

# RÁDIO, GASTRONOMIA E CULTURA: MODOS DE ENDEREÇAMENTO DO BOLETIM RADIOFÔNICO *PITADAS DE GASTRONOMIA*

## *Radio, gastronomy and culture: ways of addressing the radio newsletter Pitadas de Gastronomia*

Carla Montuori Fernandes\*  
Christina Montuori\*\*

### RESUMO

A gastronomia é tema capaz de entrelaçar aspectos sociais e culturais de quem saboreia ou se alimenta de iguarias transformadas por preparações culinárias. Entre os conceitos de fruição, o modo de comer pode oferecer direcionamentos que adentram em vias alimentares regionais e culturais, além de incentivar a leitura de revistas, livros ou programas audiovisuais. O estudo elegeu os boletins gastronômicos do rádio, denominados *Pitadas de Gastronomia* com István Wessel, para evidenciar as relações existentes entre alimentos, pessoas, espaços sociais e culturais, inseridos no cotidiano de saciar a fome e na fruição da gastronomia.

**Palavras-chave:** Gastronomia. Cultura. Rádio.

### ABSTRACT

Gastronomy is a theme capable of interweaving social and cultural aspects of those who savor or feast on delicacies transformed by culinary preparations.

\* Doutora e Pós-Doutora em Ciências Sociais pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP). Mestra em Comunicação e Cultura das Mídias pela Universidade Paulista (Unip). Docente no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura das Mídias da Unip e no Centro Universitário Assunção (Unifai). *E-mail:* carla\_montuori@ig.com.br

\*\* Mestra em Comunicação pela Universidade Paulista (Unip – SP). Afiliação: Universidade Paulista (Unip) e Universidade Anhanguera (SBC). *E-mail:* chrismontuori@gmail.com

Revisão da ABNT e do texto: Guilherme Salgado Rocha

Submetido em: 27.12.2017

Aceito em: 9.4.2018

Among the concepts of fruition, the mode of eating can offer directions that go through regional and cultural food routes, as well as encourage readings of magazines, books or audiovisual programs. The study selected the gastronomic bulletins of the radio, called *Pitadas de Gastronomia* with *István Wessel*, to highlight the relationships between food, people, social and cultural spaces, inserted in the daily life of satisfying hunger and the enjoyment of gastronomy.

**Keywords:** Gastronomy. Culture. Radio.

## Introdução

Dentre os principais meios de comunicação estabelecidos em uma sociedade, ao longo de sua respectiva época, o rádio e, mais precisamente uma programação radiofônica no formato de boletim,<sup>1</sup> foram veículo e formato comunicativos, escolhidos para abordar um assunto pouco explorado no campo auditivo: a gastronomia. O programa *Pitadas de Gastronomia com István Wessel*, de uma rádio de notícias paulistana – BandNews FM SP – compôs reflexões que procuraram entrelaçar comida, sociedade, cultura e comunicação.

Mas por que gastronomia? Porque ela se revela assunto de muita visibilidade nos meios de comunicação atualmente. Com lugar de destaque no mundo midiático, vários são os programas de televisão, rádio, revistas, livros, jornais e *blogs* que abordam o tema das mais variadas formas, desde preparações sofisticadas com ingredientes inusitados até alimentação cotidiana.

A gastronomia inseriu-se no processo de transformação da linguagem da cozinha, revelando faces culturais, históricas, econômicas e sociais do alimento na era contemporânea. O alimento transformado em preparação culinária traz consigo uma linguagem própria e, como tal, tem um espaço adequado dentro da exposição midiática. (JACOB, 2013).

O entrelaçamento entre rádio e gastronomia percorreu campos de discussão que almejam evidenciar a relação entre as preparações alimentares, elaboradas com certo requinte, e as que se aproximaram do cotidiano (CERTEAU; GIARD; MAYOL, 1996; CERTEAU, 1998), marcadamente urbanas, adicionadas a assuntos jornalísticos que pautaram o mundo *gourmet*, para perceber as principais interações entre pessoas e alimentos. Posicionados em diversos espaços sociais e culturais (POULAIN, 2013), transitaram entre saciar a fome e o hedonismo da alimentação.

<sup>1</sup> Os boletins são curtos programas com duração de poucos minutos. O formato de programação procura evitar que o ouvinte troque de estação de rádio, caso não esteja interessado no assunto anunciado. Os boletins são igualmente chamados de *programetes* ou *pílulas* (dropes). (PRADO, 2006).

Com um breve esclarecimento, o ambiente radiofônico foi intencionalmente selecionado por sua competência efetiva de *mass media*, o alcance massivo e a atual aderência aos formatos digitais, apresentando-se como um desafio a um tópico que pouco explora a audição.

Para o rádio, com completos 90 anos de história, a última década observou um avanço tecnológico do modelo convencional, lado a lado com a evolução da internet e o surgimento de novas plataformas de áudio. Praticamente todas as emissoras de radiodifusão sonora possuem um *site*, mesmo que básico, na rede mundial de computadores, e produzem conteúdos radiofônicos às plataformas móveis, ouvidos por aparelhos de áudio portáteis e telefones celulares. (PAULA, 2012).

Sob essas condições, foram os textos verbais selecionados e analisados dos programetes que procuraram responder ao tema central da pesquisa: *Como eles convocaram uma audiência preferencial dos ouvintes, ao levar em conta a enunciação do produto midiático, que, supostamente, endereçou posições que os sujeitos poderiam assumir ao ouvi-los?*

Como identificar o modo que o rádio usava para conseguir endereçar o ouvinte, ao proferir expressões de fala capazes de fazê-lo compreender um tema que explora, primordialmente, a visão? Os preceitos dos modos de endereçamento<sup>2</sup> propõem que um produto midiático comunique-se com sua audiência não apenas por meio dos textos enunciados, mas, sobretudo, com os usos que os receptores fazem em sintonia com a experiência social e cultural, real ou imaginária. (ELLSWORTH, 2001).

Em outras palavras, no processo produtivo, as expressões textuais conduziram às várias posições que um sujeito é capaz de assumir ao ler esse produto midiático (dentro de um contexto social e cultural), convocando uma audiência preferencial. Nas palavras de Simone Rocha (2010, p. 8), o modo de endereçamento é “uma estratégia que olha de modo mais efetivo para o lugar da cultura no processo produtivo”. Vale destacar que a análise concentrou-se nos pressupostos dos enunciados proferidos pelos boletins de gastronomia para o seu imaginado público, pois mensurar a recepção não contemplada nesta proposta exigiria íntima aproximação com os receptores, no caso, os ouvintes.

No sentido de apoiar a análise dos modos de endereçamento, os dispositivos conversacionais de José Luiz Braga (1994) sugeriram interessante elo entre eles.<sup>3</sup> Na visão do autor, ao participar de uma conversa, as pessoas

<sup>2</sup> No Brasil, um grupo de pesquisadores coordenado pela professora Itania Gomes, do PPGCOM/UFBA, há mais de uma década investe em sólidas pesquisas de análise de programas do telejornalismo brasileiro, utilizando o conceito de modos de endereçamento como parte do esforço na construção de uma metodologia capaz de investigar as formas e as práticas culturais presentes nas relações entre cultura e comunicação.

<sup>3</sup> As categorias conversacionais propostas por Braga (1994) são: a vez de falar; os movimentos para início e fim de troca (duração global); os papéis e as relações entre os participantes; os quadros, os

empregam termos de experiências anteriores que reduzem esforços de entendimento, e que os contextos culturais peculiares de uma sociedade auxiliam na troca de palavras. A seleção dos boletins procurou evidenciar as relações entre alimentos, pessoas, espaços sociais e culturais, inseridos no cotidiano de saciar a fome e na fruição de gastronomia e se concentrar nas categorias conversacionais de Braga (1994) como: a vez de falar; papéis *dos* e relação *entre* os participantes; quadros, territórios, meios, assuntos, temas e matérias, pelo fato de mais se aproximarem do desígnio deste texto. O *corpus* desta reflexão são os boletins gastronômicos radiotransmitidos nos meses de outubro e novembro de 2013, nas manhãs de quartas e sextas-feiras. O boletim *Pitadas de Gastronomia com István Wessel*, da Rádio BandNews FM/SP, permanece no ar de segunda a sexta-feira, às 11h37min, 18h15min e 1h37min, desde maio de 2005, transmitido convencionalmente pelo rádio e *streaming* pelo seu *site*.

## A gastronomia na mídia

O grande volume de publicações sobre comida e assuntos correlacionados, sobretudo no cotidiano urbano, como: restaurantes, ingredientes exóticos e diferenciados, viagens, cursos e eventos, formou um espaço em que a preparação culinária, muitas vezes, não precisava ser materializada, mas apenas observada, ou até mesmo ouvida em uma programação radiofônica. Talvez tão interessante quanto degustar um prato requintado ou visitar um estabelecimento da moda, fosse seu entendimento e acompanhamento pelos diversos canais midiáticos constantemente veiculadores do tema. Helena Jacob (2013, p. 79) endossou a idéia: “De fato, em inúmeras ocasiões a culinária representada no papel não pretende ser imitada ou realizada concretamente, mas admirada, transformando-se com frequência em um texto de importância ímpar para aquela determinada cultura”.

Pesquisa sobre midiaticização da gastronomia, de Sinval do Espírito Santo Neto (2009), demonstrou a adesão dos meios de comunicação à representação da culinária, considerando-a passagem de uma ação cotidiana compartilhada com familiares, amigos e coletividade a uma prática mediada pelo *mass media*. A tamanha relevância do estudo, em conjunto com a pesquisa de Helena Jacob (2013, p. 186), cunhou o conceito de *gastronomídia*, ressaltado pela autora como “a gastronomia que se rearranja simbolicamente em mídia própria, ou seja, que se comunica e se espetaculariza por si”.

---

territórios, os meios; os graus de formalização, de controle, a institucionalização; os assuntos, os temas, as matérias; o número de participantes e a possibilidade de participar.

A construção de linguagens da gastronomia e da culinária e importantes abrangências no universo midiático contemporâneo (revistas, programas de televisão, propagandas publicitárias, etc.) indicaram-na como independente da mídia tradicional (daí, então, o termo *gastronomídia*), dada a importância comunicativo-cultural de sua atuação, além de desobrigá-la da materialização do preparo do alimento. Helena Jacob (2013, p. 49) ressaltou: “atualmente, esta linguagem faz parte de um universo que escapa à cozinha. Televisão, imprensa, rádio e hoje as tecnologias digitais ajudaram a construir um ambiente contemporâneo da comida altamente mediada e mediatizada”.

Também a familiaridade que vem sendo construída para o tema conta com a efetiva contribuição dos meios de comunicação, com frequentes informes de gastronomia para os que se interessam sobre o assunto ou eventos que procuram expandir a participação progressiva dos cidadãos (como no caso de festividades destinadas à população em geral, promovidas em espaços urbanos), buscando atender àqueles provavelmente ávidos em conhecer o que havia de melhor no universo *gourmet*, aproximando-os dos grandes representantes da alta cozinha, mostrando-se inegável a ampliação ao seu acesso e, por conseguinte, sua tentativa de popularização. Por fim, não se pode deixar sem resposta o aspecto da gastronomia no rádio. Afinal, foram os *boletins gastronômicos* que deram voz às tentativas de percebê-la neste estudo por meio de textos verbais.

## Modos de endereçamento como metodologia para o ambiente sonoro

Dadas a relevância dos contextos culturais e sociais dos indivíduos e a carência de métodos de análise de investigação das formas e práticas culturais, que demonstram as importantes relações entre cultura e comunicação, buscou-se um conceito teórico-metodológico capaz de suprir não apenas o sucesso e a aceitação do sujeito<sup>4</sup> receptor do produto midiático, mas a forma como era concebido pelos realizadores no processo de produção. E o conceito de modo de endereçamento pareceu apropriado ao que questiona Simone Rocha (2010, p. 8): “Como conectar textos, sociedade, cultura e indivíduo?”

Ao revigorar os processos produtivos, a fim de incorporar aspectos culturais e sociais, pareceu adequado aplicar as possibilidades analíticas dos modos

<sup>4</sup> Simone Rocha (2010, p. 3) diferenciou, em seu artigo, sujeito de indivíduo, apoiada em John Fiske (1987), proferindo que “as teorias do sujeito lidam com as experiências comuns das pessoas na sociedade”, ao passo que “as teorias do indivíduo se voltam sobre as diferenças entre pessoas e as explicam como se fossem algo natural”; dessa forma, “o sujeito, portanto, é uma construção social e não natural”.

de endereçamento, para compreender a importância dos espaços social e cultural presentes na produção midiática, convocando os receptores da mensagem. Elucidativamente, nas palavras de Rocha (2010, p. 8), uma “estratégia que olhe de modo mais efetivo para o lugar da cultura no processo produtivo”.

Inicialmente proposto para análise fílmica, o modo de endereçamento foi referenciado por Elizabeth Ellsworth (2001) como aquele que se posicionava entre o texto de um filme e a experiência do espectador, expressando-se na seguinte pergunta: Quem esse filme pensa que você é? Contudo, o conceito, ao evoluir, procurou lidar com grandes temas, como sociologia, antropologia, história, entre outras, revelando não apenas o que está dentro de um filme, mas o que o ultrapassa e o compreendendo como um evento. A visão de Simone Rocha esclareceu que

o entrelaçamento de categorias sociais nas quais a experiência humana se efetiva é muito mais complexo do que aquelas levadas em conta na produção de um filme, de modo que isso não se mostrou capaz de assegurar uma resposta por parte dos espectadores condizente com aquela esperada pela instância produtora. (2010, p. 10).

A alteração da maneira de conceber o conceito de modo de endereçamento ampliou o entendimento de Elizabeth Ellsworth, possibilitando a inserção em distintas áreas do conhecimento,<sup>5</sup> como os estudos culturais, deslocando a atenção de um modo estático do texto do filme para os contextos, em diálogo, com o social e a cultura, compreendendo que o “endereçamento ocorre, num espaço que é social, psíquico, ou ambos, entre o texto do filme e os usos que o espectador faz dele”, ou ainda, “o espectador ou a espectadora nunca é, apenas ou totalmente, quem o filme pensa que ele ou ela é”. (2001, p. 13-20).

## Como *Pitadas de Gastronomia* endereçou os ouvintes

Com o slogan *Em 20 minutos tudo pode mudar*, a BandNews FM, como referenciada, desde maio de 2005, ocupa a frequência modulada 96,9 MHz em São Paulo (capital), integrando o Grupo Bandeirantes de Comunicação. Nela, um dos momentos em que o boletim radiofônico *Pitadas de Gastronomia com István Wessel* é sonorizado, acontece no programa *Meio do Dia* (entre 11h e 14h).

<sup>5</sup> As demais áreas de contribuição da autora foram educação e psicanálise.

István Wessel apresenta aos ouvintes os segredos da boa cozinha, priorizando os pratos que levam carnes na preparação, pois tem tradição familiar gastronômica nesse ramo. Com praticidade, valoriza o preparo dos alimentos, nos aproximadamente 5 a 7 minutos de transmissão. Porém, não se limita a dicas de gastronomia; ele ultrapassa o conteúdo alimentar da receita e, por vezes, posiciona sua preparação no universo gastronômico, informando regiões do mundo onde as iguarias são apreciadas ou restaurantes que visitou e saboreou a receita, além de sonorizar sua vida privada ao relacioná-la com familiares ou amigos.

Sob o foco do operador de análise, a vez de falar notou-se sem esforços – na forma estrutural do boletim – que Wessel não perdia a posição central da fala, ocupando, majoritariamente, o fio do tempo de sua conversação no rádio. Os boletins eram iniciados por uma conversa, relacionada à receita culinária do dia, entremeada por assuntos coloquiais, e a demarcação da passagem da vez de falar do gastrônomo ficava claramente pronunciada, quando um dos âncoras do programa jornalístico proferia uma pergunta ou afirmação. Ao respondê-la, o colunista ensinava o passo a passo da feitura da iguaria, sem qualquer interrupção. Encerrada sua fala, os âncoras do radiojornalismo restabeleciam a conversação comentando, com ele, o que fora transmitido.

Essa forma de comunicação pronunciava um ambiente conversacional amistoso e, por vezes, incitava o ouvinte a estender a audição, sugerindo que a concretizasse. Ponto claramente declarado quando Wessel, em 16 de outubro de 2013, ao abordar uma sobremesa comum no Brasil, o arroz-doce, terminou indicando: “É uma receita que vale a pena fazer pra hoje à noite”.

Pareceu claro que os papéis *dos* e as relações *entre* os participantes estabeleceram a representação de um colunista, com respeitado entendimento do universo gastronômico e desempenhado por jornalistas que comentavam a especialidade narrada, para gerar fluidez no assunto em pauta. Com isso, as trocas foram marcadamente hierarquizadas, pois Wessel dificilmente foi interrompido quando anunciava as preparações saborosas. E mesmo no início e no término dos programetes, não houve desvio do assunto acerca da receita ensinada, com comentários que giravam em torno dela. Wessel tem o papel fidedigno de representante da gastronomia no boletim.

Os quadros, territórios e meios, como dispositivos conversacionais, assinalavam um colunista intuído em familiarizar o ouvinte com as preparações alimentares que procuravam integrar família e amigos. Um relevante exemplo do cenário eram os boletins de sextas-feiras, autodemarcados como: “Sexta-feira é dia do churrasco”. A aproximação do final de semana e a tradição do churrasco, como agregador de pessoas

e de eventos comemorativos, mostraram-se pertinentes para o ouvinte identificar-se com o panorama e a possibilidade de executar o que foi ensinado em poucos minutos.

No boletim de 29 de novembro de 2013, ao sugerir um churrasco de cordeiro, como o próprio gastrônomo indicou como sendo uma carne diferenciada por ser “hiperdelicada”, Wessel intercalou uma forma de preparação alimentar cotidiana com um ingrediente geralmente presente na alta culinária. A âncora da programação radiofônica comparou a preparação da iguaria à de carne de porco, supostamente menos cara e mais comum do que o cordeiro. Apesar do não pronunciamento do colunista sobre a comparação, a hibridização do cenário entre o corriqueiro e o requintado presentificou-se ali, com uma carne nobre sendo base de um preparo trivial como é o churrasco. Ele procurou endossar a facilidade nos passos da preparação da carne de cordeiro, e, quem sabe, desmistificar o conceito de que a receita poderia ser concretizada apenas por um especialista. A condição do homem no universo da gastronomia, sugestionada pela conversação proferida pelo colunista, considerou um quadro cultural que atribui destaque ao masculino, bem como visibilidade e sucesso nesse campo. Helena Jacob, tomando por base considerações de Luce Giard (1996), indicou condições que endossam a ideia:

No ambiente midiático da gastronomia existe a imagem simbólica de que apenas os homens sabem preparar pratos da alta gastronomia: somente os homens sabem ser *chefs* de cozinha. À mulher é legado o papel de “fazedora” cotidiana de comida, de responsável pelas tarefas domésticas, inclusive a rotina da cozinha. [...] Hoje acredita-se no universo da gastronomia que as cozinhas profissionais devem ser dirigidas por homens. (2010, p. 108).

Jacob alertou que o profissionalismo masculino, originariamente, estava mais relacionado ao desempenho muscular que as tarefas da cozinha exigiam, no período ligado à Modernidade, como cortar carnes duras e pesadas, do que à maestria gastronômica atribuída ao homem. Mas a imagem ficou assim estabelecida:

A artesanaria da culinária deixou suas marcas na linguagem da gastronomia, mas a imagem midiaticizada desse processo não foi a do homem forte na cozinha, mas sim a do *chef* genial e criador, que se consolidou nos dias de hoje – mesmo que as cozinhas já não precisem de um trabalho braçal tão intenso. (2010, p. 108).

Em se tratando da conversação sobre a categoria de análise para os quadros, territórios e meios, houve programetes que sugeriram uma aproximação com a *world cuisine*, pois abordavam preparações culinárias tradicionais de distintos países, como o molho *bordaleaux* (cozinha francesa) para medalhão de *filet mignon* (9/10/2013), molho *bernaise*, sugerido como tradicional da cozinha francesa (25/10/2013), cubos de cordeiro marinados à moda armênia (30/10/2013), ceviche de linguado, da cozinha peruana (1º/11/2013), carne de vitelo com molho de atum, uma preparação italiana denominada *vitello tonnatto* (13/11/2013) e a sopa *borscht*, de origem ucraniana ou russa (27/11/2013).

Apesar de pressupor que os ouvintes estavam cientes das tradições alimentares de outros povos, a linguagem verbal de Wessel esforçava-se para naturalizar o processo de confecção da iguaria. Mesmo diante de uma suposta receita culinária refinada, indicava ingredientes e formas de preparo simplificadas, ou alternativas financeiramente menos custosas, como em 13 de novembro de 2013, quando sugeriu:

Se for vitelo, obviamente, que o lagarto de vitelo vai cozinhar em muito pouco tempo, em 45 minutos, e o lagarto de boi, vai levar, no mínimo o dobro. Vai levar uma hora e meia pra cima. Mas, como falei, se for um lagarto de boi que é mais fácil de achar, escolhe uma peça, um pouco mais fina pra cozinhar mais rápido.

Notadamente, os assuntos, temas e matérias não se desviaram do propósito da gastronomia. Apenas um deles, que ao invés de repassar receita culinária, listou as principais raças de boi criadas no Brasil e no mundo, indicando as melhores e mais saborosas carnes para churrasco. Apesar de não orientar diretamente a elaboração de uma iguaria, o gastrônomo conduziu um tema adequado para o dia da semana, intitulado: “Sexta-feira é dia do churrasco”, agregando todos os seus conhecimentos técnicos, reconhecidos em premiações literárias, compartilhando informações que, certamente, tornavam-no um “churrasqueiro”, como ele mesmo se caracterizou.

Assim, como correlacionar os dispositivos conversacionais apresentados com as posições que um sujeito-ouvinte poderia assumir sob a ótica dos modos de endereçamento? Wessel mostrou-se inserido no contemporâneo universo gastronômico, pendendo ora aos refinados ingredientes, ora àqueles mais comuns, como espetinhos de carne e o arroz-doce, ou o bife à milanesa e o miolo de alcatra. Mais que isso, e talvez pelo contexto radiofônico, ao expor, passo a passo a preparação alimentar, não havia, inicialmente, dificuldade de entendimento. Porém, apesar de a orientação se valer de um texto verbal simples, coloquial, sem grandes invenções,

algumas quantidades dos ingredientes eram suprimidas, permitindo a liberdade ou a praticidade do ouvinte, mas também fomentando dúvidas. O gastrônomo procurou mesclar refinamento e popularidade com técnicas de preparo das iguarias. A fala presentificava o sujeito interessado em conhecer como uma receita poderia ser realizada e o provável sucesso que a atestaria quando degustada.

Jacob (2006, p. 12), ao diferenciar os conceitos de *culinária* e *gastronomia*, ressaltou que “ambas fazem parte do sistema de alimentação, sendo que a primeira se refere ao ato de cozinhar ordenadamente, com propósito, visando à elaboração de pratos. Já a segunda abrange um universo maior, onde a comida é também *status*, visibilidade e prazer”.

Apesar de haver demarcações entre gastronomia e culinária, *chefs* e *culinaristas*, a própria dinâmica contemporânea e as grandes e constantes publicações nos *mass media* sobre comida e assuntos correlacionados, além das festividades constantes em diversos lugares do Brasil, principalmente na capital paulista, desdobravam o requinte gastronômico numa condição factível e permitida a qualquer sujeito, com inspiração ou vontade de adentrar nesse cenário.

Além disso, abriu-se espaço para a cozinha mundializada,<sup>6</sup> e o sistema cultural da alimentação predisps o ingresso facilitado às opções de alimento de qualquer parte do mundo, dentro de grandes centros comerciais. (JACOB, 2010). Ao trabalhar as receitas, Wessel, notadamente, procurava representar a facilidade ao acesso e às condições de preparo dos quitutes, incluindo detalhes técnicos.

A alimentação pode, frequentemente, ultrapassar fronteiras de costumes e de culturas de outros países, como declararam Martín-Barbero e Rey (2001, p. 63), ao proporem desafios para os novos paradigmas de ensino e aprendizagem na era da “tecnicidade midiática como dimensão estratégica da cultura”. Para os autores as escolas deveriam abranger processos de comunicação com mudanças capazes de,

desterritorialização/recolocação das identidades, hibridações da ciência e da arte, das literaturas escritas e audiovisuais; reorganização dos saberes e do mapa de ofícios a partir dos fluxos e redes, pelos quais, hoje se mobiliza não somente a informação, como também o trabalho, o intercâmbio e coletivização de projetos, de investigações científicas e experimentações estéticas. (MARTÍN-BARBERO; REY, 2001, p. 63).

<sup>6</sup> Jacob conceituou o termo apoiando-se em Bauman, quando registrou: “O conceito de mundialização diz respeito ao processo de aproximação entre pessoas inseridas em espaços geográficos diferentes. A troca de informações sem fronteiras, tanto pela conexão pela internet quanto pela difusão do hábito de viajar, e a troca de mercadorias entre os polos comerciais outrora distantes, são alguns dos motores da sociedade mundializada”. (BAUMAN, 1998 apud JACOB, 2010, p. 190).

A confluência entre gastronomia e sociologia, estudada por Poulain (2013, p. 18), ao indicar que a “alimentação tem uma função estruturante da organização social de um grupo humano”, pois não se limita às lógicas utilitárias ou tecnológicas reduzidas, mas permitia um moderno campo de estudos sistemáticos com possibilidades de desdobramentos, atribuiu certa correlação com os boletins. Verdadeiramente, ou não, as argumentações na forma conversacional, além de claras e dinâmicas, pareceram convocar o ouvinte a participar do que seriam excentricidades e diferenciações do universo hedônico da gastronomia.

Também a percepção de intimidade foi evidenciada frequentemente, nos programetes, ficando transparentes as passagens nas quais Wessel ratificava a convivência e o saber de particularidades e preferências dos radiojornalistas, ultrapassando os limites do estúdio radiofônico.

Além da familiaridade com os radiojornalistas, a intimidade do colunista e familiares demarcou território nos boletins, tendo narrado, em 11 de outubro de 2013, o costume da filha, quando criança, de apreciar coração de frango no espeto e a churrascaria que frequentavam na época; ou no dia 16 de outubro de 2013, ensinando a fazer o arroz-doce da cozinheira da sua sogra, na “família” há mais de 40 anos, ou ainda no dia 22 de novembro de 2013, comentando o hábito de sua esposa de servir petiscos para os visitantes enquanto ele preparava o prato principal.

Pareceu nítido que Wessel dialogava diretamente com o ouvinte, desde as mais simples expressões como *a gente, nós, você viu, vamos lá*, presentes em todas as enunciações dos boletins gastronômicos, até quando mostrava o grau de facilidade da receita, convidando a audiência a prepará-la naquele mesmo dia (exemplos em 16/10/2013, com a preparação de arroz-doce, ou em 13/11/2013, com carne de vitelo e o molho de atum), ou quando endereçava uma pergunta advinda de ouvinte (programetes de 4/10/2013, 11/10/2013 e 29/11/2013).

As relações diretas se estabeleciam nos ensinamentos técnicos que o gastrônomo intercalava com o passo a passo da preparação da iguaria, detalhando a espessura dos cortes dos produtos, temperatura e tempo adequado para a preparação ou os utensílios culinários apropriados e como eles deveriam ser utilizados. No dia 9 de outubro de 2013, indicou a temperatura ideal para cozimento (220°C), a exigência de uma frigideira totalmente metálica e posicionamento vertical da faca para o corte da carne em fatias, e, no dia 8 de novembro de 2013, quando explicou ao ouvinte o que era uma boa espátula e como deveria ser manuseada na preparação que estava orientando. Marcadamente, Wessel exercia a posição de profissional com significativo conhecimento sobre o assunto, dirigindo-se à audiência com suposta intencionalidade de aprendizado.

Wessel, com espontaneidade e autoridade ao falar, nos boletins ao vivo e nos gravados, sugeria facilidade nas elaborações alimentícias.<sup>7</sup> Ao proferir preparações gastronômicas em textos curtos e em condições para que o ouvinte acreditasse que poderia concretizá-las tão rapidamente quanto o tempo que ele estava “falando” ao vivo, o *chef* legitimou uma gramática com capacidade de entusiasmo para inspiração do ouvinte em realizá-la, e quiçá, ganhar os elogios que certamente o gastrônomo recebe. Não há dúvidas sobre a legitimidade de sua imagem no universo *gourmet do churrasqueiro*, seja pela tradição familiar, seja pelos respeitados currículo e premiações.

Contudo, como proposto por Ellsworth (2001), a posição de sujeito, exigindo uma posição no interior do saber, das construções de gênero e raça e das relações e interesses de poder, parecia convocar alguém que possuísse familiaridade com os traquejos culinários. Mesmo pronunciando detalhamentos técnicos, algumas vezes, Wessel convocava um ouvinte com prévio conhecimento na elaboração de quitutes e certo entendimento das ou interesse nas preparações alimentares de outros países, por exemplo, ao não quantificar claramente a quantidade dos ingredientes nos boletins de 2/10/2013 (bife à milanesa), 16/10/2013 (arroz-doce), 6/11/2013 (churrasco de cação), 8/11/2013 (atum grelhado com purê de abacate e wasabi), 13/11/2013 (*vitello tomatto*) ou 27/11/2013 (sopa *borscht*) ou com preparações da gastronomia armênia (30/10/13), peruana (1º/11/2013), francesa (9 e 25/10/2013), italiana (13/11/2013) e ucraniana (27/11/2013).

O *Pitadas de Gastronomia* endereça o ouvinte quando demonstra que a estrutura do boletim não se altera e sugere que os interessados contentem-se com receitas que mesclam o simples, o banal e o corriqueiro com toque de requinte e certo luxo, além da sugestiva facilidade em elaborá-las. Os pontos-chave do boletim gastronômico podem estar nas técnicas de preparo das iguarias e nas valiosas dicas prontamente orientadas pelo *chef*, na mistura dos ingredientes, no acesso e conhecimento da intimidade do gastrônomo com a esposa, a filha e pessoas que com ele trabalham.

Diante disso, Wessel procura se distanciar de personagem inalcançável, sobretudo quando a elaboração da receita é reproduzível, aparentemente, de forma simples. Em 7 ou 8 minutos, ensina uma receita completa e, quem sabe, faça o ouvinte estabelecer uma comparação entre o gastrônomo e si próprio.

<sup>7</sup> O acompanhamento dos boletins *Pitadas de Gastronomia* ocorreu quase diariamente, no período proposto para este estudo. Porém, nos analisados (quartas e sextas-feiras), não havia indicações para os ouvintes acessarem o *blog* do colunista e verificar os detalhes das preparações culinárias. Wessel tem o hábito de esclarecer que a receita, naquele espaço, exigia pormenores técnicos para sua concretização.

Quando Wessel fala, coloca em alerta o ouvinte, pois, nesse momento, oferece as orientações à preparação da iguaria e tem a centralidade da fala. Se for muito complicada, o gastrônomo o convida a verificar a receita no seu *blog*, mas não informa o endereço para o ouvinte, que terá que procurar no *site* da BandNews FM ou do gastrônomo por iniciativa própria.<sup>8</sup>

No ambiente radiofônico, seguindo as formulações de uma *webradio*, os boletins *Pitadas de Gastronomia* foram transmitidos, convencionalmente, pelas ondas de rádio e *streaming*. Houve aqueles que ficaram disponíveis para gravação no formato de *podcast*, no *site* da BandNews FM/SP. A interoperabilidade entre os formatos digitais do boletim e as transmissões radiofônicas acontecia por meio do *blog* do colunista e do *site* da emissora. Sem estabelecer frequência rígida, deixava à disposição *links* para ouvir ou *baixar* boletins gravados. Os ouvintes conseguiam visualizar receitas que o próprio *chef* publicava no *blog*, pois pela rádio, devido ao curto tempo destinado aos boletins, diversas anotações tornavam-se inviáveis.<sup>9</sup>

Ao responder às perguntas: “Quem o boletim *Pitadas de Gastronomia* pensa que você é? ou O que ele quer que você seja?”, na intenção de fidelizar uma audiência preferencialmente do ouvinte, pareceu endereçá-las àqueles que buscavam conhecimentos, de certa forma diferenciados, na arte de cozinhar ou com sugestionável interesse em aprendê-los, com marcas destinadas ao público masculino, com pratos desvinculados do dia a dia, com ares de sofisticação e ingredientes distintos, para, certamente, serem notados e valorizados de modo particular e, possivelmente, sem grande interesse pelos hipertextos, áudios e imagens presentes nos *websites* do *chef* e da rádio. É inegável a condição de aprendizado que Wessel estabelecia com sua audiência por meio dos ensinamentos acerca, não apenas das preparações culinárias, mas, sobretudo, das técnicas, dos equipamentos e dos modos de pré-preparo das iguarias, convocando o ouvinte como suposto aprendiz.

Sugeriu-se assinalar os enunciados gastronômicos aqui ponderados como forma de entretenimento, talvez desvinculados do compromisso de elaboração prática da receita anunciada, orientados para uma fruição auditiva da preparação do quitute.

## Considerações finais

O rádio, apoiado na convergência midiática com os formatos digitais presentes nos boletins de gastronomia (HAUSSEN, 2004; HERREROS, 2008,

<sup>8</sup> No *corpus* do boletim gastronômico selecionado não houve a indicação de Wessel para que os ouvintes acessassem o seu *blog* para obter o passo a passo da receita culinária, porém, a continuidade do acompanhamento dos programetes revelou a situação.

<sup>9</sup> Disponível em: <<http://www.wessel.com.br/blog>> . Acesso em: 15 jul. 2017.

2011; PRATA, 2008; DEL BIANCO, 2012), com oralidade, visualidade e heterogeneidade de textos em circulação (MARTÍN-BARBERO; REY, 2013), estruturados numa troca de palavras dentro de uma conversação (SILVA, 2010), avaliados por meio da metodologia dos modos de endereçamento (ELLSWORTH, 2001; GOMES, 2004a; 2004b, 2005, 2007, 2011; ROCHA, 2010) e operacionalizados por categorias conversacionais (BRAGA, 1994), procurou sonorizar o “modo de comer bem”.

Assim, os formatos de conversação dos boletins seriam uma aproximação do tema com a oralidade? Certeau, Giard e Mayol (1996, p. 336) indicaram a essencialidade dela para a comunicação, mesmo quando a sociedade oferece amplo espaço “à escrita para a memorização da tradição ou para a circulação do saber”. Os autores revelaram que a oralidade estava em toda parte, como organizadora da família, da rua e do trabalho, conservando o papel primordial nas sociedades de escrita e de números. Mostraram a singular comunicação da cozinha, em uma combinação de gestos, utensílios, meios de transformação ou preparo e cocções, tornando-se um objeto de troca na rede familiar e de amigos. (CERTEAU; GIARD; MAYOL, 1996).

Então, a oralidade, princípio básico do rádio, nas palavras de Martín-Barbero e Rey (2001, p. 7-47), “veio ritmar a jornada doméstica”, dando forma ao fluxo sonoro da rotina cotidiana. Além disso, conectado à oralidade cultural, o rádio teve papel decisivo na mediação entre o rural e a cidade. Atualmente, como ocorre com a televisão, converteu-se em essencial agente de uma *cultura-mundo*.

Somou-se à questão da oralidade a “pluralização funcional”, em confluência com a segmentação do rádio, com falas diferenciadas aos receptores, categorizando-os como espectador, torcedor, jovem, mulher, etc. (MARTÍN-BARBERO, 2013).

Portanto, os boletins pareceram se desdobrar na tentativa de remeter o ouvinte aos atuais encaminhamentos da gastronomia, aproximando-a do cotidiano, por meio da conversa, da orientação de receitas e de assuntos pertinentes ao universo *gourmet*. Abriram espaço e participação para os sujeitos se informarem sobre acontecimentos, sabores de diferentes culturas ou preparações culinárias da própria região, procurando diluir a expressividade de algo exclusivo de determinada classe social, num espaço aberto para todos os que queiram se divertir ou relembrar a infância e os confortos alimentares.

Por fim, o endereçamento apontou para esse sujeito que, por meio da oralidade, poderia, talvez, sentir-se como percorrendo os caminhos traçados pelo entrelaçamento entre comida, cultura, sociedade e comunicação.

## Referências

BAUMAN, Zygmunt. *Globalização: as consequências humanas*. Rio de Janeiro: J. Zahar, 1998.

BRAGA, José Luiz. Sobre a conversação. In: FAUSTO NETO, Antonio; BRAGA, José Luiz; PORTO, Sérgio Dayrell (Org.). *Brasil: comunicação, cultura & política*. Rio de Janeiro: Diadorim, 1994.

CERTEAU, Michel de; GIARD, Luce; MAYOL, Pierre. *A invenção do cotidiano: 2. morar, cozinhar*. 3. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 1996.

CERTEAU, Michel de. *A invenção do cotidiano: 1. artes de fazer*. 3. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 1998.

DEL BIANCO, Nélia R. Rádio e o cenário da convergência tecnológica. São Paulo: Intercom, 2012. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/ebooks/arquivos/36de5131e92458974c7c409b6742cc2c.pdf>>. Acesso em: 30 abr. 2014.

ELLSWORTH, Elisabeth. Modos de endereçamento: uma coisa de cinema; uma coisa de educação também. In: SILVA, Tomaz Tadeu (Org.). *Nunca fomos humanos: nos rastros do sujeito*. Belo Horizonte: Autêntica, 2001.

ESPÍRITO SANTO NETO, Sinval do. *Gastronomia: a midiaticização da gastronomia na contemporaneidade*. 2009. 125 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Pontifícia Universidade Católica – PUC, Belo Horizonte, 2009.

FISKE, John. *Television culture*. London: Routledge, 1987.

GIARD, Luce. Cozinhar. In: CERTEAU, Michel de; GIARD, Luce; MAYOL, Pierre. *A invenção do cotidiano: 2. morar, cozinhar*. 3. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 1996. p. 209-332.

GOMES, Itania Maria Mota. *Efeito e Recepção: a interpretação do processo receptivo em duas tradições de investigação sobre os media*. Rio de Janeiro: E-Papers Serviços Editoriais, 2004a.

\_\_\_\_\_. Quem o Jornal do SBT pensa que somos? Modo de endereçamento no telejornalismo *show*. *Revista Famecos*, Porto Alegre, v. 11, n. 25, p. 85-98, dez. 2004b.

\_\_\_\_\_. Modo de endereçamento no telejornalismo do horário nobre brasileiro: o Jornal Nacional, da Rede Globo de Televisão. In: ENCONTRO DOS NÚCLEOS DE PESQUISA INTERCOM, 5., 2005, Rio de Janeiro. *Anais...*, Rio de Janeiro, 2005. Disponível em: <[http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/74277217742772103772621605140235\\_486090.pdf](http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/74277217742772103772621605140235_486090.pdf)>. Acesso em: 30 abr. 2014.

\_\_\_\_\_. Questões de método na análise do telejornalismo: premissas, conceitos, operadores de análise. *Revista E-compos*, v. 8, p. 1-31, abr. 2007.

\_\_\_\_\_. Metodologia de análise de telejornalismo. In: GOMES, Itania M. M. (Org.). *Gênero televisivo e modo de endereçamento no telejornalismo*. Salvador: Edufba, 2011. p. 17-47.

HAUSSEN, Doris Fagundes. Rádio brasileiro: uma história de cultura, política e integração. In: BARBOSA FILHO, André; PIOVESAN-NETO, Angelo Pedro; BENETON, Rosana (Org.). *Rádio: sintonia do futuro*. São Paulo: Paulinas, 2004.

HERREROS, Mariano Cebrián. A criatividade no contexto do rádio atual. In: MEDITSCH, Eduardo; ZUCULOTO, Valci (Org.). *Teorias do rádio: textos e contextos*. Florianópolis: Insular, 2008. p. 337-348.v. 2.

\_\_\_\_\_. La radio en el entorno de las multiplataformas de comunicaciones. *Rádio-Leituras*, n. 2, jul./dez. 2011. Disponível em: <<http://radioleituras.wordpress.com>>. Acesso em: 9 maio 2014.

JACOB, Helena Maria Afonso. *Comer com os olhos: estudo das imagens da cozinha brasileira a partir da revista Claudia Cozinha*. 2006. 128 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica – PUC, São Paulo, 2006.

\_\_\_\_\_. Gastronomia, culinária e TV: um estudo do programa *Que Maravilha*. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO – INTERCOM, 30., 2010, Caxias do Sul. *Anais...*, Caxias do Sul, 2010. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-1594-1.pdf>>. Acesso em: 10 maio 2014.

\_\_\_\_\_. A gastronomia como linguagem da cultura e a construção de ambientes midiáticos. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO – INTERCOM, 35, 2012. Fortaleza – CE. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/R7-1940-1.pdf>>. Acesso em: 10 maio 2014.

\_\_\_\_\_. *Gastronomia, culinária e mídia: estudo dos ambientes midiáticos e das linguagens da comida e da cozinha*. 2013. 207 p. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica – PUC, São Paulo, 2013.

MARTÍN-BARBERO, Jesús; REY, Germán. *Os exercícios do ver: hegemonia audiovisual e ficção televisiva*. São Paulo: Senac, 2001.

\_\_\_\_\_. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. 7. ed. Rio de Janeiro: Ed. da UFRJ, 2013.

PAULA, Julio. No ar – online: reflexões sobre o rádio em tempos de convergência de mídias. In: MENEZES, José Eugenio de O.; CARDOSO, Marcelo (Org.). *Comunicação e cultura do ouvir*. São Paulo: Plêiade, 2012. p. 475-494.

POULAIN, Jean-Pierre. *Sociologias da alimentação: os comedores e o espaço social alimentar*. 2. ed. Florianópolis: Ed. da UFSC, 2013.

PRADO, Magaly. *Produção de rádio: um manual prático*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

PRATA, Nair. Webradio: novos gêneros, novas formas de interação. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO – INTERCOM, 31., 2008, Natal – RN. Disponível em: <[https://www.ufrgs.br/estudioderadio/wp-admin/textos/webradio\\_novos\\_generos.pdf](https://www.ufrgs.br/estudioderadio/wp-admin/textos/webradio_novos_generos.pdf)>. Acesso em: 10 abr. 2014.

ROCHA, Simone Maria. Entre a ideologia, a hegemonia e a resistência: dos modos de endereçamento como um diálogo entre a produção e a audiência de produtos audiovisuais. In: ENCONTRO ANUAL COMPÓS, 19., 2010, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: <<http://compos.com.puc-rio.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm>>. Acesso em: 1º maio 2014.

SILVA, Fernanda Mauricio. A conversação como estratégia de construção de programas jornalísticos televisivos. 2010. 294 p. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Faculdade de Comunicação) – Universidade Federal da Bahia – UFBA, Salvador, 2010.