



## **Comer com os olhos: estudo das imagens da cozinha brasileira na revista *Claudia Cozinha***

**Helena Maria Afonso Jacob<sup>1</sup>**

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP)

**Resumo:** A gastronomia é hoje um tema que vem sofrendo uma verdadeira explosão midiática. Neste trabalho apresentamos os resultados da dissertação de mestrado também intitulada “Comer com os olhos: estudo das imagens da cozinha brasileira a partir da revista *Claudia Cozinha*”, defendido em 2006. Utilizando o trabalho de Gilberto Freyre na definição do que é a comida típica brasileira, especificamente nos livros *Casa-Grande&Senzala* e *Açúcar*, estudamos como a revista *Claudia Cozinha* representa a comida brasileira em suas páginas, contando dois momentos específicos: antes e depois da reforma gráfica e editorial pela qual a publicação passou em maio de 2003. Tomando por base os estudos sobre imagens de Norval Baitello Jr. e Vilém Flusser, além de conceitos da semiótica da cultura, observamos como a comida típica do Brasil é representada visualmente nas páginas de *Claudia Cozinha*.

**Palavras-chave:** Revistas; Gilberto Freyre; Imagem; Gastronomia; Semiótica da Cultura

Definindo gastronomia, segundo Algranti<sup>2</sup>, como “arte de cozinhar de maneira a proporcionar o maior prazer a quem come, de regalar-se com finos acepipes e iguarias”, tem-se o diferencial que torna a gastronomia um mundo diferenciado no universo simbólico da alimentação. A gastronomia, indo além do prazer gustativo, envolve também um universo de exponebilidade 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”<sup>3</sup>. Já a culinária, segundo o dicionário Aurélio<sup>4</sup>, é apenas “a arte da cozinha”. Podemos também afirmar que a culinária é o universo da comida, de seu preparo, que vai desde a escolha dos ingredientes à louça em que aquele prato será servido. A primeira é uma nítida complexificação<sup>5</sup> da segunda, quando os símbolos envolvidos aumentam em quantidade e significados diversos.

---

<sup>1</sup> Helena Maria Afonso Jacob ([h.jacob@uol.com.br](mailto:h.jacob@uol.com.br)) é jornalista, designer, Mestre em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP e, atualmente, Editora de Arte do jornal Destak SP.

<sup>2</sup> Algranti, Márcia. **Pequeno Dicionário da Gula**. Rio de Janeiro, Editora Record, 2000:162.

<sup>3</sup> Idem, ibidem.

<sup>4</sup> DICIONÁRIO AURÉLIO: São Paulo, Publifolha, 1988: 190.

<sup>5</sup> De acordo com o conceito de complexidade de Edgar Morin. Para ver mais COELHO, N.N. **Edgar Morin: a ótica da complexidade e a articulação de saberes**. In: [http://www.suigeneris.prr.br/literatura\\_nelly.htm](http://www.suigeneris.prr.br/literatura_nelly.htm). Consultado em 1/06/2007.



A gastronomia é um universo que vai além do simples comer; ela envolve prazer, harmonização de sabores e um mundo de sofisticação a que muitos pretendem ter acesso. No entanto, é preciso deixar claro que a culinária é o sustentáculo da gastronomia: sem a primeira, a segunda não teria o aparato técnico de ingredientes e técnicas para se complexificar.

Vivemos, no mundo contemporâneo, um momento de valorização intensa da gastronomia, especialmente na mídia. Programas de TV não atingem mais apenas o público formado por donas de casa, estereótipo da mulher que passava suas tardes em casa assistindo aos chamados “programas de receitas”. O alvo das novas produções televisivas sobre gastronomia são os jovens, de ambos os sexos. Jornais investem em cadernos especiais sobre o tema, buscando atingir esse mercado. E as revistas, um dos veículos mais antigos a investir nesse ramo, mudaram e cresceram. A publicação mais antiga ainda em circulação, *Claudia Cozinha*, no mercado brasileiro desde a década de 1960, vem passando por mudanças contínuas no seu formato, em busca desse novo público – que vê na gastronomia um passaporte para o *status* social elevado e o prazer.

Partindo desse dado histórico, a antiguidade, *Claudia Cozinha* foi escolhida como objeto de estudo da dissertação de mestrado intitulada “Comer com os olhos: estudo das imagens da cozinha brasileira a partir da revista *Claudia Cozinha*”, que analisou as imagens da representação da comida brasileira nessa revista. A análise se fixou dois momentos: antes e depois da reforma gráfica e editorial pela qual a revista passou em maio de 2003. A seguir veremos qual o conceito utilizado para a gastronomia típica do Brasil, fundamental para o entendimento dos resultados da pesquisa.

### **Comida brasileira: formação de uma linguagem**

A hibridização constante de códigos culturais relativos à culinária brasileira deu origem a diversas combinações e representações de ingredientes típicos. Um exemplo é a carne-seca, ingrediente utilizado por diversas cozinhas, como a mineira e a nordestina. Em ambas, esse tipo de carne é protagonista de suas principais receitas, mas há diferenças fundamentais no modo de preparo. Em Minas, come-se carne-seca com mais cebola. No Nordeste, com jerimum e macaxeira. São incorporações da cultura, quando os sistemas culturais recriam a sua linguagem de acordo com o ambiente em que se desenvolvem.

Observando a história da nossa alimentação, podemos verificar alguns momentos de transformações culturais que ajudam a compreender o processo de



formação de uma cozinha típica. Em se tratando da história, até o começo do século XX, os registros sobre a nossa alimentação eram raros e esparsos, segundo Cascudo (2003: 358). O primeiro trabalho de respeito, embasado cientificamente, é o de Gilberto Freyre, na sua obra, *Casa-Grande&Senzala*, de 1933, e no livro *Açúcar*, lançado seis anos depois. Em *Casa-Grande&Senzala* (1972: 10-18);, Freyre afirma que:

“Pode-se sugerir ter sido principalmente à sombra das casas-grandes patriarcais dos primeiro engenhos brasileiros de açúcar que se iniciou o aproveitamento, para o que se constituiria no Brasil, em Portugal e na Espanha, com transbordamentos noutras áreas, numa opulenta culinária e numa opulenta e variada gastronomia eurotropical, da mandioca, do milho, da banana, do tomate, do feijão de corda, do peru, além dos peixes e crustáceos novos e, para europeus, exóticos – deliciosamente exóticos – sabores”.

Ao destacar a alimentação como elemento primordial na formação da sociedade e cultura do Brasil, Freyre reforçou uma verdade já observada, ainda que instintivamente, até mesmo pelo homem das cavernas: a comida constitui um ritual que auxilia no processo de formação de sociedades humanas. E para muitas delas, como a arte rupestre comprova, a comida é também um elemento mágico. Cascudo (Ibidem: 378) complementa:

“O alimento representa o povo que o consome numa imagem imediata e perceptiva. Daí a impressão confusa e viva do temperamento e maneira de viver, de conquistar os víveres, de transformar o ato da nutrição numa cerimônia indispensável de convívio humano.”

Lépine (apud Kominsky, E., Lépine, C. & Peixoto, F., 2003: 295), sobre o trabalho de Gilberto Freyre nos estudos da alimentação brasileira diz que:

“A alimentação representa um elemento fundamental da cultura nacional, um espaço privilegiado onde se manifestam as particularidades culturais, reivindicações regionais ou nacionais. A classificação dos alimentos em comestíveis ou não, quentes ou frios, cozidos ou crus, assados ou fervidos, por exemplo, constitui um sistema integrado próprio a cada civilização e cria gostos que definem fronteiras alimentares. Fronteiras alimentares fortes constituem fronteiras socioculturais fortes. Diz-se que somos o que comemos. Gilberto Freyre definirá a civilização brasileira como uma civilização dos carboidratos: mandioca, milho, batata-doce, feijão, farinha, farofa, arroz, etc, e a civilização do Nordeste, em particular, como a civilização do açúcar.”

A definição de comida do Brasil feita por Freyre é a da exuberante em cores, sabores e texturas. O autor criou uma imagem dessa cozinha que ainda persiste e



corresponde tanto a uma realidade quanto a um estereótipo. A indústria do turismo, que pretende vender uma imagem atraente do Brasil e a mídia se utiliza o estereótipo, geralmente para classificar essa cozinha como exótica. Por esse motivo, os anúncios de publicidade sobre as praias paradisíacas do Nordeste incluem sempre a culinária da região. No dia-a-dia dos brasileiros, o que realmente ocorre é que pratos típicos – e de apelo turístico, como o tacacá, no Pará, ou o leitão à pururuca, em Minas Gerais, são pratos de festa e não do dia-a-dia. Como pontua Cascudo (ibidem: 369):

“O povo não come galinha assada com recheio, peixe sem espinhas ao molho branco, coquetéis de camarão, lagosta com *mayonnaise*. Come carne, farinha, feijão, arroz. Noventa por cento cozinhando. Carne assada implica farofa. Peixe traz o cortejo do pirão escaldado ou mexido no fogo. O feijão de ementa comum não é a feijoada. Nem todos os pratos populares são diários.”

Assim podemos observar que o trabalho de Freyre produziu imagens narrativas da nossa cozinha típica que ficaram impressas no imaginário coletivo da cultura do Brasil. Assim, ao conservá-los, o autor criou parâmetros de comparação de uma imagem mítica da comida do Brasil que a mídia, e muitas vezes o próprio público, ainda persegue.

No mundo contemporâneo, observa-se que a gastronomia é um tema da “moda”. Ser um gastrônomo significa cozinhar com elegância, conhecer temperos, ingredientes refinados e saber se portar nesse universo – tais elementos podem distinguir socialmente quem os incorpora. E o interesse no mundo da gastronomia vai além, pois muitos desses gastrônomos sonham se tornarem *chefs* e ter o glamour de personagens olímpicos<sup>6</sup> da mídia, como o inglês Jamie Olivier ou o brasileiro Alex Atala — que teve o seu restaurante incluído entre os 38 melhores restaurantes do mundo em 2007 —, invejados por seu *status* de especialistas em gastronomia e pela exposição midiática que conseguem com isso, vendendo a imagem de ricos, bonitos e bem-sucedidos.

Hoje, além da faceta ritualística do ato de comer, ela pode ser também um passaporte de *status* social, já que, para muitos, o interesse com a gastronomia nasce pela possibilidade que ela proporciona de ter visibilidade no mundo da mídia. Segundo Kamper, “vincular o tempo significa vincular-se como tempo<sup>7</sup>”. Dessa maneira, ao vincular-se com esse momento contemporâneo, de valorização de atividades que

---

<sup>6</sup> MORIN, E. *Cultura de Massas no Século XX – O espírito do tempo 1 – Neurose*. Rio de Janeiro, Forense-Universitária, 1984: 105-9.

<sup>7</sup> Citação feita pelo Prof. Dr. Norval Baitello Júnior durante o curso de Sistemas Visuais/ Espaciais – Teoria da Mídia e Questões da Imagem – ministrado na PUCSP durante o segundo semestre de 2004.

envolvem a gastronomia, o homem vai além, torna-se esse próprio tempo e transforma a comida numa imagem daquilo que ele deseja ser socialmente.

No caso das revistas de gastronomia e culinária, a imagem de uma comida apetitosa na capa pode ser a responsável pela boa venda em banca da publicação. A foto da capa convoca de imediato a gula do leitor, o desejo de adquirir aquele produto. Apenas depois que ele foi seduzido pela imagem, é que vai comprar a revista e ler a receita — se o fizer, se se contentar em apenas “devorar” visualmente aquela imagem que o seduziu. Exemplos de capas que realizam esse processo podem ser observados nas *figuras 1 e 2*.



*Figura 1*



*Figura 2*

Quando olhamos para qualquer uma dessas figuras, primeiramente devoramos a superfície bidimensional da página, sendo que podemos nos satisfazer apenas com esse olhar, sem fazer e experimentar aquela receita. Trabalhando justamente esse processo iconofágico das imagens de gastronomia, é interessante analisar um exemplo nacional, isto é, de como se dá o processo de produção e consumo na “devoração” de imagens da comida do Brasil. Ao narrativizar a comida brasileira, Freyre preservou esse tipo de alimentação da morte trazida pelo esquecimento. Não a deixou desaparecer, como pode acontecer com outros fenômenos da cultura. O poder mágico das imagens as faz ter uma vida longa no universo da cultura do homem.

### **A gula e o processo comunicativo**

A revista é o veículo de mídia impressa que tem uma das relações mais estreitas com seu público. Enquanto o jornal é de consumo rápido e diário, a revista tem, no mínimo, periodicidade semanal e pode ser lida e relida várias vezes. Acaba por se transformar em uma companhia, que pode acompanhar o leitor no trabalho ou no lazer, cumprindo um papel de amiga fiel, como afirma Mira<sup>8</sup>.

---

<sup>8</sup> Para ver mais: MIRA, M. C. **O leitor e a banca de revistas**. São Paulo, Editora Olho d'Água, 2003: 14.



Tal relação leva o leitor a buscar na revista aquilo que ele gosta e deseja. Pode ser um tipo de roupa, uma comida, uma decoração para a sua casa. Não é preciso ter o objeto sonhado, muitas vezes inacessível. Olhar e desejá-lo pode bastar. Esse é um dos motivos que incentiva a intensa especialização do mercado editorial de hoje. Há revistas para todos os gostos e sonhos, tentando preencher o desejo humano da constante busca por novas imagens.

Mira (Ibidem:10) diz ainda que as revistas sempre foram de fato mais segmentadas, o que possibilita, no mundo da comunicação contemporânea, uma dinâmica bastante complexa: o leitor passa a ser visto como consumidor em potencial e o editor torna-se um especialista em determinados grupos de consumidores. É o poder de consumo – tanto da revista quanto dos produtos por ela anunciados ou que constam nela em imagens editoriais – que dita as normas de quem poderá comprar ou não aquele produto editorial, quem tem poder aquisitivo para isso.

No setor de mídia impressa especializada em cozinha o processo não é diferente. Esse tipo de mídia vem crescendo muito no Brasil, no rastro do também expoente mercado da gastronomia. Todos os principais jornais do país, por exemplo, dedicam seções ou mesmo cadernos especiais ao tema. Por que a alimentação se tornou um dos expoentes do mercado de comunicação? A chave dessa resposta está na gula por imagens apetitosas de comida, aquelas que interagem primeiramente com nosso olhar e não com nosso estômago.

A fome e o paladar são constantes fatores de ordem biológica e cultural na nossa vida. Enquanto a maior parte do planeta luta a todo momento para comer o mínimo necessário para a sua sobrevivência, uma pequena parcela de indivíduos pode se deleitar com os grandes prazeres da mesa. São esses afortunados o alvo das mídias relacionadas à cozinha, que procuram atingir tanto o gourmet ávido por novos sabores quanto a dona-de-casa que prepara refeições diárias para sua família.

No caso da revista *Claudia Cozinha*, essa publicação surgiu como um suplemento chamado *Jornal da Cozinha*, da revista *Claudia* e começou a circular em 1967, visando atingir justamente essas donas-de-casa. Já no ano seguinte o nome da revista foi alterado para aumentar a identificação com a “revista-mãe”. Nascia aí *Claudia Cozinha*, voltada para a necessidade de abastecer as donas-de-casa com um bom estoque de receitas para seu dia-a-dia.

No entanto, a motivação para seu lançamento foi anterior. *Claudia* continha, desde seu início, uma seção de culinária que adotava o lema da revista, ou seja, de ser

uma publicação “verdadeiramente brasileira”. Criada em outubro de 1961 pelo casal Victor Civita e Sylvana Alcorso, donos da Editora Abril, ela entrou no mercado editorial do Brasil com o propósito de ser uma revista feminina nos moldes de sucesso de publicações como *Marie Claire* e *Elle*, mas com a cara do nosso país.

Com o mercado editorial brasileiro ainda engatinhando naquele momento e com carência de profissionais, tudo teve que ser aprendido para se fazer uma revista do porte que *Claudia* pretendia ser. Produtores de moda, culinária e decoração vinham da Argentina, fotos eram compradas de outras publicações. Os profissionais da arte da revista também precisaram ser importados, o que levou a revista a formar profissionais dentro do Brasil. Dentro do propósito de ser uma revista de excelência *Claudia* criou uma Cozinha Experimental – que existe até hoje, para testar todas as receitas e fotografá-las. Nessa área, conta Atílio Braschera, editor de arte dos primeiros anos da revista (apud idem, ibidem: 52-53):

“Na área de culinária foi muito difícil. As leitoras mandavam receitas e não podíamos publicar sem testá-las antes. Isso foi o começo da Cozinha Experimental, coordenada pela Olga Krell. Havia um júri interno, e gente de fora também, que fazia a degustação e as melhores receitas eram publicadas. Mas nas fotos de comida não bastava apertar o clique. Para que dê água na boca, deve-se tomar uma série de providências, como passar glicerina no frango assado para ficar brilhante; muitas carnes não podem ser fotografadas completamente assadas, e assim por diante. Truques esses que não nos foram ensinados, mas sim aprendidos por nós”.

O “abrasileiramento” da fórmula das revistas femininas proposto por *Claudia* só foi possível após a revista investir em montar estúdios e formar profissionais qualificados, fornecendo material de trabalho para o mercado do País. Segundo Mira (ibidem: 54), a revista é muito importante na história da imprensa em revistas do Brasil porque “abrasileirar”, antes de qualquer coisa, significava criar condições para produzir aqui o que antes tinha que ser comprado fora. O diretor de redação da revista nesse início, Carlos A. Fernandes (apud idem, ibidem: 55) conta que:

“E daí eu lembro que introduzi o “peru à brasileira”, que você faz com os restos do peru assado, um tipo de cozido. Acho que foi bom colocar as coisas brasileiras não como curiosidade, mas como uma boa aplicação para o dia-a-dia. Até na redação havia um pouco de preconceito com as coisas brasileiras. A Olga (Krell, produtora), por exemplo, dizia: “Nunca ouvi falar em pitanga”, mas fazia e, no final, gostava. Quanto á minha fase brasileira, cheguei a colocar capas verde-amarelas em setembro. Essa brasilidade, que eu tanto procurei na comida, procurei também na moda (...). Eu queria um toque brasileiro nas fotos, como as revistas francesas, italianas, norte-americanas têm.”.



Nos seus primeiros exemplares especiais, lançados principalmente no Natal, *Claudia Cozinha* apresentava um padrão muito comum às revistas de cozinha da época: uma profusão enorme de receitas, pouquíssimas delas com fotos. Uma chamada de capa de novembro de 1968 mostra a importância da quantidade: “Quase mil receitas para você fazer nas festas”.

Em uma época em que os conceitos de alta gastronomia, sofisticação e até a possibilidade de compra de ingredientes importados estavam distantes da típica dona-de-casa de classe média, público-alvo da publicação, a quantidade de receitas era um quesito importante. Nesse paradigma, a revista era composta por várias páginas brancas, com muitas receitas intercaladas por poucas fotos publicidades de página inteira. Na *figura 3* temos uma imagem do desenho das páginas da revista dessa época:



*Figura 3*

Era muito comum também a confusão entre publicidade e editorial, pouco observada na imprensa brasileira atualmente. Essa confusão, em que não se sabe se aquela publicidade fazia parte ou não da revista se manteve até a década de 1990 e ainda hoje acontece em alguns momentos. Numa edição de setembro de 1967, há cinco publicidades que fornecem receitas, como a do Leite Moça mostrada na *figura 4* – e justamente esse anúncio fala em “doce brasileiro de verdade”.



*Figura 4*



Nas décadas de 1970 e 1980 a revista modifica seu padrão. Aumenta a quantidade de fotos, mesmo que o número de receitas seja ainda maior. As imagens das comidas mostradas continuam distantes da cultura brasileira, como mostra a *figura 5* de *Claudia Cozinha* do começo da década de 80. O exemplo lembra cenas de filmes americanos, onde os piqueniques ao ar livre são comuns.



*Figura 5*

Já na década de 1990, o foco da revista se voltou exclusivamente a comida, com colunas de dicas de cozinha, lançamentos de novos produtos e receitas para o dia-a-dia e especiais – além daquelas agrupadas sob um determinado tema. Chama a atenção nessa época o fato de as receitas não serem precedidas por matérias. O tema é apresentado na manchete e no subtítulo, e seguem-se as receitas, como pode ser observado na *figura 6*.



*figura 6*

Em relação à comida brasileira, a revista muito esporadicamente apresenta uma matéria específica, como na edição de novembro de 1992, cuja matéria especial de capa fala sobre os doces tradicionais de Minas Gerais (*figura 7*).



Figura 7

Nessa dupla de páginas de abertura, matéria traz uma cena típica de uma fazenda de Minas, mostrando vários doces guardados nas prateleiras e outros que acabaram de ser feitos, ainda destampados. A composição é muito eficiente, pois representa bem a opulência de cores e sabores típicos da cozinha mineira. É muito semelhante às imagens narrativas que Gilberto Freyre cria no seu livro *Açúcar*.

A partir do ano 2000 a revista passou a ser um veículo independente e bimestral. O projeto gráfico foi radicalmente modificado, trazendo mais elementos para a reportagem e mais fotos. Já o projeto editorial trouxe a novidade do texto introdutório às receitas, fazendo a revista ter reportagem, além de receitas e fotos, como pode ser vista na *figura 8*. Esse projeto gráfico e editorial da revista se manteve, com pequenas alterações, até maio de 2003, momento que representa a contraponto dessa pesquisa. A seguir veremos um exemplo que ilustra bem como essa mudança afetou a representação da comida brasileira nas páginas da revista.



figura 8

### **Exemplo comparativo da pesquisa**

Na *figura 9* temos uma imagem de *Claudia Cozinha* do mês de setembro de 2002, período anterior à reforma gráfica e editorial realizada na revista em maio de 2003. Nessa matéria, intitulada “Independência Jamais”, a revista traça um retrato das influências da culinária portuguesa na comida brasileira. Trata-se de um cuzcuz de

tapioca, ingrediente típico do Brasil, coberto por um doce de ovos, característico da doçaria de Portugal:



Figura 9

Essa imagem está na disposição clássica do projeto gráfico anterior de *Claudia Cozinha*: foto e receita. Mas a foto ocupa mais de 2/3 da página e foi produzida para representar simbolicamente as cores do Brasil. Há a folha de bananeira no fundo, a baba-de-moça amarela cobrindo o doce, o coco – um dos símbolos da comida brasileira<sup>9</sup>, além da tapioca seca espalhada pela foto, que representa a mandioca, uma das bases da alimentação brasileira típica. Parece um quadro em homenagem ao Brasil – e justamente na edição do mês de setembro, o “mês da Pátria”. Trata-se de um desenho de página que preenche todos os espaços disponíveis, bastante cheio e colorido. É um visual exuberante e quente, assim como o são as imagens da comida brasileira produzidas na obra de Gilberto Freyre e que contaminam o imaginário simbólico da cozinha brasileira.

Já na *figura 10*, temos a imagem da matéria “Cocada de todo jeito”, do período pós-reforma. Aqui observamos uma imagem oposta à anterior. A matéria é sobre coco e cocadas e lá está ele. Mas vemos aqui a fruta decomposta em três fotos: a primeira com uma cocada dentro da fruta partida ao meio, que quase desaparece no fundo branco. Não parece uma imagem de comida. As fotos são tão minimalistas que parecem exprimir um desejo delas mesmo de se tornarem obras-de-arte.

---

<sup>9</sup> Apesar de ser uma fruta de origem asiática, hoje ela já é plenamente identificada com o imaginário simbólico da comida brasileira.



Figura 10

Observamos que o desenho da página foi produzido para proporcionar uma sensação de vazio e de frieza. Podemos concluir até que a revista pretendeu mostrar um prato típico da culinária brasileira, mas sem ser opulento visualmente como os símbolos da nossa cozinha. A página é bonita visualmente, mas não desperta o apetite. Analisando o processo, constatamos que a segunda imagem “devora” a anterior, reduzindo suas dimensões e transformando-a em outra simbologia da comida brasileira.

Baitello Jr. (2002: 4) fala justamente sobre a perda das dimensões das imagens do mundo em que vivemos:

“A verdade é que vivemos hoje sob a marcha triunfal das realidades bidimensionais que trazem em sua alma as fórmulas abstratas da nulodimensão: por trás de uma imagem sintética já não há sequer uma imagem concreta e muito menos um corpo de matéria tridimensional; há apenas o conceito abstrato de entidades numéricas, codificações sem tatilidades.”

A passagem da comida para uma página de revista já implica, naturalmente, em uma redução do objeto tridimensional para o espaço bidimensional. Nas revistas de gastronomia transforma-se odor, tato, paladar em uma imagem que precisa ser interessante para a nossa gula, mas utilizando apenas o sentido da visão. É importante lembrar que a representação da imagem de um alimento, para ser bem sucedida e despertar o apetite do leitor dessa revista, deve justamente fazer uma recriação mágica dessas dimensões perdidas. A *figura 9* desperta justamente esse caráter mágico – observando a página de perto podemos até ver a textura da tapioca da foto. Quando essa “magia” não acontece, como na *figura 10*, dimensões e planos da imagem são perdidos; como quase não se vê que o prato da foto é uma cocada, é praticamente impossível imaginar seu sabor, textura e odor. Flusser, concordando com Baitello, diz:

“O fator decisivo no deciframento de imagens é tratar-se de planos. O significado da imagem encontra-se na superfície e pode ser captada por um golpe de vista. No entanto, tal método de deciframento produzirá apenas o significado superficial da

imagem. Quem quiser aprofundar o significado e restituir as dimensões abstraídas deve permitir à sua vista vaguear pela superfície da imagem.”

Um simples primeiro olhar não é o bastante para compreender uma imagem. É preciso buscar seus planos e camadas, como afirma Flusser. Apenas assim podemos observar quantas dimensões foram perdidas. Um olhar desatento sobre a *figura 10* pode dizer que a cocada e o coco estão lá, foram representados. Mas a foto, apesar de correta na representação, perdeu dimensões fundamentais para realizar a captura da gula do leitor. Gula que poderia fazer esse mesmo leitor ler a reportagem, a receita e talvez até fazê-la. E, quem sabe, continuar comprando a revista no mês seguinte.

### **As imagens de Freyre e a pesquisa em alimentação**

Das observações acima, constatamos que até os dias de hoje as imagens narrativas criadas por Gilberto Freyre são marcantes no imaginário simbólico do brasileiro em relação à sua própria comida. Em *Claudia Cozinha* a representação da comida brasileira resvala, em boa parte das edições pesquisadas, perigosamente no estereótipo da comida exótica e exuberante. É esse olhar perplexo perante o exótico construído narrativamente que incomoda na representação midiática da comida do Brasil. *Claudia Cozinha* tenta escapar dessa armadilha, mas aí se afasta demais do imaginário simbólico da nossa alimentação.

A grande dificuldade comunicacional dessa revista, como pudemos observar, é, assim como a da cozinha do Brasil, encontrar um equilíbrio entre suas raízes e o que a era da visibilidade contemporânea impõe, para atender ao público leitor que busca, ávido, por mais informação na área de gastronomia.

A transformação da comida em objeto de desejo trouxe várias implicações midiáticas. Não basta representar uma comida típica da maneira que ela é feita no interior de um estado como Goiás, por exemplo. Ela precisa ser iluminada, transformada em produto atraente de consumo. Esse é o trabalho, principalmente, das capas de revistas de cozinha, que vendem um prato sensual na sua capa, assim como as revistas femininas vendem o corpo de uma mulher. É necessário despertar no leitor o desejo de ter aquele objeto, seja o prato ou o corpo.

A imagem midiaticizada e bidimensional da revista devora a imagem tridimensional do prato consumido na vida real e o retransforma, compondo nova

camadas desse texto<sup>10</sup> da cultura. Podemos dizer também com esse processo que a iconofagia das imagens da cozinha do Brasil é ainda mais rica simbolicamente por se tratar de um texto de uma cultura híbrida, repleta de confluências e miscigenações, que a carregam de salutar complexidade.

Por esse motivo, a análise de tal “devoração” não é simples, implica no estudo dessas camadas e impossibilita uma categorização rígida. Nossa intenção foi verificar como a gastronomia está se impondo como um texto da cultura que não pode ser deixado de lado, e como a culinária vem cedendo espaço para ela, embora sem perder força. Podemos dizer que as duas se complementam, pois a culinária é a base de sustentação desse mercado editorial.

As imagens narrativas da comida brasileira que *Claudia Cozinha* cria no momento seguinte à reforma gráfica e editorial de maio de 2003 são extremamente complexas, pois ainda que ela tenha optado por sofisticar o seu conteúdo, o imaginário simbólico da cultura na alimentação parece se sobrepujar a essa modificação. É comum encontrar fotos na revista de representação da cozinha do Brasil que utilizem representações de séries<sup>11</sup> típicas da cultura brasileira, como imagens de santos, bandeirinhas de festas juninas, doces enfeitados, entre tantos outros, compondo essas imagens. O uso dessas séries remete diretamente às imagens narrativas criadas por Gilberto Freyre, como vimos anteriormente. Baitello Jr. (2002:8) diz, a respeito desse processo de assimilação relacional entre o mundo real e as imagens:

“Em toda imagem existe uma referência àquelas imagens que a precederam. Ou seja, toda imagem se apropria das imagens precedentes e bebe nelas ao menos parte de sua força. Graças a este mecanismo se constroem as chamadas “séries culturais”, expressando a presença de uma historicidade fundamental como lastro no universo cultural do homem. A força de uma imagem provém de seu lastro de referências a outras tantas imagens. Se pudéssemos recorrer a uma metáfora para compreender o fenômeno da herança no universo das imagens, esta metáfora seria a da devoração, uma vez que não se pode falar em genomas imagéticos.”

É preciso sempre lembrar que as imagens da cultura são muito anteriores àquelas geradas pela mídia eletrônica. No mundo da visibilidade midiática contemporânea podemos acreditar, em um momento de euforia, que a mídia e suas imagens estão no poder, dominam as nossas vidas. Mas, na verdade, são as imagens da cultura que

---

<sup>10</sup> Texto segundo Machado, é “mecanismo elementar que conjuga sistemas e, com isso, confere unidade pela transformação da experiência em cultura” (Idem, Escola de Semiótica. São Paulo, Fapesp, 2003: 168).

<sup>11</sup> Dentro da semiótica da cultura utiliza-se o termo séries para falar de sistemas de linguagem próximos no seu conteúdo. Para ver mais: PINHEIRO, A. **Por entre Mídias e Artes, a Cultura**. Revista Ghrebh, São Paulo, 2004, n. 6. In: <http://revista.cisc.org.br/ghrebh6/artigos/06amalio.htm>.





acabam se sobrepondo, e um dos melhores exemplos disso é a cozinha, que cria imagens desde o seu nascimento. Por esse motivo uma revista desse tipo não pode deixar de lado a comida típica brasileira.

Afinal, se hoje salivamos ao ver um apetitoso doce na capa de uma revista, é importante lembrar que já “adorávamos” imagens feitas nas cavernas rupestres. pesquisa desenvolvida nos permitiu observar essa magia nas páginas de *Claudia Cozinha*: a transposição das imagens narrativas da obra de Gilberto Freyre. Mesmo com resultados diversos nos momentos analisados, é salutar observar essas transformações das imagens na cultura brasileira.

### Referências Bibliográficas

ALGRANTI, M. **Pequeno Dicionário da Gula**. Rio de Janeiro: Record, 2000.

COELHO, N.N. **Edgar Morin: a ótica da complexidade e a articulação de saberes**. In: [http://www.suigeneris.prr.br/literatura\\_nelly.htm](http://www.suigeneris.prr.br/literatura_nelly.htm). Consultado em 1/06/2007.

DICIONÁRIO AURÉLIO: São Paulo, Publifolha, 1988.

CASCUDO, L.C. **História da alimentação no Brasil – volume I**. São Paulo: Editora Itatiaia, 1983.

\_\_\_\_\_. **História da alimentação no Brasil – volume II**. São Paulo: Editora Itatiaia, 1983.

FLUSSER, V. **Filosofia da caixa preta: ensaios para uma futura filosofia da fotografia**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.

FREYRE, G. **Açúcar: uma sociologia do doce com receitas de bolos e doces do Nordeste do Brasil**. São Paulo, Companhia das Letras, 1997.

\_\_\_\_\_. **Casa-Grande & Senzala: formação da família brasileira sob o regime da economia patriarcal**. Rio de Janeiro, Livraria José Olympio Editora, 1980.

KOSMINSKY, E.V., LÉPINE, C. e PEIXOTO, F.A. **Gilberto Freyre em Quatro Tempos**. São Paulo, Editora Unesp e EDUSC, 2003.

MACHADO, I. **Escola de Semiótica**. São Paulo: Ateliê Editorial, 2003.

MIRA, M. C. **O leitor e a banca de revistas**. São Paulo, Editora Olho d'Água, 2003.

MORIN, E. **Cultura de Massas no Século XX – O espírito do tempo 1 – Neurose**. Rio de Janeiro, Forense-Universitária, 1984.

PINHEIRO, A. **Por entre Mídias e Artes, a Cultura**. Revista Ghrebh, São Paulo, 2004, n. 6. In: <http://revista.cisc.org.br/ghrebh6/artigos/06amalio.htm>.