

## UMA REFLEXÃO SOBRE A HOSPITALIDADE NOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO: UM ESTUDO DA GASTRONOMIA NOS PROGRAMAS DE TV

REFLECTION ABOUT HOSPITALITY IN THE MEANS OF COMMUNICATION:  
A STUDY OF GASTRONOMY IN TV PROGRAMS

Silvana Mello Furtado<sup>□</sup>

**RESUMO:** Os programas de gastronomia na televisão tem aumentado com o desenvolvimento e inovação das tecnologias voltadas para os meios de comunicação e neste caso, com destaque para a mídia televisiva. A proposta deste estudo é pesquisar a contribuição dos programas de gastronomia na possível transformação do saber e da prática do 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). Dezesete *chefs* de cozinha também participaram. A maioria dos *chefs* (64,7%) considera que acontece mudanças nos hábitos de consumo de alimentos do seu público alvo. 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. 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). Seventeen “*chefs* du cuisine” also participated. The biggest majority of *chefs* (64,7%) consider that there are changes in the consumption habits of food in their target public. 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*.

**KEY WORDS:** Hospitality; Gastronomy programs; Television; Communication.

## INTRODUÇÃO

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 Bourdieu 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 Bourdieu 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 culinária, a bebida usada para 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.

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.

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.

### **A COMUNICAÇÃO E O VÍNCULO HUMANO NO DECORRER DO TEMPO**

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.

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 digital em dezembro de 2007, os programas apresentaram uma melhor qualidade de som e imagem.

## **OS PROGRAMAS DE GASTRONOMIA NA TV**

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.

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.

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.”

### **Os estudiosos sobre a televisão**

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 frequente-



mente 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 acontecimentos 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?

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 lembrar 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*.

### **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 descodificada 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 varidada: 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 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.

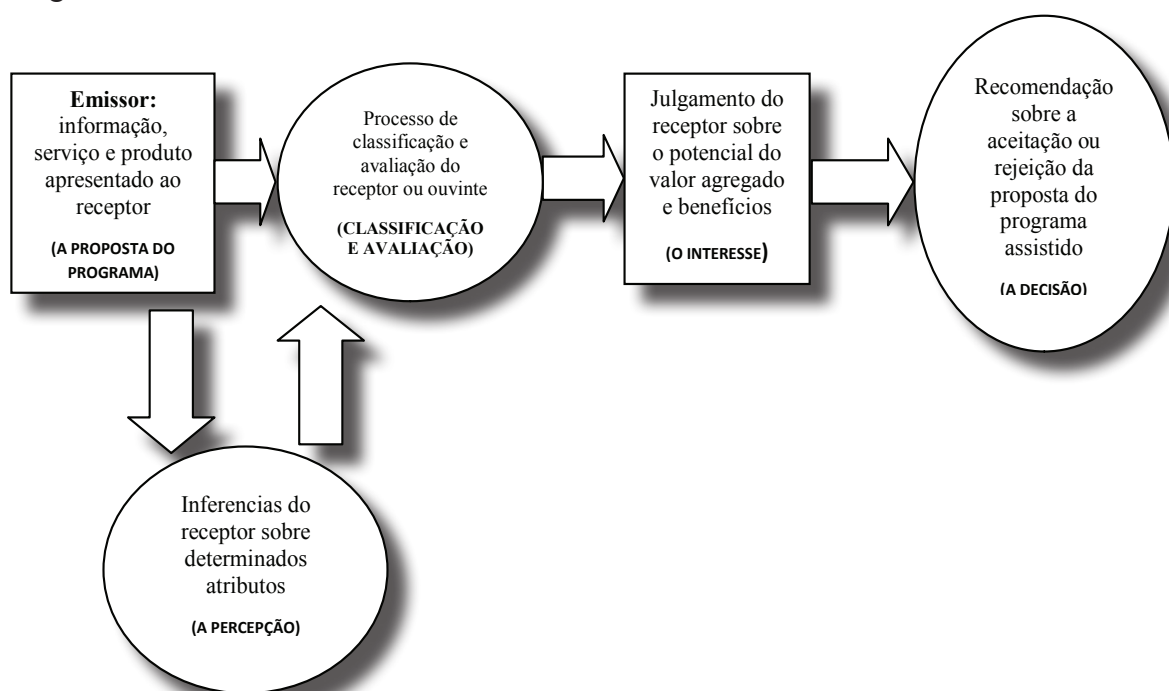


Figura 1 – Processo de avaliação e qualificação do receptor *versus* comunicação.  
Fonte: Adaptado de Weaver (1987)

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.

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 a 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 ofereci-

dos 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.

## **O ESTUDO**

O comportamento do consumidor estudado, 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. Alguns estudiosos dizem que 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 atitu-

des 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”.

#### *A população*

Este estudo foi composto por três tipos de participantes que foram 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.

#### *Crerios 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.

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.

#### *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 e mista sobre o conteúdo dos programas, como estes são definidos, a escolha da receita a ser apresentada, a audiência e o Ibope, 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, 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, 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.

## **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. Já a

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

O software estatístico utilizado foi o XLSTAT 2009.

### *Alguns resultados obtidos*

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, 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.

### **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.

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.

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. Desta forma, o presente trabalho procurou trazer respostas para a contribuição dos programas de gastronomia da televisão no saber e fazer para os telespectadores.

## 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.
- BOURDIEU, P. *Questões de Sociologia*. São Paulo: Marco Zero, 1983.
- BOURDIEU, P. *Sobre a Televisão*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1997.
- BOURDIEU, P. *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.
- 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.
- 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.
- DENCKER, A. F. M. *Pesquisa como base para a construção teórica no campo do turismo e da hospitalidade*. *Revista Hospitalidade*, ano II, nº 1.
- DENCKER, A. F. M.; 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.
- 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.
- LASHLEY, Conrad; MORRISON, Alison. *Em Busca da Hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado*. São Paulo: Editora Manole, 2004.
- LASHLEY, Conrad; MORRISON, Alison. *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.
- MAUSS, Marcel. *Sociologia e antropologia*. São Paulo: EDUSP, 1974.
- 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.
- PAULA, Nilma Morcerf.. Planejamento e gestão da hospitalidade em restaurantes. In: *Planejamento e Gestão em Turismo e Hospitalidade*. São Paulo: Pioneira Thompson, 2004.

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.

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.

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: Queroz 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.

Artigo recebido em 26 de março de 2011

Aprovado para publicação em 03 de maio de 2011