundo com a promessa de uma quantidade de detalhes (o *chef* de cozinha ou o apresentador, a receita ou o prato, o local, a decoração, os produtos, materiais e equipamentos utilizados, as palavras e imagens para o público receptor), quando na “realidade” a representação produzida não é idêntica ou mesmo infinita, mas de ingredientes diversos que serão identificados e interpretados de forma diferente (conhecimento, educação, poder aquisitivo, posição social, idade, sexo).

A interatividade permite a integração de elementos que antes se encontravam separados. Este fenômeno cria distúrbios na percepção da distância e na definição de um juízo de valor. As partes envolvidas encontram-se tão ligadas que inibem a representação das diferenças transmitida por elas. A máquina representa o homem que se torna um elemento virtual deste sistema. As representações são simuladas num ambiente que fornecem uma ilusão de informações e descobertas. Tudo é previamente estabelecido: “O sistema gira deste modo, sem fim e sem finalidade”, diz o autor. Devido à sociedade tecnocrática e ao poder dominador dos meios de comunicação, a vida humana acaba se tornando uma "realidade virtual".

De acordo com a pirâmide a seguir, o dar – receber – retribuir, três palavras citadas no contexto da hospitalidade, segundo Camargo (2004), pode permitir dentro da gastronomia, um entendimento de fenômenos correlatos, como a associação e a solidariedade humana que vem acontecendo no mundo da mídia e em especial aos programas de TV, relacionados aos mais diversos assuntos e as mais variadas reações, desejos e satisfação dos telespectadores.

Essa interação está relacionada com as diferentes necessidades e interesses, colocados na “Pirâmide de Maslow”, do receptor ou telespectador, referente a informação do programa de TV escolhido.

Camargo (2004) coloca a hospitalidade em diferentes instâncias. Define a hospitalidade como uma interação de seres humanos com seres humanos, em tempos (receber, hospedar, alimentar, entreter) e espaços (doméstico, público, comercial e virtual) planejados para essa interação.

O tema hospitalidade surge atualmente como o vínculo ou elo de ligação entre os seres humanos, tendo a alimentação como um fator primordial, fazendo parte das necessidades básicas na vida das pessoas. O assunto tornou-se extremamente útil não só em áreas correlatas, mas também em outras formas de questionamento da sociedade, baseado em trocas de experiências e conhecimentos.

Desta forma, a “Pirâmide de Maslow” interagida com a hospitalidade e a sociologia da recepção, a gastronomia e os programas de TV vem enriquecer este estudo, fazendo um paralelo com os estudiosos do assunto: Lashley & Morrison, Callié e Lahire ligados a hospitalidade e a sociologia da recepção, Baudrillard ligado a gastronomia e Bourdieu ligado aos programas de TV, conforme Imagem 2, a seguir:

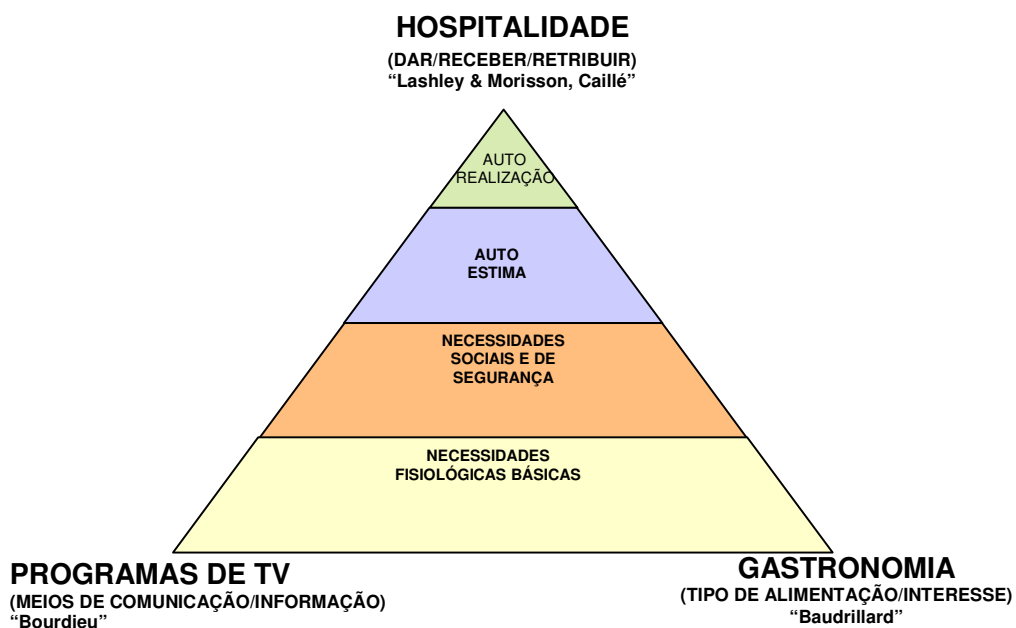


Imagem 2: Pirâmide de Maslow interagida com a Hospitalidade e Sociologia da Recepção X Gastronomia X Programas de TV

Fonte: adaptado pela pesquisadora

A pirâmide de Abraham Maslow fala sobre a hierarquia das necessidades humanas que se apresentam em níveis, como: necessidades fisiológicas por abrigo, roupa e comida; necessidades de segurança e proteção contra ameaças físicas e danos; necessidades sociais de pertencer a um grupo e relacionar-se com outros; necessidade de auto estima para satisfazer o ego e obter *status* e necessidade de auto realização, no sentido de utilizar o máximo potencial individual e buscar o bem estar emocional. Estes níveis são analisados de acordo com as motivações pessoais e o poder aquisitivo. A sociologia da recepção em relação aos usos sociais das mídias

pode ser apoiada na trajetória acadêmica e do pensamento do sociólogo Bernard Lahire (2003), o qual acredita que as mensagens e as imagens se imprimem diretamente na mente das pessoas que assistem à televisão ou ao rádio. Considera que, as diferentes experiências sociais passadas e as diversas categorias de telespectadores ou ouvintes não tratam da mesma forma os programas assistidos. Os ouvintes ou telespectadores não se apropriam dos programas de maneira homogênea.

A relação dos estudiosos com a “Pirâmide de Maslow”, apresentada na Imagem 2, mostra esta interação e interpretação, de acordo com a explicação a seguir:

Lashley e Morrison (2004) e a Hospitalidade: embora a televisão produza conteúdo textual a respeito de diversos aspectos da hospitalidade, um elemento predomina, isto é, aquele relativo a comer e ao ato de comer. Até então parece que não houve muitas tentativas para se estudar os programas de culinária e/ou gastronomia como um gênero televisivo específico com o objetivo de identificar-se determinados conteúdos contextuais oferecidos e, dessa forma, levantar como esses conteúdos operam na produção de significados na hospitalidade ou, melhor dizendo, numa hospitalidade mediada pelos meios de comunicação massivos.

Caillé (1998) e a Hospitalidade (dar, receber e retribuir): descreve a hipótese que devia ser defendida e que estava patente: é a de que existe de fato em Marcel Mauss uma teoria sociológica poderosa e coerente, que fornece as linhas mestras do único paradigma propriamente sociológico que se possa conceber e defender. Esta é uma íntima ligação entre o simbolismo e a obrigação de dar, receber e retribuir que tem o vínculo com a hospitalidade. O que é próprio de Mauss que estende a noção de símbolo para muito além dos signos linguísticos ou pictóricos. Segundo Caillé, para Mauss, o conceito da natureza simbólica da relação social e suas implicações negativas e positivas, envolvendo as palavras, as saudações e os presentes trocados, recebidos e retribuídos.

Baudrillard e a Gastronomia (tipo de alimentação e interesse): os programas de gastronomia na TV podem ser relacionados com as teorias e estudos de Baudrillard, como segue:

- **Uma simulação:** preparação dos pratos com todos os detalhes;
- **Um simulacro:** pois simula o sabor;
- **Um entretenimento:** pois o acompanhamento do preparo da refeição/receita e assistir a um programa de TV são considerados como lazer ou entretenimento;
- **Uma produção de presença:** considerando a sintonia do corpo com o ambiente e a imagem.

Bourdieu e os programas de televisão (meios de comunicação e informação): fala do princípio de seleção do programa e como será feita a mensagem em busca do sensacional, do espetacular. A comunicação da televisão convida à dramatização, no duplo sentido: põe em casa, em imagens, um acontecimento ou informação e exagera-lhe a importância, a gravidade, e o caráter dramático, trágico. Que palavra “grandiloquente” – faz-se o mesmo trabalho com as palavras. De fato, o mundo da imagem é dominado pelas palavras. Nomear, como se sabe, é fazer ver, é criar, levar a existência.

Sendo assim, o antes, o durante e o depois da preparação, gestão e efetivação de um programa de gastronomia na TV tem que focar na qualidade e conteúdo, para que o receptor ou telespectador assimile e consiga decodificar a mensagem de acordo com o seu estilo de vida, conhecimento, motivação e poder aquisitivo.

Para Camargo (2004, p.79-80), a hospitalidade permite uma ampliação do seu campo quando relacionada com a comunicação:

“Um novo recorte surge quando pensadores da hospitalidade dialogam com os pensadores da comunicação. A noção do senso comum de hospitalidade já desvela e privilegia um processo de comunicação entre aquele que visita e aquele que recebe. Como as ciências da comunicação auxiliam no estudo desse processo? Também a comunicação sofre diante da amplitude do desafio de estudar um campo no qual se desenrola um processo ainda mais complexo, com três elementos em permanente *feedback* – o emissor (e sua mensagem), o canal (sempre supondo que não existe contato pessoal entre o emissor e o receptor) e o receptor (e a forma como ele elabora a mensagem recebida, condição para o início do processo de *feedback*).”

O setor da hospitalidade pode ser considerado como um grande sistema, em que o receptor vivencia as suas necessidades e desejos, de acordo com os programas escolhidos por ele na televisão, e que, os diferentes tipos de serviços e produtos oferecidos pelas imagens e palavras são sub-sistemas das experiências vividas neste ciclo. A qualidade do resultado total e final desta experiência e vivência de cada pessoa será a avaliação e classificação individualizada, sendo a somatória da avaliação e classificação de cada um deles o resultado final, medido pela audiência - o IBOPE. É a partir do perfeito funcionamento desse todo (sistema) que se pode gerar bens e serviços com a qualidade que as pessoas ou clientes esperam diante daquilo que procuram, necessitam ou desejam.

CAPÍTULO IV – METODOLOGIA

Este capítulo abordará as etapas do estudo realizado, incluindo a pesquisa e coleta de dados, dando continuidade posteriormente a tabulação e análise dos resultados.

1. O ESTUDO

O estudo do comportamento do consumidor, que neste caso é o telespectador dos programas de gastronomia na TV, leva ao questionamento dos pontos necessários para conquistar a atenção da audiência. Grover (2006) e Zaltman (2008) ressaltam a necessidade de entender o comportamento do cliente, ouvir sua voz e aprender a partir de suas experiências. Afinal, o que deseja e espera o público de um programa de gastronomia na TV? Qual é a contribuição do programa de gastronomia na TV na possível transformação do saber e fazer do seu ouvinte?

Callahan e Lasry (2004) e Enkel, Perez-Freije e Gassman (2005) comentam da importância da integração das informações dos clientes no processo de inovação das empresas, a qual está prestes a ser incluída no rol das melhores práticas, com amplo suporte teórico e empírico. Para Lusch e Vargo (2006), o consumidor pode ser entendido como “co-criador” do valor que é oferecido pela empresa. Esta colocação pode variar em relação à “quase interação mediada” (Thompson, 1998), isto é, aquela que implica o uso de um meio técnico, neste caso a TV, o qual possibilita a transmissão de informação e conteúdo simbólico para indivíduos situados, no espaço, no tempo ou em ambos. Os participantes podem estar em contextos espaciais ou temporais distintos, o que pode diferenciar no valor da mensagem emitida pela organização e recebida através do produto ou serviço exposto.

As características deste estudo estão voltadas para pesquisa quantitativa, a qual está no terreno objetivo das características e é constituída das variáveis e dos

índices. Neste caso é ressaltado sobre os programas de gastronomia na TV, considerando-se como quantificação nas ciências sociais, os fenômenos que consistem em medições de atitudes e de opiniões, podendo estar sujeito a problemas de subjetividade. Os resultados terão como referência as características do grupo pesquisado e não a cada indivíduo. As técnicas utilizadas foram a observação pessoal, entrevista, questionário aplicado pelo próprio pesquisador, com coleta dos dados, tabulação e análise estatística dos resultados obtidos.

Dencker e Da Viá (2001, p. 22-26) citam diversos estudiosos em relação a pesquisa dirigida para as relações interpessoais, em busca de métodos e formas que permitam compreender a realidade influenciada pelos meios de comunicação e seus efeitos. Comentam também sobre a recepção e influência das mensagens veiculadas nos comportamentos dos indivíduos e na constituição da sociedade e a pesquisa de controle, de análise de conteúdo e dos meios de comunicação, permanecendo a preocupação de pesquisar a audiência e analisar os efeitos da comunicação. Referem também sobre a ênfase dada a pesquisa quantitativa na área da comunicação, na década de 90: “A evolução tecnológica, em especial a disseminação do uso do computador, com sua linguagem acessível e a criação de programas de tabulação, que permitem quantificar dados de maneira mais simples, contribuíram muito para que isso ocorresse”.

2. A POPULAÇÃO

Este estudo será composto por três tipos de participantes que serão entrevistados pelo pesquisador:

Emissor: *chefs* de cozinha de programas de gastronomia na televisão.

Receptor (telespectador 1): telespectadores associados de um clube no bairro Morumbi (São Paulo), pela facilidade da aplicação da entrevista e distinção de classe social.

Receptor (telespectador 2): telespectadores do centro comunitário de trabalho do bairro Paraisópolis (São Paulo), pela facilidade da aplicação da entrevista e distinção de classe social.

2.1. Critérios para seleção da amostra

Para obter os dados necessários para a proposta da pesquisa foram levadas em consideração as seguintes informações referentes à seleção da amostra:

Dados considerados para os **chefs de cozinha**: indivíduos de ambos os sexos, formação e prática na gastronomia e participação em pelo menos um programa de gastronomia na TV.

Dados considerados para os **sócios do clube do bairro Morumbi (São Paulo)**: características do perfil dos respondentes (Parte I) que deverão ser somente dos associados deste clube do bairro Morumbi, incluindo sexo, idade, formação, profissão, e a opinião destes associados sobre os programas de gastronomia na TV, os quais devem possuir o hábito de assistir programas de gastronomia na TV, pelo menos uma vez por semana (Parte II).

Dados considerados para as **funcionárias do centro comunitário de trabalho do bairro Paraisópolis (São Paulo)**: características do perfil dos respondentes (Parte I) que deverão ser somente as funcionárias do centro comunitário de trabalho do bairro Paraisópolis, incluindo sexo, idade, formação, profissão, e a opinião destes moradores sobre os programas de gastronomia na TV, os quais devem possuir o hábito de assistir programas de gastronomia na TV, pelo menos uma vez por semana (Parte II).

2.2 O n amostral

Participaram da pesquisa 50 sócios de um clube do bairro Morumbi (Telespectador 1) e 50 funcionárias do centro comunitário de trabalho do bairro Paraisópolis (Telespectador 2). Foi aplicado um questionário contendo questões sobre as características do perfil do respondente e a opinião sobre os programas de gastronomia na TV.

Dezessete *chefs* de cozinha também responderam um questionário com nove questões referentes aos programas gastronômicos na TV que já participaram.

2.3 A coleta de dados

A coleta de dados foi realizada com três grupos diferentes:

Chefs de cozinha: por meio de entrevista com questões abertas, múltipla escolha, mista (Apêndice I) sobre o conteúdo dos programas, como estes são definidos, a escolha da receita a ser apresentada, a audiência e o lbope, o marketing pessoal. Estas entrevistas foram feitas através de questionário pré-preparado, tabuladas e passadas literalmente para o papel, de acordo com o exposto por cada entrevistado. A princípio, foram escolhidos aleatoriamente os *chefs* de cozinha da UAM – Universidade Anhembi Morumbi, do Curso de Gastronomia e Nutrição, que atenderam as

características expostas na metodologia e que tinham a experiência de pelo menos uma apresentação em programa de gastronomia na TV. Foram enviados por email 30 questionários, dos quais vários *chefs* que não puderam responder indicaram um amigo que estava dentro da proposta da pesquisa. Sendo assim, dos 30 questionários emitidos, foram respondidos 17 questionários, que estavam dentro dos quesitos necessários para a pesquisa.

Sócios de um clube do bairro Morumbi de São Paulo (Telespectador 1): os quais receberam do pesquisador, um questionário (Apêndice II), com a orientação de respondê-los imediatamente e devolvê-los ao término. O questionário foi respondido na hora que foi entregue. O pesquisador aguardou cada participante responder o questionário, tirou todas as dúvidas na hora que cada respondente solicitou e recolheu logo após o término completo das questões propostas.

Funcionárias de centro comunitário de trabalho do bairro Paraisópolis (Telespectador 2): os quais receberam do pesquisador, um questionário (Apêndice III), com a orientação de respondê-los imediatamente e devolvê-los ao término. O questionário foi respondido na hora que foi entregue. O pesquisador aguardou cada participante responder o questionário, tirou todas as dúvidas na hora que cada respondente solicitou e recolheu logo após o término completo das questões propostas.

2.4 Acompanhamento dos vieses

Foram aplicados 4 questionários para cada um dos três grupos de estudo: *chefs* de cozinha que já participaram de programa de gastronomia na TV, sócios de um clube do bairro Morumbi de São Paulo e funcionárias do centro comunitário de trabalho de Paraisópolis. Este pré-teste realizado antecipadamente, num total de 12 questionários, possibilitou checar possíveis vieses referentes às perguntas propostas dos 3 questionários aplicados e alterar as questões relacionadas com respostas que

anulavam a pergunta ou davam duplicidade de informação, tendo como objetivo a clareza e compreensão das perguntas solicitadas.

2.5 Análise Estatística

Foi realizada uma análise exploratória de dados através de frequências e porcentagens e construídos gráficos de barras para melhor visualização dos resultados. As variáveis categóricas, considerando todas as variáveis, pois é uma pesquisa quantitativa, (tirando as questões abertas onde não são realizados os testes estatísticos) foram comparadas através do teste não paramétrico de Friedman (comparação entre os itens da questão) e o teste não paramétrico de Mann-Whitney (comparação entre os grupos de telespectadores).

A diferença entre o teste de Friedman e o teste de Mann-Whitney é que o primeiro é utilizado para 3 ou mais grupos e o segundo é utilizado para 2 grupos, portanto, na comparação entre os itens da questão, como são mais que 3 itens utilizou-se o teste de Friedman (Questões 7, 8 e 10). Já a comparação entre os grupos de telespectadores (2 grupos apenas) utilizou o teste de Mann-Whitney (questão 7).

Para a questão 7, foi utilizado o de duas proporções para comparar os grupos de telespectadores que preferiram o programa da Ana Maria Braga.

Para a questão 9, foi aplicado o teste Qui-Quadrado para medir a associação da hospitalidade com os grupos de telespectadores. Testes de proporções também foram utilizados nas comparações.

O nível de confiança utilizado nas análises comparativas foi de 95%.

O software estatístico utilizado foi o XLSTAT 2009.

CAPÍTULO V – RESULTADOS E DISCUSSÃO

1. PERFIL DOS TELESPECTADORES

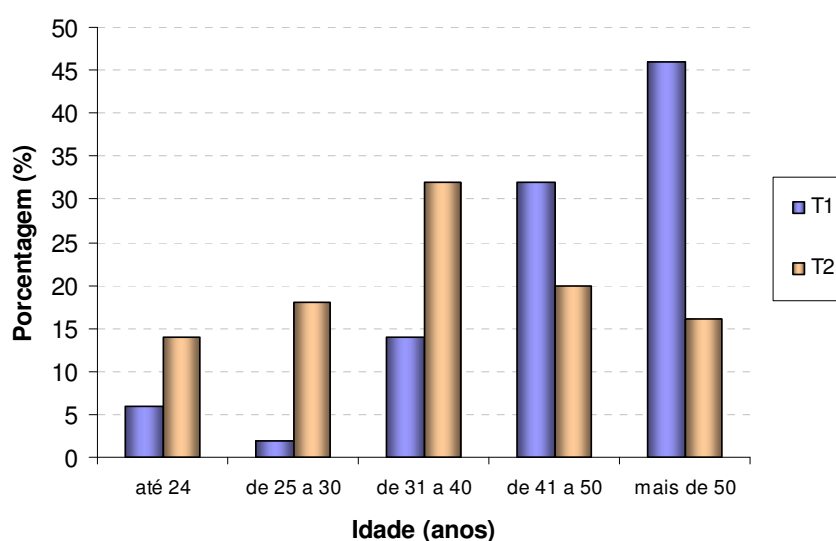
A caracterização sociodemográfica dos participantes tem o objetivo de elaborar um perfil que permita identificar a amostra estudada e inclui informações em relação as seguintes variáveis: idade, estado civil, gênero, escolaridade e profissão.

A amostra final de 100 telespectadores foi constituída por 50 telespectadores sócios do clube do bairro Morumbi (T1) e 50 telespectadores funcionárias do centro comunitário de trabalho (CCT) do bairro Paraísopolis (T2).

Com relação aos resultados por perfil realizou-se apenas as comparações por idade. O motivo é que não foi possível observar os resultados por gênero, pois a pesquisa apresentou 5 telespectadores do gênero masculino; para o estado civil, as frequências de respostas para os solteiros, separados e divorciados também foi baixa. Mesmo na idade, a amostra estava um pouco desbalanceada, considerando os grupos de telespectadores, onde os telespectadores do grupo 1 tem mais idade comparados aos telespectadores do grupo 2. O ideal seria que eles estivessem balanceados.

Tabela 1 – Frequências e porcentagens para a faixa de idade dos telespectadores

Idade	T1		T2	
	N	%	n	%
Até 24 anos	3	6,0	7	14,0
De 25 a 30 anos	1	2,0	9	18,0
De 31 a 40 anos	7	14,0	16	32,0
De 41 a 50 anos	16	32,0	10	20,0
Mais de 50 anos	23	46,0	8	16,0

**Figura 1 – Porcentagens/idade (anos)**

A idade dos telespectadores do grupo T1 foi superior comparado aos telespectadores do grupo T2. A porcentagem de telespectadores com mais de 40 anos foi igual a 78%, para os telespectadores T1, e 36% para os telespectadores T2. Apenas 8% dos telespectadores T1 têm 30 anos ou menos, enquanto 32% de T2 têm 30 anos ou menos. O resultado da pesquisa teve sua influência em pontos que devem ser levantados: a pesquisa dos telespectadores T1 foi realizada no final de semana, pois durante a semana o pesquisador tentou aplicar os questionários, o que não teve aceitação dos respondentes. Em relação a Paraisópolis, a pesquisa foi aplicada no meio da semana, pois no final de semana o centro comunitário de trabalho não funciona, somente para eventos especiais e comemorativos.

O estado civil apresentou resultados semelhantes entre os grupos de telespectadores. A grande maioria dos telespectadores T1 (72%) e T2 (58%) são casados. Dentre os telespectadores que responderam não ser casados, solteiros, separados ou divorciados, um deles afirmou ser viúvo para o grupo T1, e para o grupo T2, quatro telespectadores afirmaram viver juntos/amigados, dois são viúvos e um deles afirmou ser emancipado. Um telespectador do grupo T1, que respondeu a categoria outro, não afirmou qual é o seu estado civil.

Tabela 2 – Frequências e porcentagens para o estado civil dos telespectadores

Estado Civil	T1		T2	
	N	%	n	%
Solteiro	7	14,0	10	20,0
Casado	36	72,0	29	58,0
Separado	2	4,0	1	2,0
Divorciado	3	6,0	3	6,0
Outro	2	4,0	7	14,0

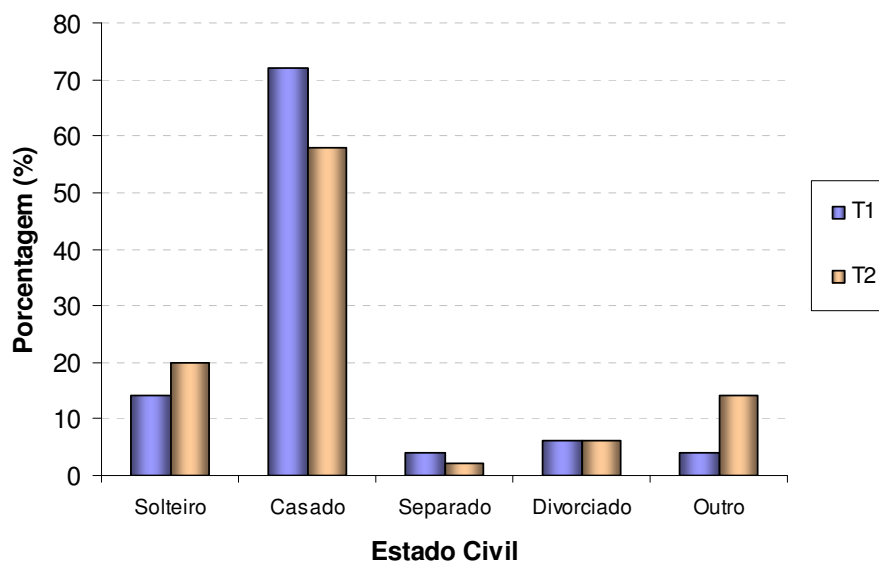


Figura 2 – Porcentagens por estado civil

A grande maioria dos telespectadores T1 e T2 são do gênero feminino, e isto pode ser explicado pelo fato da pesquisa ter sido realizada no centro comunitário de trabalho (T2) que mais de 97% dos funcionários são do sexo feminino e no clube do bairro Morumbi, as mulheres se sentiram mais à vontade para responder o questionário.

Tabela 3 – Frequências e porcentagens para o gênero dos telespectadores

Gênero	T1		T2	
	N	%	n	%
Feminino	46	92,0	49	98,0
Masculino	4	8,0	1	2,0

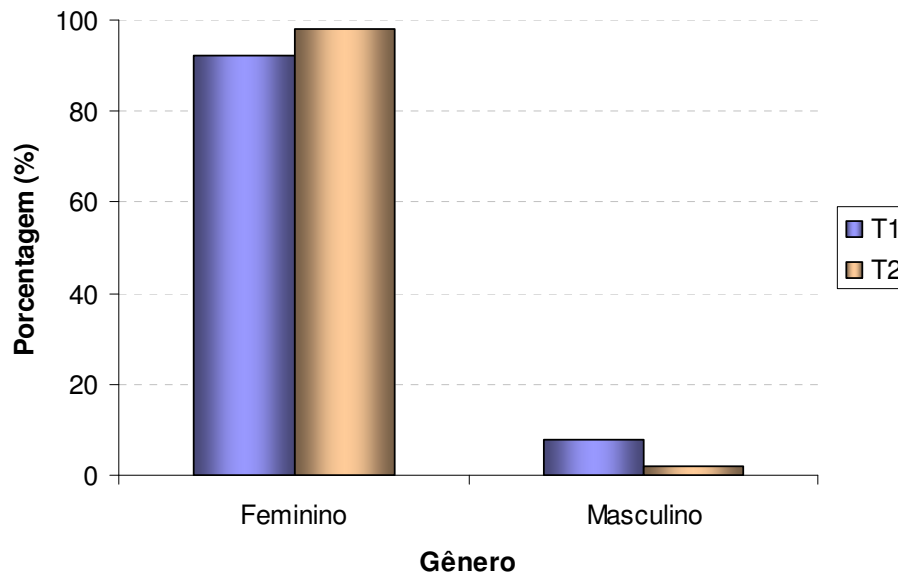


Figura 3 – Porcentagens por gênero

A maior parte dos telespectadores T1 e T2 têm ensino superior completo. Nota-se uma maior porcentagem de respostas para a categoria “outros” para os telespectadores T1, sendo que, todos os 9 telespectadores afirmaram possuir pós-graduação (mestrado/ doutorado). O telespectador do grupo T2, afirmou ter o ensino fundamental incompleto.

A minoria dos telespectadores tem profissão relacionada à gastronomia ou a comunicação. A profissão dos telespectadores T1, não ligadas à gastronomia ou comunicação, é de 90%. Para os telespectadores T2 esta porcentagem é de 84%.

Tabela 4 – Frequências e porcentagens para a escolaridade dos telespectadores

Escolaridade	T1		T2	
	N	%	n	%
Ensino médio completo	2	4,0	20	40,0
Ensino médio incompleto	2	4,0	1	2,0
Ensino superior completo	33	66,0	22	44,0
Ensino superior incompleto	4	8,0	6	12,0
Outro	9	18,0	1	2,0

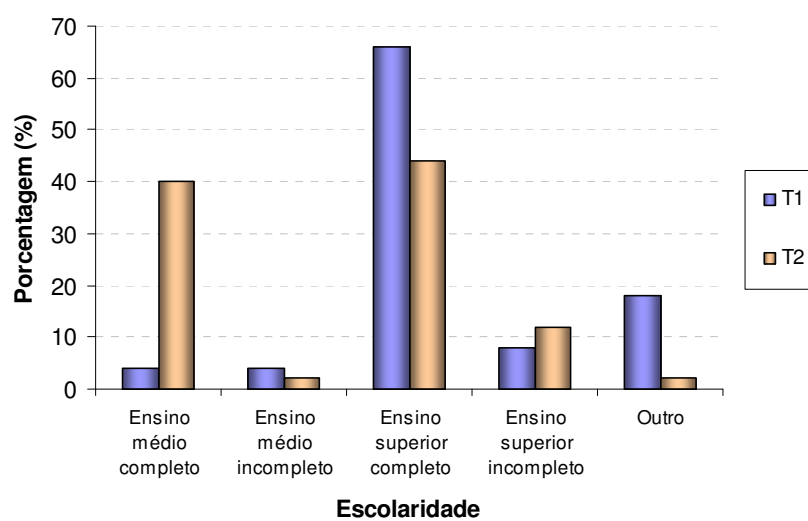
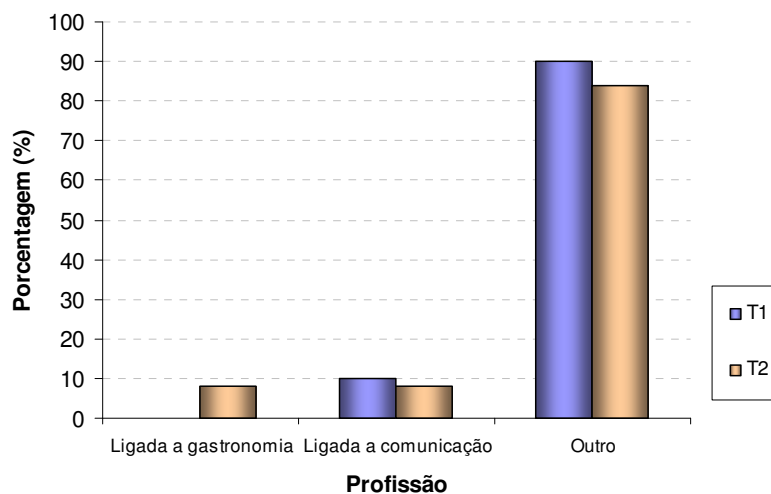


Figura 4 – Porcentagens por faixa de escolaridade

Tabela 5 – Frequências e porcentagens para o tipo de profissão dos telespectadores

Profissão	T1		T2	
	N	%	n	%
Ligada a gastronomia	0	0,0	4	8,0
Ligada a comunicação	5	10,0	4	8,0
Outro	45	90,0	42	84,0

**Figura 5 – Porcentagens por tipo de profissão****Tabela 6 – Frequências das respostas das profissões dos telespectadores**

Profissão	T1	T2
Administração	2	1
Advogada	3	0
Aposentada/Prof.	2	0
Arquitetura	1	0
Artista Plástica	1	0
Assistente	1	1
Auxiliar Administrativa	0	1
Auxiliar Enfermagem	0	1
Auxiliar de Cozinha	0	1
Auxiliar de limpeza	0	1
Dentista	2	0
Comerciante	1	0
Comunicação Social/Marketing	1	0

Consultor	1	0
Copeira	0	3
Cozinheira	0	2
Cuidadora de Idoso	0	1
Desembargadora	1	0
Dona de Casa	2	1
Economia	1	0
Ed. Física	1	0
Educadora/Educação	3	19
Empresária	1	0
Enfermeira	2	0
Engenharia	4	0
Estudante	3	0
Fonoaudiologia	1	0
Medicina	1	0
Nutricionista Clínica	1	0
Pedagoga	0	1
Professor	6	5
Proprietária/Marketing	1	0
Psico Pedagogia	1	0
Psicologia	4	0
Publicidade	1	0
Serviço Gerais	0	1
Serviço Social	0	1
Faltantes	1	10

Nota-se um destaque para a função educadora (19 respostas) para os telespectadores T2, e isto pode ser explicado pelo fato da pesquisa ter sido realizada em um centro comunitário voltado para a educação e apoio a diferentes grupos, em idade e interesse, com atividades ligadas a valorização da qualidade de vida: saúde, leitura, esportes, pré natal de jovens futuras mães (entre 15 anos e 20 anos).

2. OPINIÃO SOBRE OS PROGRAMAS DE GASTRONOMIA NA TV

Tabela 7 – Frequências e porcentagens para o programa de gastronomia na TV que os telespectadores mais gostam de assistir

Programa	T1		T2	
	n	%	n	%
Ana Maria Braga – Rede Globo	14	28,0	40	80,0
Bem Família – Rede Bandeirantes	0	0,0	3	6,0
Menu Confiança – GNT	18	36,0	0	0,0
Outro	18	36,0	7	14,0

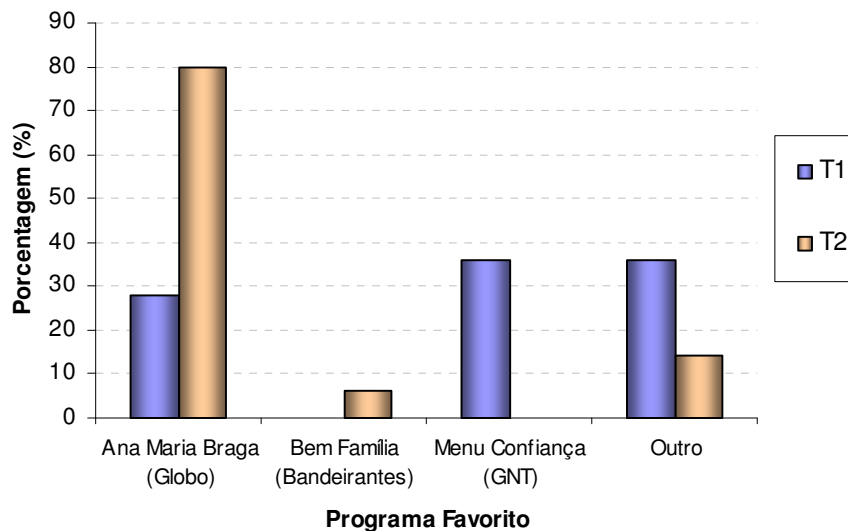


Figura 6 – Porcentagens por programa favorito

A porcentagem de telespectadores T2 (80%) que indicaram o programa da Ana Maria Braga como o seu programa favorito de gastronomia foi significativamente superior comparado aos telespectadores T1 (teste de duas proporções; $p < 0,001$).

Um dos motivos dessa diferença ser significativa é a maior dispersão dos resultados dos telespectadores T1. Com um maior poder aquisitivo, estes telespectadores têm mais opções de programas de culinária em TV por

assinatura/paga. Nota-se uma grande porcentagem de citações para o programa Menu Confiança da GNT, além de outros programas de TV fechada como Jamie Oliver.

A tabela seguinte mostra os resultados dos programas favoritos de gastronomia citados para a categoria “outros”.

Tabela 8 – Frequências das respostas dos outros programas de gastronomia/culinária

Programa	T1	T2
Jamie Olivier	7	0
Olivier Anquier	3	0
Todo Seu/Ronnie Von	2	1
Edu Guedes/TV Record	2	4
Mestre Cuca	1	0
Nigella	1	0
Receita Minuto/Daniel Bork	1	1
Inglês GNT	1	0
Palmeirinha	0	2
TV Gazeta	0	1

Os resultados seguintes referem-se às questões avaliadas em escala categórica de 6 pontos onde:

(6) Essencial; (5) Muito importante; (4) Importante; (3) Pouco importante;
(2) Indiferente; (1) Fora do contexto.

Por se tratar de uma escala categórica, e tendo como as questões foram apresentadas com a observação de serem respondidas de acordo com uma sequência de valores onde a resposta 1 seria a menos importante e a resposta 6 seria a mais importante, as comparações estatísticas foram realizadas através de testes não-paramétricos.

Nenhum telespectador de ambos os grupos (T1 e T2) apontou a categoria “outro” para nenhum dos itens da questão: “Porque você assiste aos programas de gastronomia na TV?”.

Tabela 9 – Frequências e porcentagens para a importância sobre o motivo pelo qual os telespectadores assistem aos programas de gastronomia na TV para a questão “Aprendo com as receitas apresentadas”.

Aprendo com as receitas apresentadas	T1		T2	
	n	%	n	%
Essencial	19	38,0	29	58,0
Muito importante	10	20,0	10	20,0
Importante	7	14,0	3	6,0
Pouco importante	8	16,0	8	16,0
Indiferente	5	10,0	0	0,0
Fora do contexto	1	2,0	0	0,0

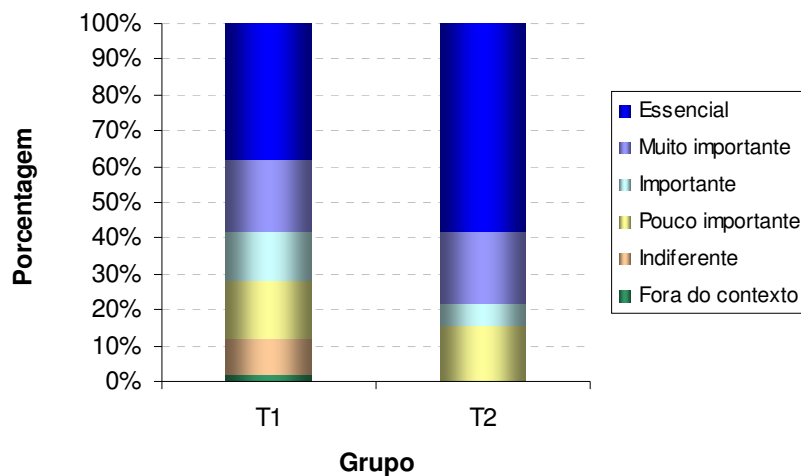


Figura 7 – Porcentagens para a questão “Aprendo com as receitas apresentadas”.

Foram encontradas diferenças significativas entre os grupos T1 e T2 (Mann-Whitney; p-valor=0,020). Os telespectadores do grupo T2 deram maior importância para a questão, comparados aos telespectadores do grupo T1. T2 (58%) respondeu que é essencial aprender com as receitas apresentadas, adaptando as condições/custos de

compra dos insumos sugeridos pelo *chef* de cozinha ou apresentadora, no caso Ana Maria Braga, e T1 (38%), os quais possuem em casa uma empregada doméstica que é responsável pelas refeições e que quando é possível, assistem televisão nos horários dos programas de gastronomia, para adquirirem novas sugestões de pratos para suas patroas e respectivas famílias.

Tabela 10 – Frequências e porcentagens para a importância sobre o motivo pelo qual os telespectadores assistem aos programas de gastronomia na TV para a questão “Faço o prato apresentado na refeição do dia”.

Faço o prato apresentado na refeição do dia	T1		T2	
	n	%	n	%
Essencial	2	4,0	3	6,0
Muito importante	11	22,0	19	38,0
Importante	11	22,0	14	28,0
Pouco importante	14	28,0	5	10,0
Indiferente	11	22,0	7	14,0
Fora do contexto	1	2,0	2	4,0

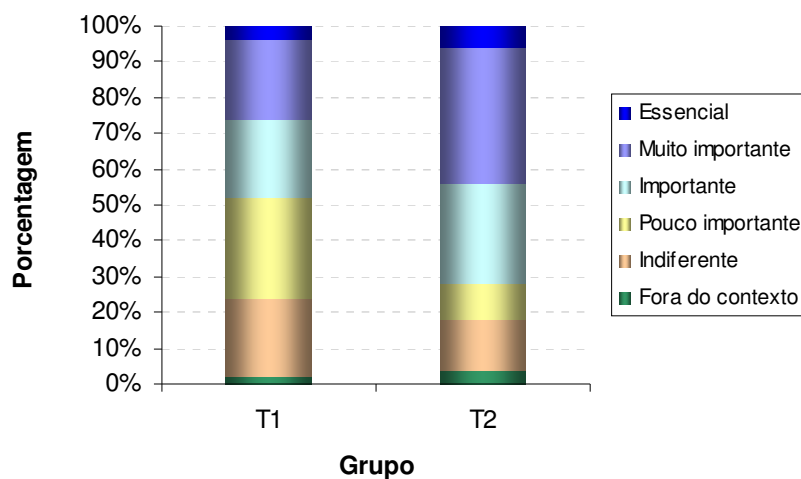


Figura 8 – Porcentagens para a questão “Faço o prato apresentado na refeição do dia”.

Foram encontradas diferenças significativas entre os grupos T1 e T2 (Mann-Whitney; $p\text{-valor}=0,042$). Os telespectadores do grupo T2 deram uma maior importância

para a questão referente em fazer o prato apresentado na refeição do dia a dia, comparados aos telespectadores do grupo T1.

Tabela 11 – Frequências e porcentagens para a importância sobre o motivo pelo qual os telespectadores assistem aos programas de gastronomia na TV para a questão “Gosto de observar o ambiente do programa para fazer modificações na decoração da minha casa”.

Gosto de observar o ambiente do programa para fazer modificações na decoração da minha casa	T1		T2	
	n	%	n	%
Essencial	2	4,0	1	2,0
Muito importante	4	8,0	1	2,0
Importante	7	14,0	8	16,0
Pouco importante	10	20,0	8	16,0
Indiferente	26	52,0	22	44,0
Fora do contexto	1	2,0	10	20,0

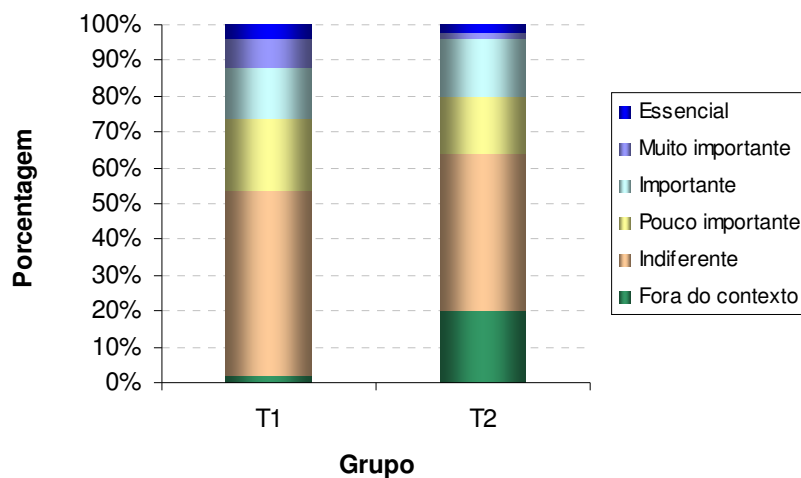


Figura 9 – Porcentagens para a questão “Gosto de observar o ambiente do programa para fazer modificações na decoração da minha casa”.

Não foram encontradas diferenças significativas entre os grupos T1 e T2 (Mann-Whitney; p-valor=0,054). A maior parte dos telespectadores apontaram a resposta “indiferente”, em relação a observar o ambiente do programa para fazer as modificações na decoração da casa.

Tabela 12 – Frequências e porcentagens para a importância sobre o motivo pelo qual os telespectadores assistem aos programas de gastronomia na TV para a questão “Gosto de observar os equipamentos e materiais usados na preparação dos pratos para acompanhar as novidades do mercado de gastronomia”.

Gosto de observar os equipamentos e materiais usados na preparação dos pratos para acompanhar as novidades do mercado de gastronomia	T1		T2	
	n	%	n	%
Essencial	7	14,0	4	8,0
Muito importante	13	26,0	10	20,0
Importante	9	18,0	9	18,0
Pouco importante	15	30,0	15	30,0
Indiferente	4	8,0	9	18,0
Fora do contexto	2	4,0	3	6,0

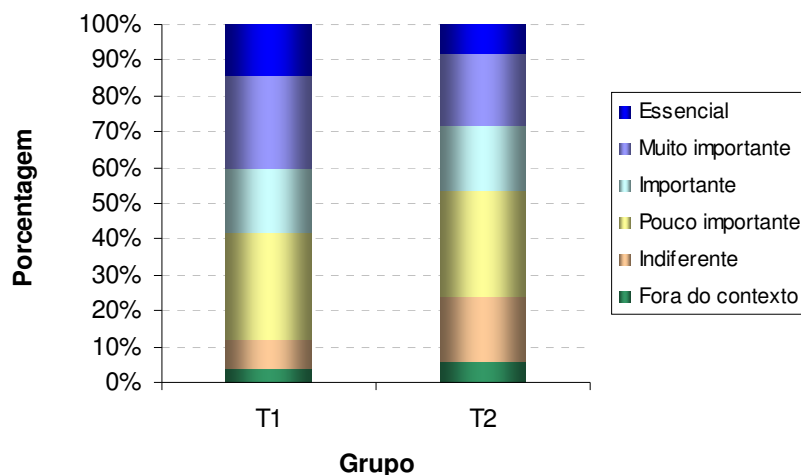


Figura 10 – Porcentagens para a questão “Gosto de observar os equipamentos e materiais usados na preparação dos pratos para acompanhar as novidades do mercado de gastronomia”.

Não foram encontradas diferenças significativas entre os grupos T1 e T2 (Mann-Whitney; p-valor=0,108). Grande parte dos telespectadores de ambos os grupos (30%) apontou a resposta “pouco importante”.

Tabela 13 – Frequências e porcentagens para a importância sobre o motivo pelo qual os telespectadores assistem aos programas de gastronomia na TV para a questão “Considero um momento de lazer e entretenimento”.

Considero um momento de lazer e entretenimento	T1		T2	
	n	%	n	%
Essencial	19	38,0	8	16,0
Muito importante	11	22,0	7	14,0
Importante	16	32,0	14	28,0
Pouco importante	1	2,0	9	18,0
Indiferente	2	4,0	7	14,0
Fora do contexto	1	2,0	5	10,0

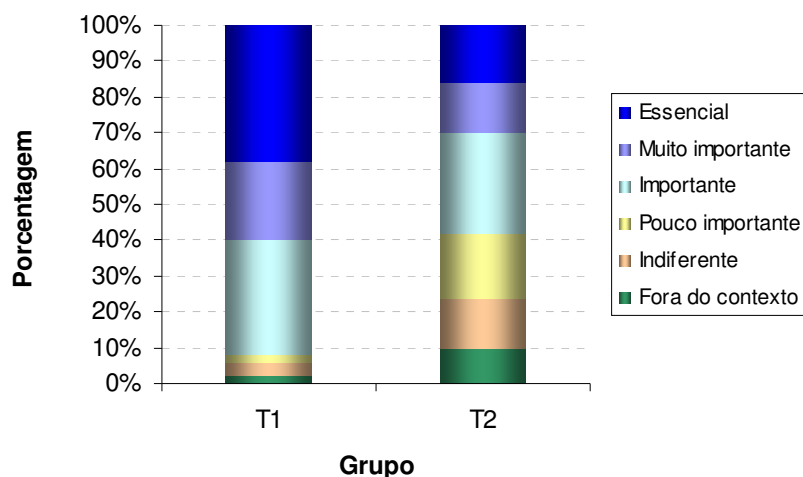


Figura 11 – Porcentagens para a questão “Considero um momento de lazer e entretenimento”.

Foram encontradas diferenças significativas entre os grupos T1 e T2 (Mann-Whitney; $p\text{-valor} < 0,001$). Os telespectadores do grupo T1 deram uma maior importância para a questão, comparados aos telespectadores do grupo T2. Mais de 90% dos telespectadores do grupo T1 acharam que a questão relacionada com momento de lazer e entretenimento é importante, muito importante ou essencial.

Tabela 14 – Frequências e porcentagens para a importância sobre o motivo pelo qual os telespectadores assistem aos programas de gastronomia na TV para a questão “Aprendo para vender/ negócio”.

Aprendo para vender/ negócio	T1		T2	
	n	%	n	%
Essencial	2	4,0	5	10,0
Muito importante	0	0,0	3	6,0
Importante	0	0,0	2	4,0
Pouco importante	2	4,0	4	8,0
Indiferente	2	4,0	5	10,0
Fora do contexto	44	88,0	31	62,0

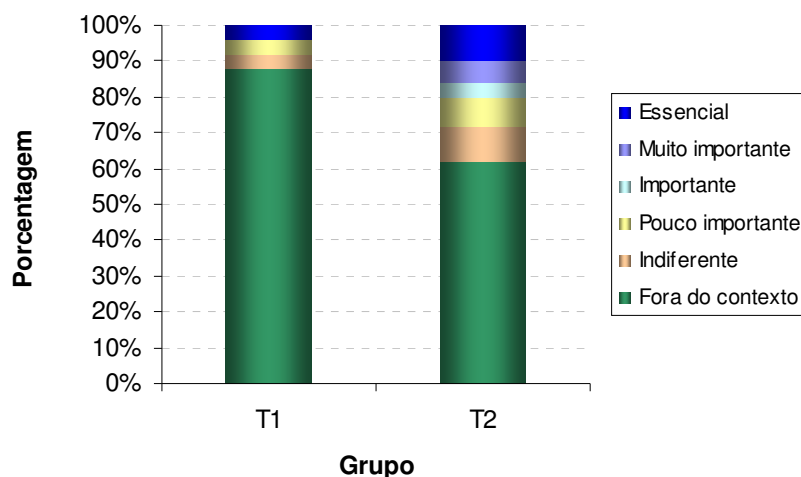


Figura 12 – Porcentagens para a questão “Aprendo para vender/ negócio”.

Foram encontradas diferenças significativas entre os grupos T1 e T2 (Mann-Whitney; $p\text{-valor}=0,003$). 88% dos telespectadores do grupo T1 acharam que o item “aprendo para vender/negócio” está fora do contexto enquanto que essa porcentagem foi inferior para os telespectadores do grupo T2 (62%), o que pode ser explicado pelo fato de no grupo T2 existirem profissionais ligados a área de gastronomia, como por exemplo, cozinheira, auxiliar de cozinha e copeira.

Nota-se claramente que o item “aprendo para vender/negócio” teve um comportamento diferente dos demais itens (figuras 13 e 14). A grande porcentagem de respostas “fora do contexto” indica que este item “aprendo para vender/negócio” não é um dos motivos pelo qual os telespectadores assistem aos programas de gastronomia na TV em nenhum dos grupos de telespectadores.

Tabela 15 – Frequências para a importância sobre o motivo pelo qual os telespectadores assistem aos programas de gastronomia na TV para os telespectadores do grupo T1.

Resposta	Item					
	a	b	c	d	e	f
Essencial	19	2	2	7	19	2
Muito importante	10	11	4	13	11	0
Importante	7	11	7	9	16	0
Pouco importante	8	14	10	15	1	2
Indiferente	5	11	26	4	2	2
Fora do contexto	1	1	1	2	1	44

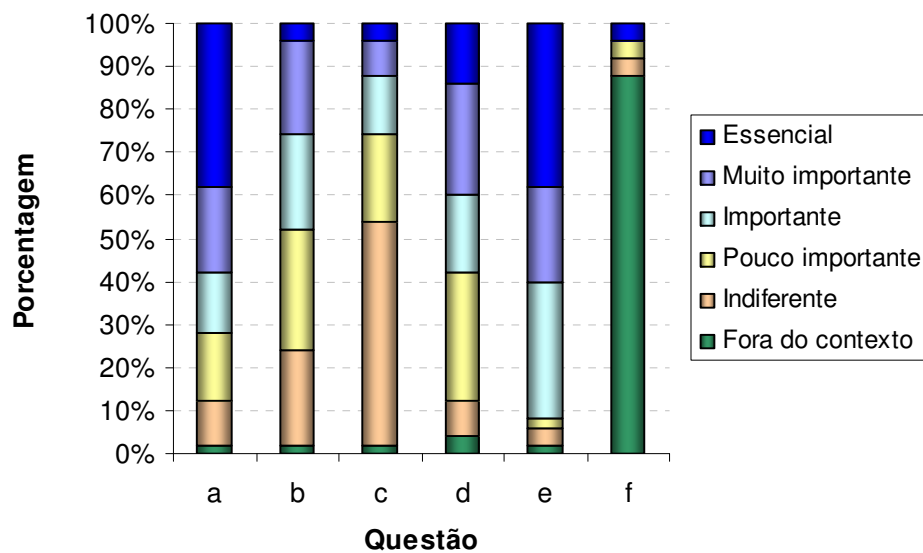


Figura 13 – Porcentagens para o grupo T1

Legenda:

- a. Aprendo com as receitas apresentadas.
- b. Faço o prato apresentado na refeição do dia.
- c. Gosto de observar o ambiente do programa para fazer modificações na decoração da minha casa.
- d. Gosto de observar os equipamentos e materiais usados na preparação dos pratos para acompanhar as novidades do mercado de gastronomia.
- e. Considero um momento de lazer e entretenimento
- f. Aprendo para vender/ negócio

Tabela 16 – Frequências para a importância sobre o motivo pelo qual os telespectadores assistem aos programas de gastronomia na TV para os telespectadores do grupo T2.

Resposta	Item					
	a	b	c	d	e	f
Essencial	29	3	1	4	8	5
Muito importante	10	19	1	10	7	3
Importante	3	14	8	9	14	2
Pouco importante	8	5	8	15	9	4
Indiferente	0	7	22	9	7	5
Fora do contexto	0	2	10	3	5	31

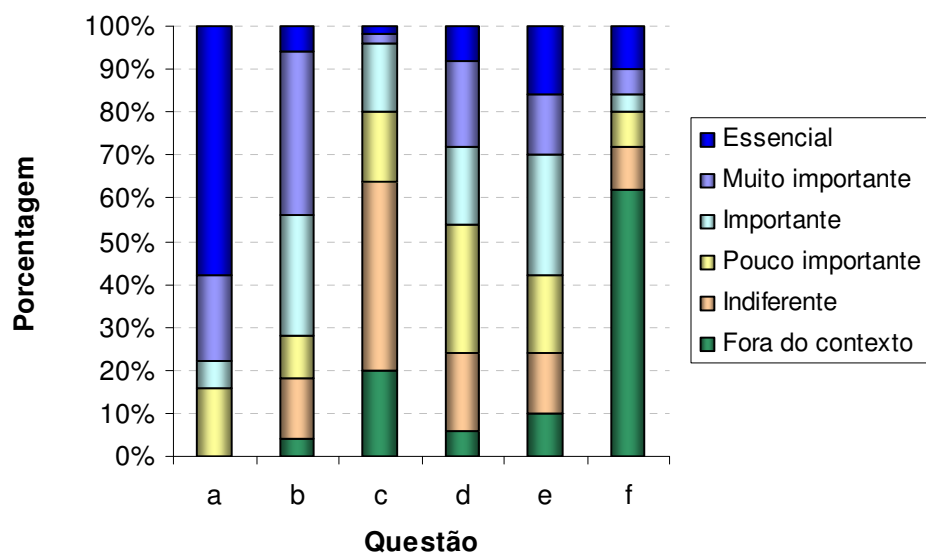


Figura 14 – Porcentagens para o grupo T2

Legenda (item):

- a. Aprendo com as receitas apresentadas.
- b. Faço o prato apresentado na refeição do dia.
- c. Gosto de observar o ambiente do programa para fazer modificações na decoração da minha casa.
- d. Gosto de observar os equipamentos e materiais usados na preparação dos pratos para acompanhar as novidades do mercado de gastronomia.
- e. Considero um momento de lazer e entretenimento
- f. Aprendo para vender/ negócio

Comparação entre os itens – Grupo T1

Foram encontradas diferenças significativas entre os itens avaliados (Friedman; p -valor $<0,001$). A importância do item “considero um momento de lazer e entretenimento” foi superior comparada aos itens “faço o prato apresentado na refeição do dia”, “gosto de observar o ambiente para fazer modificações na decoração da minha casa” e “aprendo para vender/negócios”. A importância dos itens “aprendo com as receitas apresentadas” e “gosto de observar os equipamentos e materiais usados na preparação dos pratos para acompanhar as novidades do mercado de gastronomia” foi superior comparada aos itens “gosto de observar o ambiente para fazer modificações na decoração da minha casa” e “aprendo para vender/negócios”. A importância dos itens “faço o prato apresentado na refeição do dia” e “gosto de observar o ambiente para fazer modificações na decoração da minha casa” foi superior comparada ao item “aprendo para vender/negócios”.

Comparação entre os itens – Grupo T2

Foram encontradas diferenças significativas entre os itens avaliados (Friedman; p -valor $<0,001$). A importância do item “aprendo com as receitas apresentadas” foi superior comparada aos itens “faço o prato apresentado na refeição do dia”, “gosto de observar o ambiente para fazer modificações na decoração da minha casa”, “gosto de observar os equipamentos e materiais usados na preparação dos pratos para acompanhar as novidades do mercado de gastronomia”, “considero um momento de lazer e entretenimento” e “aprendo para vender/negócios”. A importância dos itens “considero um momento de lazer e entretenimento”, “faço o prato apresentado na

refeição do dia” e “gosto de observar os equipamentos e materiais usados na preparação dos pratos para acompanhar as novidades do mercado de gastronomia”, foi superior comparada aos itens “gosto de observar o ambiente para fazer modificações na decoração da minha casa” e “aprendo para vender/negócios”.

Os resultados das comparações indicam que o principal motivo pelo qual os telespectadores do grupo T1 assistem TV é o lazer/ entretenimento, o que está relacionado com os estudos apresentados do filósofo Baudrillard (1975), em que o entretenimento significa não procurar nem encontrar nenhum motivo para responder a comunicação com comunicação. O entretenimento tem um efeito de reforço em relação a um saber já presente e uma simbiose com o contexto. A repetição constrói o contexto. Um programa de culinária televisivo já é um entretenimento. A comida passa a ser “fatos midiáticos”.

Para os telespectadores do grupo T2 o principal motivo é aprender com as receitas apresentadas, que pode ser lembrado com a comensalidade e convivialidade citadas por Fernandes (1991) dizendo que o sistema de comunicação se refere a um inter-relacionamento, ligando os hábitos da refeição e sua ritualização.

Tabela 17 – Frequências para o que os telespectadores do grupo T1 mais gostam no programa de gastronomia/culinária na TV.

Resposta	Item					
	a	b	c	d	e	f
Essencial	10	12	9	13	2	3
Muito importante	13	15	4	9	8	1
Importante	10	13	13	7	5	2
Pouco importante	9	5	14	10	10	2
Indiferente	4	5	8	9	17	8
Fora do contexto	4	0	2	2	8	34

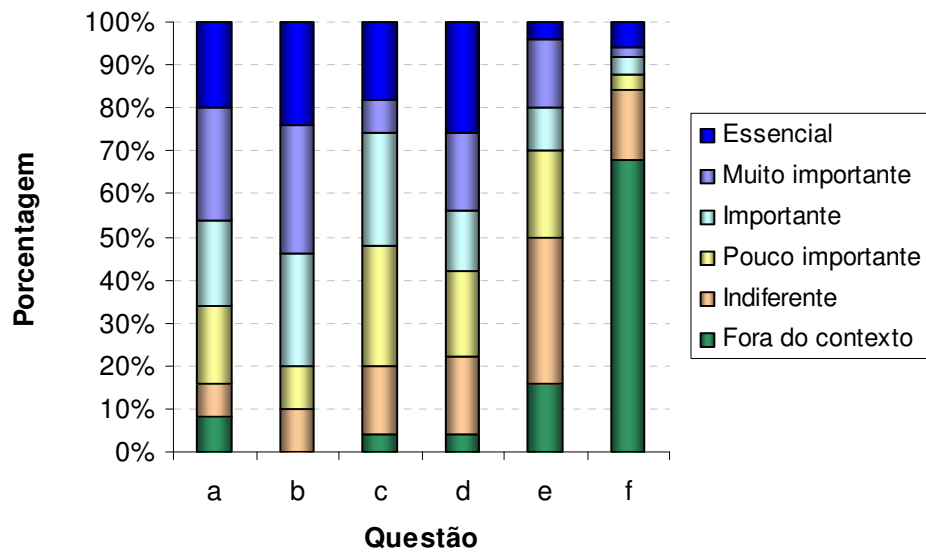


Figura 15 – Porcentagens para o grupo T1

Tabela 18 – Frequências para o que os telespectadores do grupo T2 mais gostam no programa de gastronomia/culinária na TV.

Resposta	Item					
	a	b	c	d	e	f
Essencial	15	15	3	8	6	3
Muito importante	13	11	10	7	8	1
Importante	12	7	10	12	5	4
Pouco importante	3	6	9	13	14	5
Indiferente	5	7	13	6	13	6
Fora do contexto	2	4	5	4	4	31

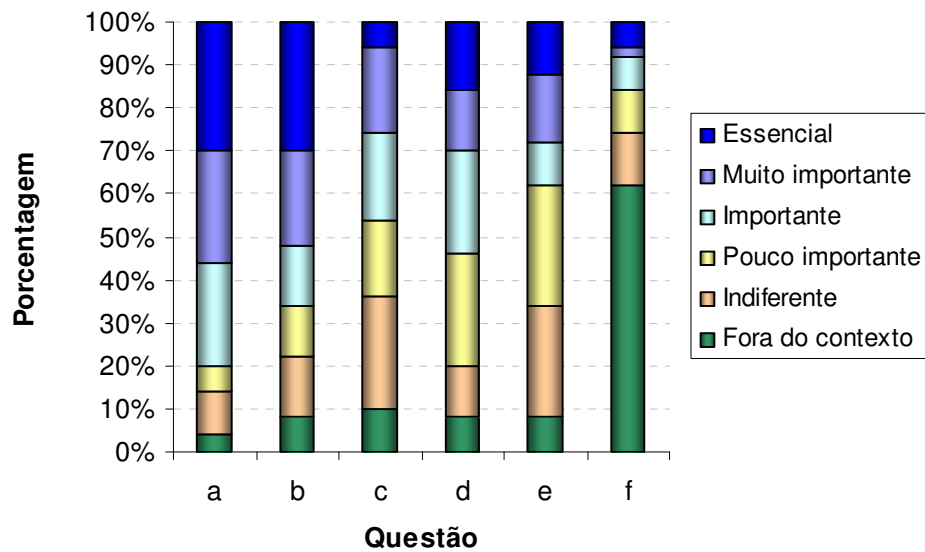


Figura 16 – Porcentagens para o grupo T2

Legenda (item):

- a.** Estimula a preparação de pratos especiais nas refeições em família;
- b.** Dá informações claras e fáceis sobre a preparação dos pratos realizados, influenciando nas receitas que gosto de fazer;
- c.** Motiva novas técnicas de preparo dos alimentos, com palavras, termos da culinária e utilizando produtos e utensílios cada vez mais práticos;
- d.** Tem uma função educativa, fazendo o telespectador aprender uma maneira mais saudável de comer.
- e.** Propicia detalhes importantes na preparação dos pratos realizados pelo *chef* de cozinha, que ensina como economizar com os gastos em alimentação;
- f.** Tem a participação direta com seus telespectadores, com perguntas e respostas na hora da apresentação do programa, esclarecendo com facilidade as dúvidas e curiosidades.

Comparação entre os itens – Grupo T1

Foram encontradas diferenças significativas entre os itens avaliados (Friedman; p -valor < 0,001). A importância dos itens “Estimula a preparação de pratos especiais nas refeições em família”, “dá informações claras e fáceis sobre a preparação dos pratos realizados, influenciando nas receitas que gosto de fazer” e “tem uma função educativa, fazendo o telespectador aprender uma maneira mais saudável de comer” foi superior

comparada aos itens “propicia detalhes importantes na preparação dos pratos realizados pelo *chef* de cozinha, que ensina como economizar com os gastos em alimentação” e “tem a participação direta com seus telespectadores, com perguntas e respostas na hora da apresentação do programa, esclarecendo com facilidade as dúvidas e curiosidades”. A importância dos itens “motiva novas técnicas de preparo dos alimentos, com palavras, termos da culinária e utilizando produtos e utensílios cada vez mais práticos” e “propicia detalhes importantes na preparação dos pratos realizados pelo *chef* de cozinha, que ensina como economizar com os gastos em alimentação” foi superior comparada ao item “tem a participação direta com seus telespectadores, com perguntas e respostas na hora da apresentação do programa, esclarecendo com facilidade as dúvidas e curiosidades” .

Comparação entre os itens – Grupo T2

Foram encontradas diferenças significativas entre os itens avaliados (Friedman; p -valor $<0,001$). A importância do item “estimula a preparação de pratos especiais nas refeições em família” foi superior comparada aos itens “motiva novas técnicas de preparo dos alimentos, com palavras, termos da culinária e utilizando produtos e utensílios cada vez mais práticos”, “propicia detalhes importantes na preparação dos pratos realizados pelo *chef* de cozinha, que ensina como economizar com os gastos em alimentação” e “tem a participação direta com seus telespectadores, com perguntas e respostas na hora da apresentação do programa, esclarecendo com facilidade as dúvidas e curiosidades”. A importância dos itens “dá informações claras e fáceis sobre a preparação dos pratos realizados, influenciando nas receitas que gosto de fazer” e “tem uma função educativa, fazendo o telespectador aprender uma maneira mais saudável de comer” foi superior comparada ao item “tem a participação direta com seus telespectadores, com perguntas e respostas na hora da apresentação do programa, esclarecendo com facilidade as dúvidas e curiosidades”.

Tabela 19 – Frequências e porcentagens para a importância da hospitalidade do programa de gastronomia assistido.

Hospitalidade	T1		T2	
	n	%	n	%
a) O <i>chef</i> de cozinha atende VOCÊ em relação ao programa, porque há uma interação.	3	6,0	12	24,0
b) O programa procura ser simpático e alegre.	7	14,0	2	4,0
c) O programa faz sorteio e oferece brindes aos telespectadores.	0	0,0	1	2,0
d) O programa procura falar claro sobre o assunto proposto, seja nas receitas ou na mensagem de culinária/gastronomia, mostrando na prática aquilo que está falando.	27	54,0	26	52,0
e) Troca de conhecimentos: você compreende claramente as receitas explicadas e faz a receita em casa.	13	26,0	9	18,0

Não foram observadas respostas para a categoria "Outro".

Dos 3 telespectadores do grupo T1 que responderam o item a (interação), dois afirmaram ter interação pela Internet e um interação ao vivo. Para os telespectadores do grupo T2, oito afirmaram haver interação ao vivo e quatro interação pela Internet. A concentração do resultado nos 2 grupos (53%, aproximadamente) mostra a importância da comunicação, que nos remete ao tripé da Pirâmide de Maslow, no qual foi feita a relação: Hospitalidade e a Comunicação através dos programas de gastronomia na televisão.

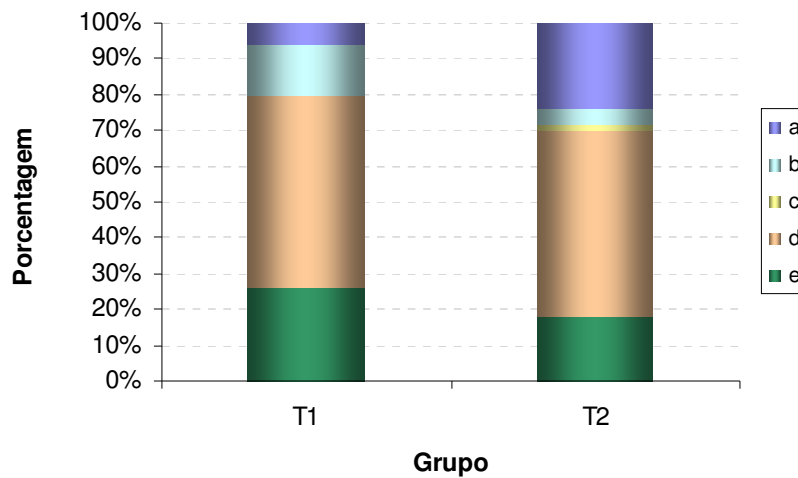


Figura 17 – Porcentagens para a importância da hospitalidade do programa de gastronomia assistido.

Foi encontrada associação significativa entre os grupos e a importância da hospitalidade do programa assistido (Qui-Quadrado; $p\text{-valor}=0,042$). As maiores diferenças entre os grupos T1 e T2 ocorreu em relação aos itens “o *chef* de cozinha atende VOCÊ em relação ao programa, porque há uma interação” e “o programa procura ser simpático e alegre”. Os telespectadores do grupo T1 apontaram uma maior importância para o item “o programa procura ser simpático e alegre” e menor importância para o item “o *chef* de cozinha atende VOCÊ em relação ao programa, porque há uma interação” comparados aos telespectadores do grupo T; no entanto, a maior importância de ambos os grupos ocorreu para o item “o programa procura falar claro sobre o assunto proposto, seja nas receitas ou na mensagem de culinária/gastronomia, mostrando na prática aquilo que está falando”. Pode-se ressaltar como a comunicação clara entre o emissor e o receptor influência em relação ao acolhimento ou hospitalidade do programa apresentado.

Foi utilizado o teste de k proporções para a comparação dos itens dentro de cada grupo de telespectadores, ou seja, telespectadores associados de um clube no bairro Morumbi (São Paulo), denominados T1 e telespectadores do centro comunitário de trabalho do bairro Paraisópolis (São Paulo), denominados T2.

Na comparação entre os itens para o grupo T1, a importância do item “o programa procura falar claro sobre o assunto proposto, seja nas receitas ou na mensagem de culinária/gastronomia, mostrando na prática aquilo que está falando” foi significativamente superior à importância dos itens “o *chef* de cozinha atende VOCÊ em relação ao programa, porque há uma interação”, “o programa procura ser simpático e alegre” e “o programa faz sorteio e oferece brindes aos telespectadores”. Para o grupo T2, a importância do item “o programa procura falar claro sobre o assunto proposto, seja nas receitas ou na mensagem de culinária/gastronomia, mostrando na prática aquilo que está falando” foi significativamente superior à importância dos itens “o programa procura ser simpático e alegre”, “o programa faz sorteio e oferece brindes aos telespectadores” e “troca de conhecimentos: você compreende claramente as receitas explicadas e faz a receita em casa”.

Nota-se que o item c (sorteio/brindes) não foi selecionado como um fator importante para a hospitalidade do programa de gastronomia assistido, para nenhum dos grupos de telespectadores.

Tabela 20 – Frequências para a importância dos programas de gastronomia no estilo de vida dos telespectadores do grupo T1.

Resposta	Item					
	a	b	c	d	e	f
Essencial	4	17	5	13	6	5
Muito importante	6	9	8	5	9	13
Importante	7	8	8	7	15	5
Pouco importante	7	9	7	8	10	9
Indiferente	11	5	15	5	7	7
Fora do contexto	15	2	7	12	3	11

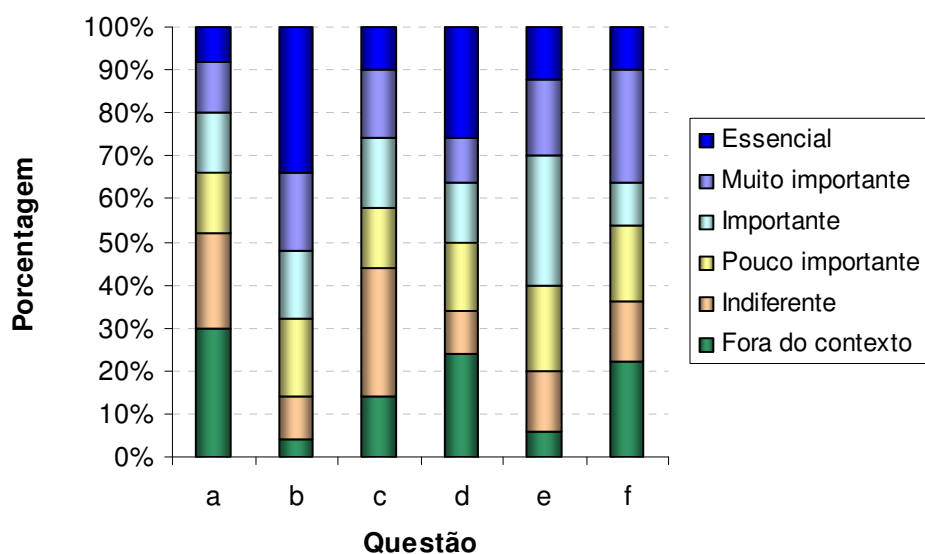


Figura 18 – Porcentagens para o grupo T1

Legenda (item):

- a. Oferecendo um maior conhecimento sobre diversas receitas de um *chef* de cozinha;
- b. Proporcionando novas idéias para fazer a receita no dia a dia;
- c. Atualizando sobre os diferentes assuntos ligados a gastronomia/culinária;
- d. Tornando um momento prazeroso, de descanso e lazer, ao assistir o programa;
- e. Aprendendo sobre novos temperos para incrementar o sabor dos alimentos;
- f. Conhecendo novas técnicas de preparo dos alimentos.

Tabela 21 – Frequências para a importância dos programas de gastronomia no estilo de vida dos telespectadores do grupo T2.

Resposta	Item					
	a	b	c	d	e	f
Essencial	9	22	2	6	7	4
Muito importante	12	7	11	6	8	6
Importante	5	10	8	10	9	8
Pouco importante	4	8	17	10	10	1
Indiferente	13	3	8	13	11	2
Fora do contexto	7	0	4	5	5	29

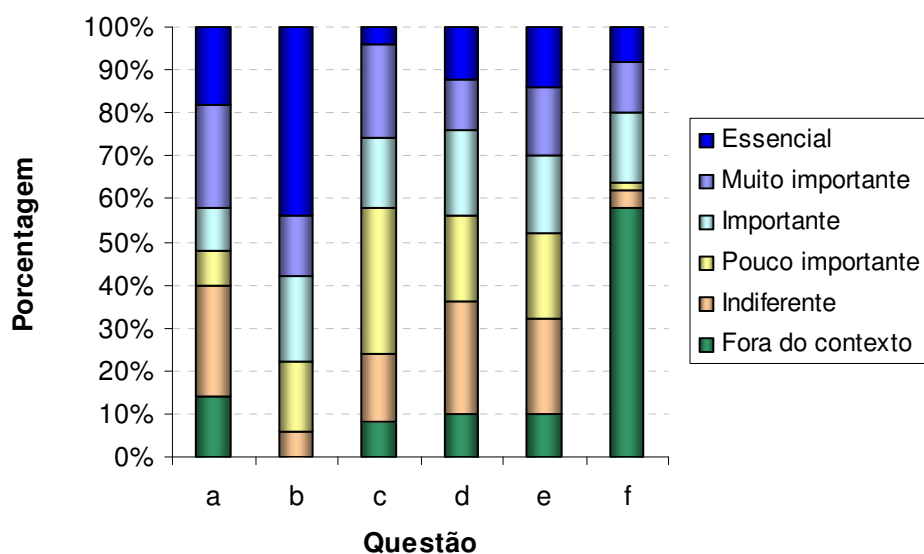


Figura 19 – Porcentagens para o grupo T2

Comparação entre os itens – Grupo T1

Foram encontradas diferenças significativas entre as respostas (Friedman; p -valor=0,001). A importância do item “proporcionando novas ideias para fazer a receita no dia a dia” foi significativamente superior comparada aos itens “oferecendo um maior conhecimento sobre diversas receitas de um *chef* de cozinha” e “atualizando sobre os diferentes assuntos ligados a gastronomia/culinária”.

Comparação entre os itens – Grupo T2

Foram encontradas diferenças significativas entre as respostas (Friedman; p -valor=0,001). A importância do item “proporcionando novas ideias para fazer a receita no dia a dia” foi significativamente superior comparada a todos os outros itens “oferecendo um maior conhecimento sobre diversas receitas de um *chef* de cozinha”, “atualizando sobre os diferentes assuntos ligados a gastronomia/culinária”, “tornando um momento prazeroso, de descanso e lazer, ao assistir o programa”, e “conhecendo novas técnicas de preparo dos alimentos”. A importância do item “oferecendo um maior

conhecimento sobre diversas receitas de um *chef* de cozinha” foi significativamente superior comparada ao item “conhecendo novas técnicas de preparo dos alimentos”.

Tabela 22 – Frequências e porcentagens dos aspectos positivos que os programas de TV trazem para o dia a dia do telespectador.

Aspectos positivos	T1		T2	
	n	%	n	%
1-Não respondeu	9	18	17	34
2-Renovar cardápio, variedade de receitas, criatividade e simplicidade	23	46	3	6
3-Novos conhecimentos culinária	20	40	29	58
4-Lazer, entretenimento e relaxamento com a família	19	38	5	10
5-Incrementar o trivial caseiro e informações práticas para o dia a dia	15	30	28	56
6-Novas técnicas de preparo dos alimentos e dicas de culinária	4	8	6	12
7-Transmitir valor dos alimentos e saúde	4	8	5	10
8-Papel educativo para as domésticas	3	6	0	0
9-Novos conhecimentos do país e da língua e cultura	2	4	0	0
10-Experimentação ao vivo e a cores	1	2	0	0
11-Ótimas receitas	0	0	5	10
12-Facilidade de encontrar a receita na Internet	0	0	1	2

As porcentagens foram calculadas sobre o número total de telespectadores por grupo (50).

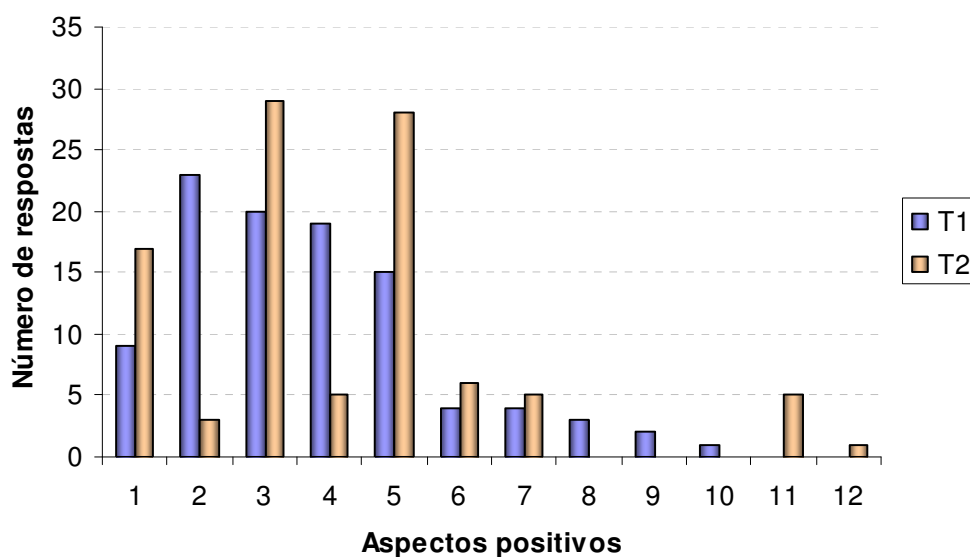


Figura 20 – Número de respostas para os aspectos positivos que os programas de TV trazem para o dia a dia do telespectador.

Nota-se que 18% (T1) e 34% (T2) dos telespectadores não responderam a questão referente aos aspectos positivos que os programas de TV trazem para o seu dia a dia.

Os aspectos positivos mais citados pelo grupo T1 foram: renovar cardápio/variedade receitas/criatividade/simplicidade (46%), novos conhecimentos de culinária (58%), lazer/entretenimento/relaxamento com a família (38%).

Os aspectos positivos mais citados pelo grupo T2 foram: novos conhecimentos culinários (58%), incrementar o trivial caseiro/informações práticas para o dia a dia (56%), tendo 34% que não responderam.

Tabela 23 – Frequências e porcentagens dos aspectos negativos que os programas de TV trazem para o dia a dia do telespectador.

Aspectos negativos	T1		T2	
	n	%	n	%
1-Não respondeu	35	70	43	86
2-Receitas sofisticadas – não para o dia a dia (dicas + práticas)	13	26	14	28
3-Horário ruim para quem trabalha/Falta de tempo	10	20	17	34
4-Muito anúncio/propaganda	9	18	6	12
5-Repetitivo/não existe mudança	8	16	1	2
6-Programas longos/falta objetividade	6	12	0	0
7-Receitas c/ ingredientes difíceis para encontrar no mercado	6	12	0	0
8-Higiene (uso de luvas/toca)	3	6	1	2
9-Não relaciona com aspecto saúde/alimentos	2	4	1	2
10-Atrapalha dieta/hipocalórica	2	4	0	0
11-Receitas c/ produtos do patrocinador	2	4	0	0
12-Produtos caros	1	2	14	28
13-Usa + produtos naturais	1	2	0	0
14-Quero fazer a receita na hora	1	2	0	0
15-Dá fome	1	2	0	0
16-Dá vontade de comprar + itens ligados a cozinha	1	2	0	0
17-Falta interação com o telespectador	1	2	0	0
18-Não há aproveitamento dos alimentos	0	0	2	4
19-Convidados que não conhecem o assunto	0	0	1	2

As porcentagens foram calculadas sobre o número total de telespectadores por grupo (50).

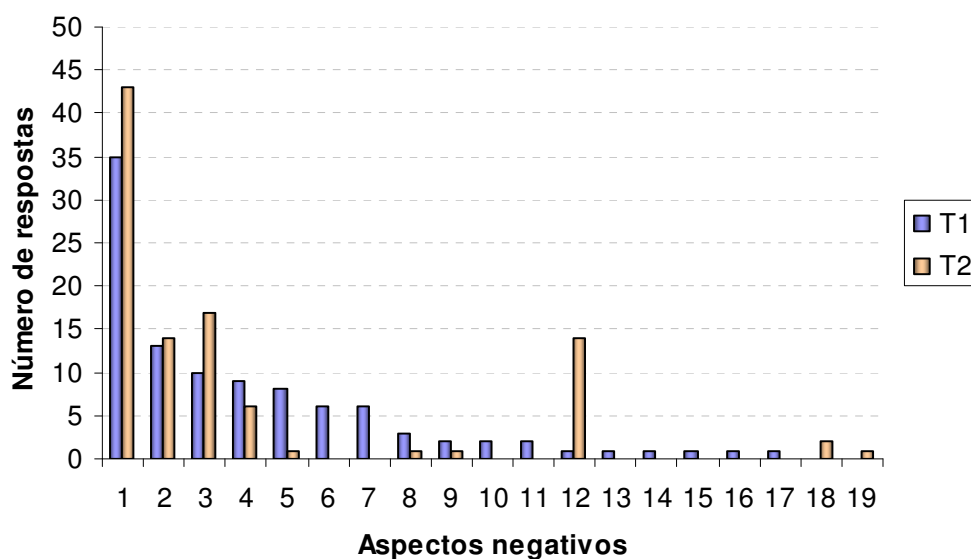


Figura 21 – Número de respostas para os aspectos negativos que os programas de TV trazem para o dia a dia do telespectador.

Nota-se que grande parte dos telespectadores, 70% (T1) e 86% (T2) não responderam a questão referente aos aspectos negativos que os programas de TV trazem para o seu dia a dia.

Os aspectos negativos mais citados pelo grupo T1 foram: (26%) receitas sofisticadas e não para o dia a dia (dicas + práticas); (20%) horário ruim para quem trabalha e falta de tempo e (18%) muito anúncio/propaganda.

Os aspectos negativos mais citados pelo grupo T2 foram: (34%) horário ruim para quem trabalha e falta de tempo; (28%) receitas sofisticadas e não para o dia a dia (dicas + práticas) e (12%) muito anúncio/propaganda. Os aspectos negativos para os dois grupos foram coincidentes.

Para os telespectadores do grupo T2 também foi observado (28%) das respostas com relação ao preço caro dos produtos.

3. OPINIÃO SOBRE OS PROGRAMAS DE GASTRONOMIA NA TV SEGUNDO A IDADE DOS TELESPECTADORES

A idade dos telespectadores foi categorizada em dois grupos com a finalidade de compará-los segundo as questões avaliadas. Os grupos foram categorizados com telespectadores com até 40 anos (grupo 1) e telespectadores com mais de 40 anos (grupo 2). Os telespectadores com até 40 anos corresponderam a 43% da amostra e os telespectadores com mais de 40 anos corresponderam a 57% da amostra.

Tabela 24 – Frequências para a importância sobre o motivo pelo qual os telespectadores assistem aos programas de gastronomia na TV para os telespectadores do grupo 1.

Resposta	Item					
	a	b	c	d	e	f
Essencial	20	3	2	3	12	4
Muito importante	10	11	2	10	7	2
Importante	4	14	7	7	9	2
Pouco importante	9	5	7	12	6	3
Indiferente	0	8	16	9	5	5
Fora do contexto	0	2	9	2	4	27

Tabela 25 – Frequências para a importância sobre o motivo pelo qual os telespectadores assistem aos programas de gastronomia na TV para os telespectadores do grupo 2.

Resposta	Item					
	a	b	c	d	e	f
Essencial	28	2	1	8	15	3
Muito importante	10	19	3	13	11	1
Importante	6	11	8	11	21	0
Pouco importante	7	14	11	18	4	3
Indiferente	5	10	32	4	4	2
Fora do contexto	1	1	2	3	2	48

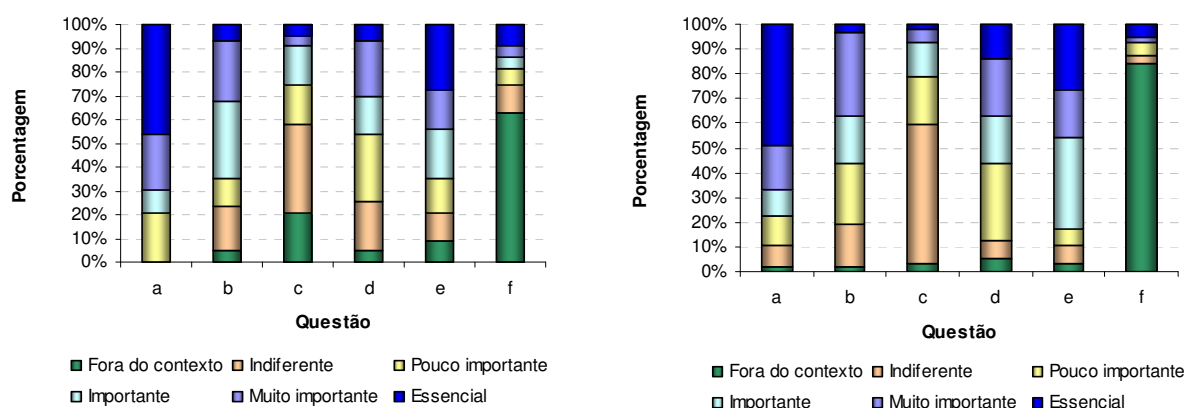


Figura 22 – Porcentagens para o grupo 1 (à esquerda) e grupo 2 (à direita).

Legenda (item):

- a. Aprendo com as receitas apresentadas.
- b. Faço o prato apresentado na refeição do dia.
- c. Gosto de observar o ambiente do programa para fazer modificações na decoração da minha casa.
- d. Gosto de observar os equipamentos e materiais usados na preparação dos pratos para acompanhar as novidades do mercado de gastronomia.
- e. Considero um momento de lazer e entretenimento
- f. Aprendo para vender/ negócio

Comparação entre os itens – Grupo 1

Foram encontradas diferenças significativas entre os itens avaliados (Friedman; p -valor $<0,001$). A importância do item “aprendo com as receitas apresentadas” foi superior comparada aos itens “gosto de observar o ambiente do programa para fazer modificações na decoração da minha casa”, “gosto de observar os equipamentos e materiais usados na preparação dos pratos para acompanhar as novidades do mercado de gastronomia”, e “aprendo para vender/ negócio”. A importância do item “considero um momento de lazer e entretenimento” foi superior comparada aos itens “gosto de observar o ambiente do programa para fazer modificações na decoração da minha casa” e “aprendo para vender/ negócio”. A importância do item “faço o prato

apresentado na refeição do dia” foi superior comparada ao item “aprendo para vender/ negócio”.

Comparação entre os itens – Grupo 2

Foram encontradas diferenças significativas entre os itens avaliados (Friedman; p -valor $<0,001$). A importância do item “aprendo com as receitas apresentadas” foi superior comparada aos itens “faço o prato apresentado na refeição do dia”, “gosto de observar o ambiente do programa para fazer modificações na decoração da minha casa”, e “aprendo para vender/ negócio”.

A importância dos itens “faço o prato apresentado na refeição do dia”, “gosto de observar os equipamentos e materiais usados na preparação dos pratos para acompanhar as novidades do mercado de gastronomia” e “aprendo para vender/ negócio” foi superior comparada aos itens “gosto de observar o ambiente do programa para fazer modificações na decoração da minha casa” e “aprendo para vender/ negócio”.

A importância do item “gosto de observar o ambiente do programa para fazer modificações na decoração da minha casa” foi superior comparada ao item “aprendo para vender/ negócio”.

Tabela 26 – Frequências para o que o telespectador do grupo 1 mais gosta no programa de gastronomia/culinária.

Resposta	Item					
	a	b	c	d	e	f
Essencial	9	13	3	10	5	3
Muito importante	11	8	6	8	9	1
Importante	13	6	7	10	2	5
Pouco importante	4	7	10	9	9	4
Indiferente	4	5	11	2	13	8
Fora do contexto	2	4	6	4	5	22

Tabela 27 – Frequências para o que o telespectador do grupo 2 mais gosta no programa de gastronomia/culinária.

Resposta	Item					
	a	b	c	d	e	f
Essencial	16	14	9	11	3	3
Muito importante	15	18	8	8	7	1
Importante	9	14	16	9	8	1
Pouco importante	8	4	13	14	15	3
Indiferente	5	7	10	13	17	6
Fora do contexto	4	0	1	2	7	43

Legenda:

- a.** Estimula a preparação de pratos especiais nas refeições em família;
- b.** Dá informações claras e fáceis sobre a preparação dos pratos realizados, influenciando nas receitas que gosto de fazer;
- c.** Motiva novas técnicas de preparo dos alimentos, com palavras, termos da culinária e utilizando produtos e utensílios cada vez mais práticos;
- d.** Tem uma função educativa, fazendo o telespectador aprender uma maneira mais saudável de comer.
- e.** Propicia detalhes importantes na preparação dos pratos realizados pelo *chef* de cozinha, que ensina como economizar com os gastos em alimentação;
- f.** Tem a participação direta com seus telespectadores, com perguntas e respostas na hora da apresentação do programa, esclarecendo com facilidade as dúvidas e curiosidades.

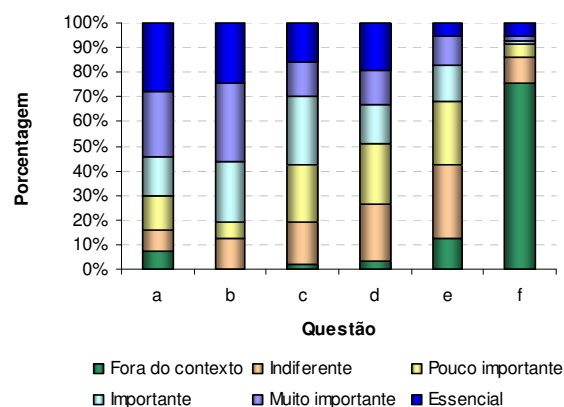
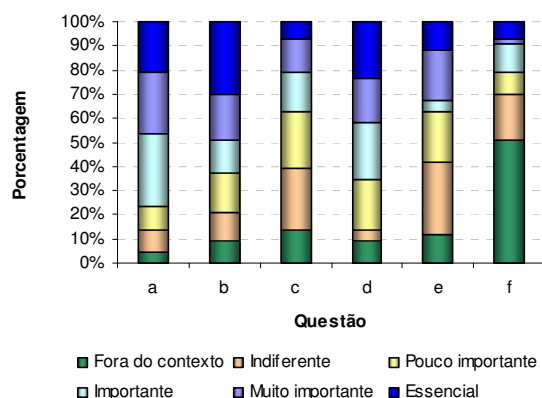


Figura 23 – Porcentagens para o grupo 1 (à esquerda) e grupo 2 (à direita).

Comparação entre os itens – Grupo 1

Foram encontradas diferenças significativas entre os itens avaliados (Friedman; $p\text{-valor} < 0,001$). A importância dos itens “estimula a preparação de pratos especiais nas refeições em família”, “dá informações claras e fáceis sobre a preparação dos pratos realizados, influenciando nas receitas que gosto de fazer” e “tem uma função educativa, fazendo o telespectador aprender uma maneira mais saudável de comer” foi superior comparada ao item “tem a participação direta com seus telespectadores, com perguntas e respostas na hora da apresentação do programa, esclarecendo com facilidade as dúvidas e curiosidades”.

Comparação entre os itens – Grupo 2

Foram encontradas diferenças significativas entre os itens avaliados (Friedman; $p\text{-valor} < 0,001$). A importância do item “tem a participação direta com seus telespectadores, com perguntas e respostas na hora da apresentação do programa, esclarecendo com facilidade as dúvidas e curiosidades” foi inferior comparada aos demais itens. A importância dos itens “estimula a preparação de pratos especiais nas refeições em família” e “dá informações claras e fáceis sobre a preparação dos pratos realizados, influenciando nas receitas que gosto de fazer” foi superior comparada ao item “propicia detalhes importantes na preparação dos pratos realizados pelo *chef* de cozinha, que ensina como economizar com os gastos em alimentação”.

Tabela 28 – Frequências e porcentagens para a importância da hospitalidade do programa de gastronomia assistido.

Hospitalidade	Grupo 1		Grupo 2	
	n	%	n	%
a) O <i>chef</i> de cozinha atende VOCÊ em relação ao programa, porque há uma interação.	11	25,6	4	7,0
b) O programa procura ser simpático e alegre.	3	7,0	6	10,5
c) O programa faz sorteio e oferece brindes aos telespectadores.	1	2,3	0	0,0
d) O programa procura falar claro sobre o assunto proposto, seja nas receitas ou na mensagem de culinária/gastronomia, mostrando na prática aquilo que está falando.	21	48,8	32	56,1
e) Troca de conhecimentos: você compreende claramente as receitas explicadas e faz a receita em casa.	7	16,3	15	26,3

Não foram observadas respostas para a categoria "Outro".

Dos 11 telespectadores do grupo 1 que responderam o item a (interação), seis afirmaram ter interação ao vivo e cinco interação pela internet. Para o grupo 2, três telespectadores afirmaram haver interação ao vivo e um telespectador afirmou haver interação pela Internet.

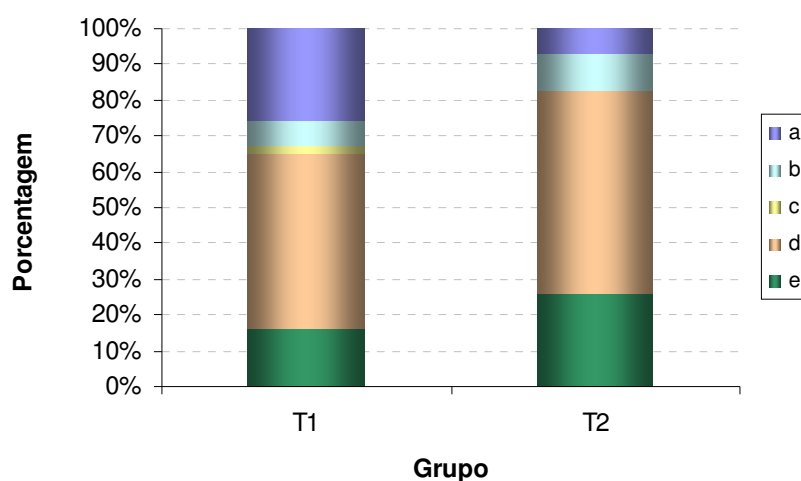


Figura 24 – Porcentagens para a importância da hospitalidade do programa de gastronomia assistido.

Não foi encontrada associação significativa entre os grupos e a importância da hospitalidade do programa assistido (Qui-Quadrado; p -valor=0,070). A maior diferença em percentual ocorreu para o item “o *chef* de cozinha atende VOCÊ em relação ao programa, porque há uma interação”, onde os telespectadores do grupo 1 representaram 25,6% do total e os telespectadores do grupo 2 apenas 7% do total de respostas.

Foi utilizado o teste de k proporções para a comparação dos itens dentro de cada grupo de telespectadores.

Na comparação entre os itens para o grupo 1, o item “o programa procura falar claro sobre o assunto proposto, seja nas receitas ou na mensagem de culinária/gastronomia, mostrando na prática aquilo que está falando” foi significativamente superior comparada aos itens “o programa procura ser simpático e alegre”, “o programa faz sorteio e oferece brindes aos telespectadores” e “troca de conhecimentos: você compreende claramente as receitas explicadas e faz a receita em casa” com relação a ser uma manifestação de hospitalidade do programa. O item “o *chef* de cozinha atende VOCÊ em relação ao programa, porque há uma interação” foi superior ao item “o programa faz sorteio e oferece brindes aos telespectadores”.

Para o grupo 2, o item “o programa procura falar claro sobre o assunto proposto, seja nas receitas ou na mensagem de culinária/gastronomia, mostrando na prática aquilo que está falando” foi significativamente superior comparado aos itens “o *chef* de cozinha atende VOCÊ em relação ao programa, porque há uma interação”, “o programa procura ser simpático e alegre”, “o programa faz sorteio e oferece brindes aos telespectadores” e “troca de conhecimentos: você compreende claramente as receitas explicadas e faz a receita em casa” com relação a este ser uma manifestação de hospitalidade do programa. O item “troca de conhecimentos: você compreende claramente as receitas explicadas e faz a receita em casa” foi superior comparado ao item “o programa faz sorteio e oferece brindes aos telespectadores”.

Nota-se que o item c (sorteio/brindes) não foi selecionado como um fator importante para a hospitalidade do programa de gastronomia assistido, para nenhum dos grupos de telespectadores. O item mais importante em ambos os grupos foi o item “o programa procura falar claro sobre o assunto proposto, seja nas receitas ou na mensagem de culinária/gastronomia, mostrando na prática aquilo que está falando”.

Tabela 29 – Frequências para a importância dos programas de gastronomia no estilo de vida dos telespectadores do grupo 1.

Resposta	Item					
	a	b	c	d	e	f
Essencial	6	21	3	4	6	3
Muito importante	7	7	6	9	5	9
Importante	6	4	8	9	10	6
Pouco importante	7	8	12	6	8	2
Indiferente	13	3	8	9	9	1
Fora do contexto	4	0	6	6	5	22

Legenda:

- a.** Oferecendo um maior conhecimento sobre diversas receitas de um *chef* de cozinha;
- b.** Proporcionando novas idéias para fazer a receita no dia a dia;
- c.** Atualizando sobre os diferentes assuntos ligados a gastronomia/culinária;
- d.** Tornando um momento prazeroso, de descanso e lazer, ao assistir o programa;
- e.** Aprendendo sobre novos temperos para incrementar o sabor dos alimentos;
- f.** Conhecendo novas técnicas de preparo dos alimentos.

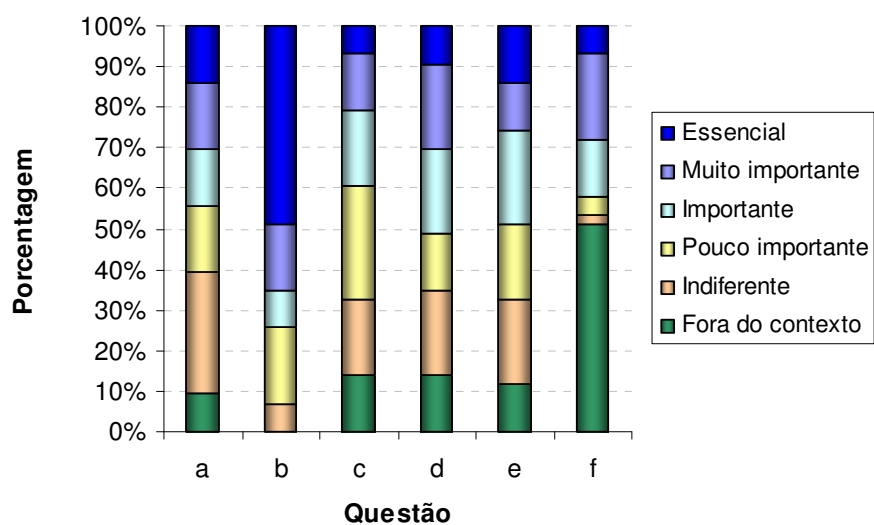


Figura 25 – Porcentagens para o grupo 1

Tabela 30 – Frequências para a importância dos programas de gastronomia no estilo de vida dos telespectadores do grupo 2.

Resposta	Item					
	a	b	c	d	e	f
Essencial	7	18	4	15	7	6
Muito importante	11	9	13	2	12	10
Importante	6	14	8	8	14	7
Pouco importante	4	9	12	12	12	8
Indiferente	11	5	15	9	9	8
Fora do contexto	18	2	5	11	3	18

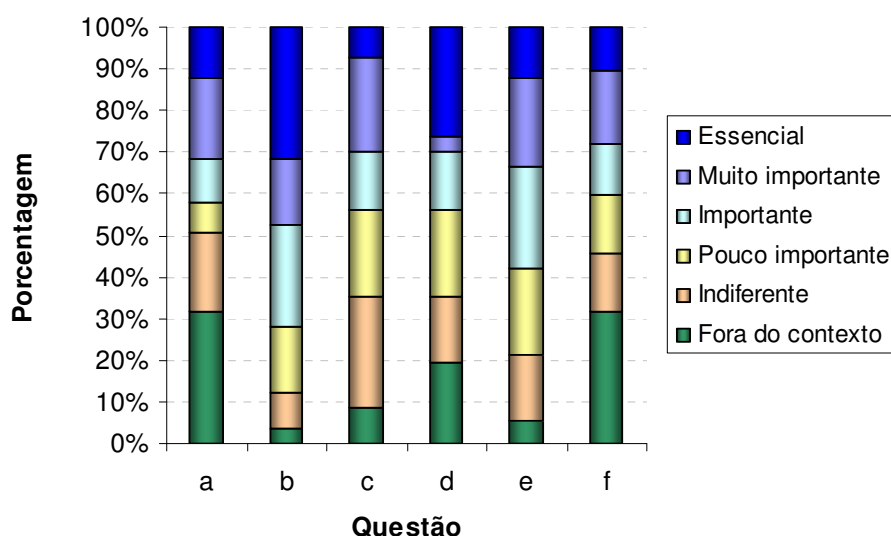


Figura 26 – Porcentagens para o grupo 2

Comparação entre os itens – Grupo 1

Foram encontradas diferenças significativas entre os itens avaliados (Friedman; p -valor $<0,001$). A importância do item “proporcionando novas idéias para fazer a receita no dia a dia” foi superior comparada à todos os demais itens da questão.

Comparação entre os itens – Grupo 2

Foram encontradas diferenças significativas entre os itens avaliados (Friedman; p -valor $=0,001$). A importância do item “proporcionando novas idéias para fazer a receita no dia a dia” foi superior comparada aos itens “oferecendo um maior conhecimento sobre diversas receitas de um *chef* de cozinha” e “conhecendo novas técnicas de preparo dos alimentos”. O telespectador T1 e o T2 responderam que em relação a importância dos programas de gastronomia para o seu estilo ou modo de vida, “as novas idéias para fazer a receita no dia a dia” é o item mais significativo.

4. QUESTIONÁRIO APLICADO AOS CHEFS DE COZINHA

O questionário teve por objetivo pesquisar como são preparados os programas de gastronomia na TV e qual é o principal motivo que o *chef* de cozinha aceita o convite para participar de um programa de gastronomia na TV.

Tabela 31 – Frequências e porcentagens para a maneira como é feita a escolha da preparação culinária a ser apresentada?

Como é feita a escolha da preparação culinária a ser apresentada?	n	%
a) O <i>chef</i> de cozinha faz a sugestão	8	47,1
b) Por meio das solicitações feitas pelos telespectadores	0	0,0
c) Os telespectadores solicitam “ <i>on time</i> ” (no ar) para o programa seguinte	0	0,0
d) De acordo com a proximidade de datas comemorativas (Natal, Fim de Ano, Mãe, Criança, outros)	5	29,4
e) Por uma equipe determinada pela produção do programa	4	23,5
f) Outro	0	0,0

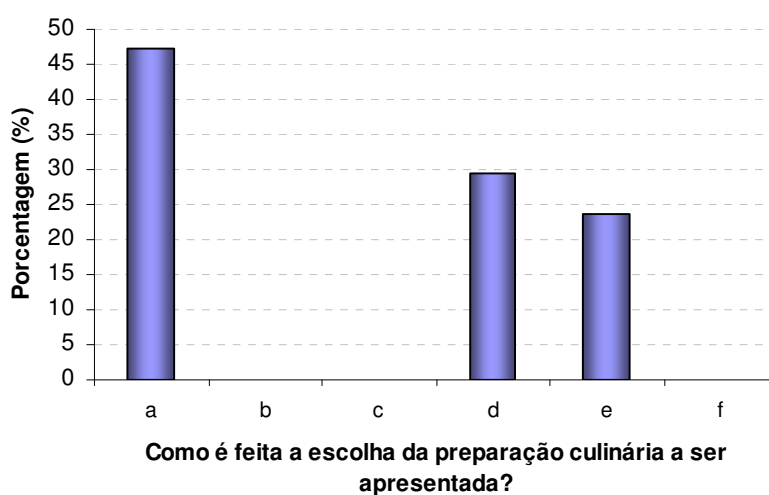


Figura 27 – Porcentagens de como é feita a escolha da preparação culinária a ser apresentada.

A Tabela 31 mostra que 47,1% dos *chefs* indicou que o principal motivo da escolha da preparação culinária é a sugestão do próprio *chef* de cozinha. O restante dos *chefs* apontou que a escolha é feita devido a proximidade de datas comemorativas (Natal, Fim de Ano, Mãe, Criança, outros) ou por uma equipe determinada pela produção do programa.

O principal problema identificado na escolha da preparação culinária, comparativamente com os resultados encontrados para as respostas dos telespectadores, é que nenhum dos *chefs* apontou que a preparação culinária depende das solicitações dos telespectadores do programa. Este fato pode explicar o motivo da ocorrência de alguns aspectos negativos apontados pelos telespectadores, como por exemplo receitas sofisticadas e produtos caros.

Tabela 32 – Frequências e porcentagens para o tipo de telespectador que o programa de gastronomia que o *chef* já participou quer cativar/atingir?

Qual o tipo de telespectador que o programa de gastronomia que VOCÊ já participou quer cativar/atingir?	n	%
a) Um programa que atinja todas as camadas de público, independente do seu nível econômico ou <i>status</i> social	12	70,6
b) Um programa que cativa a alta sociedade, pois é um público de poder aquisitivo que pode comprar os produtos e insumos que uso nas minhas receitas	0	0,0
c) Um programa que desperte o interesse do público jovem para a arte de cozinhar	1	5,9
d) Um programa que envolva os adultos que já são conhecedores de receitas e querem aprender novidades que possam incrementar seus conhecimentos para implantar novidades no dia a dia de sua culinária	2	11,8
e) Um programa para pessoas leigas, mas apreciadoras de boa comida	2	11,8

A grande maioria dos *chefs* (70,6%) indicou que os programas de gastronomia em que participaram desejam atingir todas as camadas de público independente do nível econômico ou *status* social.

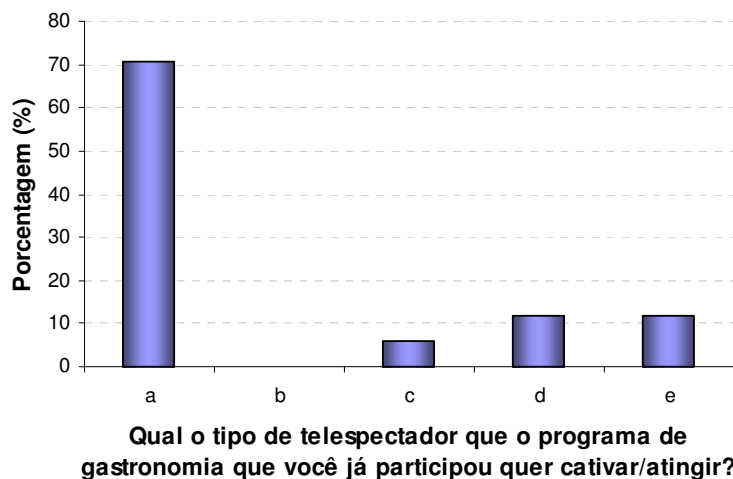


Figura 28 – Porcentagens para o tipo de telespectador que o programa de gastronomia que o *chef* já participou quer cativar/atingir?

Tabela 33 – Frequências para os aspectos mais importantes considerados no programa que o *chef* já apresentou.

Resposta	Aspecto					
	a	b	c	d	e	f
Essencial	7	0	2	6	3	1
Muito importante	5	4	1	5	6	4
Importante	5	6	7	5	7	5
Pouco importante	0	3	5	1	0	2
Indiferente	0	3	1	0	0	2
Fora do contexto	0	1	1	0	1	3

Legenda:

- a.** Facilidade de execução da receita apresentada;
- b.** Custo do prato apresentado;
- c.** Ambiente: decoração do estúdio, materiais e equipamentos usados;
- d.** Imagem pessoal do *chef* de cozinha: carisma;
- e.** Palavras e termos relacionados à gastronomia e que são de fácil entendimento;
- f.** Palavras de carinho durante a apresentação do programa, com o objetivo de criar um vínculo com o telespectador.

Apenas três *chefs* indicaram um outro aspecto além dos aspectos indicados na questão. As respostas foram: pratos da cozinha brasileira, originalidade/praticidade da receita e materiais e insumos fáceis de encontrar no mercado.

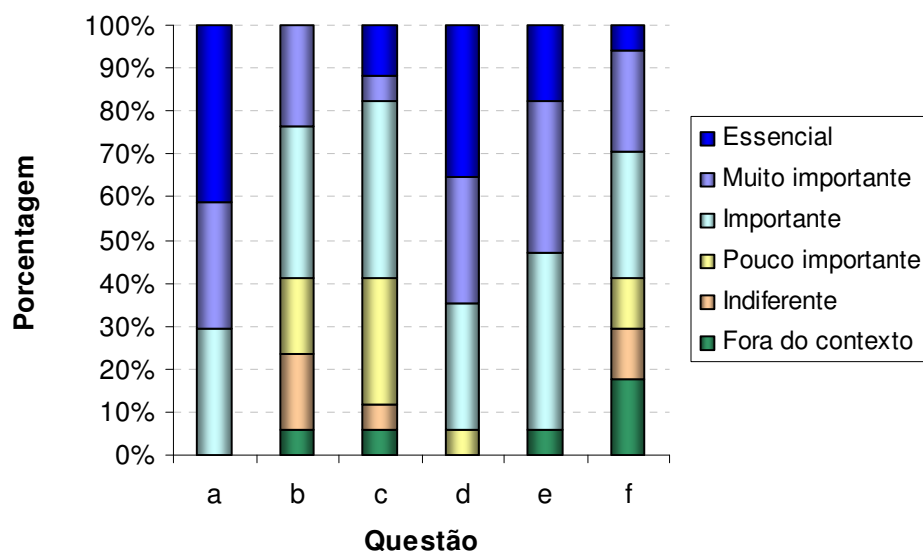
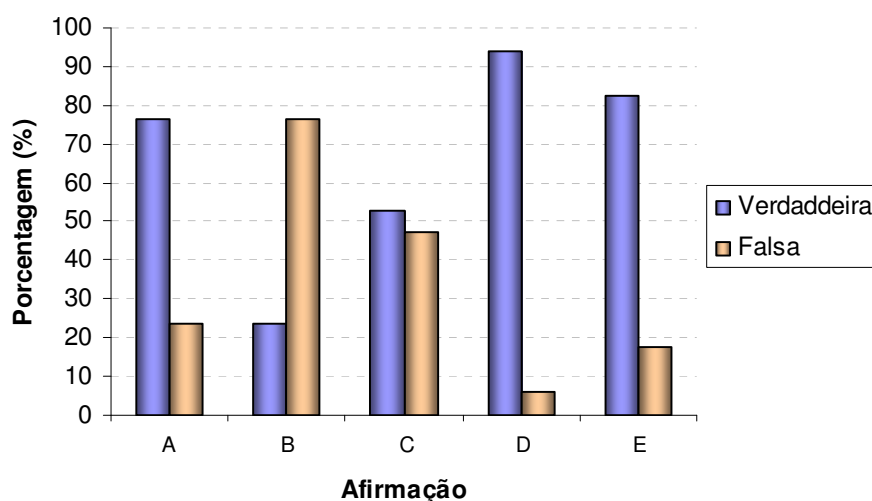


Figura 29 – Porcentagens de respostas por aspecto

Foram encontradas diferenças significativas entre os itens avaliados (Friedman; $p\text{-valor} < 0,001$). A importância dos itens “facilidade de execução da receita apresentada” e “imagem do *chef* de cozinha: carisma” foi superior comparada os itens “custo do prato apresentado”, “ambiente: decoração do estúdio, materiais e equipamentos usados” e “palavras de carinho durante a apresentação do programa, com o objetivo de criar um vínculo com o telespectador”.

Tabela 34 – Frequências e porcentagens das respostas para as afirmações.

Afirmações	Verdadeira		Falsa	
	n	%	n	%
A. Os programas de gastronomia na TV alteram o hábito do consumo de alimentos do seu público alvo.	13	76,5	4	23,5
B. Os programas de gastronomia na TV devem dar prêmios de culinária para seus telespectadores, como um carinho e interação, além do conhecimento em fazer o prato apresentado .	4	23,5	13	76,5
C. Os programas de gastronomia na TV devem ter a participação direta, com perguntas e respostas na hora da apresentação do programa, com seus telespectadores.	9	52,9	8	47,1
D. Os programas de gastronomia na TV incentivam novas técnicas de preparo dos alimentos.	16	94,1	1	5,9
E. Os programas de gastronomia na TV devem ter uma função educativa para seus telespectadores, no que diz respeito a uma alimentação saudável.	14	82,4	3	17,6

**Figura 30 – Porcentagens das repostas verdadeiras e falsas para cada afirmação.**

A opinião da maioria dos *chefs* foi verdadeira com relação as afirmações “os programas de gastronomia na TV incentivam novas técnicas de preparo dos alimentos” (94,1%), “os programas de gastronomia na TV devem ter uma função educativa para seus telespectadores, no que diz respeito a uma alimentação saudável” (82,4%) e “os

programas de gastronomia na TV alteram o hábito do consumo de alimentos do seu público alvo” (76,5%).

A porcentagem de respostas verdadeiras foi significativamente superior à porcentagem de respostas falsas para estas afirmações (teste de uma proporção; $p\text{-valor}_A=0,029$; $p\text{-valor}_D<0,001$ e $p\text{-valor}_E=0,008$).

Para o item “os programas de gastronomia na TV devem dar prêmios de culinária para seus telespectadores, como um carinho e interação, além do conhecimento em fazer o prato apresentado”, a porcentagem de respostas falsas foi significativamente superior à porcentagem de respostas verdadeiras (teste de uma proporção; $p\text{-valor}_B=0,008$).

Não foram encontradas diferenças significativas entre a porcentagem de respostas verdadeiras e falsas para o item “os programas de gastronomia na TV devem ter a participação direta, com perguntas e respostas na hora da apresentação do programa, com seus telespectadores” (teste de uma proporção; $p\text{-valor}_C=0,808$). Neste caso, as respostas estão quase iguais (52,9 verdadeiras e 47,1 falsas), sugerindo uma indefinição para a avaliação deste item. Será que os *chefs* não querem aproximação com os telespectadores?

Tabela 35 – Frequências e porcentagens para o motivo que os *chefs* consideram mais importantes com relação à hospitalidade?

O que você considera mais importante com relação à hospitalidade?	n	%
A. Acredito que o programa deva atender as solicitações dos telespectadores tornando-se um momento de entretenimento no espaço familiar	4	23,5
B. Minha intenção é que o programa seja todo ao vivo, permitindo uma maior interação com o público através de ligações telefônicas no ar	0	0,0
C. Faço com que o programa procure ser simpático: tendo momentos alegres, com sorteio e oferecendo brindes	0	0,0
D. Procuro durante toda a apresentação do programa falar claro sobre o assunto proposto, seja nas receitas ou na mensagem de culinária/gastronomia, mostrando na prática aquilo que estou falando	11	64,7
E. Não respondeu	2	11,8

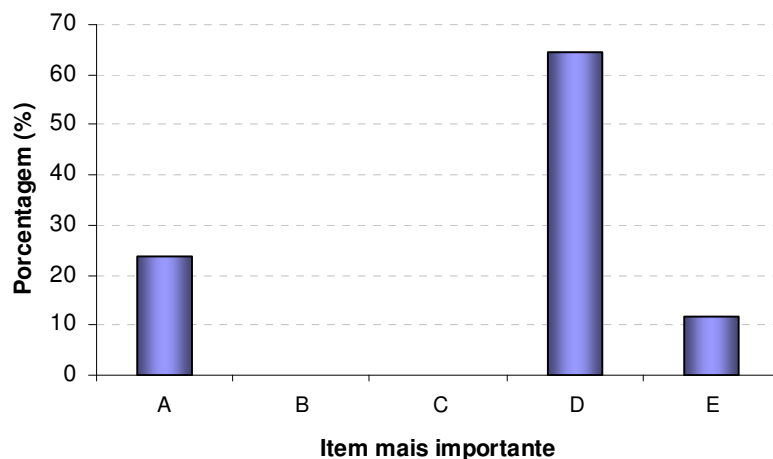


Figura 31 – Porcentagens para o item mais importante com relação à hospitalidade

A grande maioria dos *chefs* (65%) indicou que o fator mais importante com relação à hospitalidade é que procuram durante toda a apresentação do programa falar claro sobre o assunto proposto, seja nas receitas ou na mensagem de culinária/gastronomia, mostrando na prática aquilo que estão falando. Quatro *chefs* indicaram que o fator mais importante é que o programa deva atender as solicitações dos telespectadores tornando-se um momento de entretenimento no espaço familiar e dois *chefs* não responderam a questão.

O resultado em relação a hospitalidade, referente a letra b (intenção que o programa seja todo ao vivo, permitindo uma maior interação com o público através de ligações telefônicas no ar) mostra que os *chefs* não percebem a comunicação direta como hospitalidade.

Outro resultado interessante com relação à hospitalidade, é que as respostas dos *chefs* e dos telespectadores foram coincidentes. A maioria dos telespectadores, conforme Tabela 19 (54% - grupo 1 e 52% - grupo 2) e a maioria dos *chefs* (65%) responderam que procuram falar claro sobre o assunto proposto, mostrando na prática

aquilo que está falando. Percebe-se neste caso, a ligação entre a hospitalidade e a comunicação.

Tabela 36 – Frequências e porcentagens para as principais medidas tomadas para que o telespectador se envolva não mudando de canal ou desligando a TV (questão aberta).

Quais são as principais medidas tomadas para que o telespectador se envolva não mudando de canal ou desligando a TV?	n	%
A. Receitas interessantes/simples que podem ser reproduzidas em casa	10	58,8
B. Carisma do <i>Chef</i> independente da receita apresentada	4	23,5
C. Ser dinâmico e manter contato com o telespectador, indo além da receita	4	23,5
D. Receitas do dia com pontos atraentes: custo, requinte, saúde, facilidade de execução e adequação da receita para diabetes, hipertensão, crianças	4	23,5
E. Contar a história da gastronomia de uma forma clara	1	5,9
F. Falar sobre as propriedades dos alimentos	1	5,9
G. Explicar como deve ser a manipulação dos alimentos	1	5,9
H. Bom humor e técnicas, desvendando alguns mistérios da gastronomia	1	5,9
I. Velocidade de execução da receita, clareza nas explicações	1	5,9
J. Quebra de etapas da receita com intervalo comercial	1	5,9

A porcentagem foi calculada sobre o total de *chefs* que participaram da pesquisa (17).

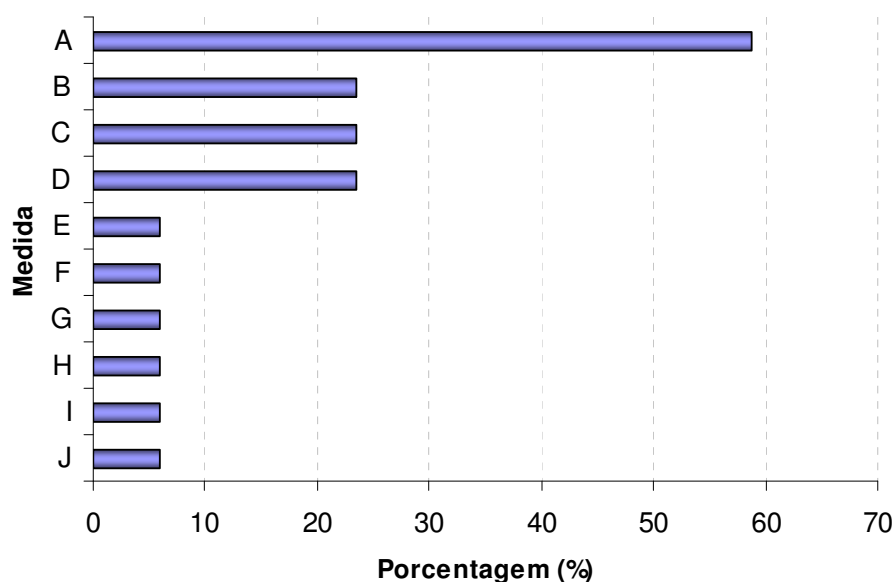


Figura 32 – Porcentagens para as principais medidas tomadas para que o telespectador se envolva não mudando de canal ou desligando a TV.

Com relação à questão aberta sobre as principais medidas tomadas para que o telespectador se envolva não mudando de canal ou desligando a TV, a maioria dos *chefs* (58,8%) apontou a medida A (receitas interessantes/simples que podem ser reproduzidas em casa) como sendo a principal.

Tabela 37 – Frequências para a questão: Como VOCÊ se prepara para que o programa consiga se comunicar de forma clara com seu público?

Resposta	Item				
	a	b	c	d	e
Essencial	1	0	4	4	9
Muito importante	2	0	6	5	3
Importante	1	1	4	5	2
Pouco importante	6	6	0	1	1
Indiferente	5	8	1	0	0

Foram observadas 2 respostas para a letra f - Item "Outro", comentadas após a legenda.

Legenda (item):

- a. Preparando a voz e a dicção com um fonoaudiologista;
- b. Vestindo-me com roupas de marca que o público se identifique, de acordo com a classe social que assiste meu programa;
- c. Explicando o valor/custo dos alimentos e temperos usados e as facilidades de encontrá-los no mercado;
- d. Relacionando a preparação dos pratos com os benefícios que os produtos utilizados fazem para a saúde;
- e. Direcionando a mensagem através das receitas, utilizando palavras e imagens na tela da televisão, para conhecimento e compreensão do público e explicando os termos mais técnicos.
- f. Palavras de carinho durante a apresentação do programa, com o objetivo de criar um vínculo com o telespectador.

Apenas dois *chefs* indicaram um outro item além dos itens indicados na questão. O primeiro afirmou que procura sempre fazer algo instrutivo e divertido para se comunicar com o público e o segundo indicou que atende as solicitações e é claro nas demonstrações.

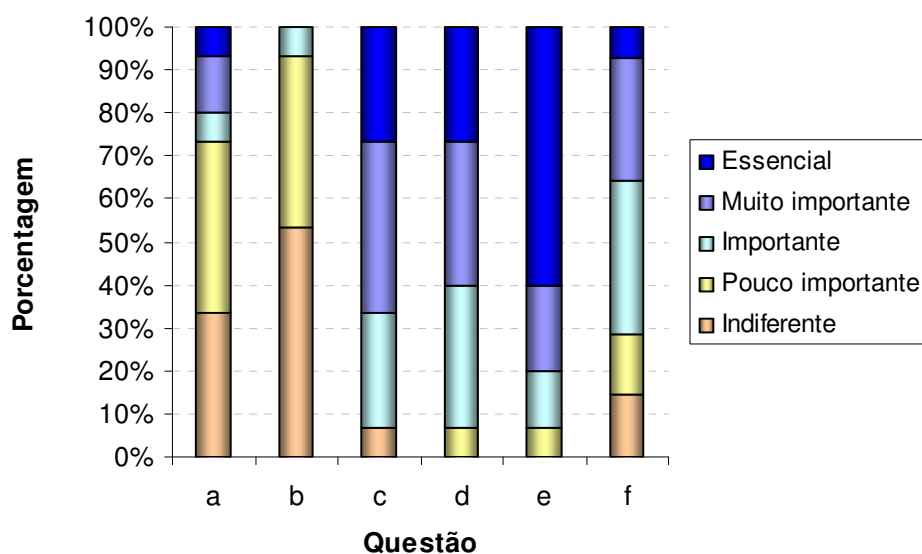


Figura 33 – Porcentagens de respostas para cada item

Foram encontradas diferenças significativas entre os itens avaliados (Friedman; $p\text{-valor} < 0,001$). A importância do item “direcionando a mensagem através das receitas, utilizando palavras e imagens na tela da televisão, para conhecimento e compreensão do público e explicando os termos mais técnicos” foi superior comparada aos itens “preparando a voz e a dicção com um fonoaudiologista” e “vestindo-me com roupas de marca que o público se identifique, de acordo com a classe social que assiste meu programa”. A importância dos itens “explicando o valor/custo dos alimentos e temperos usados e as facilidades de encontrá-los no mercado” e “relacionando a preparação dos pratos com os benefícios que os produtos utilizados fazem para a saúde” foi superior comparada ao item “vestindo-me com roupas de marca que o público se identifique, de acordo com a classe social que assiste meu programa”.

A maioria dos *chefs* indicou que a maneira como os programas acompanham a avaliação dos telespectadores é feita através do IBOPE/Audiência do programa (52,9%), seguida pela Internet, através dos emails enviados, com 35,3% de citações.

Tabela 38 – Frequências e porcentagens para a maneira como os programas acompanham a avaliação dos telespectadores (questão aberta).

Como o programa acompanha a avaliação dos telespectadores?	n	%
IBOPE/Audiência	9	52,9
Internet: através dos emails enviados	6	35,3
Ligações feitas para a produção do programa	4	23,5
Site do programa/TV	2	11,8
Não conhece	2	11,8

A porcentagem foi calculada sobre o total de *chefs* que participou da pesquisa (17).

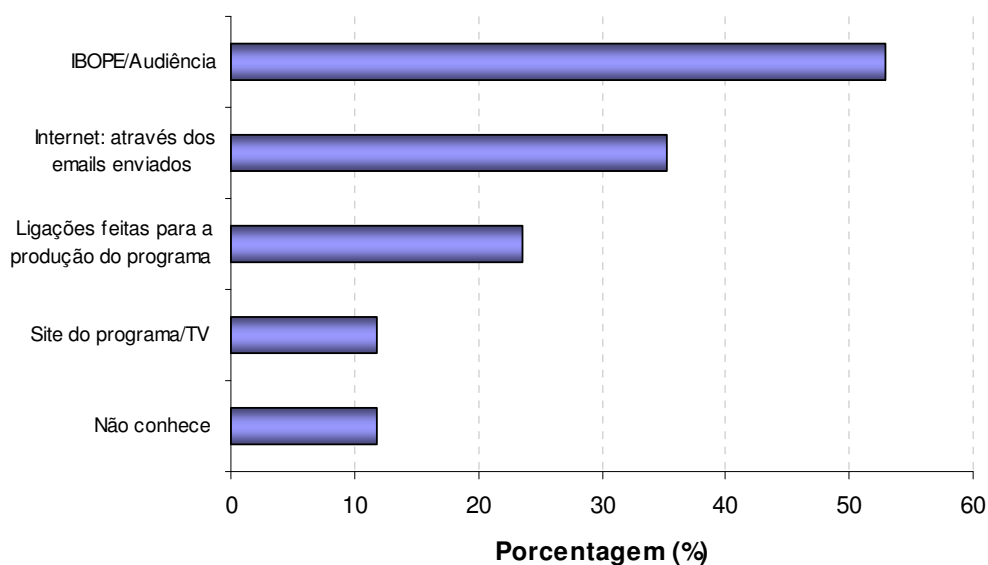


Figura 34 – Porcentagens para a maneira como os programas acompanham a avaliação dos telespectadores.

Tabela 39 – Frequências e porcentagens para a questão: Você como *chef* de cozinha e apresentador de programas de gastronomia na TV considera que aconteça mudanças nos hábitos de consumo de alimentos do seu público alvo?

Resposta	n	%
Sim	11	64,7
Não	3	17,6
Nem sempre	3	17,6

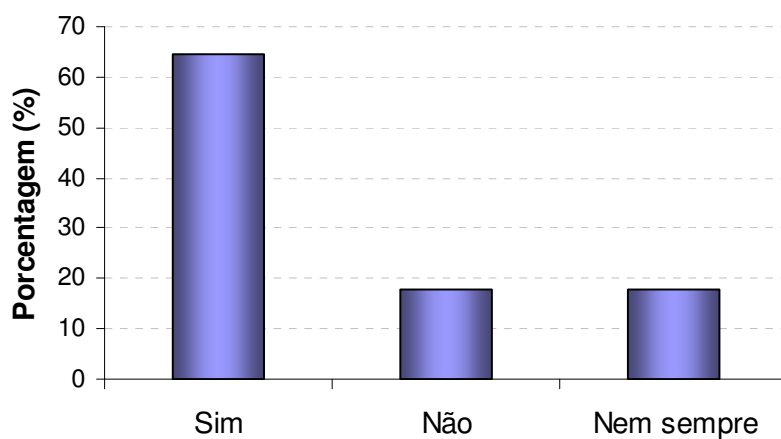


Figura 35 – Porcentagens para a questão: Você como *chef* de cozinha e apresentador de programas de gastronomia na TV considera que aconteça mudanças nos hábitos de consumo de alimentos do seu público alvo?

A maioria significativa dos *chefs* (64,7%), considera que acontece mudanças nos hábitos de consumo de alimentos do seu público alvo. Três *chefs* (17,6%) consideram que não há mudança e outros três apontaram que nem sempre há esta mudança.

As tabelas seguintes indicam o motivo pelo qual os *chefs* acreditam que há ou não esta mudança no consumo de alimentos de seu público alvo. Os destaques positivos foram: (36,4%) “explicação das funções de cada alimento, fazendo o

telespectador utilizar na prática o que foi ensinado” e “vantagens citadas sobre saúde e valores nutricionais, agregando valor para sua vida”.

Tabela 40 – Frequências e porcentagens para as respostas SIM.

Resposta	Frequência	% sobre o total de respostas SIM (11)	% sobre o total de Chefs (17)
Explicação das funções de cada alimento, fazendo o telespectador utilizar na prática o que foi ensinado	4	36,4	23,5
Gastronomia é assunto da moda/ “prazer de comer” e o <i>link</i> que mais estimula o telespectador está ligado as vantagens citadas sobre saúde e valores nutricionais, agregando valor para sua vida	3	27,3	17,6
Ensinando o aproveitamento de produtos baratos e pouco usados de maneira criativa	2	18,2	11,8
Mídia televisiva tem grande influência na população: “O brasileiro acredita porque passou na TV”	1	9,1	5,9
A busca de <i>status</i> pode ser o principal fator: sofisticação	1	9,1	5,9

Tabela 41 – Frequências e porcentagens para as respostas NÃO.

Resposta	Frequência	% sobre o total de respostas NÃO (3)	% sobre o total de Chefs (17)
As pessoas resistem ao novo. Os hábitos alimentares estão arraigados e difíceis de serem modificados, ou, é modismo como <i>petit gâteau</i> e bem casado	1	33,3	5,9
O público acaba fazendo alguns pratos apresentados, mas não acredito que venha mudar os hábitos alimentares do telespectador	1	33,3	5,9
Não acredito na mudança de hábitos, mas num maior conhecimento sobre alimentação, gastronomia, nutrição.	1	33,3	5,9

Foi encontrado uma porcentagem igual (33,3%), para todos os itens de respostas negativas em relação a opinião do *chef* de cozinha entrevistado, sobre “os programas de gastronomia apresentados na TV e se acontecem mudanças nos hábitos de consumo de alimentos do seu público alvo”.

Tabela 42 – Frequências e porcentagens para as respostas NEM SEMPRE.

Resposta	Frequência	% sobre o total de respostas NEM SEMPRE (3)	% sobre o total de Chefs (17)
Depende do grau de alcance/entendimento e credibilidade	2	66,7	11,8
Depende das questões culturais e renda	1	33,3	5,9

Dois chefs responderam que NEM SEMPRE há mudanças nos hábitos de consumo de alimentos do seu público alvo, dizendo que depende do grau de alcance, entendimento e credibilidade da apresentação do programa e um chef respondeu que depende das questões culturais e renda. Bordieu fala que a televisão é ligada às relações sociais e ao *habitus* das pessoas. A partir das necessidades das pessoas e a maneira de assimilação e interpretação das mensagens e informações, que leva o telespectador a uma percepção mais adequada dos seus desejos, sendo ou não influenciados pelos programas assistidos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pesquisar os programas de gastronomia na televisão ligados a comunicação e a hospitalidade mostra que há muito que ser estudado neste campo, com tantos aspectos que envolvem as modificações, transformações e inovações em relação ao público alvo dos diversos produtos e serviços. Para analisar a receptividade dos programas de gastronomia da TV foram consideradas as influências do programa para o dia a dia dos telespectadores, em relação ao comportamento alimentar e as transformações no aprender e saber da recepção das mensagens recebidas.

Considerou-se a identificação de informações com *chefs* de cozinha, diante dos aspectos que norteiam a concepção de um programa de gastronomia da TV que eles já participaram e como esta construção é percebida pelos receptores. A maioria significativa dos *chefs* considera que acontece mudanças nos hábitos de consumo de alimentos do seu público alvo. Colocam que em seus programas, os pontos positivos são referentes a explicação clara das funções de cada alimento para que o telespectador utilize na prática e as vantagens sobre saúde e valores nutricionais dos alimentos. O principal problema identificado na escolha da preparação culinária, comparativamente com os resultados encontrados para as respostas dos telespectadores, é que nenhum dos *chefs* apontou que a preparação culinária depende das solicitações dos telespectadores do programa. Este fato pode explicar o motivo da ocorrência de alguns aspectos negativos apontados pelos telespectadores, como por exemplo receitas sofisticadas e produtos caros.

O resultado em relação a hospitalidade, referente a intenção que o programa seja todo ao vivo, permitindo uma maior interação com o público através de ligações telefônicas no ar mostra que os *chefs* não percebem a comunicação direta como hospitalidade. Referente as principais medidas tomadas para que o telespectador se envolva não mudando de canal ou desligando a televisão, pode-se notar que os *chefs* apontaram como sendo a principal, que as receitas sejam interessantes e simples,

podendo ser reproduzidas em casa. Percebe-se a necessidade de envolvimento com o público com palavras que sejam de fácil compreensão e receitas que cativem os telespectadores para que possam fazê-las no dia a dia.

Relacionado aos dois grupos de telespectadores (T1 e T2), de bairros de poder aquisitivo diferentes em São Paulo, segue uma síntese dos testes comparativos, os quais mostram resultados comparados entre os itens da questão (teste não paramétrico de Friedman) e entre os dois grupos de telespectadores pesquisados (teste não paramétrico de Mann-Whitney):

O teste não paramétrico de Friedman em relação ao grupo T1 destacou que a importância do item “considero um momento de lazer e entretenimento” foi superior comparada aos itens “faço o prato apresentado na refeição do dia”, “gosto de observar o ambiente para fazer modificações na decoração da minha casa” e “aprendo para vender/negócios”. Os itens “aprendo com as receitas apresentadas” e “gosto de observar os equipamentos e materiais usados na preparação dos pratos para acompanhar as novidades do mercado de gastronomia” foi superior comparada aos itens “gosto de observar o ambiente para fazer modificações na decoração da minha casa” e “aprendo para vender/negócios”. A importância dos itens “faço o prato apresentado na refeição do dia” e “gosto de observar o ambiente para fazer modificações na decoração da minha casa” foi superior comparada ao item “aprendo para vender/negócios”. Verificou-se que os telespectadores que foram entrevistados não demonstraram interesse em assistir os programas de gastronomia na televisão como aprendizado para um negócio próprio. Este pode ser um nicho para ser explorado frente ao estudo e a pesquisa realizada.

O teste não paramétrico de Mann-Whitney em relação ao grupo T2 demonstrou a importância do item “aprendo com as receitas apresentadas” que foi superior comparada aos itens “faço o prato apresentado na refeição do dia”, “gosto de observar o ambiente para fazer modificações na decoração da minha casa”, “gosto de observar os equipamentos e materiais usados na preparação dos pratos para acompanhar as novidades do mercado de gastronomia”, “considero um momento de lazer e entretenimento” e “aprendo para vender/negócios”. A importância dos itens “considero

um momento de lazer e entretenimento”, “faço o prato apresentado na refeição do dia” e “gosto de observar os equipamentos e materiais usados na preparação dos pratos para acompanhar as novidades do mercado de gastronomia”, foi superior comparada aos itens “gosto de observar o ambiente para fazer modificações na decoração da minha casa” e “aprendo para vender/negócios”.

Os resultados das comparações indicam que o principal motivo pelo qual os telespectadores do grupo T1 assistem televisão é o lazer/ entretenimento, o que está relacionado com os estudos apresentados do filósofo Baudrillard (1975), em que o entretenimento significa não procurar nem encontrar nenhum motivo para responder a comunicação com comunicação. O entretenimento tem um efeito de reforço em relação a um saber já presente e uma simbiose com o contexto. A repetição constrói o contexto. Um programa de culinária televisivo já é um entretenimento. A comida passa a ser “fatos midiáticos”.

Para os telespectadores do grupo T2 o principal motivo é aprender com as receitas apresentadas, que pode ser lembrado com a comensalidade e convivialidade citadas por Fernandes (1991) dizendo que o sistema de comunicação se refere a um inter-relacionamento, ligando os hábitos da refeição e sua ritualização. Os telespectadores do centro comunitário de trabalho do bairro Paraisópolis demonstraram aprender com as receitas apresentadas nos programas de gastronomia na televisão, e quando necessário, adaptando as condições e os custos de compra dos insumos sugeridos pelo *chef* de cozinha ou apresentadora, no caso Ana Maria Braga. Por outro lado, os telespectadores entrevistados associados de um clube no bairro Morumbi possuem em casa uma empregada doméstica que é responsável pelas refeições e que quando é possível, assistem televisão nos horários dos programas de gastronomia, para adquirirem novas sugestões de pratos para suas patroas e respectivas famílias.

Ainda relacionado aos dois grupos de telespectadores (T1 e T2), onde foram solicitadas as opiniões sobre os programas de gastronomia da TV e a contribuição que eles proporcionam para estas pessoas, pode-se observar que são pessoas que gostam de aprender com as receitas apresentadas. Porém, não possuem muito interesse em observar o ambiente do programa para fazer modificações na decoração da casa, e nos

equipamentos e materiais usados na preparação dos pratos para acompanhar as novidades do mercado de gastronomia. O grupo T2, de telespectadores do centro comunitário de trabalho do bairro Paraisópolis, citou a falta de tempo e os horários dos programas não serem adequados para aqueles que trabalham fora de casa. Estas pessoas muitas vezes preparam as receitas para as famílias onde trabalham, mas por serem sofisticadas e caras não podem fazer em seus lares. Nota-se a necessidade de proporcionar ao telespectador de poder aquisitivo mais baixo, maiores opções nos horários disponíveis para os programas de gastronomia, pois são pessoas que não podem comprar TV por assinatura, devido ao valor cobrado. Além disso é importante a explicação e indicação de locais onde pode-se comprar insumos sugeridos nas receitas apresentadas, com custos adequados a esta faixa de poder aquisitivo mais baixo.

A maioria dos telespectadores e dos *chefs* destacaram que falar claro sobre o assunto proposto dos programas de gastronomia na TV, mostrando na prática aquilo que está falando, é um fator importante relacionado com a hospitalidade. Percebe-se neste caso, a ligação entre a hospitalidade e a comunicação: acolhimento na troca de ideias e informações.

Algumas limitações foram encontradas no decorrer do trabalho no que se refere ao número de pesquisados, devido ao tempo disponível e a delimitação de um perfil mais específico dos entrevistados, relacionados principalmente a idade, estado civil, escolaridade e profissão. O estudo sobre a hospitalidade percebida na recepção das mensagens no meio televisivo é importante considerar o perfil dos entrevistados.

Por outro lado, os *chefs* não demonstraram intenção ou vontade que o programa seja ao vivo, com participação direta de seus telespectadores, com perguntas e respostas através de ligações telefônicas no ar, permitindo uma maior interação com o público, ou outra forma que possa esclarecer com facilidade as dúvidas e curiosidades.

As respostas (falsa ou verdadeira) referentes as perguntas sobre este assunto foram quase iguais, sugerindo uma indefinição para a avaliação deste item. Será que os *chefs* não querem aproximação com os telespectadores?

Os programas de gastronomia na TV podem direcionar o conteúdo da apresentação voltado às conveniências e vantagens para o público alvo, no aspecto do empreendedorismo e do negócio, pois foi demonstrado pouco interesse, ou talvez até falta de conhecimento dos benefícios da atividade ligada à alimentação.

Na área acadêmica, este estudo permite que outros profissionais das áreas ligadas à hospitalidade, gastronomia e comunicação, possam aprofundar sobre a identificação dos aspectos que contribuem para uma relação hospitaleira entre o telespectador e os programas de gastronomia na televisão.

Na área da Comunicação: estudar a força de comunicação da televisão aumentando as pesquisas de opinião, com o objetivo de conhecer os hábitos de consumo do telespectador e qual o melhor horário para veicular os respectivos programas. Alguns questionamentos: O que se tem a dizer está destinado a atingir todo mundo? O emissor está disposto a fazer que seu discurso, por sua forma, possa ser entendido por todo mundo? Considera-se o primeiro nível o apresentador ou o receptor? O apresentador impõe o respeito pela regra do jogo? Aquele que escuta tem o código para decodificar o que está sendo dito?

Na área da Gastronomia: é necessário destacar que existem três tipos diferentes de programas voltados para gastronomia, os quais apresentam diferenças na retórica e apresentação: 1. experiência direta, o *chef* de cozinha em espaço público ou ambiente que lhe autoriza expor seus conhecimentos e vivência na área; 2. experiência indireta, que mostra a domesticidade da culinária; 3. curiosidade culinária, elemento organizado de uma situação cotidiana bem marcada, como por exemplo, uma senhora da rua, que está sendo apresentada num programa de gastronomia da TV. Neste caso torna-se importante a atenção com o perfil do público alvo e os tipos de receitas e insumos que serão apresentados. Poderão ser pratos sofisticados e caros, se os *chefs* de cozinha entrevistados indicaram que os programas de gastronomia que participaram desejam atingir todas as camadas de público independente do nível econômico ou *status* social?

Na área da Hospitalidade: os entrevistados dos dois grupos de telespectadores não consideraram o programa que faz sorteio e oferece brindes como uma maneira de acolhimento. Mas, deve-se destacar que a comunicação e informação clara sobre o assunto proposto, seja nas receitas ou na mensagem de culinária/gastronomia, mostrando na prática aquilo que está falando foi um item relevante na pesquisa, pois coincidiu como forma de hospitalidade tanto para os telespectadores entrevistados quanto para os *chefs*. A concentração dos resultados obtidos mostra a importância da comunicação, que nos remete ao tripé baseado na “Pirâmide de Maslow”, no qual foi feita a relação: Hospitalidade e a Comunicação através dos programas de gastronomia na televisão.

O presente trabalho procurou trazer respostas para a contribuição dos programas de gastronomia da televisão no saber e fazer para os telespectadores. Que outros estudiosos e pesquisadores possam encontrar neste estudo e pesquisa referências para dar continuidade ou aprofundamento no assunto.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AIGRANTI, M. *Pequeno Dicionário da Gula*. Rio de Janeiro, Editora Record, 2000.
- ALMEIDA, C. J. M.; ARAÚJO, M. E. (Org.). *As perspectivas da televisão brasileira ao vivo*. Rio de Janeiro: Imago Ed.: Centro Cultural Cândido Mendes, 1995.
- AMARAL, M. *A cozinha do sedutor: com humor, com requinte, com sabor*. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1999.
- AMORIM, E. R. *A Televisão Brasileira*. Centro Cultural de São Paulo. 1998.
- ARONCHI DE SOUZA, J. C. *Gêneros e formatos na televisão brasileira*. São Paulo: Summus, 2004.
- BAUDRILLARD, J. *L' échange symbolique et la mort. L'ordre des simulacres*. Paris: Gallimard, 1975.
- BARTHES, R. *Elements of Semiology*. London: Jonathan Cape, 1967.
- BEM FAMÍLIA. Disponível em <<http://www.band.com.br/bemfamilia/sobre.asp?id=10>>. Acesso em 17 out. 2008.
- BENEDUCE, C.; PRADO, J.; THEODORO, J. *Formação integral para a área da hospitalidade: um modelo desenvolvido pelo terceiro setor e com resultados já aprovados pelo mercado hoteleiro e da restauração*. In: Seminário Internacional de Turismo. Curitiba: UNICENP, 2005.
- BOURDIEU, P. *Distinction, a Social Critique on the Judgment of Taste*. London: Routledge and Kegan Paul, 1984.
- _____. *Questões de Sociologia*. São Paulo: Marco Zero, 1983.
- _____. *Razões práticas: sobre a teoria da ação*. 4ª ed. Campinas, SP: Papirus, 1996.
- _____. *Sobre a Televisão*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1997.
- _____. *Sociologia*. São Paulo: Ática, 1994.
- BRILLAT-SAVARIN, J. A. *A fisiologia do gosto*. São Paulo. Cia. das Letras, 1998.
- CAILLÉ, A. *Antropologia do dom*. Petrópolis: Vozes, 2002.

- _____; *Nem holismo e nem individualismo metodológicos*. Marcel Mauss e o paradigma da dádiva. Rev. Bras. Ci. Soc. vol. 13, n° 38, São Paulo Oct., 1998. Disponível na internet.
- BUNCHAFT, G.; KELLNER, S. R. O. - *Estatística sem mistérios*. 2ª ed. vol IV. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2005.
- CALLAHAN, J.; LASRY, E. *The importance of customer input in the development of very new products*. R & D Management, v. 34, n. 2, p. 107-120, 2004.
- CAMARGO, L. O. L. *Hospitalidade*. São Paulo: Aleph, 2004.
- CAPARELLI, S.; LIMA, V. A. *Comunicação e televisão: desafios da pós-globalização*. São Paulo: Hacker, 2004.
- CAPARELLI, S. *Televisão e capitalismo no Brasil*. Porto Alegre: RPM, 1982.
- CASCUDO, L. C. *História da alimentação no Brasil*. 3ª ed. São Paulo: Global, 2004.
- CASTELLI, G. *Hospitalidade na perspectiva da gastronomia e da hotelaria*. São Paulo: Saraiva, 2005.
- CENTRO CULTURAL SÃO PAULO. Disponível em <<http://www.centrocultural.sp.gov.br/tvano50/pesquisa2.asp>>. Acesso em 17 de out. 2008.
- CHAUVEL, M. A.; OGURI, L. M. B.; SUAREZ, M. C. *O processo de criação das novelas*. Revista de Administração de Empresas da Fundação Getulio Vargas. São Paulo. v. 49, n. 1, 2009.
- CHON, K. S.; SPARROWE, R. T. *Hospitalidade: conceitos e aplicações*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.
- CONOVER, W.J. *Practical Nonparametric Statistics*. EUA: John Wiley & Sons, 1999.
- DELEUZE, G. *Dúvidas sobre o imaginário*. In: *Conversações*. Rio de Janeiro: 34, p. 80-87, 1992.
- DENCKER, A. F. M. (Org.). *Planejamento e Gestão em Turismo e Hospitalidade*. São Paulo: Editora Pioneira Thomson Learning, 2004.
- _____; BUENO, M. S. (organizadoras). *Hospitalidade: Cenários e Oportunidades*. São Paulo: Editora Pioneira Thomson Learning, 2003.
- _____; *Pesquisa como base para a construção teórica no campo do turismo e da hospitalidade*. Revista Hospitalidade, ano II, n° 1.

- _____; DA VIÁ, Sarah. *Pesquisa empírica em ciências humanas* (com ênfase em comunicação). 2ª Ed. São Paulo: Futura, 2001.
- DIAS, C. M. M.(Org.). *Hospitalidade: reflexões e perspectivas*. São Paulo: Editora Manole, 2002.
- DURAND, G. *As estruturas antropológicas do imaginário*. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- ENKEL, E; PEREZ-FREIJE, J; GASSMANN,O. *Minimizing market risks through customer integration in new product development: learning from bad practice*. Creativity and Innovation Management, v. 14, n. 4, p. 425-437, 2005.
- FERNANDES, A. T. Revista da Faculdade de Letras. *Sociologia*. Porto: Faculdade de Letras da Universidade do Porto/Portugal. Série I, vol.1, 1991.
- FINKELSTEIN, J. *Chic cuisine: the impact of fashion on food*. In: Culinary taste: consumer behaviour in the international restaurant sector. Reino Unido: Elsevier Butterworth-Hanemann, 2004, p. 59-76.
- FISCHLER, C. *Consumption, Food and Taste*. London: Sage, 1993.
- GASTRONOMIA. Disponível em <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Gastronomia>>. Acesso em 20 jan. 2009.
- GOMENSORO, M. L. *Pequeno Dicionário de Gastronomia*. Rio de Janeiro: Editora Objetiva, 1999.
- GROVER, R. A. *The changing world of marketing research*. In: GROVER, R.; VRIENS, M. *The Handbook of Marketing Research: uses, misuses and future advances*. London: Sage, 2006.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. Disponível em: <http://www.ibge.com.br> Acesso em 18 dez. 2008.
- JACOB, H. M. A. *Comer com os olhos: estudo das imagens da cozinha brasileira na revista Claudia Cozinha*. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC – SP), 2006. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R2227-1.pdf>>. Acesso em 04 mar. 2009.
- LAHIRE, Bernard. *Sucesso escolar nos meios populares: as razões do improvável*. São Paulo: Editora Ática, 1997.

LASHLEY, Conrad & MORRISON, Alison. *Em Busca da Hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado*. São Paulo: Editora Manole, 2004.

_____. *In search of hospitality*. Oxford: Butterworth Heineman, 2000.

LEAL, M. L. S. *A história da gastronomia*. Rio de Janeiro: Senac, 1998.

LEROI-GOURHAN, A. *O gesto e a palavra*. Lisboa: Edições 70, 1965.

MAFFESOLI, Michel. *Mesa, espaço de comunicação*. In: DIAS, C. (Org.). *Hospitalidade: reflexões e perspectivas*. São Paulo: Editora Manole, 2002.

MAIS VOCÊ. Disponível em <http://pt.wikipedia.org/wiki/Mais_Voc%C3%AA>. Acesso em 10 jan. 2009 e 6 fev. 2009.

MAUSS, Marcel. *Sociologia e antropologia*. São Paulo: EDUSP, 1974.

MENU CONFIANÇA. Disponível em

<http://globosat.globo.com/gnt/programas/menuconfianca/imgc/800x600_menu_confianca_02.jpg> Acesso em 14 maio 2008.

MICHAELIS. *Moderno dicionário da língua portuguesa*. São Paulo: Companhia Melhoramentos, 1998.

OLIVEIRA, M. S. *Gestão de restaurantes: uma prática de hospitalidade*. Dissertação (Mestrado em Hospitalidade na Universidade Anhembí Morumbi). São Paulo, 2006.

PAULA, Nilma Morcerf. Introdução ao conceito de hospitalidade em serviços de alimentação. In: Dias, Célia M. M. (org.). *Hospitalidade: reflexões e perspectivas*. São Paulo: Editora Manole, 2002.

_____. Planejamento e gestão da hospitalidade em restaurantes. In: *Planejamento e Gestão em Turismo e Hospitalidade*. São Paulo: Pioneira Thompson, 2004.

PAULINO, C. D. & SINGER, J. M. *Análise de dados categorizados*. São Paulo: Edgard Blücher, 2006.

PIERRE BOURDIEU. Disponível em <http://www.revistacriacao.net/sobre_tv.htm>. Acesso em 17 maio 2008.

PIRÂMIDE DE MASLOW. Disponível em

http://www.administradores.com.br/artigos/piramide_de_maslow_ainda_e_atual_ou_esta_ultrapassada/22644/. Acesso em 14 out. 2008.

- POWERS, T.; BARROWS, C. *Introduction to management in the hospitality industry*. 7ª. ed. Nova York: John Wiley & Sons, Inc., 2003.
- PRADO, Flávio. *Ponto eletrônico*. São Paulo: Editora Limiar, 1996.
- PROGRAMAS DE CULINÁRIA. Disponível em <<http://www.guiademidia.com.br/televisao/culinaria.htm>>. Acesso em 20 set. 2008.
- QUIVY, R.; CAMPENHOUDT, L. V. *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva Publicações Ltda., 2005.
- RANDALL, S. *Television representations of food: a case study of Rick Stein's Taste of the Sea*, unpublished MSc dissertation, Department of Business and Consumer Studies, Queen Margaret University College, Edinburgh, 1996.
- RANDALL, S. *Television representations of food: a case study of Rick Stein's Taste of the Sea*. International Tourism and Hospitality Research Journal, 1, no.1, 41- 45, 1999.
- REVEL, J. F. *Um banquete de palavras: uma história da sensibilidade gastronômica*. Tradução de Paulo Neves. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.
- SCANLAN, Burt K. *Princípios de administração e comportamento organizacional*. São Paulo: Atlas, 1979.
- SLOAN, D. *Gastronomia, restaurantes e comportamento do consumidor*. Tradução de Sonia Bidutte. São Paulo: Manole, 2005.
- STRANGE, N. *Perform, Educate, Entertain: ingredients of the Cookery Programme Genre*. In: *The Television Studies Book* (eds C. Geraghty and D. Lusted). London, Edward Arnold, 1998.
- TELEVISÃO. Disponível em <http://pt.wikipedia.org/wiki/Televis%C3%A3o_no_Brasil>. Acesso em 22 jan. 2009.
- THOMPSON, J. B. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Petrópolis: Vozes, 1998.
- WEAVER, W. *A teoria matemática da comunicação*. In: COHN, G. (Org.). *Comunicação e indústria cultural*. 5ª ed. São Paulo: Quieroz Editora, 1987.
- ZALTMAN, G; ZALTMAN, L. *Marketing Metaphoria: what seven deep metaphors reveal about the minds of consumers*. Boston: Harvard Business School Publishing, 2008.
- ZELDIN, T. *Conversação*. Rio de Janeiro: Record, 2001.

APÊNDICE I



MESTRADO EM HOSPITALIDADE

PESQUISA: “A influência dos programas de gastronomia da TV no comportamento alimentar dos telespectadores”

Prezado(a) Chef,

Sou professora da Universidade Anhembi Morumbi e, também, aluna do Programa de Mestrado em Hospitalidade, e por este motivo lhe peço um grande favor.

Este formulário faz parte de minha pesquisa, que é requisito obrigatório para conclusão do curso. Tem por objetivo identificar os aspectos que norteiam a concepção de um programa de gastronomia em TV e como essa construção é percebida pelos telespectadores.

Sua participação deverá ser livre e espontânea. Qualquer dúvida ou esclarecimento, por favor, entre em contato comigo (email: silvanamfurtado@uol.com.br ou cel: (11) 81558545).

Suas respostas serão utilizadas apenas para fins acadêmicos.

Não serão divulgados nomes e nem será feita a identificação dos respondentes.

Muito obrigada pela sua participação !

FORMULÁRIO:

1. Como é feita a escolha da preparação culinária a ser apresentada?

Assinale apenas 1 resposta.

- () O *chef* de cozinha faz a sugestão;
- () Por meio das solicitações feitas pelos telespectadores;
- () Os telespectadores solicitam “*on time*” (no ar) para o programa seguinte;
- () De acordo com a proximidade de datas comemorativas (Natal, Fim de Ano, Mãe, Criança, outros);
- () Por uma equipe determinada pela produção do programa.
- () Outro. Qual? _____

2. Qual o tipo de telespectador que o programa de gastronomia que VOCÊ já participou quer cativar/atingir? **Assinale apenas 1 resposta.**

- () Um programa que atinja todas as camadas de público, independente do seu nível econômico ou *status* social;
- () Um programa que cativa a alta sociedade, pois é um público de poder aquisitivo que pode comprar os produtos e insumos que uso nas minhas receitas;
- () Um programa que desperte o interesse do público jovem para a arte de cozinhar;
- () Um programa que envolva os adultos que já são conhecedores de receitas e querem aprender novidades que possam incrementar seus conhecimentos para implantar novidades no dia a dia de sua culinária;
- () Um programa para pessoas leigas, mas apreciadoras de boa comida

3. Quais são os aspectos mais importantes considerados no programa que VOCÊ já apresentou? Coloque em uma escala de valores (6, 5, 4, 3, 2 e 1), sendo:

(6) Essencial;

(5) Muito importante;

- (4) Importante;
- (3) Pouco importante;
- (2) Indiferente;
- (1) Fora do contexto.

- a. () Facilidade de execução da receita apresentada;
- b. () Custo do prato apresentado;
- c. () Ambiente: decoração do estúdio, materiais e equipamentos usados;
- d. () Imagem pessoal do *chef* de cozinha: carisma;
- e. () Palavras e termos relacionados a gastronomia e que são de fácil entendimento;
- f. () Palavras de carinho durante a apresentação do programa, com o objetivo de criar um vínculo com o telespectador.
- g. () Outro Qual(is)? _____

4. Assinale como Falsa ou Verdadeira as seguintes afirmativas, de acordo com a SUA opinião.

- A. Os programas de gastronomia na TV alteram o hábito do consumo de alimentos do seu público alvo. (F) (V)
- B. Os programas de gastronomia na TV devem dar prêmios de culinária para seus telespectadores, como um carinho e interação, além do conhecimento em fazer o prato apresentado . (F) (V)
- C. Os programas de gastronomia na TV devem ter a participação direta, com perguntas e respostas na hora da apresentação do programa, com seus telespectadores. (F) (V)
- D. Os programas de gastronomia na TV incentivam novas técnicas de preparo dos alimentos. (F) (V)
- E. Os programas de gastronomia na TV devem ter uma função educativa para seus telespectadores, no que diz respeito a uma alimentação saudável. (F) (V)

5. Sendo a palavra “Hospitalidade” entendida como recepcionar, hospedar, alimentar e entreter pessoas, o que VOCÊ, como apresentador do programa de gastronomia considera mais importante em relação a “Hospitalidade”, ou seja, o “acolhimento” do programa de gastronomia com seu telespectador?

Assinale 1 item que você destaca como sendo uma manifestação de hospitalidade do seu programa para os que o assistem.

- () Acredito que o programa deva atender as solicitações dos telespectadores tornando-se um momento de entretenimento no espaço familiar.
- () Minha intenção é que o programa seja todo ao vivo, permitindo uma maior interação com o público através de ligações telefônicas no ar.
- () Faço com que o programa procure ser simpático: tendo momentos alegres, com sorteio e oferecendo brindes.
- () Procuro durante toda a apresentação do programa falar claro sobre o assunto proposto, seja nas receitas ou na mensagem de culinária/gastronomia, mostrando na prática aquilo que estou falando.
- () Outro Qual? _____

6. Quais são as principais medidas tomadas para que o telespectador se envolva não mudando de canal ou desligando a TV?

7. Como VOCÊ se prepara para que o programa consiga se comunicar de forma clara com seu público?

Coloque em uma escala de valores (5, 4, 3, 2 e 1), sendo:

(5) Essencial;

(4) Muito importante;

(3) Importante;

(2) Pouco importante;

(1) Indiferente.

a. () Preparando a voz e a dicção com um fonoaudiologista.

b. () Vestindo-me com roupas de marca que o público se identifique, de acordo com a classe social que assiste meu programa.

c. () Explicando o valor/custo dos alimentos e temperos usados e as facilidades de encontrá-los no mercado;

d. () Relacionando a preparação dos pratos com os benefícios que os produtos utilizados fazem para a saúde

e. () Direcionando a mensagem através das receitas, utilizando palavras e imagens na tela da televisão, para conhecimento e compreensão do público e explicando os termos mais técnicos.

f. () Outro Qual? _____

8. Como o programa acompanha a avaliação dos telespectadores?

9. VOCÊ como chef de cozinha e apresentador de programas de gastronomia na TV considera que aconteça mudanças nos hábitos de consumo de alimentos do seu público alvo? Por quê?

APÊNDICE II



MESTRADO EM HOSPITALIDADE

PESQUISA: “A influência dos programas de gastronomia da TV no comportamento alimentar dos telespectadores”

Prezada (o) sócia (o) deste Clube no bairro do Morumbi,

Sou professora da Universidade Anhembi Morumbi e, também, aluna do Programa de Mestrado em Hospitalidade, daquela universidade.

Este formulário faz parte de minha pesquisa, que é requisito obrigatório para conclusão do curso. Tem por objetivo levantar informações sobre o seu interesse nos programas de gastronomia na TV. Está dividido em duas partes:

PARTE I – onde são solicitadas suas informações pessoais, de forma que seja possível traçar o perfil dos telespectadores deste tipo de programa.

PARTE II – onde são levantadas sua opinião sobre os programas de gastronomia na TV, para poder analisar a contribuição que estes programas fazem aos seus telespectadores.

Suas respostas serão utilizadas apenas para fins acadêmicos.

Não serão divulgados nomes e nem será possível a identificação dos respondentes.

Muito obrigada pela sua participação !

FORMULÁRIO:**PARTE I Características do perfil do respondente**

POR FAVOR, RESPONDA DE ACORDO COM AS INSTRUÇÕES DADAS PARA CADA UMA DAS QUESTÕES A SEGUIR:

1. Idade

- ☐ até 24
- ☐ de 25 a 30 anos
- ☐ de 31 a 40 anos
- ☐ de 41 a 50 anos
- ☐ mais de 51 anos

2. Estado Civil

- ☐ Solteiro
- ☐ Casado
- ☐ Separado
- ☐ Divorciado
- ☐ Outro Qual? _____

3. Sexo

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino

4. Escolaridade

- ☐ Ensino médio completo
- ☐ Ensino médio incompleto
- ☐ Ensino superior completo
- ☐ Ensino superior incompleto
- ☐ Outro Qual? _____

5. Profissão

- () ligada a Gastronomia Qual? _____
- () ligada a Comunicação Qual? _____
- () Outra Qual? _____

PARTE II Opinião sobre os programas de gastronomia na TV

POR FAVOR, RESPONDA DE ACORDO COM AS INSTRUÇÕES DADAS PARA CADA UMA DAS QUESTÕES A SEGUIR:

6. Qual o programa de gastronomia na TV que você mais gosta de assistir?

Assinale apenas 1 resposta.

- () Ana Maria Braga – Rede Globo
- () Bem Família – Rede Bandeirantes
- () Menu Confiança – GNT
- () Outro programa de gastronomia/culinária Qual? _____

7. Porque você assiste aos programas de gastronomia na TV?

Coloque em uma escala de valores (6, 5, 4, 3, 2 e 1), sendo:

- (6) Essencial;
- (5) Muito importante;
- (4) Importante;
- (3) Pouco importante;
- (2) Indiferente;
- (1) Fora do contexto.

- a.** () Aprendo com as receitas apresentadas.
- b.** () Faço o prato apresentado na refeição do dia.
- c.** () Gosto de observar o ambiente do programa para fazer modificações na decoração da minha casa.

- d. () Gosto de observar os equipamentos e materiais usados na preparação dos pratos para acompanhar as novidades do mercado de gastronomia.
- e. () Considero um momento de lazer e entretenimento
- f. () Aprendo para vender/ negócio
- g. () Outro Qual? _____

8. O que você mais gosta no programa de gastronomia/culinária na TV?

Coloque em uma escala de valores (6, 5, 4, 3, 2 e 1), sendo:

- (6) Essencial;
- (5) Muito importante;
- (4) Importante;
- (3) Pouco importante;
- (2) Indiferente;
- (1) Fora do contexto.

Por favor, NÃO repita a numeração.

- a. () Estimula a preparação de pratos especiais nas refeições em família;
- b. () Dá informações claras e fáceis sobre a preparação dos pratos realizados, influenciando nas receitas que gosto de fazer;
- c. () Motiva novas técnicas de preparo dos alimentos, com palavras, termos da culinária e utilizando produtos e utensílios cada vez mais práticos;
- d. () Tem uma função educativa, fazendo o telespectador aprender uma maneira mais saudável de comer.
- e. () Propicia detalhes importantes na preparação dos pratos realizados pelo *chef* de cozinha, que ensina como economizar com os gastos em alimentação;
- f. () Tem a participação direta com seus telespectadores, com perguntas e respostas na hora da apresentação do programa, esclarecendo com facilidade as dúvidas e curiosidades.

9. Entendendo que “Hospitalidade” é recepcionar, hospedar, alimentar e entreter pessoas, o que você considera mais importante em relação a “Hospitalidade”, ou seja, o “acolhimento” do programa de gastronomia que você assiste.

Assinale 1 item que você destaca como sendo uma manifestação de hospitalidade do programa.

a. () O *chef* de cozinha atende VOCÊ em relação ao programa, porque há uma interação:

() Ao vivo de perguntas e respostas;

() Pela internet;

() Outro Qual? _____

b. () O programa procura ser simpático e alegre.

c. () O programa faz sorteio e oferece brindes aos telespectadores.

d. () O programa procura falar claro sobre o assunto proposto, seja nas receitas ou na mensagem de culinária/gastronomia, mostrando na prática aquilo que está falando.

e. () Troca de conhecimentos: você compreende claramente as receitas explicadas e faz a receita em casa.

f. () Outro Qual? _____

10. Qual a importância dos programas de gastronomia no seu estilo ou modo de vida?

Coloque em uma escala de valores (6, 5, 4, 3, 2 e 1), sendo:

(6) Essencial;

(5) Muito importante;

(4) Importante;

(3) Pouco importante;

(2) Indiferente;

(1) Fora do contexto.

Por favor, NÃO repita a numeração.

- a. () Oferecendo um maior conhecimento sobre diversas receitas de um *chef* de cozinha.
- b. () Proporcionando novas idéias para fazer a receita no dia a dia.
- c. () Atualizando sobre os diferentes assuntos ligados a gastronomia/culinária.
- d. () Tornando um momento prazeroso, de descanso e lazer, ao assistir o programa.
- e. () Aprendendo sobre novos temperos para incrementar o sabor dos alimentos.
- f. () Conhecendo novas técnicas de preparo dos alimentos.
- g. () Outro Qual? _____

11. Cite dois pontos positivos e dois pontos negativos que os programas de TV trazem para o seu dia a dia.

ASPECTOS POSITIVOS:

- 1. _____
- 2. _____

ASPECTOS NEGATIVOS

- 1. _____
- 2. _____

APÊNDICE III



MESTRADO EM HOSPITALIDADE

PESQUISA: “A influência dos programas de gastronomia da TV no comportamento alimentar dos telespectadores”

Prezada funcionária do centro comunitário de trabalho de Paraisópolis (SP),

Sou professora da Universidade Anhembi Morumbi e, também, aluna do Programa de Mestrado em Hospitalidade, daquela universidade.

Este formulário faz parte de minha pesquisa, que é requisito obrigatório para conclusão do curso. Tem por objetivo levantar informações sobre o seu interesse nos programas de gastronomia na TV. Está dividido em duas partes:

PARTE I – onde são solicitadas suas informações pessoais, de forma que seja possível traçar o perfil dos telespectadores deste tipo de programa.

PARTE II – onde são levantadas sua opinião sobre os programas de gastronomia na TV, para poder analisar a contribuição que estes programas fazem aos seus telespectadores.

Suas respostas serão utilizadas apenas para fins acadêmicos.

Não serão divulgados nomes e nem será possível a identificação dos respondentes.

Muito obrigada pela sua participação !

FORMULÁRIO:**PARTE I Características do perfil do respondente**

POR FAVOR, RESPONDA DE ACORDO COM AS INSTRUÇÕES DADAS PARA CADA UMA DAS QUESTÕES A SEGUIR:

1. Idade

- ☐ até 24
- ☐ de 25 a 30 anos
- ☐ de 31 a 40 anos
- ☐ de 41 a 50 anos
- ☐ mais de 51 anos

2. Estado Civil

- ☐ Solteiro
- ☐ Casado
- ☐ Separado
- ☐ Divorciado
- ☐ Outro Qual? _____

3. Sexo

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino

4. Escolaridade

- ☐ Ensino médio completo
- ☐ Ensino médio incompleto
- ☐ Ensino superior completo
- ☐ Ensino superior incompleto
- ☐ Outro Qual? _____

5. Profissão

- () ligada a Gastronomia Qual? _____
- () ligada a Comunicação Qual? _____
- () Outra Qual? _____

PARTE II Opinião sobre os programas de gastronomia na TV

POR FAVOR, RESPONDA DE ACORDO COM AS INSTRUÇÕES DADAS PARA CADA UMA DAS QUESTÕES A SEGUIR:

6. Qual o programa de gastronomia na TV que você mais gosta de assistir?

Assinale apenas 1 resposta.

- () Ana Maria Braga – Rede Globo
- () Bem Família – Rede Bandeirantes
- () Menu Confiança – GNT
- () Outro programa de gastronomia/culinária Qual? _____

7. Porque você assiste aos programas de gastronomia na TV?

Coloque em uma escala de valores (6, 5, 4, 3, 2 e 1), sendo:

- (6) Essencial;
- (5) Muito importante;
- (4) Importante;
- (3) Pouco importante;
- (2) Indiferente;
- (1) Fora do contexto.

- a.** () Aprendo com as receitas apresentadas.
- b.** () Faço o prato apresentado na refeição do dia.
- c.** () Gosto de observar o ambiente do programa para fazer modificações na decoração da minha casa.

- d. () Gosto de observar os equipamentos e materiais usados na preparação dos pratos para acompanhar as novidades do mercado de gastronomia.
- e. () Considero um momento de lazer e entretenimento
- f. () Aprendo para vender/ negócio
- g. () Outro Qual? _____

8. O que você mais gosta no programa de gastronomia/culinária na TV?

Coloque em uma escala de valores (6, 5, 4, 3, 2 e 1), sendo:

- (6) Essencial;
- (5) Muito importante;
- (4) Importante;
- (3) Pouco importante;
- (2) Indiferente;
- (1) Fora do contexto.

Por favor, NÃO repita a numeração.

- a. () Estimula a preparação de pratos especiais nas refeições em família;
- b. () Dá informações claras e fáceis sobre a preparação dos pratos realizados, influenciando nas receitas que gosto de fazer;
- c. () Motiva novas técnicas de preparo dos alimentos, com palavras, termos da culinária e utilizando produtos e utensílios cada vez mais práticos;
- d. () Tem uma função educativa, fazendo o telespectador aprender uma maneira mais saudável de comer.
- e. () Propicia detalhes importantes na preparação dos pratos realizados pelo *chef* de cozinha, que ensina como economizar com os gastos em alimentação;
- f. () Tem a participação direta com seus telespectadores, com perguntas e respostas na hora da apresentação do programa, esclarecendo com facilidade as dúvidas e curiosidades.

9. Entendendo que “Hospitalidade” é recepcionar, hospedar, alimentar e entreter pessoas, o que você considera mais importante em relação a “Hospitalidade”, ou seja, o “acolhimento” do programa de gastronomia que você assiste.

Assinale 1 item que você destaca como sendo uma manifestação de hospitalidade do programa.

a. () O *chef* de cozinha atende VOCÊ em relação ao programa, porque há uma interação:

() Ao vivo de perguntas e respostas;

() Pela internet;

() Outro Qual? _____

b. () O programa procura ser simpático e alegre.

c. () O programa faz sorteio e oferece brindes aos telespectadores.

d. () O programa procura falar claro sobre o assunto proposto, seja nas receitas ou na mensagem de culinária/gastronomia, mostrando na prática aquilo que está falando.

e. () Troca de conhecimentos: você compreende claramente as receitas explicadas e faz a receita em casa.

f. () Outro Qual? _____

10. Qual a importância dos programas de gastronomia no seu estilo ou modo de vida?

Coloque em uma escala de valores (6, 5, 4, 3, 2 e 1), sendo:

(6) Essencial;

(5) Muito importante;

(4) Importante;

(3) Pouco importante;

(2) Indiferente;

(1) Fora do contexto.

Por favor, NÃO repita a numeração.

- a. () Oferecendo um maior conhecimento sobre diversas receitas de um *chef* de cozinha.
- b. () Proporcionando novas idéias para fazer a receita no dia a dia.
- c. () Atualizando sobre os diferentes assuntos ligados a gastronomia/culinária.
- d. () Tornando um momento prazeroso, de descanso e lazer, ao assistir o programa.
- e. () Aprendendo sobre novos temperos para incrementar o sabor dos alimentos.
- f. () Conhecendo novas técnicas de preparo dos alimentos.
- g. () Outro Qual? _____

11. Cite dois pontos positivos e dois pontos negativos que os programas de TV trazem para o seu dia a dia.

ASPECTOS POSITIVOS:

- 1. _____
- 2. _____

ASPECTOS NEGATIVOS

- 1. _____
- 2. _____