

Representação Visual Gastronômica: Interpretação Aplicando Semiótica Peirceana

Gastronomic Visual Representation: Interpretation Applying Peircean Semiotics

Representación Visual Gastronómica: Interpretación Aplicando Semiótica Peirceana

Maria Ogécia Drigo¹
Rafael Falconi Candiotto²

Resumo

Este artigo, cujo tema contempla a interface mídia e gastronomia, objetiva explicitar o potencial de uma representação visual gastronômica de aguçar os sentidos do intérprete. Para tanto, apresentamos reflexões sobre gastronomia, enquanto linguagem, e sobre mediatização, tratamos também de aspectos da gastronomia contemporânea e analisamos, na perspectiva da semiótica peirceana, uma representação visual, selecionada no livro *Essential Cuisine- Bras: Laguiole, Aubrac, France*, de 2003, do chef Michel Bras. A relevância deste artigo está na possibilidade de refletir sobre a relação entre comunicação e linguagem, com foco na gastronomia, bem como por aplicar uma metodologia de análise advinda da semiótica peirceana.

Palavras-chave: Linguagem. Representação visual gastronômica. Análise semiótica.

Abstract

This paper, which has the media and gastronomy interface as its theme, aims to clarify a gastronomic visual representation's potential to excite the interpreter's senses. For that, we present reflections on gastronomy as a language and on mediatization, besides showing some aspects of contemporary gastronomy and analyzing, from a peircean semiotics perspective, a visual representation selected from the book *Essential Cuisine - Bras: Laguiole, Aubrac, France*, 2003, by chef Michel Bras. The relevance of this paper lies in the possibility of reflecting towards the relationship between communication and language, focused on gastronomy, as well as applying a methodology for analysis of visual representations derived from Peircean semiotics.

Keywords: Language. Gastronomic visual representation. Semiotic analysis.

Resumen

Este artículo, cuyo tema aborda la interfaz media y gastronomía, tiene como objetivo explicitar el potencial de una representación visual gastronómica de aguzar los sentidos del intérprete. Para ello, presentamos reflexiones sobre gastronomía, en cuanto lenguaje, y sobre mediatización, así como tratamos de aspectos de la gastronomía contemporánea y analizamos, en la perspectiva de la semiótica peirceana, una representación visual, seleccionada en el libro

¹ Doutora em Comunicação e Semiótica pela PUC/SP e pós-doutora pela ECA/USP. Docente e coordenadora do PPG em Comunicação e Cultura - Mestrado, da Uniso. e-mail: maria.ogecia@gmail.com

² Mestre pelo PPG em Comunicação e Cultura pela Uniso. e-mail: rafalconi@gmail.com

Essential Cuisine- Bras: Laguiole, Aubrac, France, de 2003, del chef Michel Bras. La relevancia de este artículo está en la posibilidad de reflexionar sobre la relación entre comunicación y lenguaje, con foco en la gastronomía, así como por aplicar una metodología de análisis proveniente de la semiótica peirceana.

Palabras clave: Lenguaje. Representación visual gastronómica. Análisis semiótico.

1 INTRODUÇÃO

Conforme Drigo e Perez (2012), a gastronomia pode ser vista como uma linguagem, ou como uma forma social de comunicação. Livros de receita, discursos sobre dietas e regimes alimentares, programas de TV, blogs e vídeos que tratam da gastronomia, processos de criação de *chefs*, objetos de cozinha, bem como locais onde são realizados rituais de preparação e de consumo de comida, apresentam-se como objetos empíricos de estudo na perspectiva comunicacional.

Se nos reportarmos aos *chefs* de cozinha, entre os mais renomados da gastronomia francesa e mundial, Michel Bras³ despertou nosso interesse, principalmente pela composição e *design* dos seus pratos. Ele é referência de um movimento gastronômico que respeita as qualidades que o alimento adquire devido as particularidades da região em que é cultivado e a composição dos seus pratos altera-se em função dos alimentos cultivados em cada estação do ano.

Nesse contexto, o tema deste artigo contempla interseções entre comunicação e gastronomia e tem como foco a produção do *chef* Michel Bras. Com o propósito de inventariar o potencial de sentidos gerado por uma representação visual gastronômica, tratamos da relação entre mídia e gastronomia, enquanto linguagem, bem como empreendemos uma análise de uma representação visual, que consta no livro *Bras: Laguiole Aubrac*, de 2003, aplicando estratégias extraídas da semiótica peirciana. Com tal análise, o potencial latente na representação visual (e por sua vez no prato apresentado) vem à tona, notadamente no que se refere à possibilidade de incitar os sentidos – visão, tato, paladar, olfato e tato -, do intérprete, no caso, sem que este experimente a comida.

Vejamos, inicialmente, alguns aspectos da relação entre as mídias e a gastronomia.

³ O restaurante Bras, do *chef* mencionado, está localizado na cidade de Laguiole, sul da França, na região de Aveyron e conta com cerca de 1.200 habitantes.

2 MÍDIAS E GASTRONOMIA

Nos dias atuais, segundo Sodré (2006), a compreensão de fen menos humanos e sociais depende, não são como na modernidade clássica, de competências analíticas desenvolvidas com a filosofia, ciências sociais e outras, como da midiatiza o, que envolve “uma qualifica o particular da vida, um modo de presença do sujeito no mundo”. Trata-se do *bios* midiático, que   inerente   midiatiza o, tal como “uma espécie de quarta esfera existencial, com uma qualifica o cultural própria (uma ‘tecnocultura’)” (SODRÉ, 2005, p. 22).

Faz-se necessário saber “como essa qualifica o atua em termos de influência ou poder na constru o da realidade social (moldagem de percep es, afetos, significa es, costumes e produ o de efeitos políticos) desde a m dia tradicional até a novíssima” (SODRÉ, 2005, p. 22). No processo de intera o devido   presença dessas novas m dias, que se d  em tempo real, há também a possibilidade de cria o de espaços artificiais e virtuais. Tais espaços podem ser construídos, como exemplo, com a culinária do *chef* Bras e o potencial de sentidos gerados com a vivência nestes espaços, podem ser interpretados, em certa medida, pela análise de representa es visuais gastron micas disponibilizadas em diversas m dias, bem como pela análise de documentários, de vídeos do Youtube e imagens em livros de receitas, entre outras possibilidades. Assim, nesse *bios*, que tende a levar o usuário ou intérprete a confundir o homem e sua imagem, notadamente por representa es visuais, vale resgatar o potencial de sentidos destas modalidades de representa o.

Como compreender a cultura nesse *bios* midiático? Conforme Lipovetsky e Serroy (2011, p. 7), a cultura tornou-se uma cultura-mundo, que   a cultura do “tecnocapitalismo planetário, das indústrias culturais, do consumismo total, das m dias e das redes digitais”. Antes, a cultura era, para esses autores (op. cit., p.8), “um sistema de signos comandados pelas lutas simbólicas entre grupos sociais e organizava-se em torno de pontos de referência sagrados, criadores de um universo estável e particular”. Agora, a cultura-mundo não   mais a “das classifica es hierarquizadas, mas o das redes, dos fluxos, da moda, do mercado sem limite nem centro de referência” (LIPOVETSKY; SERROY, 2011, p. 8). Ou ainda, “o cultural se difrata enormemente no mundo material, que se empenha em criar bens impregnados de sentido, de identidade, de estilo, de moda, de criatividade, através das marcas, de sua comercializa o e de sua comunica o” (op. cit., 2011, p. 10). Nesse contexto, as marcas propõem sentidos e valores, no sentido que eles submetem   aprecia o, ou oferecem, ou ainda, colocam diante das pessoas algo para que seja examinado. Sendo assim, as marcas, via publicidade, podem ressignificar sentidos e valores.

Para levar adiante tal tarefa, as marcas não só mobilizam as celebridades, como também, para Lipovetsky e Serroy (2011, p. 98), “ambicionam o cultural, falam de ética, de racismo, de proteção ao meio ambiente: procuram construir sua notoriedade com base em mensagens de sentido e de valores difundidos em todo o planeta”. Com isso, a cultura-mundo reaproxima as coisas e suas representações, ambas fazem parte do mesmo mundo, o que amplia os espaços de relações, de convivência. No âmbito da gastronomia, o *chef* torna-se celebridade e a sua culinária alcança o *status* de marca.

As representações visuais, no caso, disponibilizadas nas mídias e que envolvem a gastronomia, de modo geral, constroem um universo de cores, formas, texturas e sabores. A profusão dessas representações visuais contribuiria para aguçar a visão, o tato, o olfato, ou os sentidos em geral? Qual seria o potencial de tais representações visuais de aguçar os sentidos do intérprete?

Em seguida, apresentamos aspectos da gastronomia na contemporaneidade. E, para explicitar o potencial de sentidos gerado por uma representação visual da gastronomia, via análise semiótica, apresentamos também reflexões sobre a gastronomia enquanto linguagem, à luz da semiótica peirceana.

3 GASTRONOMIA NA CONTEMPORANEIDADE

Conforme tratamos em Candiotta (2016), a difusão da gastronomia, que antes envolvia a prática culinária, no âmbito familiar e caminhava de geração a geração, ou dependia também das práticas dos monges em mosteiros, ou ainda, da elaboração de manuais de instruções por cozinheiros, a partir do século XIX, se transforma com novos modos de propagação, isto porque a gastronomia passa a ser ensinada, de maneira sistematizada, em escolas de diversos níveis e, atualmente, ganha ou constrói espaços midiáticos diversos, que envolvem desde programas de TV até vídeos no Youtube. Os saberes alimentares que foram construídos e propagados pelos seres humanos, desde os primórdios da civilização, envolvendo a passagem do cru para o cozido, o incremento de diferentes condimentos e alimentos, na ida e vinda dos povos, que promoviam encontros de culturas, com as contribuições do conhecimento científico, em geral, agora, rompem fronteiras também com o auxílio das mídias. Com isso há maior difusão de valores estéticos e culturais vinculados à gastronomia, bem como um movimento de internacionalização da mesma. Adiciona-se a este movimento, segundo Franco (2006), os avanços tecnológicos que contribuiram tanto para o preparo como para conservação de alimentos.

O trabalho culinário, tanto os realizados em casa como nos restaurantes, deslocou-se da cozinha para a fábrica, identificando-se cada vez menos com o universo doméstico. Com a industrialização dos alimentos, não é mais o alimento natural ou da estação que vai à mesa. Eles estão sempre à disposição, pronto para a colheita, nos supermercados. A produção em série de alimentos e a logística global fazem com que os mesmos produtos estejam disponibilizados em diferentes lojas de uma mesma rede de supermercados. Se, por um lado, a distância foi encurtada e a acessibilidade foi facilitada; de outro, esse alimento agora adquire outras simbologias, quer seja por seu *terroir* ou por sua incapacidade de reavivar a memória gustativa.

A comida também adquire novos modos de preparação e de consumo. As refeições do tipo *fast food* traduzem um tipo de alimentação, que culminou no que Franco (2006) denomina de McDonaldização da própria sociedade. O *self service* e os restaurantes que produzem alimentos em massa, como as pizzarias, começaram a ocupar a preferência das pessoas, em geral. Consideramos que na gastronomia, de um lado, há este movimento que, se radicalizado, vê uma McDonaldização da própria sociedade.

Segundo Flandrin e Montanari (2007, p. 844), mais recentemente, a alimentação cotidiana tida como fonte de prazer, como ato de sociabilidade e de comunicação, parece “invadida, desagregada por um inexorável processo que tem o nome de ‘americanização’ e cujo vetor já não é a fantasmática pílula, mas o onipresente hambúrguer”. A alimentação transformou-se, desde o final do século XIX, situando-se “hoje, dentro de uma corrente tecnológica, industrial e funcional.” (FLANDRIN; MONTANARI, 2007, p. 845).

Conforme Ortiz (1994), o processo de internacionalização envolve o aumento da extensão geográfica das atividades econômicas através das fronteiras nacionais, enquanto a globalização da atividade econômica implica em alguma modalidade de integração funcional entre tais atividades antes dispersas. Assim, a expressão global se reporta aos aspectos econômicos, enquanto o mercado mundial e a mundialização, aos elementos culturais. Para Ortiz (1994, p. 24):

Hábitos alimentares, maneiras de se vestir, crenças, enfim, os costumes fazem contrapeso à modalidade mercantil, confinada ao domínio das trocas internacionais. A correlação entre cultura e economia não se faz, portanto, de maneira imediata. Isso significa que a história cultural das sociedades capitalistas não se confunde com as estruturas permanentes do capitalismo.

A cultura constitui-se com um sistema de ideias, crenças, hábitos, que emerge como consequência de tentativas das pessoas se relacionarem num universo de contradições e ambiguidades, amenizando a complexidade da realidade sociopolítica. Uma cultura, num contexto mais amplo, uma cultura mundializada, segundo Ortiz (1994, p. 26), “não implica o aniquilamento das outras manifestações culturais, ela coabita e se alimenta delas.” Esclarece ainda o mesmo autor que, na difusão da culinária, como exemplo, pode haver choques ou assimilação, que ocorrem no interior de um território, nação, cidade, bairro. A comida representa simbolicamente os modos dominantes de uma sociedade e os hábitos alimentares se moldam no espaço, mas o advento das técnicas de conservação, o barateamento dos produtos e o aumento dos meios de transporte propiciou a invenção da comida industrial. Com ela vem a transformação de rituais alimentares.

Conforme ressalta Ortiz (1994), a refeição estruturada em entrada, prato principal e sobremesa é gradativamente substituída por uma alimentação fragmentada e, contrariamente à refeição tradicional, que se fazia em horários fixos, come-se agora em horas variadas. Se antes os membros da família se sentavam regularmente à mesa partilhando um momento em comum, hoje, cada um tende a coordenar seu tempo em função de suas próprias atividades. Com isso, os estudiosos, segundo Ortiz (1994), começam a falar de internacionalização de comportamentos alimentares, uma vez que a comida industrial não possui nenhum vínculo territorial.

Vale ressaltar que, ainda conforme Candiotto (2016), com a internacionalização da cozinha, também se firmam novos olhares para pratos regionais, com o aumento de restaurantes e de livros de receitas, produtos midiáticos, especializados em cozinha francesa, italiana, chinesa, japonesa, alemã, portuguesa, entre outras. Assim, há outros movimentos que amenizam o efeito da internacionalização e da americanização da cozinha. Entre eles podemos mencionar a produção do *chef* Bras associado à divulgação da mesma nas mídias. Com todas essas transformações, às práticas alimentares são agregados novos significados e, com isso, a gastronomia torna-se uma linguagem robusta. Em busca de novos significados, vemos, agora, como se estabelece a gastronomia enquanto linguagem.

4 GASTRONOMIA ENQUANTO LINGUAGEM

A representação visual na Figura 1, reprodução por fotografia de um prato elaborado pelo *chef* Bras, pode colocar signos – relacionados à gastronomia - em ação na mente do intérprete e, de modo específico, signos relativos à culinária do *chef* Bras, além de apresentar

o prato denominado *Un gargouillou autor d'un automne: feuilles, racines, champignons et fruit*, que traduzimos por Um *gargouillou* de outono: folhas, raízes, cogumelos e frutas.

Figura 1 - *Un gargouillou autor d'un automne: feuilles, racines, champignons et fruit*



Fonte: Bras (2003, p. 129).

A disposição dos ingredientes, a textura, a mistura de cores desperta a atenção e aguçam os sentidos, mesmo se o intérprete não tiver conhecimentos específicos sobre gastronomia ou sobre a culinária desse *chef*.

A fotografia de um prato preparado pelo *chef* Bras, um filme sobre o restaurante Bras, um livro de receitas do mesmo *chef*, representações visuais de pratos disponibilizadas na internet são signos. Segundo Drigo e Souza (2013, p. 22), o signo é um veículo que comunica à mente algo do exterior e representa, ou seja, está no lugar de algo para a ideia que provoca ou modifica. O objeto do signo é o representado; a significação é o que é comunicado e o efeito, o interpretante, que é também outro signo.

O objeto do signo – a reprodução fotográfica do prato na Figura 1 - é o *Gargouillou*. No entanto, o signo não dá conta de todas as especificidades desse prato. Muitos detalhes sobre os alimentos que o compõem, como o cultivo e a colheita destes, o modo de preparação de cada um, informações sobre o potencial calórico do prato, como exemplos, não estão evidentes. Assim, um signo não dá conta de representar o objeto totalmente, mas isto não modifica o seu potencial de gerar interpretantes ou efeitos, outros signos. Peirce esclarece esse impasse estabelecendo dois objetos: imediato e dinâmico. “O objeto imediato (dentro do signo no próprio signo) diz respeito ao modo como o objeto dinâmico (aquilo que o signo substitui) está representado no signo” (SANTAELLA, 1983, p. 59). Cabe à experiência

colateral do intérprete resgatar pistas, presentes na materialidade desse signo, para assim abarcar outros aspectos do seu objeto dinâmico.

O signo, conforme Santaella (op. cit., p. 58), “é uma coisa que representa uma outra coisa: seu objeto. Ele só pode funcionar como signo se carregar esse poder de representar, substituir uma outra coisa diferente dele. Ora, o signo não é objeto. Ele apenas está no lugar do objeto.” Assim, o signo representa seu objeto para um intérprete, “e porque representa seu objeto, produz na mente desse intérprete alguma outra coisa (um signo ou quase-signo) que também está relacionada ao objeto, não diretamente, mas pela mediação do signo” (SANTAELLA, 1983, p. 58).

Os efeitos desse signo na Figura 1 – admiração, desejo de saborear o prato, ou reflexões a respeito da culinária do *chef* Bras – são interpretantes. Santaella, menciona que Peirce estabeleceu três tipos de interpretantes: imediato, dinâmico e final. “O interpretante imediato consiste naquilo que o signo está apto a produzir numa mente interpretadora qualquer. Não se trata daquilo que o signo efetivamente produz na minha ou na sua mente, mas daquilo que, dependendo de sua natureza, ele pode produzir” (SANTAELLA, 1983, p. 60). O interpretante dinâmico, por sua vez, conforme Drigo e Souza (2013, p. 52), “é o efeito produzido pelo signo num ato interpretativo singular”, que é classificado em: emocional, energético e lógico. O interpretante dinâmico emocional corresponde à primeira propriedade significativa de um signo, o sentimento. O interpretante dinâmico energético corresponde “a uma ação física ou mental, quer dizer, o interpretante exige um dispêndio de energia de alguma espécie” e os índices “tendem a produzir esse tipo de interpretante com mais intensidade, pois os índices chamam nossa atenção, dirigem nossa retina mental ou nos movimentam na direção do objeto que eles indicam”. O interpretante dinâmico lógico vem, “quando o signo é interpretado através de uma regra interpretativa internalizada pelo intérprete” (SANTAELLA, 2005, p. 25). O interpretante final, segundo Drigo e Souza (2013, p. 52), “é o resultado interpretativo ao qual qualquer intérprete pode atingir se o signo for levado em conta de modo suficiente. No entanto, o termo final deve ser entendido como um limite ideal, logo inatingível”.

Vejamos a classificação do signo na relação com seu fundamento, com seu objeto e com o efeito que gera numa mente interpretadora. O signo, na relação com o seu fundamento, pode ser classificado em qualissigno, sinsigno e legissigno. A representação visual da Figura 1 prepondera como um sinsigno, pois é um existente, um singular. A palavra gastronomia, por exemplo, é de natureza geral, pois esse termo envolve práticas específicas, simbolismos, conhecimentos de diversas ciências e inúmeros modos de circulação e difusão, como mitos, a

literatura, obras de arte, livros de receitas, representações visuais de alimentos e de pratos especiais, chefs e seus modos de cozinhar, programas de TV, vídeos, filmes, entre outros. Neste aspecto, a palavra gastronomia é um legissigno.

Se uma pessoa, diante de um prato preparado pelo *chef* Bras, o mesmo *Gargouillou*, ela pode sentir-se inebriada pelo sabor, então, o prato em questão, nessa fração mínima de tempo, faz-se qualissigno. O mesmo pode se dar, com um intérprete, diante da representação visual do prato na Figura 1, pois os aspectos qualitativos tais como o arranjo de formas, das cores e texturas podem provocar qualidades de sentimento no intérprete. Assim, a representação visual faz-se qualissigno.

Santaella (1983, p. 63) explica que “se algo aparece como qualidade, este algo é um primeiro. É claro que uma qualidade não pode aparecer e, portanto, não pode funcionar como signo sem estar encarnada em algum objeto. Contudo, o qualissigno diz respeito só e apenas à pura qualidade.” Comenta ainda a mesma autora, que na relação com o seu objeto, esse signo é um ícone. Ele apresenta o objeto e se presta à contemplação. O interpretante que um ícone produz é uma possibilidade, ou ainda, “no nível do raciocínio, um rema, isto é, uma conjetura ou hipótese” (SANTAELLA, 1983, p. 65).

Para Santaella (1983, p. 66), “Qualquer coisa que se apresente diante de você como um existente singular, material, aqui e agora, é um sinsigno”. Na relação com o objeto, esse signo é um índice. Nas palavras de Santaella,

[...] uma coisa singular funciona como signo porque indica o universo do qual faz parte. Daí que todo existente seja um índice, pois, como existente, apresenta uma conexão de fato com o todo do conjunto de que é parte. Tudo que existe, é índice ou pode funcionar como índice. Basta para tal, que seja constatada a relação com o objeto de que o índice é parte e com o qual está existencialmente conectado. (SANTAELLA, 1983, p. 66).

Assim, a representação visual da Figura 1, pode ser índice para a culinária do *chef* Bras e isto se dá quando o intérprete estabelece essa conexão. O índice é sempre dual, pois conecta uma coisa à outra. “O interpretante de um índice, portanto, não vai além da constatação de uma relação física entre existentes. E ao nível do raciocínio, esse interpretante não irá além de um dicente, isto é, o signo de existência concreta” (op. cit., 1983, p. 66-7).

O legissigno “extrai seu poder de representação porque é portador de uma lei que, por convenção, ou pacto coletivo, determina que aquele signo representa seu objeto” (SANTAELLA, 1983, p. 67). A palavra gastronomia é um legissigno. E, sendo uma lei, na relação com o objeto, o signo é um símbolo. O símbolo é uma lei e também o seu objeto e seu

significado são leis. O símbolo, para Santaella (op. cit., p. 68), produz “como interpretante um outro tipo geral ou interpretante em si que, para ser interpretado, exigirá um outro signo, e assim *ad infinitum*”.

Na relação com o objeto dinâmico do signo, portanto, o signo pode ser classificado como ícone, índice e símbolo. No nível do raciocínio, ou na relação com o interpretante, o signo pode ser classificado em rema, dicente e argumento. As tríades peircianas apresentadas funcionam como um esquema lógico que, segundo Santaella (1983, p. 70), “pode nos prestar enorme auxílio para o reconhecimento do território dos signos, para discriminar as diferenças entre signos, para aumentar nossa capacidade de apreensão da natureza de cada tipo de signo”.

Esses conceitos podem ser aplicados à linguagem sonora, à arquitetura, à linguagem visual, à culinária e outros sistemas concretos de signos. O processo de análise comunicativa de uma representação visual – uma fotografia gastronômica, por exemplo - inclui pelo menos três fases: significação ou representação, referência e interpretação. Conforme Santaella (2005), a fase da significação permite, em primeiro lugar, buscar aspectos qualitativos vinculados às formas, cores, texturas, movimento e combinações desses aspectos; em segundo, buscar os aspectos que vinculam os elementos que compõem a representação visual a determinado contexto, a existentes e, em terceiro lugar, buscar aspectos gerais, convencionais que a impregnam. A fase da referência permite compreender aquilo que a representação visual indica, aquilo a que se refere ou se aplica. Assim cabe avaliar o poder sugestivo, o poder de indicar algo que está fora da imagem e o poder de representar ideias abstratas e compartilhadas na cultura. À fase da interpretação cabe ao analista explicitar os possíveis efeitos da representação visual, que podem ser: emocionais, quando o intérprete é tomado por emoções; reativos, quando o intérprete é levado a agir e, por fim, os mentais, quando a representação visual leva o intérprete a refletir e, no futuro, a mudanças de hábitos.

5 ANÁLISE DA SOBREMESA LE BISCUIT DE CHOCOLAT COULANT: CRÈME DOUBLE GLACÉE ET CAFÉ LÈGER

Le biscuit de chocolat coulant: crème double glacée et café léger na Figura 2 é um dos pratos de sobremesa do *chef* Michel Bras, que compõem os menus apresentados em seu restaurante Bras e que consta no livro *Bras: Laguiole Aubrac*.

Figura 2 - *Le biscuit de chocolat coulant; crème double glacée et café léger*



Fonte: Bras (2003, p.167).

Iniciemos pelos jogos construídos com os aspectos qualitativos. Apresentam-se as cores marrom, branco e caramelo e em formas variadas, pontos, linhas, círculos, cilindros, esferas. Um jogo de formas amarronzadas numa superfície branca, plana, infinita. O cenário constrói movimento em direções contrárias, com trajetórias encurvadas, sobre a superfície plana – branca – e em outra direção – para baixo, que flui, escorre da superfície cilíndrica. Parece o desenho de um vale e no seu interior... a neve. Vale com neve, mistura de terra e neve. Paisagem posta, que leva o usuário intérprete a permanecer em contemplação e fazer conjecturas: Parece um vale! Parece neve?! Nestes momentos, o intérprete, diante da representação de uma sobremesa, pode permanecer em contemplação. Enquanto signo, a representação na relação com o objeto que sugere, prevalece como ícone e os efeitos são os emocionais. Paisagem límpida, infinitamente branca, que provoca sensações vinculadas à tranquilidade, serenidade. Vem também uma sensação de aconchego dado pelas partes que fluem e pelo jogo quente/frio das cores. Nesses momentos, a representação visual prepondera como sinsigno icônico remático.

Creme, chocolate e café compõem a sobremesa. A massa cilíndrica parece ter um aspecto seco e ligeiramente crocante, enquanto o seu interior é líquido, ou melhor, dizendo “*coulant*”, corrente ou fluente como um “rio” de chocolate líquido que escorre ao cortar o bolinho-biscoito. Sobre a parte cilíndrica há sorvete, em forma cilíndrica, para decorar calda de caramelo, açúcar, café e leite em pó. Outros detalhes do prato podem ser vistos na Figura 3.

Figura 3 – Outros detalhes da sobremesa



Fonte: Elaborada pelos autores a partir da reprodução da imagem que consta em Bras (2003, p.167).

Observa-se que o cilindro foi “rompido” e pela abertura, que revela o seu interior, fluem, juntos, uma calda grossa e marrom e outra mais leve e branca que emerge da esfera de sorvete de creme, posta acima do cilindro. O pedaço removido do biscoito cilíndrico encontra-se mais abaixo, no canto inferior direito, debruçado e com parte do creme marrom que compõem o biscoito. De um lado, há uma série de elementos com textura seca e que contrasta com a calda. Há dois filamentos, um formado por café em pó e o outro, por leite em pó e açúcar de confeiteiro, que deslizam para a parte superior da imagem. Filamentos branco e marrom, um ao lado do outro, compõem um traço delgado bicolor. Do outro, há um filamento maior, em cor caramelo, feito com redução de caramelo e café em forma de xarope, que lembra uma cauda de cometa.

À frente da parte cilíndrica, há pontos marrons e beges salpicados na superfície branca, composto com mistura de leite em pó e café. A sobremesa vem com um contraste de temperaturas, uma vez que o sorvete derrete com o da massa de biscoito, que para ter esta estrutura rígida, porosa, cilíndrica deve ser uma mistura de ingredientes assados no forno. Apresenta também uma “avalanche” de calda de chocolate quente que se digladia com a esfera de sorvete derretendo e caindo sobre o todo. O duelo constante do “muito quente” com o “muito frio” produz uma temperatura confortável ao paladar.

Nestes momentos em que o usuário/intérprete identifica as características da sobremesa, em que faz a descrição, a reprodução visual prepondera como índice e os efeitos são os vinculados à constatação, à identificação. Assim, nessa ação a representação visual se faz sinsigno indícios dicente.

Por fim, o olhar generalizante retoma as pistas: o marrom da terra, o branco da neve, a avalanche, elementos que remetem o usuário/intérprete aos aspectos geográficos do lugar onde está localizado o restaurante, onde vive o *chef* Bras. Deste modo, o chef incorpora ao à composição do prato, aspectos da natureza, das proximidades da região em que vive.

Outros aspectos vêm com o movimento de culturas que a gastronomia revela. Os ingredientes que compõem a sobremesa, não são todos produtos típicos da região. O café e chocolate são produtos originários de outros continentes. Deste modo, esta sobremesa só foi possível também pelo encontro de culturas diferentes, que vem com o movimento das pessoas de uma região a outra, de um continente a outro.

O chocolate – derivado do cacau, fruto do cacaueiro -, foi levado para a Europa no período da colonização da América, pelos espanhóis. Conquistou a Espanha a partir do século XVI e a França, a partir do século XVII. Conforme Flandrin e Montanari (2007, p. 544):

[...] depois de ter descoberto o chocolate no México, os espanhóis pensaram em açucará-lo, em lugar de apimentá-lo, como faziam os índios. Cortés o enviou a Carlos V, em 1527, mas somente no fim do século XVI essa bebida conquistou a Espanha. Ela teve uma aceitação muito mais lenta nos outros países- salvo talvez Itália- e só no século XIX tornou-se um dos mais importantes produtos do comércio mundial.

O café, que também compõem a sobremesa, segundo Flandrin e Montanari (2007), é originário da Etiópia e do Iêmen e foi levado para a Europa pelos turcos. Inicialmente, a partir de 1570, conquistou Veneza, em seguida, outras regiões da Itália. Foi levado para Marselha, em 1644, e chegou a Paris, onde na segunda metade desse século, difundiu-se nas classes privilegiadas. No decorrer do século XVIII, na capital, o café com leite tornou-se uma bebida popular. O aumento considerável do consumo de café na Europa levou ao aumento das plantações, a partir do século XVIII, nas diversas colônias europeias, principalmente holandesas- Ceilão, Java, Suriname-, ou Inglesas, Jamaica, Antilhas Francesas e portuguesa, Brasil. Explica ainda o autor, que na Europa, essas bebidas coloniais eram consumidas com açúcar- como já o era o café no mundo muçulmano- ao passo que em seus países de origem nem o chá nem o chocolate eram adoçados.

Outros aspectos generalizantes vêm com os simbolismos impregnados nas cores. A cor branca, conforme Farina, Perez e Bastos (2011), materialmente pode ser associada à neve e, afetivamente, à ordem, simplicidade, harmonia e estabilidade. A cor marrom pode ser associada, materialmente, à terra, ao outono e, afetivamente, à resistência, ao vigor. A junção

das cores, portanto, pode levar o intérprete a pensar no par outono/inverno, neve/terra, em meio a sensações de simplicidade e afetividade.

Nesses momentos, a representação visual, enquanto sinsigno - réplica ou materialização de um legissigno -, se põe em ação como legissigno simbólico dicente ou legissigno simbólico remático, por incorporar as concepções do *chef* Bras e provocar efeitos de constatação ou emocionais, respectivamente.

Independentemente da representação visual, na semiose, em relação ao fundamento, se fazer qualissigno, sinsigno ou legissigno, embora tende a prevalecer como sinsigno; na relação com o objeto deslizar entre ícone, índice ou símbolo, mesmo tendendo a prevalecer como índice ou ícone, os seus efeitos tendem a prevalecer na seara da contemplação. Assim, trata-se de um signo com alto poder de sugestão e que desperta os sentidos do intérprete, instaurando um tecido qualitativo na mente do intérprete e que propicia a continuidade da semiose, da ação do signo, conforme esclarece Peirce (1998), isto considerando-se que tal experiência ou similares sejam reiteradas.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A gastronomia é uma linguagem, o que quer dizer que os seus produtos podem ser vistos como signos, que são ao mesmo tempo coisas, mas que significam e que se ressignificam com as práticas sociais. A maneira como os alimentos são incorporados aos hábitos alimentares das pessoas, o chocolate e o café, no caso, reforçam a ideia da gastronomia como uma forma social de comunicação.

Da análise podemos enfatizar que as sensações vêm com a junção de quente/frio, claro/escuro, terra/neve, consistente/fluido, forma rígida/disforme, que são ambíguas, mas que se conjugam harmoniosamente na representação visual (fotografia da sobremesa) que está solta numa página em branco, livre dos limites de um prato, alcançando o exterior – fora do restaurante -, sugerindo que as sensações propagam-se infinitamente e que o prazer de saboreá-la também se prolonga infinitamente... lentamente.

Do envolvimento do intérprete com toda essa gama de aspectos qualitativos e seus respetivos efeitos vêm que, no transcorrer do tempo, eles – reiterados com experiências similares - podem provocar mudanças de hábitos de sentimento que, gradativamente, podem levar a mudanças de hábitos alimentares. A comida, na imagem analisada, não incita somente o paladar, mas faz-se atraente à visão, ao olfato, ao tato... e até à audição, uma vez que a composição dos pratos explora manifestações da natureza dos arredores do restaurante Bras.

As imagens gastronômicas, assim como a sobremesa, permitem ao intérprete e a quem saboreá-la, a *découverte*, como quer Michel Bras. Prato e imagem com poder de sugestão, que incitam os sentidos, que convidam à descoberta.

No *bios* midiático, mais especificamente nos contextos relacionados à gastronomia, onde a culinária do *chef* Bras desenvolve-se como marca e o próprio *chef* transforma-se em celebridade e marca - acoplado à sua culinária-, constatamos a construção de uma seara qualitativa, devido aos aspectos icônicos das representações visuais gastronômicas, no caso, que podem aproximar as pessoas que passam a se interessar por tal culinária, bem como pode também levá-las a modificar seus hábitos alimentares, gradativamente. Tal *bios* pode ser um espaço propício às transformações, às mudanças das práticas sociais relativas à alimentação.

REFERÊNCIAS

BRAS, M. **Essential Cuisine** - Bras: *laguiole, aubrac*, france. França: Rouergue, 2003.

CANDIOTTO, R. F. **Comunicação da sensorialidade: gastronomia e o chef Michel Bras em destaque**. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura), 102 p., 2016. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura. Universidade de Sorocaba, Sorocaba, SP, 2016.

DRIGO, M. O.; SOUZA, L. C. P. de. **Aulas de semiótica peirciana**. São Paulo: Annablume, 2013.

DRIGO, M. O.; PEREZ, C. Espaços de vivência com a ‘cultura chinesa’: comunicação e rituais alimentares em foco. **Signos do Consumo**, São Paulo, v. 4, n.2, p. 145-164, 2012.

FARINA, M.; PEREZ, C.; BASTOS, D. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo: Edgard Blucher, 2011.

FLANDRIN, J. L.; MONTANARI, M. **História da Alimentação**. São Paulo: Estação Liberdade, 2007.

FRANCO, A. **De caçador a gourmet: uma história da gastronomia**. São Paulo: Senac, 2006.

LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. **A cultura-mundo: resposta a uma sociedade desorientada**. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

ORTIZ, R. **Mundialização e cultura**. São Paulo: Brasiliense, 1994.

PEIRCE, C. S. **Antologia filosófica**. Lisboa: Casa da Moeda, 1998.

SANTAELLA, L. **O que é semiótica?** São Paulo: Brasiliense, 1983.

SANTAELLA, L. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Thomson Learning, 2005.

SODRÉ, M. Eticidade, campo comunicacional e midiatização. In: MORAES, Dênis de. **Sociedade midiaticizada** (Org.). Rio de Janeiro: Mauad, 2006.