



“Comer é viajar” e viajar é comer. Reflexões sobre gastronomia e turismo a partir das produções audiovisuais pagas exibidas no Brasil (2021-2023)

“Eating is traveling” and traveling is eating. Reflections on gastronomy and tourism based on cable television and streaming productions exhibited in Brazil (2021-2023)

Maria Celeste Mira 

celestemira@gmail.com

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

Beatriz Salgado Cardoso de Oliveira 

beatriz.oliveira15@unioeste.br

Universidade Estadual do Oeste do Paraná

 10.52521/22.12353

FLUXO DA SUBMISSÃO

Submissão do trabalho: 11/01/2024

Aprovação do trabalho: 07/04/2024

Publicação do trabalho: 07/06/2024

Resumo

Este artigo tem como objetivo problematizar as relações entre gastronomia e viagem, dois grandes mercados de consumo contemporâneos. O tema nos foi suscitado pela investigação “Estilos de vida e classes médias paulistas: moda, casa, gastronomia e turismo” que vem sendo realizada por meio da análise das produções audiovisuais nas quais circulam repertórios prescritivos sobre esses domínios. Comparando a histórica relação entre esses dois campos/mercados, buscamos compreender as rupturas e permanências observáveis na atualidade. Concluímos que a gastronomia, que se propaga como necessidade das viagens, acaba por se transformar na sua motivação principal no caso do turismo gastronômico; e que a expansão do turismo, entre outros fatores, leva à difusão de antigas e novas visões da gastronomia no mercado audiovisual global.

Palavras-chave

Gastronomia. Turismo. Televisão. Classes médias. Estilos de vida.

Abstract

This article aims to problematize the relations between gastronomy and tourism, two major contemporary consumer markets. The theme was prompted by the investigation “Lifestyles and middle classes of the city of São Paulo: fashion, home, gastronomy and tourism” has been conducted through the analysis of audiovisual productions circulating prescriptive repertoires about these domains. By comparing the historical relations between these two fields/markets, we seek to understand the ruptures and continuities that are observable nowadays. We conclude that gastronomy, which spreads as a necessity of traveling, ends up transforming into its main motivation in the case of culinary tourism; and that the expansion of tourism, among other factors, leads to the diffusion of old and new visions of gastronomy in the global audiovisual market.

Keywords

Gastronomy. Tourism. Television. Middle classes. Lifestyle.

Introdução

No ano de 2021, o canal de TV por assinatura Sabor e Arte lançou o programa “Comer é viajar”. Comandada por Zeca Camargo, jornalista muito conhecido por reportagens de viagem, a atração, por assim dizer, escancarou, no universo dos programas televisivos, a estreita relação entre gastronomia e turismo. A ideia, de acordo com Josimar Melo, crítico de gastronomia e curador do canal, foi trazer para São Paulo, no contexto da pandemia, a memória gustativa, afetiva e cultural dos mais de 110 lugares do Brasil e do mundo que o apresentador já havia conhecido. Em cada episódio, uma viagem passou a ser realizada sem sair do estúdio, por meio de um ingrediente pré-selecionado, desenvolvido em um prato por um chef convidado, com imagens do lugar de referência e das lembranças compartilhadas (DIIRR, 2021).

De fato, as relações entre viagem e gastronomia são muito anteriores a qualquer produção audiovisual sobre o assunto. Como veremos, sua popularização ou massificação remontam ao início da modernidade capitalista, quando esses dois aspectos da vida social se expandem para além de uma pequena elite privilegiada que delas podia gozar. Para os demais, não havia gastronomia, somente alimentação. Não havia nenhum grau de mobilidade: nascia-se e morria-se sem sair de sua localidade.

Como sintetizou Maria Lúcia Bueno (2021), a partir da pesquisa de vários autores, a gastronomia nasce da culinária culta da sociedade de corte francesa como parte do processo de civilização dos costumes. Com o fim do Antigo Regime, os cozinheiros que não acompanham seus patrões para o exílio, passam a atuar nos bares e restaurantes que proliferam na cidade de Paris. É a partir de então que se pode falar propriamente em gastronomia, termo que surge em 1801, significando uma cozinha “criativa”, “fina” e “elaborada”, que não se restringe à comida e à culinária, mas “mobiliza todo um repertório de maneiras de se relacionar com elas que se materializam na cerimônia da refeição, ritual que só pode ser compreendido em sua ligação com a dinâmica dos estilos de vida” (BUENO, 2021, p. 122).

De etapa em etapa, por assim dizer, a gastronomia torna-se sinônimo de alta culinária francesa e, apesar de expandir, internacionalmente, e em suas modalidades de oferta, mantém sua distinção. De acordo com Bueno (2021), em meados do século XIX, a gastronomia francesa se consolida nos restaurantes urbanos; no início do século XX, com a expansão do turismo de luxo, em navios a vapor, onde os restaurantes franceses eram replicados; da mesma maneira que com o aumento da rede hoteleira. Enfim, o advento do turismo multiplica as oportunidades de difusão da gastronomia e do exercício do ofício de chefe. No entanto, as receitas eram codificadas, ou seja, por tratar-se de uma tradição culta, tinham um registro escrito em livros mais ou menos famosos, os

quais, enquanto cultura legítima, deviam ser respeitados. Esse quadro só viria a mudar, segundo a mesma autora, com o turismo automobilístico e, mais tarde, com o processo de mundialização da cultura. Voltaremos a isto.

Por ora, é importante notar a relação antiga entre gastronomia e turismo. Como a gastronomia, o turismo também nasce na camada aristocrática do Antigo Regime, mas, neste caso, ligado aos ingleses. Apenas os filhos de famílias nobres viajavam no Antigo Regime. O itinerário, que incluía sempre Itália, França e Suíça, ficou conhecido como *Grand Tour*, a partir de 1670, quando Richard Lassels publicou o livro *Voyage of Italy: or a complete journey to Italy* (CAMARGO, 2002). Tratava-se de uma viagem que visava a aquisição de formação cultural e artística, com duração de dois anos ou mais, na qual o jovem era acompanhado por um preceptor e grande comitiva. No entanto, seu caráter pedagógico, com o passar do tempo, é cada vez mais ofuscado pelos momentos de lazer.

Ao longo do século XVIII, a rota do *Grand Tour* se consolida e cria o circuito clássico das viagens, de acordo com o mesmo autor, para quem “os britânicos começam a inventar o turismo” (CAMARGO, 2002, p. 50). Porém, somente a partir do século XIX, o turismo emerge como uma nova prática de lazer. O trem, inicialmente concebido para transportar mercadorias, passa a levar pessoas, tornando possível a viagem em massa. Com a progressiva diminuição da jornada de trabalho e da conquista do direito a férias remuneradas, a prática do turismo se estende até os assalariados e a camada superior do proletariado. A partir de então, ocorre a associação entre as férias e as viagens (PORTER, 2001). Cria-se, paulatinamente, uma rede de serviços de hospedagem e alimentação, mas ela não se confunde com a gastronomia. A cada espaço de lazer ocupado pelas classes mais baixas na hierarquia social, as elites se deslocam para outros mais distintivos. Lamentando a chegada dos “novos ricos” ou da “plebe”, elas abandonam, por exemplo, os balneários – que se tornam lugares de massa – pelos cruzeiros em navios, já mencionados, levando consigo o cerimonial da gastronomia. De acordo com Roy Porter (2001, p. 50), forma-se uma nova “aristocracia internacional, cosmopolita, de foliões adeptos de um hedonismo extravagante e luxuoso”.

Sem pretender exaurir todo o percurso histórico¹ que leva até a atual popularização da gastronomia nos programas de culinária e viagens da televisão linear e plataformas de *streaming*, o objetivo desse artigo é perceber, por meio dessas atrações audiovisuais produzidas no Brasil ou em outros países, em exibição no Brasil nos anos de 2021 a 2023, as rupturas e permanências em comparação ao momento histórico do surgimento da relação entre viagem e gastronomia. Que dinâmicas sócio históricas con-

1 Não abordaremos, por exemplo, um tópico muito importante relativo aos guias turísticos que dizem respeito tanto à evolução da gastronomia quanto à do próprio turismo.

fluem para caracterizá-los tais como se apresentam no início da terceira década do século XXI? Para tanto, foi necessário considerar tanto suas origens históricas quanto o processo sociotécnico que conecta a mundialização da cultura (ORTIZ, 1994), a globalização e segmentação dos mercados culturais, e o avanço das tecnologias de informação e comunicação, sobre as quais falaremos a seguir.

Métodos e técnicas de pesquisa

Partimos do pressuposto de que, no século XX, sobretudo a partir do final da II Guerra Mundial, o modo de vida ou a modernidade capitalista se expande um pouco por toda a parte do mundo, e que os bens e serviços passam a ser produzidos e comercializados em mercados globais, segmentados, notadamente, por critérios socioeconômicos, questão que nos interessa aqui, e que tudo isso só é possível tendo como base as tecnologias de comunicação e informação (TICs). Propusemo-nos, então, a analisar o mercado global segmentado, mercado o qual, no fundo, dá concretude aos estilos de vida. Para tanto, decidimos analisar os programas da televisão por assinatura e plataformas de *streaming* de vídeo que abordam o tema.

No âmbito da pesquisa [“projeto de pesquisa das autoras”], estamos levantando, desde 2019, os dados disponíveis sobre as ofertas e a audiência da produção audiovisual sobre estilo de vida em circulação no Brasil. Nessas produções, circulam repertórios prescritivos sobre domínios que caracterizam, em grande parte, os estudos sociológicos sobre estilos de vida. A intenção é compreender melhor a relação entre as propostas apresentadas nessas produções e seu contexto social mais amplo, em particular, o das classes ou frações de classe a que se dirigem no concorrido mercado audiovisual global.

Tendo também como pressuposto a ideia de que os estilos de vida não apenas representam, mas constituem, eles próprios, a realidade das lutas de classe (BOURDIEU, 1988) e que, na contemporaneidade, a produção cultural adquiriu indiscutível dimensão global por meio da segmentação dos públicos e consumidores, circunscrevemos nosso universo de pesquisa aos programas de televisão por assinatura e às principais plataformas de *streaming*. Esse conjunto de produções tem sido chamado por alguns autores (LEWIS, 2014; BELL e HOLLOWES, 2005) de *lifestyle media*, remontando seu início às revistas, sobretudo as femininas, ou mesmo aos suplementos de jornal. A expressão abrangeria:

[...] programas de rádio e televisão, mais subprodutos em vídeo e DVD; mídia impressa (livros, revistas, colunas e suplementos de jornais, de novo incluindo os subprodutos; web mídia, oficial ou não; publicidade e material promocional; espetáculos ao vivo, aparência pessoal etc. [...] cujo foco inclui culinária e tópicos sobre comidas e bebidas; moda, estilo e cuidados

corporais; melhoria da casa, incluindo DIY, jardinagem, decoração e reformas; autoaperfeiçoamento (corporal, financeiro, espiritual); viagem; compras e temas relativos ao consumo – incluindo consumo cultural (BELL & HOLLOWES, 2005, p. 8).

Para se ter uma ideia da abrangência desses meios por onde circulam preceitos sobre aspectos constitutivos dos estilos de vida, temos como exemplo o canal *Food Network*, que estreou em 1993, nos Estados Unidos, inteiramente focado em gastronomia e *lifestyle*. Atualmente, além de líder da categoria no país, é um dos 10 maiores canais da televisão por assinatura do mundo (FOODNETWORK, 2018). No terceiro trimestre de 2023, o *Food Network* estava em 8º lugar em termos de popularidade no mercado televisivo do seu país de origem (YUGOV US, 2023)². Em 2014, estreou no Brasil, com transmissão exclusiva pela Sky (CANAL, 2014) e em 2020 era o 13º canal mais assistido pelos segmentos AB (FELTRIN, 2020).

Como a programação tradicional da TV aberta, com raras exceções, as produções da *lifestyle media* têm duração aproximada de 30 ou 60 minutos, incluindo os anúncios publicitários que vêm se tornando mais e mais abundantes. Nas plataformas de *streaming*, no período investigado (2021-2023), praticamente todas as produções possuem o formato de série ou minissérie, com número variado de episódios (de 2 a 13) e de temporadas (de 1 a 6). A duração dos episódios também não possui um padrão, e pode variar de 10 a 60 minutos, sendo a média de 43 minutos de duração. Dentre as produções mapeadas para esta pesquisa, relacionadas a viagem e gastronomia, apenas uma apresenta o formato documental, “Chef Virgilio”, disponível no Netflix.

O que a pesquisa tem evidenciado é o aumento crescente das temáticas de arquitetura e design de interiores, gastronomia e viagem. De acordo com os dados obtidos, nos Estados Unidos, os programas ligados a essas temáticas aparecem na década de 1990. No Brasil, sua proliferação acontece depois dos anos 2000, coincidindo com a expansão da televisão paga. Esse modelo de distribuição de conteúdos teve início no país em 1988, com a MTV e a CNN, mas, até o final do século XX, ficou restrito ao estrato socioeconômico AB. Nos anos 2000, o barateamento da oferta e o aumento do poder de consumo dos estratos mais baixos facilitaram sua expansão. Em 2013, “95% dos novos clientes da TV paga eram da classe C ou D”, as quais, somadas, representavam 66% dos assinantes. Foi o período áureo do que se chamou polemicamente de “nova classe média” (95% DE NOVOS, 2013). Outro claro sinal da popularização da TV por assinatura no Brasil é o fato de que a maioria dos programas e filmes estrangeiros, antes legendados, passaram a ser dublados.

Os dados mais recentes sobre televisão são mais complexos, e sua análise não é

2 A popularidade é analisada pela YouGov como a porcentagem de pessoas que possuem uma opinião positiva sobre o canal (YUGOV US, 2023).

simples. Isso acontece devido a uma série de mudanças sociotécnicas. Atualmente, o tempo gasto nas telas não diz mais respeito, necessariamente, ao consumo de conteúdo da televisão linear, seja aberta ou paga. É possível consumir vídeos *online*, tanto em plataformas gratuitas como *Youtube*, por exemplo, como em serviços de *streaming* de vídeos por assinatura, que são pagos, ou mesmo de maneira ilegal, pela pirataria. Com efeito, segundo a Ancine, em 2021, o Brasil já figurava como o terceiro maior consumidor de pirataria audiovisual no mundo (BRASIL, 2021). Por outro lado, há pesquisas que indicam que a audiência da televisão linear ainda é marcante nos domicílios do país. Por exemplo, a *Inside Video*, da Kantar Ibope Media, mostrou que, aberta ou paga, a televisão linear era responsável, em 2022, “por 79% do tempo de consumo de vídeo nos lares brasileiros” (BRAUN, 2022)³. A PNAD Contínua de 2022 também traz dados importantes sobre a televisão no Brasil que, de certa forma, corroboram os dados da Kantar Ibope Media. Entre os 71,5 milhões de domicílios brasileiros com TV, 43,4% deles, ou 31,1 milhões, tinham, em 2022, serviço pago de *streaming*. Porém, 95,3% desses assinantes de *streaming* também acessavam canais de TV, fosse TV aberta (93,1%) ou por assinatura (41,5%). Assim, as análises de especialistas do setor apontam que as novas tecnologias não necessariamente estão substituindo o consumo da televisão linear (NERY, 2023).

De qualquer maneira, pode-se dizer que a evolução da tecnologia digital abalou a própria noção de televisão paga. Nesse sentido, uma matéria recente mostra como os resultados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) sobre televisão paga divergem daqueles da Anatel. De acordo com os dados da PNAD, divulgados em novembro de 2023, a TV por assinatura estaria presente em 20,85 milhões dos lares brasileiros em 2022. Já os dados da Anatel apontam para a existência de 12,5 milhões de contratos do serviço pago de TV no final do mesmo ano. A matéria interpreta a “enorme discrepância” como resultado tanto do formato da pesquisa do IBGE, como da evolução da tecnologia digital, ou seja, os consumidores teriam considerado o *streaming* também como uma forma de televisão por assinatura:

A pesquisa do IBGE se caracteriza por ser um retrato baseado em entrevistas com a população e não diferenciar modalidades do serviço de TV paga. A enorme discrepância, portanto, pode estar ligada à evolução no volume de contratos de serviços de TV baseados em *streaming* (sem licenças do SeAC) e à pirataria (LAUTERJUNG, 2023).

Apesar das discrepâncias, vale notar que a pesquisa da PNAD aponta que o con-

3 A pesquisa *Inside Video 2022* foi realizada entre 1º de janeiro e 31 de março de 2022, e mensurou a audiência da programação da TV linear e o consumo de vídeos *online* por meio de dois aparelhos: “People Meter (DIB 6)” e “Focal Meter” (BRAUN, 2022). A audiência de TV linear refere-se à audiência a programas de televisão em tempo real, conforme transmitidos pelos canais de TV aberta ou paga, de acordo com programação pré-determinada, diferentemente da TV sob demanda (VOD) e do *streaming* de vídeo, nos quais os espectadores podem escolher quando assistir ao conteúdo.

sumidor da televisão paga possui, de fato, renda claramente superior: “[o] rendimento médio mensal real per capita nos domicílios com TV por assinatura em 2022 foi de R\$ 2.693, quase o dobro do valor nos domicílios sem TV por assinatura, de R\$ 1.360” (LAUTERJUNG, 2023). Os dados de audiência fornecidos pelos canais pagos apresentam o seu público como pertencente ao segmento socioeconômico AB:

Quadro 1 - Elaborado pelas autoras com base nos mídia kit de cada canal (H&H, 2020; HGTV, 2020; GNT, 2018).

AUDIÊNCIA				
CANAL	AUDIÊNCIA FEMININA	IDADE PREDOMINANTE	CLASSE PREDOMINANTE	ANO DOS DADOS
DISCOVERY H&H	74%	35 +	AB	2020
HGTV	61%	35+	AB	2020
GNT	75%	35+	AB	2018

No entanto, a concentração da audiência nos estratos AB pode levar a interpretações equivocadas. Produzidos e instrumentalizados pelas agências de pesquisa de mercado desde o início de 2015, esses dados sustentam o chamado Critério Brasil, o qual, como se sabe, não estabelece classes sociais no sentido sociológico, mas constrói uma estratificação econômica, com a intenção de avaliar o poder de compra dos consumidores. Utilizando como critérios o nível de escolaridade, a posse e quantidade de determinados bens e serviços domésticos, bem como o acesso a serviços públicos básicos como água encanada e rua pavimentada, obtém-se uma escala de pontos que classifica os indivíduos entre os estratos A e E, como se vê na tabela abaixo:

Quadro 2 – Elaborado pelas autoras com base em QUESTIONPRO, 2020.

CLASSE	PONTOS
1 – A	45 -100
2 – B1	38 - 44
3 – B2	29 – 37
4 – C1	23 – 28
5 – C2	17 – 22
6 – D/E	0 - 16

A renda familiar não é um critério aferido diretamente, mas é possível fazer uma aproximação. De acordo com publicação do *blog* de pesquisa *online* QuestionPro, baseada nos valores da PNADC 2018, as estimativas de renda domiciliar mensal para os estratos socioeconômicos que podem ser obtidas em amostras de pesquisas de mercado,

mídia e opinião são:

Quadro 3 – Elaborado pelas autoras com base em QUESTIONPRO, 2020.

ESTRATO SÓCIO-ECONÔMICO	RENDA MÉDIA DOMICILIAR
A	R\$ 25.554,33
B1	R\$ 11.279,14
B2	R\$ 5.641,64
C1	R\$ 3.085,48
C2	R\$ 1.748,81
D/E	R\$ 719,81
TOTAL	R\$ 3.014,01

As próprias faixas de renda atingidas pelas pesquisas de mercado revelam que as elites não estão aí preocupadas ou, pelo menos, que os estratos AB podem ser considerados de classe média alta. De qualquer forma, trata-se da classe média, sobretudo ao adotarmos a argumentação de André Salata (2015). Segundo o autor, a ideia de “classe média” foi importada da Europa e dos Estados Unidos de forma idealizada, significando um estilo de vida que só “os mais abastados”, ou seja, os estratos AB, têm no Brasil:

Os resultados por nós alcançados mostram que a classe média no Brasil diz respeito não àquela camada estatisticamente intermediária – a “classe C” de Neri (2008) – mas sim aos indivíduos mais abastados (camada “AB”) da população: pessoas com renda domiciliar elevada, nível superior de escolaridade, inseridas em categorias ocupacionais de prestígio médio-alto, com maiores probabilidades de possuir plano de saúde, poupança, frequentar teatros, viajar para o exterior, ter os filhos estudando em escolas privadas etc. São essas pessoas que formam a classe média brasileira, embora estejam longe de ser a imagem mais próxima do brasileiro mediano, ou a camada intermediária (SALATA, 2015, p. 134).

Já com relação aos programas sobre estilo de vida, a audiência cresce significativamente nos estratos AB, apontando para o interesse de frações mais altas da classe média. Em 2020, dados de uma pesquisa da Kantar Ibope Media⁴ apontaram os canais de televisão paga mais assistidos pelos estratos A e B da população brasileira (FELTRIN, 2020), e indicaram a importante presença da *lifestyle media*: dentre os 30 canais listados, oito eram dessa categoria e quase a metade deles estavam listados entre os 10 canais mais assistidos por esses estratos de classe, como é possível observar na tabela a seguir, na qual os canais da *lifestyle media* aparecem em destaque:

4 Os dados referem-se à média de audiência em 24 horas nas 15 maiores regiões metropolitanas do país, de 1 a 20 de junho de 2020 (FELTRIN, 2020).

Quadro 4 - Elaborado pelas autoras com base em FELTRIN, 2020.

CANAIS MAIS ASSISTIDOS PELAS CLASSES AB EM 2020
1 - H2 - 83% da classe AB
2 - Films & Arts: 83%
3 - CNN Brasil - 80%
4 - HGTV (grupo Discovery) - 78%
5 - Travel Box Brasil - 76%
6 - GloboNews - 74%
7 - GNT - 71%
8 - Discovery Home & Health - 69%
9 - Telecine Touch - 69%
10 - Fox Life - 67%
11 - Lifetime - 66%
12 - Discovery Turbo - 65%
13 - Food Network - 65%
14 - History - 65%
15 - SyFy - 64%
16 - ID - 64%
17 - TLC - 61%
18 - BandNews - 60%
19 - SporTV3 - 60%
20 - E! Entertainment - 59%
21 - A&E - 59%
22 - Telecine Cult - 58%
23 - Paramount Channel - 58%
24 - Warner Channel - 57%
25 - Comedy Central - 57%
26 - Sony - 56%
27 - AXN - 55%
28 - SporTV - 54%
29 - Universal TV - 54%
30 - AMC - 53%

Para a seleção das produções que nos interessavam, no caso da televisão por assinatura, acessamos a programação de cada canal, em seu próprio *website* ou em guias de programação disponíveis *online*⁵, e analisamos os programas exibidos no período de

5 Os guias de programas utilizados foram o Mi.TV (<https://mi.tv/br/programacao>) e o Claro Grade de Programação

uma semana, a partir da leitura cuidadosa do nome da atração e de sua sinopse. Para cada prática, ou seja, moda, casa, gastronomia, viagem, vem sendo criado um banco de dados com todas as informações obtidas, sendo as mais constantes as que vamos apresentar neste artigo: o título do programa em português e no idioma original, geralmente o inglês, o país de origem, e a estreia no país de origem⁶. Finalmente, durante todo esse período, assistimos, com frequência, a programação dos canais de estilo de vida e acessando nossas próprias plataformas de *streaming*.

Essas produções audiovisuais estavam no ar *ou* no ano de 2021, *ou* no ano de 2023, exclusivamente nos canais do segmento *lifestyle media*, disponíveis na TV por assinatura brasileira, ou nas plataformas de *streaming* mapeadas, como nas tabelas a seguir:

Quadro 5 - Elaborado pelas autoras. Mostra os canais de *lifestyle medias* que fizeram parte da investigação.

CANAIS DE LIFESTYLE MEDIA MAPEADOS (2021-2023)	
1	Foodnetwork
2	GNT
3	TLC
4	Travel Box Brasil
5	Sabor & Arte
6	Modo Viagem

As plataformas de *streaming* investigadas foram três: Netflix, Amazon Prime Vídeo e Globoplay, as quais foram selecionadas por sua popularidade no mercado brasileiro⁷.

Ao longo da investigação, notamos a existência de programas que relacionavam intimamente os eixos gastronomia e viagem e que não poderiam ser incluídos exclusivamente em uma ou outra categoria. Para Bell e Hollows, uma característica marcante da *lifestyle media* é a sua “intensa proliferação e hibridização, bem como a crescente dobra e mistura de gêneros” (BELL & HOLLOWES, 2005, p. 9). Até agora, nossas pesquisas apontam para a clara existência de uma zona cinzenta entre a mídia *lifestyle* e os *reality shows*, os *game shows* e os shows de celebridades. A relação intrínseca entre gastronomia e viagem favorece essa tendência à interpenetração de temas e gêneros que exploraremos aqui.

(<https://www.claro.com.br/tv-por-assinatura/programacao/grade>).

6 Para os programas estrangeiros, procuramos também determinar sua data de estreia no Brasil. No entanto, esse dado dificilmente encontra-se disponível.

7 Uma pesquisa realizada entre fevereiro de 2022 e fevereiro de 2023, apontou que as mais populares plataformas de streaming no Brasil eram Netflix, Amazon Prime Vídeo e Globoplay (FREITAS, 2023).

Resultados

No mapeamento mais recente, de 2023, foram identificadas 50 produções voltadas para a temática de gastronomia e viagem, como na tabela a seguir⁸:

Quadro 6 - Elaborado pelas autoras com base nos dados do mapeamento de 2023. *Data de estreia da atração no país de origem.

GASTRONOMIA E VIAGEM - TV POR ASSINATURA				
CANAL	NOME	NOME ORIGINAL	PAÍS DE ORIGEM	ESTREIA*
FOOD NETWORK BRASIL	Lanchonetes Clássicas com Guy Fieri	Diners, Drive-ins and Dives	Estados Unidos	2006
	Homem vs. Comida	Man v. Food	Estados Unidos	2008
	Em Busca do Taco Perfeito	Taco Trip	Estados Unidos	2014
	Sabores da América com Michael Symon	Burgers, Brew and 'Que	Estados Unidos	2015
	Comidas de Praia com Katie Lee	Beach Bites with Katie Lee	Estados Unidos	2015
	Descobrimos Restaurantes com Adam Richman	Secret Eats with Adam Richman	Estados Unidos	2015
	Aventura Culinária com Roger Mooking	Man's Greatest Food	Estados Unidos	2017
	Bobby e Sophie - Delícias à Beira-Mar	Bobby and Sophie on the Coast	Estados Unidos	2022
TRAVEL BOX BRASIL	Chefs na Rua	Chefs na Rua	Brasil	2015
	Tá Estressado? Vai viajar!	Tá Estressado? Vai viajar!	Brasil	2021
	Comida de Viagem	Comida de Viagem	Brasil	2021
	Programa Aventureiros	Programa Aventureiros	Brasil	2022
	Estradeiras	Estradeiras	Brasil	2022
	Japa da TV	Japa da TV	Brasil	s.i.
SABOR E ARTE	Taste Hunters	Taste Hunters	África do Sul	2015
	Na Boca do Povo	Na Boca do Povo	Brasil	2016
	Comer é Viajar	Comer é Viajar	Brasil	2021
	Rolê de Chef	Rolê de Chef	Brasil	2022
	Origens do Sabor	Origens do Sabor	Brasil	2022
	Sabor Vegetal	Sabor Vegetal	Brasil	2023
	Prazeres da Europa – Queijos da França	Prazeres da Europa – Queijos da França	Brasil	2023
	Ulekêi – A Busca pelos Sabores do Xingu	Ulekêi – A Busca pelos Sabores do Xingu	Brasil	2023
MODO VIAGEM	Restaurantes Inesquecíveis	Restaurantes Inesquecíveis	Brasil	2017
	Mapa do Café	Mapa do Café	Brasil	2022

8 A grade de programação analisada diz respeito às semanas do mês de outubro de 2023.

GASTRONOMIA E VIAGEM - STREAMING				
STREAMING	NOME	NOME ORIGINAL	PAÍS DE ORIGEM	ESTREIA*
GLOBOPLAY	Diário do Olivier	Diário do Olivier	Brasil	2013
	Um Brinde ao Vinho	Um Brinde ao Vinho	Brasil	2017
	Tá na Hora do Café	Tá na Hora do Café	Brasil	2017
	Restaurantes Inesquecíveis	Restaurantes Inesquecíveis	Brasil	2017
	Vinhos.BR	Vinhos.BR	Brasil	2018
	Os Caminhos do Sorvete	The Ice Cream Show	Estados Unidos	2018
	A Vida é Uma Passagem	A Vida é Uma Passagem	Brasil	2021
	Viagem a Portugal	Viagem a Portugal	Brasil	2022
	Coisas Daqui	Coisas Daqui	Brasil	2022
	Que Seja Eterno Enquanto Cure	Que Seja Eterno Enquanto Cure	Brasil	2022
NETFLIX	A Origem do Sabor	Flavorful Origins	China	2019
	Na rota do Taco: Cruze a fronteira	Taco Chronicles	Espanha	2019
	Street Food: Ásia	Street Food: Asia	Estados Unidos	2019
	Street Food América Latina	Street Food Latin America	Estados Unidos	2020
	A Coreia em um Prato	한국 삼겹살 랍소디	Coreia do Sul	2020
	Os sabores da Coreia	백스피릿	Coreia do Sul	2021
	Os mestres da fritura	Fresh Fried and Crispy	Estados Unidos	2021
	Road Trip em duas Rodas: Coreia	The Hungry and the Hairy	Coreia do Sul	2021
	A Coreia em um Prato: Cold Noodle	한국 냉면 랍소디	Coreia do Sul	2021
	Ásia alternativa	Midnight Asia: Eat Dance Dream	Coreia do Sul	2022
	Coreia: O país da sopa	K Food Show: A Nation of Broth	Coreia do Sul	2022
	A Coreia em um Prato: Hanwoo	Hanwoo Rhapsody	Coreia do Sul	2022
	Chef Virgilio	Virgilio	Argentina	2022
	Street Food: EUA	Street Food: USA	Estados Unidos	2022
	K Food Show. Coreia: O país do acompanhamento	반찬의 나라	Coreia do Sul	2023
K Food Show. Coreia: O país do Kimchi	K Food Show: A Nation of Kimchi	Coreia do Sul	2023	

O universo das produções audiovisuais sobre gastronomia e viagem suscita vários problemas de pesquisa. No entanto, a mais evidente, e que procuraremos delinear aqui, é a globalização do mercado audiovisual e sua relação com o crescimento do turismo e a gastronomia. Essa questão se desdobra em duas: a primeira é a origem das produções estrangeiras exibidas no Brasil; a segunda, como se equacionam no interior das produções, as relações entre o local e o global.

Como se percebe, há uma clara predominância das produções audiovisuais esta-

dunidenses: dos 26 programas produzidos fora do Brasil, 13, ou a metade deles, provém dos EUA. O número apenas corrobora a hegemonia estadunidense no mercado audiovisual global. Não obstante, em relação à origem dos programas de viagem e gastronomia, surpreendeu-nos a quantidade de produções sul-coreanas e brasileiras.

Das dez oriundas de países asiáticos, 90% são sul-coreanas e estão disponíveis na plataforma de *streaming* Netflix, cujo acesso, como vimos, aumentou significativamente na última década. A presença de tais produções reflete a clara política de *soft power* sul-coreana, focada em promover a cultura nacional. Como aponta Hyejung Ju (2018), ao longo das duas últimas décadas, a “Onda Coreana”, conhecida popularmente como *Korean Wave* ou *Hallyu*, é um movimento globalmente reconhecido na mídia. Com as novas tecnologias de informação e, principalmente, com as plataformas de *streaming* e as redes sociais, a cultura coreana tem sido capaz de alcançar um público cada vez maior. O *soft power*, expressão da área de Relações Internacionais, cunhada pelo cientista político estadunidense Joseph Nye (1990), diz respeito a um tipo de poder mais “brando”, como o cultural e/ou ideológico, utilizado por um corpo político, como um Estado-Nação, para influenciar o comportamento de outros corpos políticos. Com efeito, as relações entre a Netflix e o estado sul coreano têm sido intensas. Não só as vendas da empresa no país cresceram 22% em 2022, como em abril desse mesmo ano, a Netflix declarou que planeja investir US\$ 2.5 bilhões até 2026 em produções sul-coreanas (KIM, 2023). O caso só reforça a importância dos investimentos públicos em políticas culturais visando à construção de uma imagem da nação via economia simbólica e tecnologias de informação e comunicação.

O número de produções brasileiras também é relevante: 24 de um total de 50 produções mapeadas em 2023. O fato parece ter a ver com a inauguração de novos canais de gastronomia e viagem brasileiros. Em 2012, estreou o canal Travel Box Brazil, pertencente ao Box Brazil Media Group, que permaneceu, até 2022, como o único da TV por assinatura totalmente voltado para viagens (TRAVEL, 2022). Com audiência focada no público AB 35+, o Travel Box Brasil apresentou um crescimento de 250% no faturamento com publicidade, comparando-se os primeiros semestres de 2020 e 2021. Esse crescimento localizou o canal como aquele com a “sexta maior participação desse *target* na audiência”, de acordo com o Ibope (TRAVEL, 2022). Em 2021, foi lançado mais um canal de gastronomia, dessa vez, brasileiro, o Sabor e Arte. Parte do Newco Pay TV, do grupo Bandeirantes, completamente voltado à culinária (APOLINÁRIO, 2021). O perfil do público do canal “Sabor e Arte”, formado por indivíduos de 25 a 55 anos que vivem, principalmente, em centros urbanos, “interessados na arte culinária e consumo gastronômico” e que buscam “conhecimento, experiência e realização” reiteram sua extração de classe média. Segundo o canal, eles ainda são caracterizados como pessoas “conscientes sobre

práticas sustentáveis no preparo de alimentos” e que “valorizam a cultura brasileira e a produção agrícola nacional” (SHIAVO, 2023). Outro exemplo importante é o lançamento, em 2022, do Modo Viagem, canal da Globo que substituiu O Mais na Tela, (anterior +Globosat), de programação mais generalista (GOES, 2022). Ademais, produções brasileiras estão disponíveis em grande quantidade no *streaming* do grupo Globo, o Globoplay. Boa parte delas já foi exibida anteriormente nos canais por assinatura da rede, a maioria no antigo +Globosat ou no atual Modo Viagem. Um dos mais antigos e célebres, o Diário do Olivier, era veiculado pelo GNT, pioneiro no Brasil na produção de programas de estilo de vida. De fato, Olivier foi um dos inauguradores, na televisão brasileira, das viagens em busca de novos sabores. Inclusive, os episódios de seu programa transformaram-se em livro.

O segundo tópico de destaque são as relações que se estabelecem entre o local, o nacional e o global no discurso dessa produção audiovisual. Elas podem assumir diversas formas, por exemplo, o nacional pode ocupar a dimensão do global em relação à cultura tradicional de determinada cidade turística. Ou ainda, a cultura nacional é enaltecida como local em séries de produções audiovisuais vendidas para o mercado global. Seja qual for a dimensão, parece certa a promoção de práticas de turismo e gastronomia que valorizam o local, a tradição, o popular, o autêntico, muitas vezes assumidos como “exóticos”.

No canal estadunidense Food Network, como vimos, o 10º maior do mundo na categoria *media lifestyle*⁹, a nação pode ser o global, o espaço totalizador que abarca as diferenças que o constituem. Dentre os programas mais famosos exibidos no Brasil, podemos citar “Descobrimos Restaurantes com Adam Richman”, no qual o chefe “mostra os pratos mais surpreendentes e originais encontrados nos EUA” (ADAM, s.d). Também se ressalte o programa “Sabores da América com Michael Symon”, que:

[...] vai de hamburguerias tradicionais e cozinhas comandadas por chefs reconhecidos a carrinhos que vendem sanduíches suculentos na rua, restaurantes que utilizam referências culinárias de diversas partes do mundo e estabelecimentos que ficaram famosos com receitas ousadas (RAMOS, 2019).

Em “Aventura Culinária com Roger Mooking”, “o chefe viaja para descobrir os pratos gigantes mais saborosos dos EUA, incluindo omeletes, filés, sanduíches e frutos do mar” (AVENTURA, s.d). Em um dos episódios de “Lanchonetes Clássicas com Guy Fieri”, ele “e seu filho Hunter fazem uma jornada culinária até Juneau, no Alasca. A dupla experimenta torta de rena assada na lenha, uma culinária de fusão latina e asiática e um sundae salgado” (LANCHONETES, s.d). Em alguns programas, as comidas são classifica-

9 No mapeamento da popularidade dos canais dos EUA pela YouGov, outros canais segmentados da *lifestyle media* destacam-se, para além do Food Network, como o “HGTV” (34ª colocação); o “Travel Channel” (40ª colocação); o “Cooking Channel” (57ª colocação).

das do 10º ao 1º lugar, competindo não apenas em sabor como em tamanho. Os pratos podem variar segundo o lugar, mas todos remetem à cultura estadunidense, traduzida no Brasil por “América”.

Dentre as produções estrangeiras exibidas no Brasil, aparecem também as que valorizam as culturas consideradas de raiz. Como se sabe, essa tendência pela busca do tradicional, popular, local é uma espécie de contrapartida da modernidade que se acentua na contemporaneidade. Por exemplo, no programa “Destino com Sabor”, a chefe venezuelana Grace Ramirez, após ter se consolidado profissionalmente em Miami, retorna à América Latina e “visita diferentes cidades do continente para conhecer chefes, fazendeiros e outros personagens locais que têm profundas relações com os alimentos que são produzidos em seus ambientes” (DESTINO, s.d). Já no documentário “Chef Virgilio”, o famoso chefe peruano, após ter estudado na Le Cordon Bleu, realiza uma expedição ao seu país de origem, explorando os ingredientes e técnicas culinárias nacionais (GUERINI, 2022). A série “Chef Itinerante” que estreou no TLC e hoje consta no website da Discovery como programa do Food Network, é comandada pelo chefe Jock Zonfrillo:

[...] australiano que passa a maior parte do tempo caçando, colhendo e coletando alimentos junto a povos nativos de comunidades isoladas – o objetivo é descobrir os sabores únicos que emergem das receitas e ingredientes elaborados por eles. [...] Durante os trajetos, Jock revela comunidades muitas vezes esquecidas e aprende a cozinhar de acordo com os métodos locais. Depois, retorna à Austrália e elabora releituras utilizando as referências aprendidas (PACHECO, 2014).

Nas produções brasileiras que cruzam gastronomia e viagem, encontramos também os dois enunciados, mas, de forma menos independente. O melhor exemplo de produção que toma a nação como totalidade é “Comida de Viagem”, exibido, em 2023, pelo Travel Box Brasil. Na segunda temporada, o apresentador Raphael Moura viajou “de norte a sul do país em busca de sabores originais e emblemáticos” (SEGUNDA, 2022):

O roteiro tem início em Porto Alegre, onde o apresentador conhece os principais pontos turísticos da cidade, como o Rio Guaíba, o Parque Farroupilha e o Centro Histórico e prova o clássico churrasco gaúcho, inclusive em sua versão vegana. Ainda no Rio Grande do Sul, Raphael viaja ao Vale dos Vinhedos, onde conhece as principais adegas brasileiras e a gastronomia italiana da região, como a pizza de burrata. Em Gramado, uma das maiores atrações da Serra Gaúcha, é a tradição alemã que chega ao prato, como o renomado strudel da cidade.

Na maior cidade brasileira, onde todas as tradições se encontram, Raphuca explora esta diversidade única ao degustar o melhor da culinária indiana, italiana, japonesa, coreana, congoleza, grega e árabe, em um verdadeiro tour mundial dentro dos limites paulistanos.

A viagem segue rumo ao nordeste brasileiro, região de origem de muitos clássicos da culinária nacional. Ali, o roteiro começa pelo estado do Maranhão, onde o apresentador explora a cena gastronômica de São Luís, Santo Amaro e Barreirinhas. Cruzando o Delta do Parnaíba, Raphuca desembarca no estado vizinho do Piauí, onde visita a cidade de Parnaíba e a

capital Teresina. O apresentador desfruta ainda da gastronomia da Paraíba e do Rio Grande do Norte.

A Bahia ganha destaque, com cinco episódios dedicados à sua gastronomia e atrativos turísticos. Por lá, Raphuca conhece os famosos Bar Vesúvio, Restaurante da Tia Deth e o premiado Odoiyá. Ele prova ainda a melhor mariscada de Itacaré e a carne de fumeiro típica de Taipu.

A temporada terminará na cidade natal de Raphuca, o Rio de Janeiro, que terá três episódios dedicados à sua gastronomia. Lá, ele mostra as melhores comidas de boteco cariocas, com visitas ao Bar Lagoa, Momo e Baródromo. Na Lapa, reduto boêmio da cidade, ele apresenta o clássico Ximenes e seu famoso baião de dois, o conhecido Angu do Gomes, com uma história de 60 anos, além de um tour pela liga de botecos da região. A jornada termina com passeios por três bairros clássicos do bairro Maracanã, onde reside o apresentador, e o público conhece o Bode Cheiroso, o Noo e o Aconchego Carioca, da premiada chef Kátia Barbosa (SEGUNDA, 2022).

Embora haja outras produções ou séries semelhantes, nenhuma descreve melhor a intenção de reconstituir a cultura nacional por meio de sua culinária ou gastronomia¹⁰ do que “Comida de Viagem”. Um pouco diferente é o discurso do “Tempero na Mochila”, no ar em 2021. Embora transmitido pelo Food Network, trata-se de uma produção brasileira, realizada pelo Estúdio Next em parceria com a Casa de Vídeo (ESTÚDIO, 2018). Nele, o chefe carioca Pedro Baloniel transita por alguns lugares à procura de experiências locais, como na temporada em que “viaja pelas praias do litoral paulista em busca de gastronomia, personagens locais, paisagens e aventura” (TEMPERO, 2021). Já em outra, “percorre o estado de Minas Gerais, revelando os sabores regionais, as tradições e as pessoas que fazem a típica comida mineira” (AQUI, 2018). O conceito do programa não é o de retratar a nação; a cada temporada visita uma região do país, com foco nas particularidades locais.

No Brasil, a ênfase na busca das culturas locais, populares ou tradicionais parece ser ainda mais geral, revelando a estreita ligação entre as ideias de cultura brasileira e cultura popular, tanto no nível acadêmico quanto no senso comum. Desde o Modernismo, essas duas noções vêm se tornando sinônimas entre nós de modo que o “popular” e o “tradicional” do Brasil (e da América Latina como um todo) não é o mesmo que nos Estados Unidos. Tanto é que quando os chefes de lá se deslocam com o objetivo de voltar às suas raízes, viajam para fora dos Estados Unidos: Giada vai para a Itália¹¹, a chefe Ramirez, para a Venezuela, o chefe Virgílio, para o Peru. O diverso, tão precioso ao mercado global, não está nos países ricos, a não ser nas suas possessões e nos seus extremos. No Brasil, o diverso, pensado como popular, tradicional, autêntico pode ser encontrado no seu interior. O país é celebrado por sua diversidade biológica e cultural.

10 Os termos “culinária” e “gastronomia” são usados indiscriminadamente na série. Por isso, nos referimos a ambos.

11 Referimo-nos ao programa Giada na Itália, pesquisado em 2021, no qual a chefe Giada DeLaurenttis volta para sua cidade natal, onde “vai vasculhar o antigo livro de receitas da avó... explorar o local da antiga fábrica de massas do avô, o que a inspirará a fazer massa caseira ‘da forma tradicional’” (FOODNETWORK, 2021).

Nessa direção, temos como exemplo “Origens do Sabor”, produção na qual o “jornalista e cozinheiro Renato Bueno viaja pelo Brasil, visitando cidades e descobrindo ingredientes. Em cada episódio, ele busca novos sabores, personagens e vivências a partir dos alimentos, apresentando todo o potencial da comida brasileira” (MI.TV, 2023). “Ulekëi – A Busca pelos Sabores do Xingu” foi mais longe. “O chef Fábio Vieira viaja à região do Xingu, Mato Grosso, para conhecer o potencial e a simplicidade das comidas preparadas pelos nativos” (MI.TV, 2023). Mas, a pioneira nessa tendência de viajar pelo Brasil à procura de ingredientes e preparos de raiz, foi a chefe Bel Coelho. Seu programa, “Receita de viagem”, resultou da parceria entre o canal franco-alemão ARTE e a Discovery Networks. Lançado em 2015 no Brasil, foi exibido pela televisão europeia, em 2022, com o nome de “Assiette Brésilienne”:

Ao longo de 20 episódios, Bel Coelho viaja pelo país para desbravar as origens, receitas e ingredientes da cozinha brasileira. No episódio de estreia, ela visita a capital paraense, Belém, e faz um passeio pelo Mercado Ver-o-Peso, descobre os segredos do tacacá e, ao lado do chefe Thiago Castanho, do restaurante Remanso do Bosque, vai até a ilha do Combu, onde conhece a produção artesanal de chocolate da dona Nena (BEL, 2015).

Discussão

Evidentemente toda essa produção audiovisual tem forte relação com o turismo gastronômico, segmento que recebe a cada dia mais destaque. Em 2022, o Ministério do Turismo lançou o “Programa Nacional de Turismo Gastronômico – Gosto Pelo Brasil”. Seu objetivo é promover e desenvolver o turismo gastronômico no país, efetivando “a vocação do Brasil como destino de excelência neste segmento, valorizando a diversidade e singularidade de sua gastronomia” (MINISTÉRIO DO TURISMO, s/d). A descrição desse programa do governo federal aponta tendências importantes das práticas de turismo internacionais:

O turismo gastronômico é um dos maiores motivadores de viagens por todo o mundo, e seu protagonismo vem aumentando a cada dia. A ascendência deste segmento vem acompanhada da *valorização do caráter regional dos destinos, suas peculiaridades, seu patrimônio histórico e cultural, que juntos proporcionam experiências únicas para os visitantes* (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2022, grifo nosso).

Com efeito, uma pesquisa de 2017 da *Euromonitor Internacional*, a *Global Consumer Survey*, indica a existência do que chama de uma “megatendência”, denominada *Experience More*, sintetizada na expressão: os “consumidores gastam cada vez mais em experiências em demérito dos bens materiais” (BORGES, 2018):

É um fenômeno verdadeiramente global, permeável entre todos os setores, produtos e ser-

viços. Os gastos do consumidor com experiências devem aumentar de USD 5,8 trilhões em 2016 para USD 8,0 trilhões em 2030, tendo em vista serviços de lazer, recreação, viagens e alimentação como *proxy*. Nas regiões emergentes, por exemplo, os consumidores gastam hoje cerca de 10% de sua renda em experiências (BORGES, 2018)¹².

A América Latina destaca-se nessa tendência. No ano de 2017, segundo a mesma pesquisa, 37% dos latino-americanos indicaram que pretendiam gastar mais com viagens no próximo ano (BORGES, 2018). Não se trata, porém, apenas de aumentar os gastos com turismo, mas de novas formas de viajar. A matéria se baseia na pesquisa do *Euromonitor* que aponta para a valorização da “autenticidade” e do “local” nas práticas de turismo. O exemplo é o sucesso da empresa *Airbnb*, uma plataforma *online* global, na qual é possível alugar quartos ou imóveis nas mais diversas localidades do mundo:

O modelo de negócios do Airbnb é intrinsecamente entrelaçado com a *busca pelo real e autêntico*, já que o mote da empresa surgiu na onda de viajantes que queriam “viver como um morador local” em vez de ficar em hotéis tradicionais. O Airbnb é a marca arquetípica da economia compartilhada, colocando o fator social e humano na frente e no centro de sua oferta de serviços. Ao procurar associar sua marca a um *estilo de vida*, o Airbnb fomenta uma relação de confiança e lealdade com seus usuários (BORGES, 2018, grifo nosso).

O que tem sido chamado de “turismo gastronômico” entraria em consonância com essa tendência: ter a mesma experiência de um “local” ao viajar seria também vivenciar a culinária e a gastronomia “autênticas” de uma região.

Nesse sentido, vale ressaltar que, em 2004, a gastronomia foi incluída pela UNESCO (Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura) como uma das sete categorias da “Rede de Cidades Criativas”, cujo objetivo é “promover a cooperação internacional entre as cidades comprometidas em investir na criatividade como forma de estimular o desenvolvimento sustentável, a inclusão social e o aumento da influência da cultura em todo o mundo” (SEBRAE, 2022). As orientações do Sebrae para o profissional de turismo que deseja criar produtos e serviços inovadores e que estejam em harmonia com as “tendências” do mercado são as seguintes:

(...) o melhor é verificar se um destino tem potencial para o turismo criativo, analisando alguns itens: a *identidade* do destino por meio de seu passado histórico, cultural e social; população *multicultural*, aberta e participativa; valor das *tradições* e o *patrimônio imaterial*; população criativa formada por vários artistas, artesãos e associações culturais; presença de um setor das indústrias criativas; *segmentação do destino* turístico (...) (SEBRAE, 2022, grifo nosso).

Como na programação audiovisual, nota-se a clara ênfase na cultura “local”, naquilo que é “tradicional”, na “identidade”, na valorização da diversidade (“população

12 Para uma crítica da noção de “experiência” empregada pelo mercado turístico, ver NICOLAU NETTO e MIRALDI, 2017.

multicultural”).

No entanto, os contornos das produções em vídeo aqui analisadas também dizem respeito às transformações no campo e no mercado da gastronomia no século XX. De acordo com Maria Lúcia Bueno (2021), a partir dos anos 1930, como reação à hegemonia francesa, os diferentes países começam a construir, como a própria França havia feito no século XIX, sua identidade gastronômica, combinando “num só referente elementos culinários de uma diversidade de regiões” (BUENO, 2021, p. 129). Em geral, escritas por homens das classes superiores, de acordo com seu próprio gosto, essas publicações tinham um caráter folclorista que consolidou, segundo a autora, o “mito da cozinha nacional”. No Brasil, o exemplo seria a publicação, em 1967, de *História da Alimentação no Brasil* de Câmara Cascudo. Todas essas compilações, inclusive a francesa, seriam, afirma a autora, recorrendo à expressão de Hobsbawm e Ranger (1997) “tradições inventadas”.

De acordo com Bueno (2021), a partir dos anos 1970, dois movimentos serão responsáveis por uma “revolução parcial” no campo, a saber, a *nouvelle cuisine* e o *slow food*. Os dois movimentos nascem no contexto da mundialização da cultura e, ao mesmo tempo, constituem-se em fatores importantes para a construção de uma gastronomia global. A *nouvelle cuisine* se afasta do luxo que sustentava a gastronomia francesa tradicional, dando mais autonomia aos chefes. Ela prega a “simplicidade”, uma “culinária leve”, o “uso de ingredientes frescos”, “a abolição” de “temperos fortes” e “cozimentos excessivos” vindos de uma época em que não se contava com a refrigeração. O novo conceito faz sucesso na França e se expande para os Estados Unidos e a Ásia. “O entusiasmo pelo exotismo, pela experimentação e pela invenção estreitou as colaborações, intensificou o processo de trocas, promovendo o fortalecimento de uma nova prática, as hibridações” (BUENO, 2021, p. 131).

O conceito de *slow food*, por sua vez, surgido na Itália, em 1989, é totalmente conectado com a questão ecológica, preocupado com a direção tomada pela indústria da alimentação, ou seja, o *fast food* e suas consequências, como a extinção de espécies naturais que serviriam como alimento, as condições de vida das populações produtoras dos bens primários etc. A proposta do *slow food* se assemelha à da *nouvelle cuisine* no sentido de incentivar o uso de ingredientes frescos, comprados diretamente do produtor local, o que lhe valeu, dentre outras questões¹³, a aceitação pelo campo da gastronomia. Desde o início do século XXI, quando o evento Terra Madre passou a reunir anualmente pequenos produtores dos cinco continentes com 50 chefes renomados do mundo inteiro, seu repertório em termos de ingredientes passou a se diversificar cada vez mais. “Entre as principais fontes que alimentam esse processo de diferenciação e reinvenção da gastronomia contemporânea estão as práticas culinárias regionais (BUENO, 2021).

13 Para um aprofundamento dos movimentos *nouvelle cuisine* e *slow food*, ver BUENO (2021).

Concluindo nossa argumentação, acreditamos ver nos programas e séries sobre gastronomia e viagem dois tipos de busca da regionalidade: o primeiro, característico de programas como “Sabores da América com Michael Symon”, o brasileiro “Comida de Viagem” ou “A Coreia em um prato”, entre tantos outros, se aproximam do que Bueno (2021) denominou o “mito da cozinha nacional”. Viaja-se em busca dos diferentes pratos e sabores que constituem a culinária “americana”, “brasileira” ou “coreana”. Outras produções se afastam da pretensão de criar uma síntese nacional, aproximando-se mais da gastronomia contemporânea. Programas como “Chef Itinerante”, do australiano Jock Zonfrillo, “Receita de Viagem”, da chefe Bel Coelho, entre outros, parecem aderir à causa da preservação da biodiversidade, buscando no regional ou local, uma espécie autenticidade que ficou no passado, no campo, na floresta, no cerrado, nas aldeias indígenas, nas “comunidades” quilombolas, ribeirinhas etc. Neste caso, estamos diante da elaboração de outra narrativa baseada na crença na diversidade biológica e cultural como caminho para a redenção do planeta e da espécie humana. Se bem que ambos os referentes, tanto o da nacionalidade quanto o da diversidade, se entrelaçam na narrativa dessas produções audiovisuais, sobretudo no caso do Brasil, onde o tradicional se confunde com o popular e este com o nacional.

Referências

- ADAM Richman. Programação no website do canal **Discovery Brasil**. [s.d]. Disponível em: <https://www.discoverybrasil.com/foodnetwork/talento/adam-richman>. Acesso em: 15 mai. 2021.
- APOLINÁRIO, Sônia. ‘Sabor & Arte’ é novo canal de culinária que estreia na TV paga. **Comunic Sônia Apolinário**. 28 jun. 2021. Disponível em: <https://www.comunicsoniaapolinario.com.br/single-post/sabor-arte-%C3%A9-novo-canal-de-culin%C3%A1ria-que-estrela-na-tv-paga>. Acesso em: 15 out. 2023.
- AQUI tem. ‘Tempero na mochila’ desbrava tradição gastronômica mineira. **Aqui tem**. 11 nov. 2018. Disponível em: <https://aquitemdiversao.com.br/tempero-na-mochila/>. Acesso em: 05 jun. 2021.
- AVENTURA Culinária com Roger Mooking. T2 EP11 - Porções Gigantes. **TV Map**. [s.d.]. Disponível em: <https://tvmap.com.br/c992458/Aventura-Culinaria-com-Roger-Mooking-T2-EP11-Porcoes-Gigantes>. Acesso em: 02 dez. 2023.
- BEL Coelho estreia programa sobre cozinha brasileira. **Revista Menu**. 05 mai. 2015. Disponível em: <https://www.revistamenu.com.br/2015/03/05/bel-coelho-estrela-programa-sobre-cozinha-brasileira/>. Acesso em: 31 mai. 2015.
- BELL, David; HOLLOWES, Joanne. **Ordinary lifestyles: Popular media, consumption and taste**. Londres: McGraw-Hill Education, 2005.
- BORGES, Marília. A Busca Por Mais Experiência de Viagens e Menos Bens Materiais. **WTM Global Hub**. 13 jul. 2018. Disponível em: <https://hub.wtm.com/pt/artigos/a-busca-por-mais-experiencia-de-viagens-e-menos-bens-materiais/>. Acesso em: 10 nov. 2023.
- BOURDIEU, Pierre. **La distinción. Criterio y bases sociales del gusto**. Madri: Taurus, 1988.
- BRASIL é o terceiro maior consumidor de pirataria audiovisual. **Sou Legal**. 01 jun. 2021. Disponível em: <https://soulegal.tv.br/2021/06/01/brasil-e-o-terceiro-maior-consumidor-de-pirataria-audiovisual/>. Acesso em: 26 dez. 2023.

BRAUN, Daniela. Brasileiro dedica mais tempo a canais de TV. **Valor Econômico online**. 25 mai. 2022. Disponível em: <https://valor.globo.com/empresas/noticia/2022/05/20/brasileiro-dedica-mais-tempo-a-canal-de-tv.ghtml>. Acesso em: 15 dez. 2023.

BUENO, Maria Lúcia. **Arte e cultura na modernidade-mundo**: sociologia da cultura e da arte (ensaios). Juiz de Fora: Editora da UFJF, 2021.

CAMARGO, Haroldo Leitão. **Patrimônio histórico e cultural**. São Paulo: Aleph, 2002

CANAL a cabo Food Network estreia no Brasil com produção local. **UOL**. 04 nov. 2014. Disponível em: <https://www.uol.com.br/hossa/cozinha/noticias/redacao/2014/11/04/canal-a-cabo-food-network-estrea-no-brasil-com-producao-local.htm>. Acesso em: 07 nov. 2023.

DESTINO com sabor. **IMDb**. [s.d]. Disponível em: https://www.imdb.com/title/tt8258106/plotsummary?ref_=tt_ov_pl. Acesso em: 15 mai. 2021.

DIIRR, Reuber. Zeca Camargo vai apresentar o Comer é Viajar no canal Sabor & Arte. **Terra RD1**. 28 jun. 2021. Disponível em: <https://rd1.com.br/zeca-camargo-vai-apresentar-o-comer-e-viajar-no-canal-sabor-arte/>. Acesso em: 19 dez. 2023.

ESTÚDIO Next. Postagem na rede social **Facebook**. 12 nov. 2018. Disponível em: <https://www.facebook.com/EstudioNextMusic/posts/1367734990028830/>. Acesso em: 01. jan. 2024.

95% DE NOVOS clientes de TV por assinatura são classe C ou D. **Exame Online**. 24 abr. 2013. Disponível em: <https://exame.com/tecnologia/95-de-novos-clientes-de-tv-por-assinatura-sao-classe-c-ou-d/>. Acesso em: 12 dez. 2023.

FELTRIN, Ricardo. Exclusivo: Ranking mostra canais pagos que a elite brasileira vê. **UOL**. 02 jul. 2020. Disponível em: <https://www.uol.com.br/splash/noticias/ooops/2020/07/02/exclusivos-quais-os-canais-pagos-preferidos-pelos-mais-ricos-no-brasil.htm>. Acesso em: 16 dez. 2023.

FOODNETWORK. Giada na Itália. **Discovery Brasil**. 2021. Disponível em: <https://www.discoverybrasil.com/foodnetwork/giada-na-italia>. Acesso em: 05 jun. 2021.

FREITAS, Felipe. Netflix e Spotify dominam streaming no Brasil; Globoplay é segundo mais assistido. **Tecnoblog**. 29 mai. 2023. Disponível em: <https://tecnoblog.net/noticias/2023/05/29/netflix-e-spotify-dominam-streaming-no-brasil-globoplay-e-segundo-mais-assistido/#:~:text=Netflix%20e%20Spotify%20dominam%20streaming%20no%20Brasil%3B%20Globoplay%20%C3%A9%20segundo%20mais%20assistido,-Estudo%20publicado%20por&text=Uma%20pesquisa%20divulgada%20neste%20m%C3%AAs,streamings%20mais%20populares%20no%20Brasil>. Acesso em: 24 dez. 2023.

GNT. Midia Kit. Apresentação em Power Point na internet, jul.-set./2018. Disponível: https://solucoesgnt.gntapps.com.br/_defesas-do-canal/GNT--3T-2018.pdf. Acesso em: 19 nov. 2021.

GOES, Tony. Canal de turismo Modo Viagem, da Globo, substitui Mais na Tela na TV paga. **Folha de São Paulo online**. 13 jan. 2022. Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2022/01/canal-de-turismo-modo-viagem-da-globo-substitui-mais-na-tela-na-tv-paga.shtml>. Acesso em: 15 out. 2023.

GUERINI, Elaine. Em “Virgílio”, uma viagem gastronômica pelas altitudes do Peru. **NeoFeed**. 06 nov. 2022. Disponível em: <https://neofeed.com.br/blog/home/em-virgilio-uma-viagem-gastronomica-pelas-altitudes-do-peru/>. Acesso em: 14 nov. 2023.

H&H Discovery. Mídia Kit Digital. [S.I.] **Discovery Publicidade**. 2020. Disponível em: <https://www.discoverypublicidade.com/ptbr/home-health-2/>. Acesso em: 18 nov. 2021.

HGTV. Mídia Kit Digital. [S.I.] **Discovery Publicidade**. 2020. Disponível em: <https://www.discoverypublicidade.com/ptbr/hgtv-2/>. Acesso em: 18 nov. 2021.

HOBBSAWN, Eric; RANGER, Terence. **A Invenção das Tradições**. 6ª ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1997.

JU, Hyejung. The Korean Wave and Korean Dramas. JU, Hyejung. **Oxford Research Encyclopedia of Communication**. 2018. Disponível em: <https://oxfordre.com/communication/communication/view/10.1093/acrefore/9780190228613.001.0001/acrefore-9780190228613-e-715>. Acesso em: 13 nov. 2023.

KIM, Sohee. Here's How Netflix Is Betting \$2.5 Billion on South Korea as K-Drama Mania Grows. **Bloomberg**. 22 jun. 2023. Disponível em: <https://time.com/6289170/netflix-invests-south-korea-content-k->

dramas/. Acesso em: 13 nov. 2023.

LANCHONETES Clássicas com Guy Fieri. Comendo o Alasca. **Apple TV**. [s.d.]. Disponível em: <https://tv.apple.com/br/episode/comendo-o-alasca/umc.cmc.3h0w6x0ld0xigoqjot1c4lvru>. Acesso em: 02 dez. 2023.

LAUTERJUNG, Fernando. Dados da PNAD divergem da Anatel sobre TV paga; streaming e pirataria explicam. **Teletime**. 09 nov. 2023. Disponível em: <https://teletime.com.br/09/11/2023/tv-por-assinatura-crescem-areas-rurais-aponta-pnad/>. Acesso em: 26 dez. 2023.

LEWIS, Tania. Media lifestyle. In: MAGUIRE, J.S. (eds.) **The cultural intermediaries – Reader**. Londres: Sage, 2014.

MI.TV. Programação do canal Sabor e Arte no mês de outubro de 2023. **MI.TV**. out. 2023. Disponível em: <https://mi.tv/br/canais/sabor-arte>. Acesso em: 15 out. 2023.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Programa Nacional de Turismo Gastronômico**. 2022. Disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/aceso-a-informacao/acoes-e-programas/programa-nacional-de-turismo-gastronomico>. Acesso em: 10 nov. 2023.

FOODNETWORK. **Mundo das Marcas**. 26 jun. 2018. Disponível em: <https://mundodasmarcas.blogspot.com/2018/06/food-network.html>. Acesso em: 07 nov. 2023.

NERY, Carmen. Em 2022, streaming estava presente em 43,4% dos domicílios com TV. **Agência IBGE Notícias**. 09 nov. 2023. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/38306-em-2022-streaming-estava-presente-em-43-4-dos-domicilios-com-tv>. Acesso em: 19 dez. 2023.

NICOLAU NETTO, Michel; MIRALDI, Juliana Closel. Turismo de luxo: a produção do destino e a denegação do social. **Repocs**, v. 14, n. 28, 2017, pp. 191-218.

NYE, Joseph S. Soft power. **Foreign policy**, n. 80, p. 153-171, 1990.

ORTIZ, Renato. **Mundialização e Cultura**. São Paulo: Brasiliense, 1994.

PACHECO, Francisco. TLC estreia Chef Itinerante: série revela culinária típica de comunidades isoladas. **Notícias da TV**. 24 out. 2014. Disponível em: <https://www.noticiasdatvbrasileira.com.br/2014/10/tlc-estrea-chef-itinerante-serie.html>. Acesso em: 04 jun. 2021.

PORTER, Roy. Os ingleses e o lazer. In: CORBIN, Alain (ed.) **História dos tempos livres**. Lisboa: Teorema, 2001.

QUESTIONPRO. **Pesquisa critério Brasil de classificação**. 2020. Disponível em: <https://www.questionpro.com/blog/pt-br/pesquisa-criterio-brasil/>. Acesso em: 02 dez. 2023.

RAMOS, Anderson. Quarta temporada de “Sabores da América com Michael Symon” estreia no Food Network. **O Universo da TV**. 26 set. 2019. Disponível em: <https://www.ouniversodatv.com/2019/09/quarta-temporada-de-sabores-da-america.html>. Acesso em: 04 jun. 2021.

SALATA, A. R. Quem é Classe Média no Brasil? um estudo sobre identidade de classe. **DADOS – Revista de Ciências Sociais**, v. 58, n. 1, 2015, pp. 111-149.

SEBRAE. Turismo, gastronomia e economia criativa no Brasil. **Sebrae**. 05 dez. 2022. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/turismo-gastronomia-e-economia-criativa-no-brasil,d7d2d358844e4810VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 09 nov. 2023.

SEGUNDA temporada do ‘Comida de Viagem’, do Travel Box Brazil, estreia em agosto. **Tela Viva**. 01 ago. 2022. Disponível em: <https://telaviva.com.br/01/08/2022/segunda-temporada-do-comida-de-viagem-do-travel-box-brazil-estrea-em-agosto/>. Acesso em: 15 out. 2023.

SHIAVO, Fernanda. **Mídia kit Sabor&Arte**. 2023. Disponível em: <https://oye.com.br/midia-kit-canal-sabor-and-arte>. Acesso em: 07 nov. 2023.

TEMPERO na Mochila. Sinopse **Google**. 05 jun. 2021. Acesso em: 01 nov. 2023.

TRAVEL Box Brazil celebra 10 anos no ar e comemora crescimento em audiência e no faturamento

comercial. **Box Brazil**. 20 mai. 2022. Disponível em: <https://boxbrazil.tv.br/noticias.php?noticia=TRAVEL-BOX-BRAZIL-CELEBRA-10-ANOS-NO-AR-E-COMEMORA-CRESCIMENTO-EM-AUDI%C3%8ANCIA-E-NO-FATURAMENTO-COMERCIAL>. Acesso em: 08 out. 2023.

YUGOV US. The Most Popular Tv Networks (Q3 2023). 2023. Disponível em: <https://today.yougov.com/ratings/entertainment/popularity/tv-networks/all>. Acesso em: 14 nov. 2023.

Sobre as autoras

Maria Celeste Mira - Professora Livre Docente do Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.

Beatriz Salgado Cardoso de Oliveira - Professora doutora do departamento de Ciências Sociais da Universidade Estadual do Oeste do Paraná.