Universidade de Lisboa

Faculdade de Letras

Programa em Cultura e Comunicação

Personas culinárias, representação gastronómica e as identidades ligadas ao Ser Português: Estudo de caso das personas culinárias do 24Kitchen Portugal

Natacha Alexandra Tavira Caleia Geitoeira

Dissertação orientada pelo Professor Doutor Nuno Miguel Ribeiro de Medeiros

especialmente elaborada para a obtenção do grau de Mestre em Cultura e Comunicação

2025

Para todos aqueles que através da sua cozinha me trouxeram conforto e perspetiva

Índice

Agradecimentos **5**

Resumo: **6**

Introdução **9**

I. Somos o que comemos? **13**

O que é ser português? 13

Identidades culturais, Gastronomia e *Gastronacionalismo* 16

Globalização cultural e a Programação Culinária 21

A cozinha como um palco: A performance e o *Chef* 28

A família: Paradigma gastronómico ou *Cliché*? 31

Representação da gastronomia portuguesa e Televisão Culinária em Portugal 36

II. É uma casa portuguesa…com certeza? Estudo de caso das personas culinárias do 24Kitchen **43**

Nota Introdutória 43

Metodologia e Análise: Circuito da Cultura 43

Produção e Consumo 46

A Análise de Conteúdo Temática de Natureza Indutiva 48

Pré-Análise 48

Sobre a Exploração do Material 50

Tratamento dos Resultados e Interpretações 64

Representação, Regulação e Identidade: As marcas das personas culinárias 71

A Imagem Televisiva dos Chefs.....71

Fora do Canal: Parcerias, Valores e Expressões Culturais.....85

Conclusões 100

Referências.....102

Agradecimentos

Começo por agradecer os dois professores que mais marcaram o meu percurso académico. Agradeço ao Professor Nuno Medeiros por ter demostrado entusiasmo em orientar o meu trabalho, pelo auxílio, simpatia, conversas e todas as correções que permitiram este trabalho final. Agradeço também à professora Silvia Frota, por ter sido a minha introdução à área da cultura e comunicação, pela sua abertura, disponibilidade, carinho e por procurar sempre criar ambientes de curiosidade nos seus alunos.

Ainda entre a faculdade de letras e a recôndita vila do Pinhal Novo, agradeço ao Berganito todas as conversas, caminhadas, risadas, preocupação, carinho, amor, passeios, doces surpresa e correções gramaticais não surpreendentes, mas agradeço-lhe sobretudo por ser o meu melhor amigo e companheiro.

À minha família agradeço…

…ao meu irmão por me mostrar como a paciência (necessária para a produção deste trabalho) é realmente uma virtude diariamente testada e equilibrada sempre pelo carinho que tenho por ele.

…à minha avó Zita toda a sua amizade, presença, apoio, carinho e comida consistentes pelos menos há 23 anos na sua excelente qualidade sem os quais a minha vida seria certamente menos feliz e os temas deste trabalho muito diferentes.

…ao meu pai por me apoiar nestas coisas das humanidades apesar de ser um homem das ciências exatas.

…. Por fim à minha mãe por ser a mulher mais importante da minha vida e por nunca me cobrar o que eu não fiz mostrando-me antes o que posso ainda fazer.

Sem todos vós esta dissertação não seria possível. Obrigado!

Resumo: Esta dissertação procura impulsionar e contribuir para o debate sobre a relação entre televisão culinária e processos de representação de identidades culturais e estilos de vida em Portugal. Uma compreensão desta articulação permite iluminar as forças globais e transnacionais que participam no processo de reconstituição das identidades que surgem associadas ao ser-se português e ao imaginário de Portugal. A reflexão desenvolve-se em duas partes. No que diz respeito à primeira parte, esta caracterizar-se-á por uma discussão teórica do vetor identidade, gastronomia e televisão culinária. Neste espaço as noções de gastronacionalismo e globalização cultural entrarão em diálogo na compreensão da sua relação complexa a qual é indissociável da televisão culinária, da noção de família e dos desenvolvimentos técnicos e sociais da gastronomia. Também será sintetizado o contexto específico da televisão culinária portuguesa, nomeadamente no que concerne a figuras marcantes do século XX que permitem a visibilidade das personas culinárias do 24Kitchen no aparato mediático português contemporâneo. Já na segunda parte da dissertação, é construída uma análise das personas culinárias mais mediáticas do canal 24Kitchen Portugal com programas em língua portuguesa. São estas Henrique Sá Pessoa, Cátia Goarmon, Filipa Gomes e Joana Barrios. A abordagem metodológica utilizada foi o circuito da cultura de Du Gay et al. (1997) o qual, no contexto do trabalho, explora os processos de produção, consumo, representação, regulação e as respetivas identidades associadas às marcas das personas culinárias do canal. Para efetivar o circuito foi aplicada uma análise de conteúdo temática de natureza indutiva às sinopses dos programas. Foram também analisadas as imagens televisivas dos chefs e as suas parcerias publicitárias fora do canal. Tudo isto com o intuito de compreender de que forma as redes semânticas associadas a todos estes chefs constroem uma representação multifacetada de diferentes formas de viver em Portugal e recortes identitários legitimados no contexto de ser-se português na contemporaneidade.

Palavras-Chave: *Chefs*-Celebridade; Televisão Culinária; Estilos de Vida; Identidade Cultural.

Abstract: This dissertation aims to boost and contribute to the debate about the relationship between food television and the processes of representation of cultural identities and lifestyles in Portugal. An understanding of this articulation allows the illumination of global and transnational forces that participate in the process of reconstitution of the identities that emerge associated with being Portuguese and the Portugal Imaginary. The reflection develops in two parts. Regarding the first part, it will be characterized by a theoretical discussion of the identity, gastronomy, and culinary television vector. In this space, the concepts of *gastronationalism* and cultural globalization will be brought into dialogue to understand their complex relationship, which is inseparable from culinary television, the notion of family, and the technical and social developments of gastronomy. It will also synthesize the specific context of Portuguese culinary television, especially concerning iconic figures from the 20th century who paved the way for the visibility of 24Kitchen's culinary personas within the contemporary Portuguese media landscape. In the second part of the dissertation, an analysis is constructed of the most prominent culinary personas of the 24Kitchen Portugal channel with programs in the Portuguese language. These include Henrique Sá Pessoa, Cátia Goarmon, Filipa Gomes, and Joana Barrios. The methodological approach used was the "circuit of culture" by Du Gay et al. (1997), which, in the context of this work, explores the processes of production, consumption, representation, regulation, and the respective identities associated with the branding of the channel's culinary personas. To apply the circuit, an inductive thematic content analysis was conducted on the program's synopses. The chef's televised images and their off-channel advertising partnerships were also analysed. All with the aim of understanding how the semantic networks associated with these chefs construct a multifaceted representation of different ways of living in Portugal and identity segments legitimized within the context of being Portuguese today.

Keywords: celebrity-chefs; food television, lifestyles; Cultural Identity.

O pianista virtuoso é aquele que dá a impressão de tocar a partitura como se nunca tivesse treinado, de tal modo que qualquer espectador é levado a ter a ilusão de que também poderia tocá-la com a mesma naturalidade.

Adriano Duarte Rodrigues no livro *O Paradigma Comunicacional: Histórias e Teorias*

Introdução

Quem somos e como é que essa ilusão de unidade se forma? Seja como nação, comunidade ou até nas ficções entre identidade e alteridade. Estas são ideias presentes no germinar desta reflexão. Pensar sobre a identidade inclui explorar as suas formas de produção e reprodução através da relação entre discurso e prática. Relação que é mediada por todo o paradigma mediático contemporâneo. Ou seja, pela relação de hibridez entre diferentes média, como a televisão culinária ou as redes sociais, assim como pelas suas lógicas de produção cultural. Não esquecendo que estas são inseparáveis dos processos de endosso de produtos e das dinâmicas de mercado que dão visibilidade a um conjunto de modos de ser e agir naturalizados através da socialização e da experiência. Os chefs televisivos no contexto dos seus programas e dinâmicas de marca participam da naturalização de um conjunto de temáticas, práticas e ideias na cultura contemporânea à luz da forma como um bom pianista naturaliza a ação de tocar piano dando a impressão de que qualquer um poderia tocá-lo com a mesma naturalidade,

Porém, como as dissertações não devem começar com generalidades, mas sim partir de um problema específico para sobre ele dissertar, a problematização que se segue parte da compreensão da relação entre *chefs* televisivos, a reprodução de fragmentos identitários ligados a estilos de vida e escolhas estéticas associadas a membros da comunidade imaginada portuguesa (Anderson, 1991). No estudo de caso relativo às personas culinárias do 24Kitchen, os *cliché*s ligados aos guiões de género, classe, e estilos de vida que acompanham a sistematização de perfis ligados a identidades culturais são analisados com o intuito de compreender de que forma estas são legitimadas.

Para compreender o estudo de caso e os processos de representação a ele associados é também necessário estabelecer o conceito de cultura, o qual dialoga com os conceitos de identidade cultural, nação e estilos de vida, sendo estas transversais à análise que se segue, na

qual cultura funciona na interceção dos conceitos de dois estudiosos sobre o assunto. Nomeadamente, cultura como um conjunto de práticas significantes (Hall, 2019) e cultura como uma *whole way of life* (Williams, 1998). Ambas as conceções enfatizam cultura como sinónimo de significados partilhados, variando, no entanto, no escopo, conteúdo e forma dos significados partilhados. Na primeira protagonizada por Hall (2019), existe uma enfase no sistema representacional da linguagem e nos códigos culturais para a compreensão dos processos de produção cultural. Neste seguimento surge o exercício metodológico do circuito da cultura, que mapeia as diferentes práticas significantes que participam da existência de um determinado produto cultural via a análise dos elementos ligados à sua produção, regulamentação, consumo, às identidades que incorpora e os processos de representação que explora (Du Gay *et. al,* 1997). Esta definição entra em diálogo com os objetivos do estudo de caso que caracteriza a segunda metade deste trabalho, dado que este procura contemplar a significação cultural das personas culinárias do canal através da análise das suas marcas (rede semântica) e respetivos programas (produtos culturais) de Henrique Sá Pessoa, Cátia Goarmon, Filipa Gomes e Joana Barrios.

Já a aceção de cultura como uma *whole way of life* incorpora as três dimensões que Williams concebe: ideal, documental e social. Esta ideia de um conceito de cultura tridimensional também serve os propósitos analíticos do estudo de caso. Isto porque no que concerne à dimensão ideal, os ideais associados a diferentes tradições como a culinária são também "quotidianamente definidos" (Williams, 1998, p.49), inclusive por figuras idealizadas como são as personas culinárias em televisão nacional. Já no que concerne à dimensão documental, a televisão culinária contemporânea em Portugal serve-se de um conjunto de estruturas formais, organizacionais e estéticas que são em parte o resultado dos códigos culturais recuperados, reutilizados e ressignificados da televisão e média culinários do século XX. Observando a dimensão social da cultura e a sua relação com o estudo de caso, torna-se

visível a forma como estes produtos culturais interagem com quem os consume e reproduz, demostrando o papel das figuras a eles associadas como instrutores de estilos de vida.

Na visão aqui trabalhada, a noção de identidade nacional funciona através do processo de articulação de diferentes elementos estéticos e ligados a estilos de vida, os quais produzem uma unidade contingente. Segundo Slack (1996), a articulação incorpora três níveis: o epistemológico, ao pensar sobre um conjunto de estruturas reconhecíveis como "correspondências, não correspondências e contradições como fragmentos na construção de unidades", o político, ao trazer "para o primeiro plano a estrutura do jogo de poder que surge nas relações de subordinação e dominação" entre fragmentos articulados e, por fim, o nível estratégico, onde a articulação fornece "um mecanismo para intervir num determinado contexto ou conjuntura" (Slack, 1996, p.112). A tríade da aplicabilidade do conceito de articulação sistematiza a importância do conceito não só na teorização, mas também na análise da cultura. Estas ideias são centrais dado que este trabalho procura mapear fragmentos identitários (nível epistemológico) os quais quando articulados refletem dinâmicas de subordinação e dominação associadas à experiência e socialização (ex. binómios masculino feminino) dos membros da comunidade imaginada portuguesa (nível político). Permitindo, assim, definir os espaços culturais de atuação das personas culinárias analisadas (nível estratégico).

Nesse sentido, a abordagem aqui desenvolvida procura compreender como as práticas de representação gastronómico-culinária via personas culinárias, ou seja, os fragmentos identitários associados a diferentes opções de estéticas e de estilos de vida quando articulados participam no processo de reconstrução das identidades culturais. Para compreender esta articulação é necessário encontrar padrões, tanto nos processos de representação em televisão culinária como na construção das marcas de personas culinárias. Para então sistematizar como estas participam na produção das formas legitimadas de ser-se português. Nessa nota, fica a pergunta: o que é ser português?

Eu receio cair nos lugares-comuns porque seria que nós somos saudosistas, que somos contemplativos, que somos melancólicos, que somos espirituais, mas é verdade que somos tudo isso, mas também há o outro lado desta medalha. Também fomos cruéis e talvez sejamos ainda. Mas de um modo geral creio que somos pessoas com quem é fácil viver. Não somos excessivamente orgulhosos não somos arrogantes não temos qualquer ideia de uma superioridade rácica. Talvez porque conhecemos muito bem as outras raças.

Quem são os portugueses? Isso ando eu a ver se consigo saber e provavelmente vou morrer e não sei.

José Saramago no primeiro episódio, intitulado *Who are the Portuguese,* da série da BBC *Discovering Portuguese* (1987)

I. Somos o que comemos?

O que é ser português?

Pensar no que é ser português pressupõe refletir sobre as especificidades, orgulhos e contradições associadas a essa comunidade imaginada. Portugal, neste espaço, surge sincronicamente como estado-nação e projeto imaginativo. Aqui, é central não aludir a essencialismos, mas sim analisar padrões culturais de representação e de legitimação. Para responder à pergunta "o que significa ser português?" é importante ter em conta que, como já é *cliché* nas humanidades e em quase todo o pensamento científico, não existe resposta certa. Porém, existem perspetivas culturais, históricas, sociológicas e antropológicas que auxiliam a compreender os padrões de representação desta coisa de ser português.

Na visão de Gama (1991), uma das primeiras tentativas de sistematização de um carácter português encontra-se no Leal Conselheiro de D. Duarte[1]. Nos capítulos 19 e 20 da obra, respetivos à análise dos pecados e paixões, o rei destaca "a presença ativa da sensibilidade no comportamento tradicionalmente português" e descreve o povo português como leal e de bom coração (p. 402). Apesar do carácter abstrato destas ideias, a sensibilidade, como esclarecido por Sidoncha & Sidoncha (2022), pode ser traduzida em traços culturais mais específicos como a hospitalidade que é visível nos circuitos do turismo ou até na "secular e bem-conhecida aptidão para o trabalho" visível nos padrões de emigração da mão de obra portuguesa que caracterizam a narrativa de identidade nacional (p. 47). A importância das tentativas de sistematização da identidade nacional portuguesa, para os objetivos desta análise,

[1] Ver também: Gama, J. (1991) D. Duarte e a Filosofia da Cultura Portuguesa. Mensagem de Portugalidade no «Leal Conselheiro». (Dissertação de Doutoramento).

não está na efetivação de um carácter nacional, mas sim nas comunidades interpretativas que vão sendo formuladas ao seu redor, produzindo e reproduzindo um conjunto de representações.

Continuando com a latente importância da sensibilidade, esta transparece na ideia de carácter nacional desenvolvida em *Os Elementos Fundamentais da Cultura Portuguesa* por Jorge Dias na sua procura de uma "personalidade-base" dos portugueses onde os estereótipos da "atração pelo atlântico", a saudade e o "coração como medida de todas as coisas", são trabalhados como constantes culturais (Sobral, 2020, p. 172)[2]. Apesar da categorização de uma personalidade base da nação ser uma noção contestável, as narrativas que se lhe associam têm efeitos "reais e simbólicos" dado que se inserem no mito da portugalidade, o qual participa nos "vetores de semelhança/continuidade e diferença/rutura" de diferentes identidades culturais (Hall, 1989, p. 72.).

Estes efeitos reais e simbólicos das narrativas associadas à identidade nacional estão associados à intersecção entre memória cultural e memória comunicativa trabalhados por Assman & Czaplicka (1995). De acordo com os autores a memória cultural é caracterizada por uma "contemplação retrospetiva" e pela fixação de eventos de um "passado fatídico" via "figuras da memória" como textos, rituais e monumentos (p. 129). Interligando-se à ideia de memória comunicativa que diz respeito às práticas quotidianas de comunicação, assim como à influência de um "horizonte temporal" limitado de 80 a 100 anos (cerca de quatro gerações) na construção da memória cultural (p. 127). A interação destas duas forças auxilia na compreensão das comunidades imaginadas ligadas ao ser português. Um exemplo ilustrativo da relação entre memória comunicativa e memória cultural é o papel do bacalhau na identidade nacional. Este alimento foi incorporado no hábito culinário português através de uma socialização lenta, do processo de fixação da sua produção discursiva, ideológica e figurativa

[2]Para saber mais consultar: Dias, J. (1995). Os Elementos Fundamentais da Cultura Portuguesa. Lisboa: Imprensa Nacional-Casa da Moeda.

e, por fim, através da sua centralidade em figuras da memória como comemorações e rituais, onde aparece como comida festiva (Sobral & Rodrigues, 2013, p. 643).

Apesar de uma historiografia do bacalhau e de todos os lugares-comuns ligados à imaginação de Portugal serem necessários é também necessário perceber as forças globais e transnacionais que surgem tanto num contexto exógeno como num endógeno na construção da identidade cultural do ser português dado que é através da negociação entre os binários local e global que se encontra a resposta para esta coisa de ser português. Utilizando as palavras de Massey (1991) " It is a sense of place, an understanding of 'its character', which can only be constructed by linking that place to places beyond. A progressive sense of place would recognise that, without being threatened by it. What we need, it seems to me, is a global sense of the local, a global sense of place" (p. 29). É neste sentido de lugar global a que Massey (1991) se refere que se encontram *chefs* Michelin como Henrique Sá Pessoa e que programas como o *Comtradição* ou restaurantes como o ALMA, [3]onde o "cosmopolitismo culinário" (Jonas, 2014) prevalece, guiam a representação gastronómica. Esse contexto é também habitado por Filipa Gomes, com as sua estética *rockabilly* servida de alheira e da imaginação da cidade de Lisboa, ou por Cátia Goarmon, mais conhecida por Tia Cátia, onde a performance e o nome, seja por estar ligada a Cascais ou pela sua marca, evocam o papel da imaginação da figura da tia, da mãe e da avó no *habitus* culinário português. E por fim, o sentido de lugar global eleva também o programa de Joana Barrios intitulado *O da Joana*, onde o pudim de abade de priscos se dá no contexto de uma construção discursiva da informalidade e dos seus jogos de palavras sobre a cultura pop que criam uma ligação com uma audiência onde as práticas significativas de representação acontecem em dinâmicas de *spreadable Media* (Jenkins & Green, 2013).

[3] Restaurante de Henrique Sá Pessoa no Chiado com duas estrelas Michelin.

Todo este processo de articulação de produtos culturais cria processos de significação complexos os quais constroem não só as marcas de cada chef como participam na construção e reconstrução de redes semânticas mais complexas ligadas aos estilos de vida e identidades culturais. Ao analisar os processos de significação associados à televisão culinária em Portugal é possível analisar aquilo que Miller na sua noção de cultura pública recicla das *Investigações Filosóficas* de Wittgenstein. Na conceção do autor, uma cultura pública ligada ao conceito de nação surge como um jogo onde as partes (neste caso elementos culturais) não necessitam propriamente de transportar características iguais, embora a articulação entre todos eles tenha de contar uma história (Moore, 2019, p. 193). Esta ideia é aqui transportada para os produtos culturais e o respetivo aparato mediático privado/público ligado ao universo da gastronomia, culinária e estilos de vida para justificar a importância do consumo simbólico da televisão culinária nacional e das figuras a ela associadas, as quais quando articuladas auxiliam na compreensão de diferentes formas legitimadas de ser-se português.

Identidades culturais, Gastronomia e *Gastronacionalismo*

A relação entre identidades culturais e práticas gastronómicas é uma de co-significação. Isto é, a própria noção de identidade cultural é formulada a partir de uma rede semântica onde diferentes práticas significantes como as práticas gastronómicas participam e vice-versa. Esta rede é caracterizada por processos narrativos que nos seus processos de iluminação e sombreamento formulam aquilo que Hobsbawn & Ranger (1983) denominam de invenção da tradição. O processo de invenção pode surgir a partir de diferentes formas; nomeadamente, como um passado totalmente manufaturado ou uma reciclagem de significados que use reportórios materiais antigos para propósitos novos (p. 6). A invenção de processos de enraizamento e/ou mitos de origem que ofuscam as redes de significação que estão por detrás

de produtos culturais são centrais na compreensão das práticas gastronómicas contemporâneas, as quais devido a processos ligados à globalização cultural jogam com a noção de autenticidade. Já Montanari (2008) trazia para a mesa os processos narrativos ligados à autorrepresentação dos povos europeus. Por exemplo, os que colocavam a dieta mediterrânea como parte do "património genético de uma sociedade" (p. 184), enquanto vários dos significantes ligados a esta dieta, como as verduras e a superlativa importância do azeite na alimentação, são oriundos de outras geografias e de trocas culturais mais recentes (p. 187).

A relação entre processos exógenos e endógenos de representação do vetor identidade-gastronomia é uma dialética que coexiste com os processos de invenção da tradição. A invenção da tradição do modo de ser mediterrânico ligada à construção discursiva de processos de enraizamento através dos significantes associados ao mito da dieta mediterrânea é um instrumento central para o capital cultural das instituições europeias, dinâmicas diplomáticas e ciclos de turismo (exógeno), assim como para a cultura como uma *whole way of life* no espaço europeu (como, por exemplo, na educação alimentar nas escolas e nas práticas de consumo) (endógeno) (Williams, 1998). Neste seguimento, é interessante trazer para a reflexão o conceito de *gastronacionalismo* de DeSoucey (2010), que acompanha os significantes gastronómicos ligados à construção de sentimentos nacionalistas, ilustrados pelo autor através do papel do *foie gras* na promoção da identidade nacional francesa especialmente no contexto exógeno. Este produto gastronómico que participa das representações gastronómicas francesas desde o século XVII e participa da fórmula cultural da gastronomia francesa como um símbolo de elegância e estatuto foi votado na Assembleia Nacional francesa em 2005 como património cultural e gastronómico da França protegido oficialmente. Este voto surge como resposta às críticas de vários países da União Europeia face a violações aos direitos dos animais[4] que o

[4] Para compreender mais sobre o método de produção de Foi Gras e as suas implicações ver também DeSoucey, M. (2016). *Contested Tastes: Foie Gras and the Politics of Food*. Princeton: Princeton University Press.

método de produção de *foi gras* apresenta e que se traduziu em restrições e proibições de produção e distribuição em diferentes países da União Europeia (p. 444). O papel do *foi gras* na sistematização de uma identidade gastronómica francesa é apenas um de muitos exemplos das relações complexas entre nacionalismo e gastronomia.

Já Sobral (2008) transporta a análise da relação entre estes dois conceitos para a realidade portuguesa, a qual é de maior importância na compreensão do estudo de caso do 24Kitchen Portugal. Na sua análise dos processos de sistematização da culinária portuguesa o autor considera o início do século XX como uma viragem na rede semântica ligada ao vetor gastronomia-nacionalismo em Portugal. Esta é visível no livro de Carlos Bandeira de Melo intitulado *O Tratado Completo de Cozinha e de Copa (*1904) em que o público-alvo deixa de ser as classes altas e passa a ser as classes médias, em especial as donas de casa, e no livro *Culinária Portuguesa* (1936),[5] de António Maria de Oliveira Bello (Olleboma) (membro fundador da Sociedade de Propaganda Nacional) no qual, segundo Sobral, surge a primeira obra explicitamente definida "como uma súmula da cozinha nacional" (p. 114). Estas duas viragens tanto em público-alvo como em conteúdo são centrais na compreensão de padrões de representação do ser português, dado que na obra se quebrou o padrão do domínio dos significantes da culinária francesa, passando-se a dar ênfase a representações nacionais, regionais e coloniais.

https://doi.org/10.1515/9781400882830 e para entender as violações ao artigo terceiro da convenção de proteção para animais mantidos para propósitos para fins agrícolas na produção do mesmo consultar: Euronews. (2021, março 11). "'Sadistic and inhumane' sale of foie gras must be banned in the EU." Euronews. https://www.euronews.com/green/2021/03/11/sadistic-and-inhumane-sale-of-foie-gras-must-be-banned-in-the-eu

[5] Para mais informação sobre as especificidades desta publicação consultar: Guerreiro, F. J. B. (2008). "Uma Cozinha Portuguesa, com certeza: A 'Culinária Portuguesa' de António Maria de Oliveira Bello." Revista Electronica Trilhas Da História, 8(15). https://trilhasdahistoria.ufms.br/index.php/RevTH/article/view/5611

Deste modo, esta obra cria um retrato culinário do que era legitimado e exaltado no contexto de um Portugal no início do Estado Novo através daquilo que Appadurai (2005) nomeia "paradoxo do primordialismo construído" (p. 28), neste caso via literatura gastronómica. Esta união entre o delinear de uma literatura gastronómica regional e nacional no sentido de legitimar o regime foi partilhada pelo regime fascista italiano (1922-1943) a partir da primeira publicação da "inventariação do património alimentar italiano", que surge no contexto do Touring Club[6], intitulada como *O Guida gastronómico d'Italia* (1931) (Braga, 2015, p. 136).

Esta ligação entre gastronomia e nacionalismo na contemporaneidade torna-se evidente através dos padrões de representação das diferentes formas de ser português codificadas nas práticas ligadas ao turismo culinário português, assim como nos produtos da globalização cultural relacionados com os média massificados e as tecnologias de informação, nos quais a televisão culinária se destaca. Na contemporaneidade, a noção de gastronacionalismo surge não só através de visões primordialistas mas também através do leque de significados ligados ao multiculturalismo. Criando processos de significação onde os mitos associados a países como o Reino Unido são alterados, suscitando-se uma substituição do mito da comida autêntica britânica pelo mito da abertura do Reino Unido a outras práticas gastronómicas, o qual leva ao sombreamento dos processos hegemónicos assim como das relações de poder ligadas às práticas gastronómicas. Na sua análise do gastronacionalismo na televisão culinária europeia, Leer (2019) problematiza diferentes formas de efetivar o conceito utilizando dois programas de televisão culinária correspondentes a duas identidades nacionais: *Jamie's Great Britain* e *Le Chef en France*.

[6] Para saber mais sobre o Touring Club e a sua relação com o turismo durante o fascismo italiano consultar: Bosworth, R. J. B. (1997). "Tourist Planning in Fascist Italy and the Limits of a Totalitarian Culture" (pp. 1-25) v. 6, n. º 1. https://www.jstor.org/stable/20081611

O segundo programa, *Le Chef en France,* corresponde àquilo que o autor nomeia de gastronacionalismo monocultural, onde o primordialismo é trabalhado através da procura de um retorno a uma culinária nórdica pura, apelando novamente ao princípio da continuidade e da semelhança. O primeiro programa, *Jamie's Great Britain*, por sua vez, corresponde ao gastronacionalismo multicultural, na medida em que utiliza os ideais ligados à globalização. Um dos exemplos desta inscrição na globalização é a miscigenação das práticas culinárias e gastronómicas no processo de enaltecimento nacional, apelando deste modo aos vetores de diferença e rutura através dos quais é construída discursivamente uma oposição à ideia de uma cultura gastronómica "pura" como algo positivo (Hall, 1989). Este fenómeno do gastronacionalismo multicultural está presente numa panóplia de programas de televisão culinária, interligando-se estreitamente com o conceito de cosmopolitismo que caracteriza diferentes *chefs*-celebridade e os seus respetivos projetos de branding. A sua construção discursiva torna-se evidente ao analisar a seguinte citação sobre o programa *Jamie's Great Britain,* estudado por Leer (2019):

> The premise for Jamie's Great Britain is that there is not a stable and original British food culture. To prove this point, Jamie Oliver deconstructs the myth of the emblematic apple pie as the essence of British food. Oliver points out that the pie concept was invented by the Egyptians, the apples originate from China and the central spice cinnamon is native to South Asia. There is nothing authentically British about this iconic dish, and yet it expresses, according to Oliver, the distinctiveness of British cuisine. The introduction ends with Jamie cutting a huge piece of apple pie while underlining in the voice-over: 'You know what, it's so damn tasty and it's ours now! (p. 829)

Transportando a análise para Portugal, as relações entre nacionalismo, gastronomia, monoculturalismo e multiculturalismo são híbridas, na medida em que as maleabilidades das narrativas de identidade nacional servem propósitos específicos. No caso francês, efetiva-se a narrativa do gastronacionalismo monocultural, que acaba por beneficiar os ciclos de turismo culinário e a relação metonímica da identidade nacional do país com significantes de luxo e exclusividade (Sobral, 2017). Já no caso português, existe uma articulação da ideia das práticas de miscigenação gastronómica como benéficas (ligada às diásporas incorporadas no país onde

o multiculturalismo é destacado), com a valorização do património gastronómico local e regional de todo o território português (onde o monoculturalismo é exaltado). Esta articulação serve propósitos diferentes, estando o gastronacionalismo multicultural associado à imagem que se procura codificar para as políticas de integração/ inclusão do país face à comunidade migrante; já o gastronacionalismo monocultural surge associado à construção da distinção estereotipada da identidade portuguesa face às "forças" da globalização cultural, sendo este central para as práticas de consumo associadas, por exemplo, ao turístico rural no país.

Globalização cultural e a Programação Culinária

Refletir sobre Globalização é inserir nas operações mentais envolvidas nessa reflexão e na discussão que delas decorra uma constelação de tópicos como liderança global, direitos humanos, cidadania, migração e diáspora (Robertson & White, 2007, p. 54). Estes tópicos são sistematizados em quatro elementos da vida humana: a cultura, a política, as relações sociais e a economia (p. 64). Aqui, a ênfase será na cultura, logo, no quadro desta conceptualização, para a globalização cultural. No diagnóstico que Olivié & Gracia (2020) fizeram sobre a globalização entre 1990 e 2018 é visível que, apesar da globalização económica e militar estar num processo de diminuição da sua rapidez, a que os autores chamam *slowbalisation*[7], existe também um aumento significativo da rapidez da *soft globalization*, especificamente na categoria cultura definida como exportações de serviços audiovisuais (produções cinematográficas, programas de rádio e televisão e gravações musicais). E é neste sentido que se insere a crescente relevância da televisão culinária.

[7]É importante deixar a nota de que o artigo referenciado ao ser publicado em 2018 não comtempla as mudanças conjunturais ligadas à Guerra da Ucrânia e à Guerra Israel-Hamas, que podem contribuir para uma alteração dos dados ligados à globalização militar.

Antes de avançar na análise é importante fazer uma nota relativamente à definição de televisão culinária aqui referida. Esta apresenta alguns problemas dada a verdadeira galáxia de programação televisiva que muitas vezes está associada ao imaginário gastronómico. Neste espaço, a televisão culinária é definida através da noção de De Solier (2005), que inclui programas instrucionais, de estilos de vida, viagem, competições culinárias e *reality show*s sobre o tema. (p. 466). Apesar do conceito aqui trabalhado incluir todos estes formatos, o foco são os programas deliberadamente instrucionais. Já a compreensão do papel da televisão culinária na cultura popular necessita de ter em conta as implicações culturais da globalização e as questões de formato como explicadas por Oren (2013):

> Format, as essential software of television, is vital to any analysis of contemporary global media, and format logic is equally essential to a consideration of food culture as popular culture, TV competition as both spectacle and value, and the role of repetition and variation-on-convention within the global TV landscape. As every good *chef* knows, repetition and recombination of a basic recipe are the fundamentals of cooking. They are also the lifeblood of television. However, […] format development (be it franchised, stolen or just 'inspired') is neither natural nor predetermined and is always in conversation with other cultural forces and preoccupations. To wit, yoking our particular moment of food format popularity to a digitally-manifested culture of aspiration—expressed through the mastery of critique—further reveals how various pressures of identity, capital and narrative arrange themselves, in sometime surprising concert, in that trusty old test kitchen, known as television. (p. 33).

Através da visão de Oren (2013), torna-se evidente que analisar qualquer formato de televisão incluindo televisão culinária compreende o estudo de duas componentes que se interlaçam, nomeadamente a forma (formato) e o conteúdo. Focando na primeira, é necessário compreender os formatos que caracterizam a televisão culinária contemporânea tanto na sua programação como nos guiões que caracterizam a performance nesses programas. Analisando as questões de formato dos programas de culinária na televisão portuguesa é visível que tanto os programas da tarde como os programas da manhã dos principais canais generalistas (RTP, SIC e TVI) incorporam nos seus *sets* o espaço dos segmentos de culinária, como ilustrado por Nazareth (2016) através do caso da *Praça de Alegria* na RTP. Vários outros seguem esta lógica, nomeadamente, o programa da manhã da SIC *Casa Feliz,* que tem em si, como o nome indica,

uma cozinha integrada para os segmentos de culinária, ou os programas da TVI *Dois às Dez* e até o antigo *você na TV,* entre outros.

Em termos de conteúdo nesta tipologia de programas são articulados *chefs* ou cozinheiros proficientes com celebridades em dinâmicas de preparação, confeção e apresentação de determinados pratos. Já no que concerne a segmentos de televisão culinária em programas magazine, estes formatos surgem normalmente nos canais ligados à programação *lifestyle* ou de estilos de vida, como a Sic Mulher. Alguns exemplos são o programa *Veggie* e programa *MesaLuísa,* que explora a gastronomia portuguesa. Estes últimos programas enquadram-se nas lógicas da "segmentação dos conteúdos" na programação televisiva da contemporaneidade (Torres, 2011, p.36).

A televisão de estilos de vida surge também como um mercado em expansão em Portugal. Mercado onde o canal 24Kitchen Portugal participa com o seu surgimento em 2012. Mais recentemente surge também o canal Casa e Cozinha em 2020 (na operadora NOS) (Pereira, 2020) e que em 2022 já fazia parte da grelha das três principais operadoras portuguesas (NOS, Vodafone e MEO). Apesar do canal articular mais diversidade temática do que o 24Kitchen através de programas deliberadamente sobre moda, decoração e design, a programação de televisão culinária foi central para que este conseguisse aumentar as suas audiências. Destacando-se os programas: *Os Amigios do Chef*, apresentado pelo *chef* Chakall; *A Nossa Cozinha,* apresentado por Maria José Sousa (programa que inaugurou o canal); o programa *Raízes* apresentado pelos *chefs* Vítor Adão e Claúdio Pontes; e, por fim, o programa *Cozinha de Chef,* apresentado pela *chef* Marlene Vieira, a primeira estrela Michelin feminina portuguesa do século XXI (atribuída em 2025), sendo a primeira Maria Alice Marto em 1993 respetiva ao restaurante Tia Alice no guia que está presente em Portugal desde 1929 (Coelho, 2025).

Este crescimento e diversificação da televisão de estilos de vida emergem da mudança paradigmática na conceptualização da identidade nas alterações culturais ligadas à análise de Giddens (2005), em que a própria televisão de estilos de vida constrói a personalidade e a vida quotidiana como uma escolha reflexiva (Ouellette, 2016, p. 53). O vetor globalização cultural-programação culinária neste espaço é conceptualizado através dos desafios que a modernidade reflexiva analisada por Giddens (2005) apresenta, designadamente, através das noções de risco e incerteza, que caracterizam os sistemas abstratos do mundo globalizado que asseguram a vida quotidiana moderna (p. 79). A televisão e a televisão culinária nesta equação aparecem como estruturas de conforto e de confiança que caracterizam as transformações da intimidade no contexto de novas formas de experiência e consumo na contemporaneidade. É também importante referir que a televisão culinária funciona numa relação metonímica com outras formas de publicação, ou seja, a multimodalidade caracteriza os média culinários, nomeadamente, via livros e podcasts. Tanto a oferta de programação do 24Kitchen como a do canal Casa e Cozinha são acompanhadas pelo lançamento de livros, os quais são produzidos em colaboração com os programas televisivos dos *chefs*. Tanto no caso do 24Kitchen como o do canal Casa e Cozinha, estes livros são dados à estampa pela chancela Casa das Letras, [8] do grupo editorial Leya.

A leitura aqui trabalhada, à luz as reflexões de Featherstone (1990), não atribui os processos de significação ligados à televisão culinária na contemporaneidade apenas a processos de consumo em massa ou a uma cultura "proto universal" europeia justificada através da globalização, mas sim à interseção de "hierarquias simbólicas", resultante da construção de diferentes processos, tanto de codificação como descodificação (p. 2). Estes

[8] A editora Casa de Letras é a marca do grupo editorial Leya, que tem apostado "na publicação de livros de gastronomia da autoria dos principais *chefs* e especialistas portugueses.". Para saber mais consultar: Marcas. (n.d.). Leya. https://www.leya.com/marcas#7

dependem do que Appadurai (2005) nomeia fluxos culturais globais, sistematizados pelo autor em *ethnoscapes, technoscapes, financescapes, mediascapes e ideoscapes.* (p. 33). Sendo a televisão culinária uma parte integrante destes fluxos, destacam-se os dois últimos.

No que concerne aos *mediascapes* é relevante compreender que a televisão privada desempenha um papel de peso na paisagem europeia das redes de televisão culinária na contemporaneidade apenas no decurso das últimas décadas, dado que até aos anos 1980 a maior parte da televisão era controlada pelo governo (Castells, 2009, p. 317). O surgimento do primeiro programa de culinária em programação de ordem pública, intitulado *Cook's Night Out* (BBC), deu-se em 1937, apresentado pelo *chef* francês Marcel Boulestin[9]. O programa de quinze minutos ao vivo e a preto e branco apresentava a confeção de um prato, que no primeiro episódio foi uma omelete. O *chef* francês, a estética formal escolhida para se apresentar, o cenário e até os pratos escolhidos refletiam as imagens associadas aos fluxos globais de ideias incorporados nas práticas gastronómicas legitimadas no mundo anglo-saxónico em 1930, onde a cultura culinária francesa era um marcador de diferenciação através de classe (Lyon, 2018, p. 178).

Para compreender o estudo de caso do 24Kitchen Portugal, que será sistematizado na segunda parte deste trabalho, torna-se essencial compreender o seu contexto, ou seja, a televisão culinária, assim como as implicações que esta tem nas práticas de consumo na sociedade contemporânea. Segundo De Solier (2005), as funções sociais da televisão culinária podem traduzir-se em duas dimensões: educação e distinção. A dimensão da educação surge com várias camadas de significado; no sentido denotativo educação significa instruir face à elaboração e confeção de alimentos, já num sentido conotativo significa educar culturalmente

[9] Para compreender o papel de Marcel Boulestin no mundo anglo-saxónico ver também: Geddes, K. (2022). "The man in the kitchen". Boulestin and Harben. Em *Routledge eBooks* (pp. 19–36). https://doi.org/10.4324/9780429327995-2

e socialmente. Este segundo significado une-se à função de distinção, na medida em que é uma educação para a distinção social ao criar dinâmicas de performance social no contexto culinário e gastronómico. Bourdieu (2010) foi um dos autores que explorou mais aprofundadamente o conceito de distinção na sua articulação com as práticas culinárias e representações alimentares. Numa crítica a uma visão meramente economicista na interpretação de práticas como as alimentares, afirmou antes que a relação dos membros de uma comunidade com a comida no quadro das sociedades contemporâneas assenta num conjunto de condições e atributos culturais, escolares e familiares (para além dos económico-financeiros), mediante os quais é estabelecida uma estrutura de disposições e relações associadas a uma hierarquia simbólica de atos, gestos e representações, que distingue os indivíduos e os grupos uns dos outros pelo consumo e pelo gosto como construção socio-histórica mais ou menos legítima (Elias, 2000), segundo as diferentes classes sociais e grupos socioprofissionais.

A questão do papel da diferenciação social em relação às práticas gastronómicas na contemporaneidade traz para o debate também a noção de classe num mundo moderno globalizado (Bourdieu, 2010). Esta distinção é uma realidade que caracteriza processos de representação na televisão culinária, como já demostrado através do exemplo de Marcel Boulestin. No entanto, esta diferenciação na contemporaneidade funciona dentro das redes da hibridização associadas à construção do gosto onde existe uma dialética face as condições estéticas e materiais dos sistemas de comida, mediante processos de cosmopolitismo (Crotty & Germov, 2004, p. 254). Para compreender estes processos é necessário ter em conta o abandono progressivo (por vezes bastante rápido) do sistema de comida tradicional para o sistema moderno de comida, onde os processos de mediatização alteraram por completo todo o circuito de cultura alimentar. Já Beardsworth & Keil (1997) sistematizavam o sistema de comida moderno via a produção/ distribuição em massa e via consumo deslocalizado de comida e produtos culturais sobre práticas culinárias. Estas dinâmicas complexificam a relação

entre os consumidores, as suas classes socioeconómicas e as imagens que são perpetuadas face ao seu papel nas práticas culinárias em que participam. Isto faz com que em termos de nutrição não haja disparidades significativas através da classe devido ao acesso, à escolha e à variedade que o sistema alimentar moderno apresenta; mas em termos de hábitos alimentares e de consumo simbólico a noção de classe se revele fortemente através da forma como se apresenta a comida (Crotty & Germov, 2006, p. 256).

O consumo simbólico assim como os elementos performativos ligados à televisão culinária trabalham questões ligadas ao que Naccarato & Lebesco (2012) nomeiam de Capital culinário. O conceito reconhece as variadas formas contraditórias que as práticas que rodeiam a comida tomam. Nomeadamente, como estas funcionam como marcadoras de estatuto social, como participam da negociação da disciplina do corpo através da noção de biopoder ao permitirem a tecnologia social de produção de corpos ativos economicamente e docilizados politicamente (Foucault, 2008) assim como contemplam processos de cidadania ligados não à noção de obrigação como é característico da herança do liberalismo do século XIX, mas sim à procura de autorrealização individual através da liberdade de escolha associada às práticas de cidadania informal na contemporaneidade onde as escolhas sobre comida se inserem (Naccarato & Lebesco, 2012, p. 4)[10]. A televisão culinária funciona assim como um elemento central, dado que negoceia diferentes guiões culturais (como por exemplo de género e classe) na sua produção e reprodução de significados. Este processo de negociação é indissociável da noção de classe anteriormente referida, na medida em que esta é parte integrante dos processos

[10] A teoria do capital culinário desenvolvida pelos autores referenciados na bibliografia Naccarato & Lebesco, (2012) surge como uma articulação das ideias de Bourdieu (2010) sobre capital cultural com a noção de biopoder de Foucault (2008) e com as mudanças na conceptualização da cidadania por parte de Rose, N. (1999). Powers of Freedom. https://doi.org/10.1017/cbo9780511488856 não referenciado nesta dissertação.

e estruturas sociais (neste caso a televisão culinária e os *chefs*-celebridade) ligados à construção do gosto.

A cozinha como um palco: A performance e o *Chef*

> The *chef* is a writer, offering not only food recipes, but also a glimpse into the culture of the professional kitchen. The *chef* is an entrepreneur whose celebrity confers a brand that offers a competitive edge. The *chef* is a role model for future *chefs*, an inspiration to join the industry. Paradoxically, the *chef* is also a rebel, resisting the sham of celebrity, in a bid to preserve authenticity and integrity. (Giousmpasoglou *et al.,* 2020, p. 5)

Pensar sobre os processos de representação em televisão culinária é em grande parte entender as diferentes práticas performativas que constroem fragmentos identitários. Nesta dinâmica é interessante pensar na cozinha como um palco e nos *chefs* como atores em diálogo com o seu contexto na tentativa de contar e participar de uma história com a audiência através das suas marcas. Estas marcas têm uma relação de interdependência com as "personalidades televisas" e personas culinárias dos mesmos, as quais são construídas dentro do "sistema de personalidades" dado que estes são celebridades (Bennett, 2008).

Na performance, Johnston *et al*. (2014) sistematizam sete tipos de *personas culinárias*. Os autores apelam ao papel do género e da legitimação cultural neste processo de categorização, associando os quatro primeiros tipos a feminilidades tradicionais e os dois últimos a masculinidades hegemónicas. Sendo estas a "homebody*"*, que articula associações entre feminilidade e trabalho doméstico ligado à comida (p. 9), a "home stylist", que inclui o ato de cozinhar no projeto de gestão da casa e é um signo do gosto distinto ao refletir status alto e capital cultural (p. 10) *, a* "pin up"*,* que insere os processos de comer e cozinhar num estilo de vida de lazer, entretenimento e prazer sexual, sem deixar de colocar no centro as preocupações quotidianas ligadas à confeção de alimentos (p. 11), *o* "*chef*-artisan", que participa no mundo da cozinha profissional e da alta gastronomia, funcionando como um

modelo de masculinidade ligado ao artesanato, independência e à valorização de produtos de qualidade (p. 13), o "maverick", que funciona como uma persona inortodoxa, que se define como um *outsider* e na qual a sua criatividade surge de uma autoridade exterior à culinária que vinca o seu profissionalismo no mundo da cozinha como, por exemplo, através de investigação jornalística, de conhecimento cientifico, ou do mundo militar (p. 15)*, o* "gastrosexual", que é uma persona masculina que rejeita alguns dos aspetos ligados à masculinidade tradicional ao valorizar uma aparência cuidada, moda e cozinhar em casa articulando assim o valor afetivo que a comida possui com os seus laços com o mundo da cozinha profissional – o *chef* Jamie Oliver é utilizado para ilustrar esta persona (p. 16) – e, por fim, o " self-made man.", persona ligada a uma subida na mobilidade social, incorpora histórias ligadas a pessoas com raiz na classe trabalhadora e é onde maior parte do espaço cultural consente a presença de grupos marginalizados (p. 17).

Swenson (2009) compreende esse vetor género-legitimação cultural através de uma análise temática dos discursos associados a *chefs* masculinos e femininos. Onde a programação associada ao *chef* masculino é caracterizada por exibir o *chef* como um profissional ou alguém que usa o ato de cozinhar meramente como entretenimento ou lazer, já a *chef* feminina é caracterizada por cozinhar como algo do foro doméstico e que é realizado para família e amigos na ordem do quotidiano (p. 41). Esta divisão temática materializa-se nas interjeições e comentários que *chefs* femininas como Cátia Goarmon (Tia Cátia) e Filipa Gomes fazem sobre como os seus sobrinhos/filhos apreciam muito a receita que confecionam, enquanto Sá Pessoa, em dinâmicas conversacionais com a audiência, relaciona as suas viagens com a comida confecionada. Porém, o que todas as personas culinárias, femininas ou masculinas, têm em comum é a articulação entre a sua perícia profissional e uma aura de autenticidade (Matwick & Matwick, 2019, p. 50). Esta componente performativa parece decorrer largamente do papel como mediadores culturais que os *chefs* vão tendo, funcionando sincronicamente como

instrutores de cozinha e de estilos de vida (Phillipov, 2017, p. 9). As "lições" de estilos de vida dão-se através dos seus programas e de dinâmicas de conservação da sua personalidade televisiva que fomentem espaços de interação entre a sua marca e a audiência. Exemplos desta interação são a sua presença ativa nas redes sociais, os seus produtos, livros, artigos de revista, participações noutros programas e as suas parcerias publicitárias.

Deste modo torna-se importante ter em conta as diferentes performances do *chef* televisivo na construção dessa personalidade. A interação do *chef* com o palco e os bastidores no contexto da televisão culinária depende da relação de proximidade e intimidade que se procura codificar. Já Matwick & Matwick (2019), no contexto do concurso de culinária *food Network Star*, chamam a atenção para a interação constante do cenário/palco e da apresentação dos bastidores nas dinâmicas de competição onde se constrói a transição dos concorrentes de pessoas "comuns" a celebridades. No 24Kitchen Portugal, o tipo de programação dominante é o *HowTo* (Matwick & Matwick,
2019, p. 12), ou seja, programas onde o *chef*/persona culinária já possui *status* de celebridade e ensina pessoas comuns (ou seja, pessoas sem estatuto de estrela ou consideradas celebridades) a cozinhar. Deste modo alteram-se as dinâmicas de interação entre o placo e os bastidores dado que não se trata de mostrar o processo de transformação em celebridade, mas sim de manutenção do seu estatuto e imagem pública.

Esta manutenção depende do equilíbrio do vetor expert-autêntico, criado a partir de estratégias discursivas. É nesse sentido que se torna relevante analisar o uso de linguagem instrucional (como, por exemplo, dizer empratar ao invés de dizer servir), o uso de narrativas pessoais relativas ao prato confecionado na construção de autenticidade, a interação com a audiência (ao apelar, por exemplo, à interação da audiência nas redes sociais) e a criação de gratificação imaginada através do cheirar e provar (De Solier, 2005, p. 475). Ainda que a performance do *chef* seja central na construção de discursos, a cozinha, ingredientes e

instrumentos escolhidos também podem servir como elementos de análise; no entanto, aqui não são o foco apesar de serem elementos delimitadores da performance.

No vídeo *The Semiotics of the Kitchen*, Martha Rosler (1975) usa a cozinha e as suas linguagens e materialidades de modo a demostrar como todos esses elementos constroem um espaço de opressão para a identidade cultural das mulheres no cronotopo em que o vídeo surgiu. Apesar da primeira camada de significação do vídeo ser a crítica feminista, o tema central são as imagens/discursos codificados nas diferentes materialidades na cozinha, como os instrumentos ou até os próprios ingredientes no momento de confeção. Quando articulados, todos esses elementos criam significados complexos. Um exemplo ilustrativo dessa ideia é o potencial de significados associados à confeção de goiabada. Jacob (2013) divide a goiabada em "dois textos da cultura": a goiaba e o açúcar. Segundo a autora a goiaba pode ser cultivada em diferentes climas e solos e o "açúcar pode ser orgânico, cristal, mascavo" e cada uma dessas escolhas influencia a produção de um doce único materialmente. Porém, independentemente das escolhas, a imagem produzida pelo doce é criada em associação à imagem da "típica" goiabada brasileira (p. 123).

Contudo, a *nuance* nas construções discursivas é central, dado que, como já mencionado, os *chefs* são tanto instrutores de culinária como de estilos de vida (Phillipov, 2017, p. 9). A escolha simples de realçar discursivamente o uso de goiaba orgânica muda a imagem da típica goiabada brasileira e adiciona uma pletora de significados ligados à sustentabilidade, que podem ou não ser compatíveis com a ideia da típica goiabada. Mostrando assim que as flutuações discursivas e performativas dos *chefs* na cozinha são centrais no processo de descodificação de significados.

A família: Paradigma gastronómico ou *Cliché*?

> Even the peasant family defines its own identity at the table. "To live on one bread and one wine," that is, to share food, is in medieval language an almost technical way of signifying that one belongs to the same family. Even today in different dialectal expressions, the house is identified with the food that allows the domestic community to live there together: "Let's go home" (andiamo in casa) in the

> traditional vocabulary of the Romagna region meant, "Let's go into the kitchen." On all social levels sharing a table is the first sign of membership in a group. That might be the family but also a broader community (Montanari, 2006, p. 94).

Na sua génese e na pré-história, o comportamento alimentar dos Homens diferencia-se daquele dos animais não só através da cozinha, mas principalmente através da "comensalidade e da função social das refeições (Flandrin & Montanari, 1998, p. 27). A família como unidade de socialização tem marcado significativamente a reflexão académica sobre o estudo das estruturas do quotidiano (Castells, 2009). Esta funciona como uma unidade através da qual os processos de categorização (eles próprios caracterizados por *clichés*) são compreendidos, sejam estes os guiões de género, classe ou etnia. Apesar da relevância da família, esta, como a maior parte das estruturas e processos sociais, não pode ser isolada *in vitro* como a força motriz do desenvolvimento das práticas alimentares em sociedade. Deve antes ser conceptualizada como aquilo que Blommaert (2018) denomina *Constructure.* Este conceito, que coloca em diálogo as noções de estrutura e construção, procura fugir às tradições estruturalistas nas quais se distingue a Levi-Straussiana[11], onde estrutura acaba por funcionar como um sinónimo de algo absoluto, abstrato, previsível, anónimo, atemporal e estático (p. 79). A ordem que guia a transformação da família como unidade de socialização, assim como em todas as *constructures,* é caracterizada por ser dinâmica, inacabada e não unificada, dado que os sistemas sociais estão em permanente transformação (p. 83). No entanto, para entender o papel desta *Constructure* no paradigma gastronómico contemporâneo é necessário compreender os padrões e movimentos que têm guiado o desenvolvimento sistémico da gastronomia, o qual é inseparável do contexto francês.

[11] Para uma informação sintetizada sobre teoria estruturalista aplicada à teoria social e cultural ou sobre Lévi-Strauss consultar: Social structure | Definition, Examples, Theories, & Facts. (2023, dezembro, 29). Encyclopedia Britannica. https://www.britannica.com/topic/social-structure/Structuralism

A gastronomia surge em França no século XIX, ligada a *Haute Cuisine,* a qual tem fortes ligações à teoria alquímica (através da procura do sabor perfeito) e ao catolicismo (Poulain, 2005). Nesta altura, segundo o autor, um bom molho era o centro de uma boa culinária, a qual era em si um símbolo de progresso humano. A culinária surgia também ligada ao ambiente da religião católica que governou o início da era moderna, que legitimava o prazer associado à comida e à *Haute Cuisine,* o que era visível maioritariamente através de três asserções. Primeira: o catolicismo glorificava Deus na perceção estética da vida e na companhia do outro. Segunda: a comunhão só se torna tangível ao se beber e comer. Terceira: a noção de que as pessoas são o que comem, que reflete a conceção de que o que se come muda a substância do humano, quando este come ele é valorizado pelo grupo social e ao partilhar o ato de comer com o grupo torna-se parte da comunidade (Poulain, 2005, p. 3). Estes valores de comida como partilha, harmonia e comunidade associados ao momento da refeição servem tanto na legitimação da gastronomia no século XIX como na justificação da refeição como um momento sagrado em família que acompanha parte da história ocidental. Ainda sem justificações religiosas, no paleolítico superior os rituais de refeição associados às caçadas especializadas (Flandrin & Montanari, 1998, p. 36) moldaram esses processos de socialização durante a refeição no contexto familiar que, na contemporaneidade, estão ligados ao mundo da "civilização dos costumes" (Elias, 2000; Sobral, 2007).

Já Moral (2020), na sua reciclagem de significados da teoria de Thomas Kuhn[12], sistematiza os diferentes paradigmas que marcaram a gastronomia contemporânea identificando quatro diferentes. O primeiro, enquadrado no século XIX, surge na sequência da revolução francesa, nomeadamente, porque muitos dos *chef*s experienciados das cozinhas das

[12] O autor aplicou a teoria dos paradigmas e da evolução científica de Thomas Kuhn à evolução da gastronomia. Para mais informação: Kuhn, T. S. (1996). The structure of scientific revolutions. https://doi.org/10.7208/chicago/9780226458106.001.0001

grandes famílias nobres que se encontravam desempregados procuraram criar restaurantes para a classe média emergente em França (p. 2), tornando o restaurante em uma figura central de "atualização da cultura gastronómica" (Bueno, 2016, p.448). Este paradigma tem como figura chave Antonin Carême[13] e é caraterizado por ser onde a *Haute Cuisine* se instalou destacando sempre os sentidos do olfato e paladar através dos aromas, assim como sabores dos alimentos. Já o segundo paradigma que existe desde o final do século XIX até meados do século XX é onde participa toda a história dos molhos como elemento de elevação de qualquer prato que Poulain (2005) conceptualiza, simbolizada através da cozinha moderna de Escoffier[14].

A partir das décadas de 1960 e 1970 surge o terceiro paradigma da *Nouvelle Cuisine*. Seguindo a estrutura de sentimento na sua época de surgimento era caracterizado pela negação das práticas tradicionais e da rigidez associada à cozinha de Escoffier. Neste paradigma surgiram um conjunto de *chefs* formados através das redes de escolas e institutos implementadas através dos princípios e sistemas que a cozinha moderna que Escoffier impulsionou, os quais não só negavam esses princípios, mas procuravam reinventá-los. Foi neste paradigma que foi introduzida a noção de cozinha de fusão. Já o quarto paradigma, que surge a partir da década de 1990, nasce da abstração culinária e da revolução gastronómica derivadas em grande parte das redes culturais tecnológicas globais (ligadas à gastronomia molecular) e da culinária conceptual e intelectualizada, que permitiram a criação de novas texturas e da visão de que a gastronomia é uma experiencia de perceção na qual o olfato e o

[13] Para informação sintetizada sobre Antonin Carême consultar: Myhrvold, N. (1998, julho 20). Marie-Antoine Carême | Gourmet cuisine, patisserie & confectionery. Encyclopedia Britannica. https://www.britannica.com/biography/Marie-Antoine-Careme

[14] Para mais informação sintetizada sobre Escoffier consultar: Myhrvold, N. (1998a, julho 20). Auguste Escoffier | French culinary pioneer & innovator. Encyclopedia Britannica. https://www.britannica.com/biography/Auguste-Escoffier

paladar participam em pé de igualdade com todos os outros sentidos (como, por exemplo, o tato ou a visão) (Moral, 2020).

Ao analisar esta leitura panorâmica que Moral (2020) faz das alterações do paradigma gastronómico é visível que existe uma ênfase nas mudanças técnicas de confeção de alimentos, assim como no contexto. Este último apresenta-se através da associação entre gastronomia e o surgimento da classe média, dos desenvolvimentos tecnológicos que permitiram novas formas de conceptualizar a experiência humana e dos movimentos culturais como o abstracionismo, que marcaram a arte e consequentemente a gastronomia. Todas estas estruturas participam na construção do cosmopolitismo culinário da contemporaneidade (Jonas, 2014). Este, tal como a imagem da goiabada brasileira, funciona em diálogo com a imagem de uma cozinha tradicional fazendo com que a dicotomia diferenciação-equalização se articule. Se do lado do cosmopolitismo culinário temos um princípio de elevação e diferenciação, do lado da cozinha tradicional, mesmo que esta surja de uma tradição inventada, persiste a ideia de autenticidade e de comensalidade que gera a ideia de equalização. Sendo neste sentido que surgem conceitos como o de *gastrodiplomacy*, dado que "partilhar a mesa ajuda a criar situações de comensalidade propícias às negociações, além de aproximar os convidados, facilitar as trocas, diminuir eventuais tensões e criar laços de solidariedade" (Badaró, 2023, p. 23). Estes laços de solidariedade são reforçados através da criação de uma aura de autenticidade, através dos rituais associados à imagética da família tradicional.

A família funciona, assim, como um paradigma dado que é um modelo a partir do qual vários processos de imaginação social acontecem. Esta unidade de socialização molda a forma como dinâmicas diplomáticas se dão e molda os processos de afetividade ligados às práticas gastronómicas através da noção de comensalidade a si associada. O papel da conceção de família na imaginação social torna-se útil em dinâmicas de marca e na reprodução constante das identidades culturais, que, nesta reflexão, são inseparáveis da noção de estilos de vida.

Dado esta produzir uma noção democrática da identidade cultural num mundo moderno ao incluir um conjunto de variadas formas de viver ancoradas nos "hábitos, normas e valores expressos pelos indivíduos" assim como nas suas "práticas sociais" (Braga *et. al.*, 2017, p.375). O conceito de estilos de vida inclui também fatores demográficos como geração, género, classe social" (p.376) ou "hierarquias subliminares entre indivíduos" (p.379) que coexistem com as formas de viver de outros elementos pertencentes a uma comunidade imaginada como a nação ou a própria família.

Representação da gastronomia portuguesa e Televisão Culinária em Portugal

Na contemporaneidade a compreensão do lugar de destaque da gastronomia nacional e regional é inseparável dos ciclos de turismo que caracterizam Portugal e que contribuem para a crescente diversificação do turismo gastronómico no país, apesar deste não integrar ainda a razão principal para os fluxos turísticos nacionais (Cunha *et al.,* 2019). Estruturalmente, parte significativa das bases do turismo português contemporâneo devem ser compreendidas como uma herança da "política do espírito" de António Ferro no contexto do Estado Novo. Esta permitiu não só a diferenciação turística de Portugal face a outros países europeus como marcou a construção de uma sólida base de legislação turística e redes de turismo nomeadamente escolas de hotelaria e infraestrutura turística como pousadas (Mariz, 2011). Discursivamente, o seu legado no paradigma contemporâneo é visível através do turismo rural em Portugal, o qual tem marcado a internacionalização da gastronomia regional portuguesa, e, também, através dos lugares-comuns que caracterizam as imagens do que é ser português onde a simpatia e os estereótipos ligados aos povos latinos guiam o processo de caracterização. As ideias de Ferro, que serviam como legitimadoras da imagem de Portugal construída pelo regime, diferenciavam Portugal das tendências de cosmopolitismo (refletido nas práticas gastronómicas em França) que marcavam grande parte do espaço europeu. Tudo isto via a

noção do *País Aldeia,* construída por Ferro, na sua "politica do espírito" criando assim a seguinte imagem de Portugal:

> País-aldeia, onde reinava a amabilidade, onde o sorriso deveria ser a palavra de ordem para as fronteiras, no qual as boas-vindas deveriam ser dadas através da "visão dum trajo regional, do simples desabrochar dum sorriso feminino", uma terra que "enche de graça e de perfume rústico os corredores monótonos do comboio de luxo" à medida que se pode "mergulhar os olhos na infinita poesia da arte popular portuguesa, o nosso posto de propaganda graciosamente decorado". De diferente, este destino oferecia "a boa cama, a boa comida, o conforto não luxuoso mas suficiente, o pitoresco para lhe entreter a imaginação, o bom gosto para lhe alimentar o espírito competindo assim com a oferta das grandes cidades europeias. (Mariz, 2011)

Atualmente a representação deste Portugal rural e rústico no contexto do turismo gastronómico dá-se através dos festivais gastronómicos de onde se destaca a análise feita por Sobral (2007) no *XXIV festival gastronómico nacional* em Santarém em 2004, onde determinados pratos que funcionam como metonímias de significação de regiões portuguesas são promovidos. Apesar desses pratos em si muitas vezes não fazerem parte daquilo que é a cozinha quotidiana das regiões, evocando novamente a invenção da tradição (Hobsbawn & Ranger, 1983). Esta imagem transparece também para objetos como o programa televisivo e respetivo roteiro turístico *Boa Cama Boa Mesa* [15]. Trata-se de um programa em que os apresentadores viajam pelas diferentes regiões portuguesas mostrando os pratos, iguarias e momentos culturais mais relevantes de cada região. Porém, nesse espaço a valorização do rural e do campestre presente na imagem do pais-aldeia é articulada com o cosmopolitismo na produção de recomendações associadas a experiências de luxo sustentável e/ ou "autênticas" dado o guia articular dinâmicas de consumo associadas tanto à indústria hoteleira e da restauração de luxo como restaurantes com comida regional portuguesa com preços acessíveis

[15] A marca *Boa Cama Boa Mesa* que surgiu em 2003 inclui o programa que está enquadrado na programação móvel de horário nobre no jornal da noite da SIC. O contexto institucional da marca *boa cama boa mesa* pertence à editora Impresa Publishing e ao respetivo grupo Impresa, fazendo assim parte do universo de uma das maiores empresas de comunicação social em Portugal (um universo que inclui todos os canais SIC, opto, o jornal expresso, a Blitz, a Tribuna, a info Portugal, a GMTS entre outras)

ao consumidor médio. Voltando aos festivais gastronómicos também é interessante referir que estes eventos funcionam como um apelo para consumo endógeno e ainda não conseguem captar um público internacional significativo (Kharenko et al., 2017).

Outro aspeto relevante é o papel da mulher nos processos de representação da gastronomia nacional desde o século XX até ao XXI. O papel da mulher, na primeira metade do século XX, pode ser compreendido em grande parte recorrendo como fontes aos jornais e revistas femininas que marcavam a imaginação social da época. No início do século XX a oferta temática dos jornais femininos, apesar de incorporar pequenos segmentos de notícias, assentava principalmente na "conveniência e informação utilitária" (Salvador, 2009, p. 103), funcionando como guiões para o papel da mulher no lar. Um bom exemplo é a secção de culinária do *Jornal da Mulher* (1910-1937), sediado em Lisboa, analisado por Braga (2020), que na sua apresentação de receituários também articulava receitas de etiqueta, saúde, literatura, decoração, educação infantil, incidindo, assim, sobre várias das práticas culturais incluídas no universo da performance da feminilidade. Saindo dos espaços deliberadamente femininos e entrando na imprensa do regime, a representação da mulher, observando três elementos-chave da imprensa do Estado Novo (Portugal Colonial, A Esfera e Mundo Gráfico) analisados por Marques et al. (2019), é a mesma, revelando novamente a imagem da mulher confinada ao lar, aos temas "femininos" e alienada face à realidade sociopolítica do país.Acrescente-se no caso específico da *Portugal Colonial* uma ausência da mulher branca e uma forte representação do homem colonizador com representações estereotipadas da mulher "colonizada" como exótica e inferior.

Estas imagens colocam a mulher portuguesa em casa enquanto os desenvolvimentos técnicos e culturais do paradigma gastronómico analisados na secção anterior colocam o homem na *Haute Cuisine* do mundo. Esta divisão reflete-se fortemente nas marcas e guiões de estilos de vida associados aos *chefs*-celebridade portugueses na contemporaneidade.

Nomeadamente colocando em diálogo as redes semânticas e marcas de Justa Nobre[16] com José Avillez [17]; ou no contexto da televisão culinária como será visível através do contraste entre Tia Cátia e Henrique Sá Pessoa.

Observando o caso português e a televisão culinária no país, o primeiro programa dedicado apenas à televisão culinária foi apresentado por Maria de Lourdes Modesto em 1958, intitulado *Culinária* (RTP Arquivo, n.d.). Título que nos anos 1990 foi recuperado na produção do programa apresentado por *Chef* Silva (António da Silva) na RTP. Sobre Maria de Lourdes Modesto, é importante ressaltar o seu papel não só como pioneira do género da televisão culinária em Portugal, mas também como um símbolo da "culinária em feminino" (Braga, 2008), dado que tanto o seu programa *Culinária* como a sua presença no aparato mediático português participaram ativamente nas práticas significantes ligadas ao quotidiano (trabalho doméstico e lazer) e representação (discursos sobre feminilidade) da mulher portuguesa numa época ainda anterior a fenómenos internacionais como o caso de Julia Child[18]. É também relevante mencionar a sua publicação do livro *Cozinha Tradicional Portuguesa*[19], o qual funcionou e funciona como referência para a compreensão da gastronomia portuguesa tanto por parte do público em geral como por parte de profissionais que procuram aprofundar os seus

[16] Para saber mais consultar: *Chef* Justa Nobre – Cozinha de autor com alma transmontana. (n.d.). https://justanobre.pt/

[17] Para saber mais consultar: José Avillez. (2023, novembro 24). José Avillez. José Avillez | Português E Cozinheiro, José Avillez É Considerado Uma Das Grandes Referências Da Gastronomia Em Portugal. https://www.joseavillez.pt/

[18] Julia Child foi das mais notórias *chefs*-celebridade americanas, com o seu programa intitulado The French *chef*, Child foi um símbolo da televisão americana da segunda metade do século XX.

[19] A obra foi publicada em 1982 pela editora verbo.

conhecimentos sobre o assunto como já mencionado por vários *chefs* como Henrique Sá Pessoa[20] e José Avillez [21].

Focando a análise em António da Silva (*chef* Silva), conhecido pela sua capacidade de improviso e a sua valorização da cozinha regional portuguesa, pode afirmar-se que, no paradigma dos média culinários portugueses, destaca-se não só através da sua presença na televisão culinária, mas também pelo seu papel como diretor da revista *TeleCulinária* desde a sua génese em 1976 (Pais, 2016). Esta publicação periódica trabalhava o capital culinário do *chef* através da articulação de pratos ligados à cozinha tradicional portuguesa, como, por exemplo, "carne de porco frita à portuguesa" (na primeira revista), ou cozinha regional portuguesa, como é evidenciado através do exemplo das "lulas recheadas com chouriço à estremenha" (presentes na segunda revista). A cozinha portuguesa e tradicional na *TeleCulinária* dirigida por *chef* Silva é também arranjada com significantes franceses, como se torna evidente através da confeção da "Massa folhada para *Vol-au-Vent* de peixe com arroz de ervilhas" (na quarta edição da revista) e estes elementos são todos articulados com referências a diferentes geografias do mundo lusófono (como por exemplo na capa da primeira edição onde está em destaque o "Bolo de S. Tomé" (Silva, 1976).

Nos desenvolvimentos da televisão culinária nacional destacam-se outros *chef*s e personalidades, como a *chef* Filipa Vacondeus, que chegou a apresentar vários episódios do

[20] Citando uma entrevista que o *Chef* português realizou na SIC Noticias "A minha bíblia é cada vez mais a *Cozinha Tradicional Portuguesa* da Maria de Lourdes Modesto". A entrevista pode ser consultada em: https://sicnoticias.pt/pais/2021-09-24-A-minha-biblia-e-cada-vez-mais-a-Cozinha-Tradicional-Portuguesa-da-Maria-de-Lourdes-Modesto-f6f87cec

[21] Citando uma entrevista em que o chef Avillez realizou: "Tive a sorte de me intitular como o neto emprestado dela e acho que ela também assumiu o papel de avó emprestada". Para mais informações sobre esta entrevista consultar: https://www.nit.pt/comida/gourmet-e-vinhos/jose-avillez-maria-de-lourdes-modesto-era-a-minha-avo-emprestada

programa *Culinária.* À luz da figura de Maria de Lurdes Modesto, Vacondeus também marcou o paradigma mediático português (Coelho & Wong, 2015). Chegou a servir de inspiração no programa de sátira intitulado *O Tal Canal* em 1983 de Herman José, emitido na RTP, nomeadamente para o *sketch* "Cozinho para o povo" e para a personagem Filipa Vasconcelos (Calheiros, 2023). O último projeto da gastrónoma portuguesa foi no 24Kitchen onde em parceria com Filipa Gomes apresentou o programa *À boleia com a Filipa*, que consistia na confeção de pratos da cozinha tradicional portuguesa numa *food truck*, que percorreu vários lugares da área metropolitana de Lisboa (Sapo, 2016).

Também se destaca o *chef* Michel da Costa (dos primeiros *chefs* em Portugal a receber uma estrela Michelin) (Lusa, 2022), apresentador do programa *Lóculos e Brócolos,* que surgiu em 1979, o qual explorava a gastronomia regional portuguesa e ocasionalmente explorava a cozinha regional ultramarina francesa (no episodio de Guadalupe), a brasileira (nos episódios sobre o Rio de Janeiro, a Bahia e Salvador da Bahia) e a espanhola (no episódio sobre Valência)[22]. Também se destacam personalidades como Carlos Capote e o seu programa na RTP intitulado *À Mesa com o Capote* ou até o apresentador Manuel Luís Goucha, uma presença ativa na televisão culinária nas últimas décadas do século XX. Destaca-se o seu programa *Portugal de Faca e Garfo* em 1985, onde a cozinha e cultura regional portuguesas eram apresentadas e por fim a sua presença em programas já aqui mencionados, como o *Culinária* e o *Lóculos e Brócolos*

Estes programas, os seus guiões de género, temáticas, assim como as marcas dos *chef*s-celebridade anteriormente mencionados (*Chef* Silva, Maria de Lurdes Modesto e Filipa Vacondeus), servem como indicadores de diferentes processos de significação associados à

[22] Os episódios da serie podem ser consultados no website da RTP arquivo em: Lóculos e Bróculos. (n.d.). https://arquivos.rtp.pt/programas/luculos-e-broculos/

televisão culinária em Portugal na contemporaneidade. Começando com o *chef* Silva, este era caracterizado pela sua imagem enigmática do *chef* profissional rigoroso, visualmente marcada pelo toque *blanche* (chapéu de *chef* alto) acompanhada pela sua farda branca e pelas temáticas dos seus programas onde surgia uma ênfase na valorização da tradição culinária regional portuguesa. Esta caracterização surge como legitimadora da imagem informal do chef contemporâneo em Henrique Sá Pessoa que reinventa e valoriza a tradição regional. No caso de Maria de Lurdes Modesto, a sua valorização da articulação entre estilos de vida e identidade cultural, era visível via as preocupações com a adaptação de pratos tradicionais para versões mais saudáveis, práticas e familiares, incorporáveis no dia a dia, as quais ecoam nos programas de Cátia Goarmon, Filipa Gomes e Joana Barrios como se tornará evidente no estudo de caso.

II. É uma casa portuguesa…com certeza? Estudo de caso das personas culinárias do 24Kitchen

Nota Introdutória

Para responder à pergunta que inicia este estudo de caso é importante perceber o que caracteriza a ideia de casa portuguesa: a resposta aparenta aproximar-se da interseção dos conceitos, previamente trabalhados, de articulação, globalização identidade, nacionalidade, estilos de vida, família e performance. Estes permitem compreender as escolhas estéticas e práticas associadas à televisão culinária assim como às personas ou *chefs* televisivos, que, neste trabalho, funcionam como sinónimos. Neste espaço, a noção de casa portuguesa não existe meramente estagnada num imaginário coletivo de quem já ouviu a música popularizada por Amália Rodrigues. Consiste, isso sim, num conjunto de ideias funcionais que moldam as escolhas de estilos de vida de quem com elas interage, interligando género, idade, profissão, família, gestão de tempo, trabalho doméstico e especificidades ligadas à vida urbana. Aqui, o foco encontra-se nos diferentes significados de "ser-se português", os quais são produzidos e reproduzidos no contexto das personas ligadas à televisão culinária em Portugal, em especial, no trabalho em questão, Henrique Sá Pessoa, Cátia Goarmon, Filipa Gomes e Joana Barrios.

Neste seguimento, a relação entre estilos de vida, televisão culinária e identidade nacional é definida através da legitimação de diferentes formas de viver (estilos de vida) representadas por práticas, lugares e ideias (televisão culinária) associadas à pertença a essa comunidade imaginada (portugueses). Coloca-se, aqui, o foco nos *chefs*-celebridade (personas culinárias) e nas suas marcas.

Metodologia e Análise: Circuito da Cultura

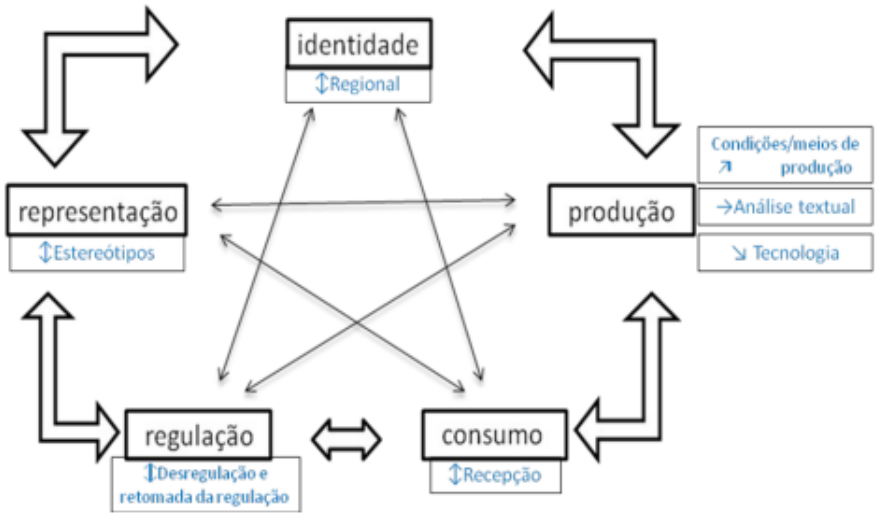
O objetivo desta segunda parte do trabalho é compreender de que forma as marcas e programas das personas culinárias participam na constante negociação entre identidade

nacional e as redes semânticas associadas a processos transnacionais, integrando estes à reconstrução da ideia de casa portuguesa. Neste seguimento, para analisar os programas, as personas culinárias e as suas marcas, utilizar-se-á o circuito da cultura. De acordo com Du Gay *et al.* (1997). O circuito procura mapear os processos de produção, representação, regulação, consumo e as identidades associadas a um produto cultural sublinhando sempre o carácter interconectado de todos esses elementos. Ele informa-se pela noção de cultura como um conjunto de práticas significantes que, quando compreendidas em associação a um produto cultural, constroem o significado que lhe é associado.

O circuito foi inicialmente exemplificado na compreensão de um artefacto cultural específico, o Sony Walkman e não na compreensão dos significados ligado às marcas de diferentes personas culinárias articuladas num canal televisivo, construídas e reconstruídas no contexto de parcerias feitas em diversos média. Para justificar o uso do circuito, nesta análise, surgem um conjunto de trabalhos que legitimam o uso do circuito da cultura na análise de produtos culturais de naturezas diversas. No que concerne à utilização do circuito na análise de conteúdo audiovisual, como é o caso da televisão culinária, surge o trabalho de Filhos & Moraes (2014), onde se produzem ajustes ao circuito original de Du Gay *et al.* (1997) de forma a analisar as especificidades associadas ao conteúdo audiovisual. Os autores adicionam lentes analíticas a cada componente do circuito como é visível na Figura 1.

Figura 1

O circuito da cultura para média audiovisuais.



Fonte. Retirado de Filhos & Moraes (2014, p. 83). O circuito é uma adaptação do circuito da cultura de Du Gay *et al.* (1997).

Na parte da análise relativa à identidade salientam a noção de identidade cultural na sua intersecção entre o espaço público e o espaço privado "na construção do eu", assim como de que forma esta incorpora "questões de gênero, de classe, de raça e etnia, e de confrontos como modernidade x pós-modernidade, local x global" (Filhos & Moraes, 2014, p.71). Na componente da representação, os autores enfatizam os estereótipos ligados à representação de identidades contemporâneas. Já na regulação colocam o foco nas lógicas de regulação e desregulação ligadas aos mercados associados aos média audiovisuais apelando ao papel da regulamentação estatal, da privatização e das lógicas neoliberais de mercado na regulação dos produtos audiovisuais (p.74). Na produção, o foco é colocado nas condições/meios de produção, na análise textual do produto audiovisual, e na tecnologia através da qual o produto interage com pessoas e comunidades. Na tecnologia está incluída a exploração da reprodutibilidade eletrónica do produto audiovisual, a qual também pode ser articulada com a questão do carácter *transmédia* (Jenkins, 2007) do texto televisivo contemporâneo. Por fim, na esfera do consumo, os autores chamam a atenção para o "protagonismo dos sujeitos" (Filhos

& Moraes, 2014, p.79), que ressignificam o material via tecnologia e as dimensões rituais e sociais que surgem do conteúdo audiovisual, acentuando a ligação no vetor consumo-produção.

Neste estudo de caso, dado que se procura identificar os significados codificados no programa e os significados associados aos *chefs* nas suas redes semânticas, não será estudada a componente do *feedback* da audiência e dos fãs no consumo. Esta análise pode ser complementada, em pesquisas futuras, por estudos dos processos de decodificação associados aos programas no que concerne à negociação de significados entre os programas e a sua audiência mediante questionários, entrevistas e grupos de foco. Porém, neste espaço, o foco são as produções de significado institucional através de programas e marcas, ou seja, o *encoding* e não os processos de *decoding* por quem os consome e reconstrói.

Para analisar diferentes objetos culturais ligados à construção da rede semântica associada a uma marca surge também o trabalho de Cohen (2021), que aplica o circuito da cultura à análise do significado cultural da empresa *Space X* recorrendo à análise de diferentes produtos comunicacionais associados à empresa. Nomeadamente, o website da *Space X,* vídeos do Youtube, parcerias, artigos, comentários e lançamentos de produtos, incorporando-se, então, no estudo de caso, a análise de vídeos, imagens e texto associados à empresa.

Aqui a abordagem tomada não procura analisar a marca 24Kitchen como um todo, mas sim concentrar-se em quatro elementos (figuras) centrais para a sua significação em Portugal que estão inevitavelmente associadas ao canal, sendo estes Henrique Sá Pessoa, Cátia Goarmon, Filipa Gomes e Joana de Barrios. O objetivo passará por analisar os significados ligados aos seus programas e respetivas marcas, de modo a compreender os significados culturais destas personas culinárias.

Produção e Consumo

Na produção, Du Gay *et al.* (1997) destacam a importância das "culturas de produção" (p.44), dando ênfase ao papel das diferentes condições e intervenientes no processo de produção material e simbólica do Sony Walkman. Já Filhos e Moraes (2014), na sua reformulação do circuito da cultura, acrescentam a componente de "instâncias de análise textual e da tecnologia", afirmando:

> Com relação à análise textual, a busca se dá por uma categoria analítica que possa dar conta das realizações linguísticas e comunicativas das produções audiovisuais, que trabalham com o material simbólico que se organiza sob determinados meios de produção capitalistas e sob a lógica dos contemporâneos recursos tecnológicos (p.75)

No que concerne à Cultura de produção, a todos os programas do 24Kitchen analisados estão associados a livros de culinária e páginas no website oficial do canal que contribuem para a construção de uma *narrativa transmédia* associada ao mesmo. A partir dessas páginas é possível ter acesso às sinopses de todos os episódios dos programas e a uma quantidade significativa de receitas contempladas nos mesmos. Nesse sentido, serão aqui analisadas as sinopses dos programas disponíveis no website oficial do 24Kitchen Portugal em que as quatro personas culinárias são protagonistas. As sinopses permitem compreender os temas que estão codificados na produção destes programas criando um vínculo entre produção e consumo, dado que estes temas são produzidos tendo em conta os interesses de consumo da audiência.

Se a produção do Walkman nos anos 1980 esteve ligada a significados culturais complexos como a alteração das noções de mobilidade e individualismo, a televisão culinária da contemporaneidade também surge num contexto onde existem narrativas negociadas sobre espaços (como, por exemplo, a cozinha), identidades (como, por exemplo, a feminilidade e identidade nacional) e as relações sociais (como, por exemplo, as redes afetivas familiares). Para poder analisar o texto torna-se importante encontrar padrões/temas e, para tal, aplicou-se uma análise de conteúdo qualitativa temática e indutiva com o intuito de sistematizar as

culinárias e componentes de estilos de vida que são mencionadas nas sinopses de forma a iniciar a construção da rede semântica associada a cada personalidade através do 24Kitchen.

A Análise de Conteúdo Temática de Natureza Indutiva

Pré-Análise

Para efetivar a análise foram analisadas 767 sinopses dos episódios, isto é, todas as disponíveis até 31 de agosto de 2024 no website oficial do canal, referentes aos programas; *Os Segredos da Tia Cátia* (452), *Comtradição (129*), *O da Joana (37)*, À *la Barrios* (53), *Cozinha com Twist* (66) e *Os Cadernos da Filipa (30).* Isto foi feito com o objetivo de mapear questões ligadas ao tipo de culinárias, identidades e temas de estilos de vida que surgem em cada programa. A análise de conteúdo surge assim da oportunidade que este método apresenta na construção de categorias conceptuais e padrões na sistematização dos dados analisados (Zhang & Wildemuth, 2009). Ou usando as palavras de Sampaio & Lycarião (2021) devido ao facto da metodologia em questão ser "uma técnica de pesquisa científica baseada em procedimentos sistemáticos, intersubjetivamente validados e públicos para criar inferências válidas sobre determinados conteúdos verbais, visuais ou escritos, buscando descrever, quantificar ou interpretar certo fenômeno em termos de seus significados, intenções, consequências ou contextos." (p.6). A escolha de efetivar uma análise onde as categorias/temas se formulam indutivamente surge do objetivo da análise: mapear e sintetizar (Mayring, 2015, p.374). Para mapear e sintetizar os significados nas sinopses é necessário o analista observar toda a amostra à procura de padrões e nesse processo os temas surgem na exploração do material indutivamente consoante os padrões encontrados (Hsieh & Shannon, 2005, p.1279). Aqui procura-se analisar os aspetos textuais manifestos com o intuito de compreender os seus significados latentes. Para tal, a análise de conteúdo aqui desenvolvida é tripartida funcionando a partir de uma pré-análise, da exploração do material e tratamento dos resultados obtidos e da interpretação (Júnior, 2005, p.290).

A análise iniciou-se com a leitura extensiva e repetitiva dos dados na qual surgiram padroes de dados ligados aos estilos de vida, identidades e cozinhas que estão associados a cada programa, produzindo-se as categorias indutivamente. Aqui as categorias são temáticas, procurando sistematizar questões semânticas pertinentes para os objetivos da investigação. Para garantir que o *corpus* da análise e a categorização são construídos com qualidade é necessário que as categorias cumpram as regras de homogeneidade, exclusão mútua, objetividade, fidelidade e produtividade (Júnior, 2005, p.298). Internamente, são homogéneas na medida em que as unidades de registo nelas integradas, ou seja, as passagens do texto ou palavras que funcionam como partículas mínimas de significado a partir das quais os temas se identificam (Drisko & Maschi, 2016, p.42), sistematizam questões semânticas da mesma natureza. Excluem-se mutuamente, dado que uma unidade de registo só diz respeito a um código e tema específico. As questões de objetividade e fidelidade são garantidas na análise através do uso extensivo do livro de códigos estabelecido indutivamente na exploração do material dado este permitir a consistência na codificação (Zhang & Wildemuth, 2009, p.8). Porém, dada a natureza temática, indutiva e semântica da análise, a sua repetição/aplicação por outros analistas pode resultar em leituras divergentes do estudo de caso aqui sistematizado, sendo essa uma das implicações práticas desta metodologia qualitativa, nomeadamente na sua vertente indutiva. Já as categorias resultantes da análise são produtivas, dado o objetivo de criar um mapeamento das temáticas respetivas aos programas de cada *chef*. O livro de códigos na análise temática de conteúdo indutiva, conduzida no contexto do estudo de caso, é composto pelos nomes dos temas, as suas definições e as regras que permitem compreender cada tema.

Na pré-análise foram estabelecidos "o objetivo, a amostra e a unidade de análise, a escolha do método de recolha de dados, a escolha do método de análise e as implicações práticas" (Bengtsson, 2016, p.10) tendo estas já sido referidas. É também necessário ter em conta alguns "marcos de referência" como o contexto dos dados, os pressupostos do analista e

o papel da inferência (Júnior, 2005, p.287), sendo que o último já foi aqui mencionado em virtude do carácter indutivo da análise. Sobre o processo de recolha dos dados iniciais, as sinopses dos episódios foram copiadas e coladas uma a uma seguindo a cronologia da temporada (já que o website tem janelas de *overwriting* na visualização de cada sinopse) diretamente do website do 24Kitchen, relativo a cada programa, para arquivos de texto no Microsoft Word, para facilitar o processo de consulta dos dados. Todas as sinopses analisadas estão disponíveis nos anexos, onde estão organizadas cronologicamente por temporada e episódio. O contexto dos dados é produzido a partir da página de cada programa no website oficial do 24Kitchen. Sobre os pressupostos da analista sobre a relação entre os dados e o contexto é importante referir que, na visão aqui trabalhada, as unidades de registro consistem em vocabulário, expressões e palavras ligadas a cada código e respetivo tema, foram tratadas como partículas semânticas em que a sua presença, incidência e articulação, produz significado sobre a relevância de um tema; os seus significados manifestos e latentes contribuindo para a constante reconstrução das práticas significantes associadas aos estilos de vida e identidades culturais conotadas com a comunidade imaginada portuguesa.

Sobre a Exploração do Material

Apos a leitura extensiva dos dados, foram dados como significantes relevantes aqueles que explorassem questões ligadas a identidades nacionais, nomeadamente através da menção de culinárias associadas a países e regiões. Foram também considerados significantes centrais que trabalhassem questões ligadas a estilos de vida e a usos de linguagem ligados a processos de identificação cultural. Todos estes estão ilustrados na figura 2.

Figura 2

Livro de códigos com temas que surgiram indutivamente na exploração do material e os seus respetivos códigos.

Temas produzidos indutivamente	Códigos
	****Temas relativos a países e regiões****
As identidades do Portugal Regional	-Referir diferentes regiões e cidades de Portugal continental, as suas regiões autónomas ou referir as identidades ligadas a essas regiões (ex. alfacinha, lisboeta, Lisboa); -Referir antigas províncias portuguesas que já não fazem parte da organização administrativa do país assim como as identidades a elas ligadas que continuam relevantes culturalmente e que fazem parte da linguagem quotidiana (ex. Ribatejo/ Ribatejano(a), Trás-os-Montes e Alto Douro/ Transmontano(a).
Cozinha Mediterrânea	- Referir os pratos apresentados como ligados aos países pertencentes à lista da Unesco da dieta mediterrânea como património Imaterial da Humanidade. Sendo estes: Chipre, Croácia, Espanha, Itália, Grécia e Marrocos (excluindo Portugal e incluindo menções à gastronomia do norte de África); -Esta categoria também inclui menções diretas à dieta mediterrânea na sinopse.
Territórios Lusófonos Históricos	Menções às gastronomias e culinárias de algumas das diásporas ligadas a Portugal como: Angola, Guiné-Bissau, Moçambique, São Tomé e Príncipe, Cabo Verde, Macau, Timor e Brasil.

Cozinha latina e Caribe	Mencionar os pratos apresentados como pertencendo à gastronomia dos países da América Latina, exceto o Brasil. Nesta categoria estão incluídos todos os países da América do Sul, adicionando os países do Caribe.
Cozinha da Ásia Oriental	Mencionar os pratos como estando ligados aos países da Ásia oriental nomeadamente China, Japão, Mongólia, Coreia do Norte e Coreia do Sul.
Cozinha Índia	Mencionar os pratos como estando ligados à gastronomia e culinária Indiana.
Cozinha da Europa não mediterrânica	Mencionar os pratos apresentados como pertencendo à gastronomia dos países europeus, fora os países incluídos na categoria cozinha mediterrânica, cozinha do Reino Unido e menções gerais à cozinha portuguesa.
Cozinha da América do Norte	Mencionar pratos como estando ligados à gastronomia norte-americana (Estados Unidos da América e Canadá) ou como tendo influências por parte dessas gastronomias.
Cozinha francesa	Mencionar pratos como estando ligados à gastronomia francesa ou como tendo influências dessa gastronomia.
Cozinha do Reino Unido	Mencionar pratos como estando ligados à gastronomia dos países constituintes do Reino Unido ou como tendo influências dessas gastronomias.
Ásia geral e Cozinha da Ásia não oriental	Mencionar os pratos como estando ligados a países asiáticos que não pertençam à categoria Ásia oriental e categoria Índia como a Tailândia, a Indonésia, o Paquistão, o Líbano e Israel. Ou mencionar regiões como o "sudoeste asiático" ou como comida asiática.

Menções gerais à cozinha portuguesa	-Mencionar diretamente a cozinha portuguesa, a culinária nacional, ou mencionar que um prato inclui elementos ligados a Portugal; -Mencionar pratos como sendo portugueses, ou como parte de um consumo ligado a Portugal; -Construção frásica onde Portugal é contruído como "nós" vs "eles" (ex. nossa gastronomia).
Oceânia	Mencionar as Gastronomias da Oceânia, nomeadamente a australiana.
	****Temas ligados a estilos de vida****
Cozinha Prática	-Mencionar que o prato ou pratos são simples ou rápidos de confecionar; -Referir escassez de tempo ou energia associada à necessidade de pratos simples.
A comida como viagem	-Referir o programa apresentado como uma viagem. Seja viajar espacialmente até outras geografias ou temporalmente através das memórias associadas aos pratos; -Referir a comida como forma de conhecer outras culturas.
Família	-Mencionar a própria família; -Falar de pratos que fazem parte das práticas culinárias da família da persona culinária; -Esta categoria também inclui referir a família ou partes referentes à noção de família (ex. avó, mãe, irmão, pai, primo etc.).
Vegetariano/ Vegan	Mencionar pratos como sendo vegetarianos ou vegan.

Saúde	-Mencionar preocupação com a nutrição que o prato ou ingredientes nele integrados oferecem; -Mencionar o prato como benéfico para a saúde; -Mencionar o prato como participando de práticas ligadas à saúde (ex. como o exercício/ sono).
Sustentabilidade	-Mencionar preocupação com o impacto ambiental dos pratos apresentados; -Mencionar que o prato aproveita restos de comida.
Portugueses e Portugal	Mencionar algum aspeto cultural associado a Portugal (ex. teatro de revista, seleção, feira popular, etc.).
Cozinha *Flirty*	-Descrever os pratos como parte de um momento romântico ou pensado para encontros ou casamentos; -Incluir também a menção de pratos pensados para o dia de São Valentim; -Referir os parceiros das personas culinárias em associação ao episódio.
Crianças, jovens e Bebés	Mencionar o episódio ou as receitas nele presentes como direcionadas para crianças e/ ou jovens e bebés.
Cozinha Económica	Mencionar uma preocupação com a utilização ingredientes e confeção de pratos que sejam económicos.
Cozinha Social	-Enfatizar os pratos como participando de um momento de socialização, seja ele no contexto familiar ou entre amigos, ou clientes; -Associar os pratos a um contexto de festejo e/ou festa entre um grupo de pessoas.
Cultura Pop e referências	-Mencionar pessoas ligadas ao universo das celebridades nacionais internacionais, falar dos rituais ligados a esse universo; -Mencionar séries, filmes e músicas que se relacionem com os pratos apresentados; -Mencionar também momentos inusitados que façam parte do conhecimento popular.

Marmitas	Mencionar que as receitas estão pensadas para levar para o trabalho/escola e o facto de serem facilmente transportáveis nomeadamente dentro de marmitas.
Cozinha décadas	Mencionar que a cozinha, pratos ou prato são alusivos a uma década específica.
Referências aos bastidores do programa	Mencionar aspetos, pessoas ou objetos ligados à produção do programa ou às dinâmicas de bastidores nele integradas.
Comida e Moda	Falar de aspetos diretamente ou indiretamente ligados ao mundo da moda, relacionando-os com práticas ligadas à comida.
O poder da cozinha	Mencionar a cozinha ou o ato de cozinhar como lugares de empoderamento.
Cozinha de fusão, de autor e atualização de receitas	-Descrever um prato como articulando cozinhas ligadas a diferentes países; -Referir o prato como uma atualização ou reinterpretação por parte da persona culinária.
Tradicionalismos	-Adjetivação ou nomenclatura ligada à categorização de algum prato ou conjunto de pratos ou pessoas como tradicionais, típicos ou clássicos.
Expressões conhecidas, populares e ditados	-Mencionar alguma expressão idiomática ou popular portuguesa.

Temas ligados ao tipo de convidados nos programas	
Convidados *Chefs*	Mencionar que no episódio foram convidados *chefs* de cozinha.
Convidados famosos	Mencionar que no episódio participam celebridades nacionais.
Convidados Familiares	Mencionar que no episódio participam familiares/ amigos das personas culinárias não *chefs*.
Convidados Especialista	Mencionar convidados especialistas na área da alimentação ou estilos de vida (ex. nutricionistas).

Fonte. Autoria Própria.

Para tornar transparente o processo de codificação caracterizado pela sua natureza indutiva e qualitativa serão mencionadas diferentes unidades de registo dos programas referentes ao tema menções gerais à cozinha portuguesa. Isto tem o intuito de mostrar a relação entre os significantes dentro do tema. Este contempla menções à culinária portuguesa ou a Portugal como um nós (que existe em contraste com o outro identitário) como estabelecido na figura 2. Este processo foi repetido em toda a amostra e na produção de todos os temas.

Nestes temas surgem unidades de registo como "Portugal […] sejam elas de origem portuguesa ou estrangeira …passamos para uma receita do tão apreciado por nós, Frango de piri-piri" (episódio 21 da temporada 2 do *Comtradição*), "um toque português" (episódio 22 da temporada 2 do *Comtradição*), "Uma sopa portuguesa" (Episódio 4, temporada 10 do *Comtradição*) nos programas protagonizados por Henrique Sá Pessoa. Também surgem nos programas de Cátia Goarmon unidades de registo como "O programa de hoje é dedicado a um dos ingredientes diariamente presente na cozinha da maioria dos portugueses, o pão" (Episódio

18 da temporada 1 do programa *os segredos da Tia Cátia*), "todos os portugueses…Não há português que não saiba cozinhar, pelo menos um prato de bacalhau" (Episódio 30 da temporada 1 do programa *Os segredos da Tia Cátia*), "que é uma combinação que prevalece um pouco por todo o país." (Episódio 7 da temporada 3 do programa *Os segredos da Tia Cátia*). Já nos programas de Filipa Gomes também surgem via unidades de registo como "inspiração tuga" (episódio 14, temporada 2 do programa *Cozinha com Twist*), "Os portugueses são conhecidos por serem grandes amantes de petiscos!" (episódio 24, temporada 2 do *Cozinha com Twist*) e "gastronomia portuguesa… Sabores bem portugueses que não devemos perder!" (episódio 25, temporada 2 do programa *Cozinha com Twist*) e nos programas de Joana Barrios como "passou a ser uma frase comum nos restaurantes portugueses." (episódio 3, temporada 1 do *O da Joana*), "português na cozinha… E é sobre um *ex-libris* da gastronomia nacional" (Episódio 11 da temporada 2 do programa *O da Joana*). "A mulher de Portugal… da gastronomia nacional… como se trata de homenagear a nossa gastronomia" (Episódio 8 da temporada 2 do *À la Barrios*).

Ao observar as unidades de registo acima mencionadas torna-se evidente que os sabores, espaços e práticas associadas à culinária e gastronomia portuguesa estão incluídos nesta categoria. Cumprindo-se assim as regras da homogeneidade, objetividade, fidelidade e produtividade estabelecidas e definidas na pré-análise. Sobre a exclusividade mútua dos temas na codificação na leitura das sinopses, quando surge alguma frase onde aparecem diferentes temas estes foram separados como se torna evidente na primeira frase da sinopse titulada "Favoritas do Henrique" (episódio 21 da temporada 2 do programa Comtradição), onde existem tanto menções gerais à gastronomia portuguesa como ao tema comida como viagem, havendo também na sinopse o tema Ásia geral e cozinha da Ásia não oriental, estando todos estes separados na codificação, como ilustrado na figura 3.

Figura 3

Sinopse do episódio 21 da temporada 2 do programa *Comtradição* codificada.

Favoritas do Henrique

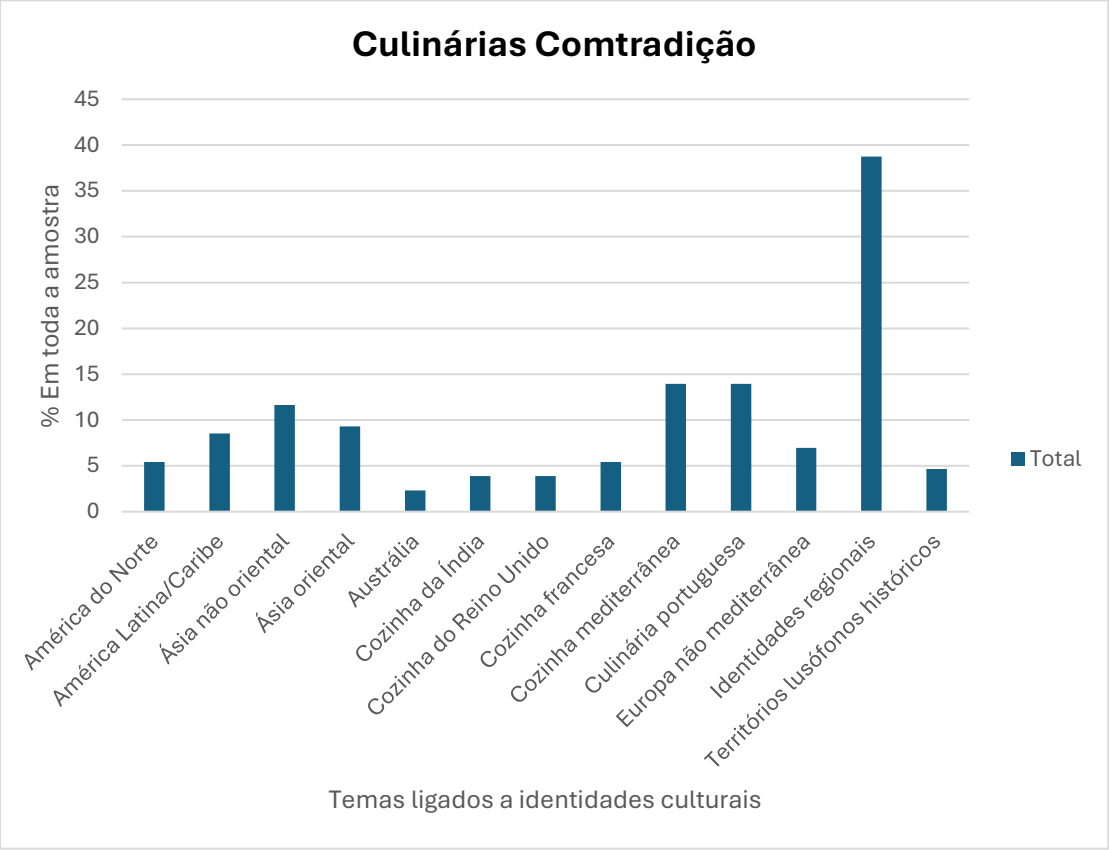
A viagem de hoje não se faz por Portugal, mas sim pelas receitas preferidas do Henrique, sejam elas de origem portuguesa ou estrangeira. Mas como temos um pouco de tudo no *Comtradição*, começamos por uma Salada Tailandesa, depois passamos para uma receita do tão apreciado por nós, Frango de piri-piri, e acabamos com um pecaminoso Bolo de banana e caramelo.

Fonte. Adaptado dos anexos (Colorido para efeitos de identificação temática).

No caso do programa *Comtradição* protagonizado por Henrique Sá Pessoa a análise de conteúdo também integrou uma componente quantitativa, dada a quase ausência de temas associados a estilos de vida na amostra desse programa. As questões ligadas às identidades culinárias nacionais e internacionais entram em destaque no *Comtradição*. Já os temas associados a estilos de vida como saúde, sustentabilidade, cozinha prática, cozinha económica, culinária especializada para jovens e crianças e Portugal Cultural surgem esporadicamente enquanto em todos os restantes programas da amostra, estes estão significativamente presentes. Os únicos temas ligados a estilos de vida e linguagem com incidência significante são os temas relativos à cozinha de autor, fusão, ao uso de tradicionalismos e à comida como viagem, temas estes comuns em toda a amostra do *Comtradição*. Nas geografias mais articuladas no programa, visíveis na figura 4, o destaque vai para Portugal regional (39%) e menções gerais à gastronomia portuguesa (14%). Já no que concerne às cozinhas internacionais mais articuladas no programa, o destaque vai para a cozinha dos países de dieta mediterrânea, com cerca de 14% das sinopses a fazerem referência a este tema, seguidos de referências gerais ao continente asiático e aos países da Ásia não oriental (cerca de 12%). Há ainda referências aos países da Ásia oriental (9%) e por fim destacam-se também as referências aos países da América Latina e Caraíbas (9%).

Figura 4

Culinárias mais articuladas no *Comtradição*.



Fonte: Autoria Própria

Já na restante amostra, ou seja, em todos os programas das personas culinárias femininas, Cátia Goarmon, Filipa Gomes e Joana Barrios, salienta-se os temas ligados aos estilos de vida. As apresentadoras articulam os temas da cozinha prática, da cozinha social tanto no que concerne à confeção de pratos como na sua degustação, nomeadamente, através de festejos e encontros com amigos, o tema da família ou cozinha familiar, a cozinha como viagem, ou ainda através da memória ou como forma de conhecer outras culturas, a cozinha sustentável, a valorização das marmitas, a cozinha vegetariana, as referências à cultura pop nacional e internacional, a cozinha saudável e a cozinha económica.

Porém, o tema da cozinha direcionada a bebés, crianças, jovens e estudantes, divide-se entre os programas de Filipa Gomes e Cátia Goarmon. Destaca-se também na amostra referente a Cátia Goarmon um outro tema: o uso de expressões populares, provérbios e ditados**.** Já na cozinha de Joana Barrios surgem temas que destacam este programa da restante amostra, nomeadamente o tema da cozinha como lugar de empoderamento, referências aos bastidores do programa e a relação entre comida-moda. O tema da cozinha *flirty* e da cozinha de década surgiram apenas nas sinopses dos programas de Cátia Goarmon e Joana Barrios. As especificidades temáticas acima apontadas em Cátia Goarmon, Filipa Gomes e Joana Barrios estão ilustradas na figura 5.

Figura 5

Temas característicos das sinopses dos programas de Cátia Goarmon, Filipa Gomes e Joana Barrios acompanhados por exemplos:

Tema	**Exemplos**
Crianças, jovens e Bebés	• "para os seus pequenotes…Vamos fazer crianças felizes!" (*Cozinha com Twist*, temporada 1, episódio 17) • "Baby food…O programa de hoje é dedicado, inteiramente, a comida para bebés… dos bebés" (*Cozinha com Twist*, temporada 2, episódio 11) • "O *Cozinha com Twist* de hoje é dedicado aos jovens que estão a estudar… e nas opções das cozinhas dos jovens" (*Cozinha com Twist*, temporada 2, episódio 18) • "Comida para Crianças… O programa de hoje é dedicado às crianças! [...] para crianças que atravessam fases em que se recusam a comer alimentos" (*Cozinha com Twist*, temporada 2, episódio 28) • "Crianças… de crianças é dar largas à imaginação e inundar a cozinha de criatividade… por muito apetecível que seja a ementa, as crianças até se esquecem de comer, por isso a Tia Cátia vai levar as crianças à mesa e transformar os alimentos em coisas divertidas… Depois de abrir o apetite e sentar as crianças à volta da mesa (*Os segredos da Tia Cátia*, temporada 2, episódio 23) • "A preferida dos mais novos é a torta de pizza bolonhesa." (*Os segredos da Tia Cátia*, temporada 3, episódio 16)

	• "Para Pequenos e Crescidos… com filhos pequenos, pensa em refeições de que todos vão gostar. Ora, para evitar as birras dos mais novos e alimentar os sorrisos dos mais velhos, temos[...] com as suas crianças, que, hoje, o menu está garantido!" (*Os segredos da Tia Cátia*, temporada 19, episódio 1)
Referências aos bastidores do programa	• "cuja receita foi criada e partilhada por uma pessoa muito especial, a Patrícia Marques, que também é maquilhadora deste programa." (*O da Joana*, temporada 2, episódio 2) • "só porque vocês pediram outro! [...] É verdade! Vocês pediram, então aqui está" (*O da Joana*, temporada 2, episódio 7) • "Enquanto tratávamos do alinhamento para esta temporada e das receitas da mesma, lembrei-me de incluir pratos para nos possibilitar uma ode ao pato" (*À La Barrios*, temporada 1, episódio 7) • "Na temporada anterior, quando fiz o episódio do menu do zodíaco com pratos para nativos de escorpião, houve uma comoção geral. Quando é que fazes de touro? E de carneiro? Quais os pratos para Leão? E por aí fora[...] porque o nosso realizador é gémeos e gosta da atenção… Dedicado a ele temos então" (*À La Barrios*, temporada 1, episódio 9) • "Isto depende sempre do ponto de vista! Como no momento em que escrevo esta sinopse que aqui vos apresento já sei aquilo que vai ser confecionado, deixo-vos aqui" (*À La Barrios*, temporada 2, episódio 1)
Comida e Moda	• Comidas da moda… Não é só na passarela ou no Instagram ou nas revistas que ainda há que estar a moda. (*O da Joana*, temporada 2, episódio 9) • Glamour…. É assim o episódio do glamour… a cozinha. É sobre Pastéis de Massa Tenra, o little black dress da finger food". (*O da Joana*, temporada 2, episódio 11)
O poder da cozinha	• "Tudo isto, porque cozinhar é realmente um super-poder" (*O da Joana*, temporada 2, episódio 3) • "Não há nada como reclamar o poder da cozinha e produzir nela as iguarias a que nos habituamos fora de casa! Não há nada que me dê maior sensação de poder" (*O da Joana*, temporada 2, episódio 5) • "cozinhar é um superpoder" (*À La Barrios*, temporada 4, episódio 9)
Expressões conhecidas, populares e ditados	• "Quem vai ao mar, avia-se em terra"(*Os segredos da Tia Cátia*, temporada 1, episódio 9) • "E se quem tem boca vai a Roma, quem tem amigos a chegar vai mas é para a cozinha!"(*Os segredos da Tia Cátia*, temporada 1, episódio 14) • "um pequeno-almoço-almoçarado!" (*Os segredos da Tia Cátia*, temporada 1, episódio 23) • "Já diz o ditado: "Até ao Natal, um saltinho de Pardal" (*Os segredos da Tia Cátia*, temporada 2, episódio 44) • Em casa onde não há pão. [...] Já se sabe o que acontece (*Os segredos da Tia Cátia*, temporada 3, episódio 10) • "Pois é, nem todas as farinhas são do mesmo saco!" (*Os segredos da Tia Cátia*, temporada 3, episódio 15)

	• "fiel amigo" (*Os segredos da Tia Cátia*, temporada 3, episódio 24) • "As cozinheiras nunca se mediram aos palmos, mas houve uma época em que se mediam pela qualidade das mousses e dos soufflés que faziam" (*Os segredos da Tia Cátia*, temporada 3, episódio 25) • "Porque um dia não são dias. […]" (*Os segredos da Tia Cátia*, temporada 3, episódio 32) • "A castanha é de quem a apanha" (*Os segredos da Tia Cátia*, temporada 4, episódio 8) • "quem não tem irmão não tem pé nem mão" (*Os segredos da Tia Cátia*, temporada 4, episódio 13)
Cozinha ***Flirty***	• "Bê-à-bá dos dates…Conquistei o Carlos pela barriga, é verdade. Conquistei-o com cozinhados e com lanches surpresa…. É assim digamos que a água do nosso cimento, ou a areia, vá. Por isso hoje estou aqui a dar-vos assim umas dicas muito simples de como confecionar comidas showstopper para quem quiserem conquistar… que vai deixar o vosso date de queixo caído" (*O da Joana*, temporada 2, episódio 8) • "Eu e o Carlos fazemos dez anos de casados este ano," (*À La Barrios*, temporada 3, episódio 1) • "Cenas Picantes… Não há nada que combine melhor com a paixão do que um bocadinho de picante, por isso hoje a cozinha vai ser bem caliente e o picante o nosso namorado." (*Os segredos da Tia Cátia*, temporada 1, episódio 8) • "Em dias românticos há medidas que têm que se tomar e uma refeição especial é obrigatória… sua lua-de-mel… toda a paixão e romantismo para a cozinha… recheado em forma de coração, delicioso e pirosérrimo e fruta, claro, em forma de coração." (*Os segredos da Tia Cátia*, temporada 1, episódio 24) • "O Amor é [...] O Amor está na mesa... e o programa de hoje é dedicado a todos os apaixonados. Como o ninho simboliza o lar e o começo de uma vida…. Segue-se um prato principal onde o fruto da paixão não é proibido… E como as primeiras impressões contam, antes de se sentar à mesa para degustar este apaixonante repasto, surpreenda a sua cara metade" (*Os segredos da Tia Cátia*, temporada 2, episódio 1)
Cozinha **décadas**	• "VIVA los 80s! Assim numa de nostalgia mas também de apreciação pela evolução, vamos reviver os 80's!" (*O da Joana*, temporada 1, episódio 7) • "! Viva los 80s… um programa dedicado aos anos 80!" (*O da Joana*, temporada 2, episódio 7) • "Retrolove, em honra dos anos 70… E a esta altura do campeonato também nos aconteceu achar que se por acaso não fizéssemos um episódio alusivo à década de setenta, seria uma quebra na continuidade daquilo que fazemos melhor: usar as receitas para nos divertirmos muito! Aos portantos este é um episódio com ementa retrô," (*À La Barrios*, temporada 3, episódio 4) • "E para terminar, vamos reviver os anos 90 com uma deliciosa piña salada" (*Os segredos da Tia Cátia*, temporada 3, episódio 37)

	• "Para quem gosta de sabores tropicais à la anos 90! temos um bolo piña colada" (*Os segredos da Tia Cátia*, temporada 4, episódio 1) • "com um belíssimo pudim de frango com cominhos, à moda dos anos 80." (*Os segredos da Tia Cátia*, temporada 5, episódio 33)

Fonte. Adaptado dos anexos (Colorido para efeitos de identificação temática).

Já no que concerne às geografias mais mencionadas nas *chefs* femininas, o destaque em todos os programas são as menções gerais a Portugal, havendo também significativas referências ao Portugal regional, em especial nos programas de Cátia Goarmon e de Joana Barrios. Internacionalmente na cozinha de Filipa Gomes e Tia Cátia destaca-se a cozinha mediterrânea com Itália e cozinha de inspiração italiana a dominar este tema. O tema da América Latina e do Caribe também se destaca em Cátia Goarmon. Já o tema dos territórios lusófonos históricos destaca-se nos programas de Joana Barrios sendo todas as unidades de registo referentes a Macau. Este tema não surge na parte da amostra referente a Filipa Gomes, porém, em Tia Cátia, surge em vários episódios, destacando-se menções a Angola, Cabo Verde Moçambique e ao Brasil. Há também dois episódios temáticos sobre Macau e Goa. Fora o *Comtradição*, este foi o único programa onde surgiram referências a países africanos do tema dos territórios lusófonos históricos. Sendo estes três episódios "África minha" (episódio 30 da temporada 2) e "Inspiração Africana" (episódio 20 da temporada 5) em que se faz referência à culinária angolana, moçambicana e cabo-verdiana. Por fim há o episódio focado na culinária angolana titulado "Comida de Angola com Gilmário Vemba" (episódio 6 da temporada 12). É relevante deixar a nota de que a representação reduzida da culinária de países africanos na amostra reflete o papel periférico destas cozinhas nas práticas gastronómicas europeias. Em termos de convidados a cozinha de Cátia Goarmon é a mais frequentada do canal destacando-se a presença de familiares, *chefs*, figuras públicas, especialistas e até fãs. Nos restantes programas analisados foram apenas convidados *chefs* e personas culinárias.

Tratamento dos Resultados e Interpretações

Nesta secção, é importante articular os significados manifestos resultantes da análise de conteúdo com os seus significados latentes. Isto é, perceber como é que estes temas gerais se relacionam com a significação cultural de cada *chef*. Começando com Sá Pessoa, os temas que entraram em destaque, como foi visível, foram temas ligados a diferentes geografias das quais se destacaram Portugal regional, menções gerais a Portugal, a cozinha mediterrânica, menções ao continente asiático e à América Latina e ao Caribe. Nos estilos de vida destacaram-se a comida como viagem, a cozinha de autor e de fusão e o uso de tradicionalismos.

A articulação do vetor tradição (menções a cozinhas tradicionais de diferentes regiões) com o vetor inovação (cozinha de autor e de fusão) nas temáticas associadas ao seu programa legitima diferentes discursos ligados ao aspeto central da sua significação, a sua imagem de *chef* profissional que valoriza a tradição, reinterpretando-a e levando a audiência numa viagem gastronómica. Estes dois elementos são evidentes nas marcas de diferentes *chefs* de alta cozinha e, em Henrique Sá Pessoa, surgem articulados na produção do vetor *expert*-autêntico como se torna evidente na asserção de Leschziner (2007):

> If they "see themselves" as innovative, *chefs* tend to invest time and resources to develop their skills in chemistry and new techniques to create innovative products. Similarly, if they "see themselves" as bastions of tradition who want to serve the highest quality of ingredients, they invest in their relations with purveyors, farmers, butchers, fishermen. Quotation marks are used here because *chefs*' sense of selves are not a product of their imagination, but a reflexive monitoring of their dispositions. (p.240)

Se por um lado o *chef* articula o seu conhecimento das práticas culinárias características de diferentes regiões portuguesas com técnicas e conhecimento da cozinha profissional, por outro também participa dos processos de legitimação de diferentes cozinhas internacionais no

mundo da cozinha profissional e no público português. As cozinhas internacionais mais presentes, nomeadamente a cozinha mediterrânica e da América Latina e Caribe, na sua significação estão ligadas a diferentes noções de proximidade cultural, temporalidade e sentido de lugar como se torna evidente em Arciniegas (1986) citado por Fonseca (2005):

> Historically, the Caribbean Sea has been compared to the Mediterranean. According to Arciniegas (1986), one portrays the image of old times, the Golden Age of Venice and Genoa, as centers of pre-global commerce; the other represents the times to come, the utopias of the New World. (p.100)

Esta imagem reflete-se nos discursos institucionais e informais associados à dieta mediterrânica em Portugal onde existem elementos aspiracionais presentes, em que os países e ingredientes articulados na dieta e o estilo de vida a esta associados, ligados à saúde, ao bem-estar, a rituais de sociabilidade e proximidade cultural, fazem parte de uma estratégia para uma identidade social mediterrânica na qual Portugal se insere **(**Graça, 2014) e permeia em diferentes níveis todos os programas da amostra, destacando-se os programas de Henrique Sá Pessoa e de Cátia Goarmon. Já a significância das cozinhas da América Latina e Caribe pode ser explicada através do papel das gastronomias dos países pertencentes a essa categoria na gastronomia internacional, em especial através do destaque da cozinha *nuevo latino*. Este fenómeno articula diferentes elementos das gastronomias de países da América Latina, Caraíbas e até Portugal, com o conhecimento técnico da alta cozinha, transformando a cozinha local e regional em "cozinha gourmet exótica" (Fonseca, 2005, p.101). Estes processos de comodificação cultural no mundo da restauração e hospitalidade são inseparáveis dos processos socioeconómicos associados ao crescente papel das reinterpretações de elementos culturais tradicionais dos países da América Latina noutras indústrias como no turismo (Camargo, 2020) ou até na indústria musical (via fenómenos como Bad Bunny) (Soares, 2023).

O destaque da cozinha asiática no *Comtradição* também é central para a significação cultural de Henrique Sá Pessoa dado o papel da articulação de ingredientes e pratos asiáticos nas dinâmicas de fusão gastronómica, cozinha de autor e comida como viagem. Esta articulação temática participa do papel central que as culinárias de alguns países asiáticos (como a China, Japão, Indonésia, Tailândia, Coreia do Sul, Índia e Líbano; todos eles mencionados várias vezes no *Comtradição*) ocupam nos fluxos culturais globais ligados à conceptualização da comida asiática no mundo ocidental onde interagem com as noções de conformidade e originalidade ligadas aos *chefs* profissionais e às suas identidades de marca (Leschziner, 2007, p.160). Conformidade via os significantes dominantes do estilo do *chef*, ou seja, as gastronomias dos países de origem dos *chefs* europeus e norte americanos e as técnicas da cozinha profissional e originalidade por via da articulação de cozinhas e técnicas associadas a diferentes geografias onde o carácter transnacional dos pratos é salientado. Esta ideia reflete-se não só no programa, mas também no restaurante de Sá Pessoa denominado Alma. No website oficial do restaurante, a cozinha de Henrique Sá Pessoa é descrita articulando as noções de conformidade e originalidade acima problematizadas (Site Oficial do Restaurante Alma**,** n.d.):

> Para Henrique Sá Pessoa, a culinária divide-se entre boa e má. Define a sua cozinha como uma culinária de sabor, caracterizada por um paladar exigente, precisão técnica e ingredientes de alta qualidade. A essência de sua filosofia gastronómica encontra-se nas suas diversas influências e referências: as experiências de viagens pelo mundo, a paixão pela cozinha asiática, o profundo conhecimento da cozinha tradicional portuguesa e a vida em Lisboa.

Já nos programas das *chefs* femininas, como referido, surge uma convergência temática nos temas da cozinha prática, familiar, social, económica, havendo uma preocupação com nutrientes/saúde e sustentabilidade; assim como dos temas derivados dessas preocupações como a ênfase nas marmitas e na comida vegan/vegetariana. Esta convergência revela como

os programas destas personas articulam o discurso da feminilidade tradicional com o discurso da viabilidade trabalhados em Matwick (2017) na análise de livros de cozinha de *chefs*-celebridade internacionais. No primeiro discurso destacam-se ideias ligadas à domesticidade e à refeição caseira como um cuidado associado à feminilidade na produção de momentos de intimidade familiar. A presença dos temas da cozinha familiar e social participam da ideia da cozinha caseira como um momento de intimidade onde a própria família se produz à mesa através das dinâmicas associadas ao momento de refeição (p.7). Esta articulação temática, que surge em várias sinopses, pode ser ilustrada, por exemplo, a partir da sinopse do episódio 19 da temporada 3 do programa *Os segredos da Tia Cátia*.

Figura 6

Sinopse do episodio 19 da temporada 3 do programa *Os segredos da Tia Cátia*.

Casa Cheia

> A Tia Cátia tem uma família grande e é sempre um privilégio juntar todos à mesa... Gosta de Casa Cheia, e para essas ocasiões guarda um rol de receitas que todos adoram. Eis o top 3: A grãozada de polvo é uma espécie de parente próximo da feijoada. Ou seja, é um prato que serve muita gente e deixa todos satisfeitos. Segue-se uma massada de salmão, muito fácil de preparar e com um intenso sabor a mar. O último prato a levar à mesa é a Clafoutis de amoras e framboesas. É uma tarte simples, à base de leite e de fruta. Chame os amigos e a família. Não interessa se são muitos ou se são poucos... Para encher uma casa, basta que haja cumplicidade, companheirismo

Fonte. Adaptado dos anexos (Colorido para efeitos de identificação temática).

Esta ideia surge em diálogo com o discurso de viabilidade através da ênfase da temática da cozinha prática na amostra, vendo-se isto através da valorização da "conveniência, da eficiência e do planeamento" (Matwick, 2017, p.9) nas unidades de registo referentes ao tema da cozinha prática, onde os pratos são descritos como rápidos, fáceis, simples e descomplicados. A articulação entre surgimento do tema da alimentação direcionada a bebés,

crianças ou jovens, característicos dos programas de Cátia Goarmon e Filipa Gomes, permitem estabelecer a sua identidade maternal. Já as temáticas da cozinha *flirty,* características dos programas de Joana Barrios e Cátia Goarmon, estabelecem as suas identidades como parceiras e esposas. A articulação temática associada ao ato de cozinhar e comer em grupo, à comida simples, direcionada para a família e como um instrumento de produção de intimidade relacional, é descrita como compensatória, como é visível na sinopse anterior através da frase "é sempre um privilégio juntar todos à mesa [...] Gosta de Casa Cheia".

Já a presença das temáticas da cozinha económica, sustentável e saudável incluem unidades de registo ligadas à confeção de comida saudável, para o quotidiano, com o intuito de poupar e não desperdiçar alimentos e dinheiro. Também surgem unidades de registo onde as questões económicas estão ligadas à rentabilização de um prato, ou pratos, para alimentar um grande número de pessoas, seja no contexto familiar ou fora do mesmo. Todas estas temáticas de questões económicas, da cozinha saudável e da sustentabilidade no contexto dos programas das personas, onde são dadas lições de estilos de vida surgem como legitimação de discursos neoliberais sobre a responsabilização dos indivíduos face ao seu bem-estar através das suas escolhas na cozinha. Seja o seu bem-estar social (cozinha económica, cozinha social e cozinha familiar), individual (cozinha saudável e marmitas) ou até o do planeta (cozinha sustentável).

Já as referências ao Portugal cultural e à cultura pop (nacional e internacional) participam da construção de proximidade cultural por parte das personas, seja primeiro, através das histórias, experiências e práticas culturais associadas à imaginação da comunidade portuguesa, ou segundo, a partir das menções a obras e personalidades nacionais e internacionais. Exemplos da primeira descrição são menções à ida ao "pronto a comer" (episódio 13 da temporada 1, *O da Joana*), à "feira popular, semanal e às festas da aldeia" (episódio 16 da temporada 1, *Cozinha com Twist*) ou menções a elementos ligados à história

de Portugal como o "abençoado Vasco da Gama que descobriu o caminho marítimo… e nos trouxe estas preciosidades [especiarias]" (temporada 3, episódio 41 d*os segredos da Tia Cátia*), e o "caderninho de merceeiro" (temporada 4 episódio 43 d*os segredos da Tia Cátia*). Também estão incluídas práticas culturais como ver a seleção portuguesa (temporada 9, episódio 10, *Comtradição*), os Santos Populares (temporada 1, episódio 3 do *À La Barrios*), casas de fados (temporada 4, episódio 5 do *À La Barrios*) e o teatro de revista (temporada 5, episódio 2 do *À La Barrios*). Ainda sublinhando a sua proximidade cultural e capital cultural surgem as referências às personalidades e objetos culturais que participam na imaginação de Portugal. Destacam-se as referências a figuras centrais da cultura portuguesa do século XX e XXI, como Herman José (temporada 4, episódio 5 do *À La Barrios*) ou Maria de Lurdes Modesto (n' *Os Segredos da Tia Cátia* como no *À La Barrios*), onde o capital social de Cátia Goarmon é salientado através das suas redes afetivas, como se torna visível na frase "A sua filha Nucha [Filha de Maria de Lurdes Modesto] partilhou com a Tia Cátia três receitas de que a mãe muito gostava" (T14, Episódio 9).

Também surgem referências a objetos culturais ligados à imaginação de Portugal e à música popular portuguesa, nomeadamente nos programas de Cátia Goarmon, como o "Jardim da Celeste", "Grândola Vila Morena", "O Conquistador", ou "A Minha Cidade" (música característica da região de Elvas). Se as menções à cultura pop portuguesa demostram o conhecimento por parte das personas de diferentes de objetos culturais e figuras associadas à identidade cultural portuguesa (capital cultural referente à cultura nacional), as referências pop internacionais, características dos programas de Joana Barrios e também presentes nos programas de Goarmon e Gomes, refletem o capital cultural global das personas. Nas referências à cultura pop internacional estão incluídas tendências globais como a "pãodemia" em Filipa Gomes, assim como referências a filmes como o *Shrek* ou *O Diabo Veste Prada*, no programa *Os segredos da Tia Cátia*, ou até eventos como os Óscares e personalidades como

Bad Bunny, Nicole Kidman e Tom Cruise nos programas de Joana Barrios. A dialética entre elementos associados a Portugal e à cultura globalizada nos programas das personas femininas produzem dinâmicas de hibridização cultural, participando dos processos de legitimação da capacidade de mobilidade cultural destas personas mediante a ideia do sentido de lugar global já mencionado em Massey (1991).

Ainda voltando aos elementos ligados à imaginação de Portugal, o tema das expressões conhecidas, populares e ditados, destacou-se na parte da amostra dedicada a Cátia Goarmon, como mencionado na exploração do material. Este destaque realça a sua identidade social de "Tia", que funciona como elemento equalizador, de inclusão (Cozinha familiar e social) explorando as redes de intimidade e conhecimento (Portugal e portugueses, expressões populares e ditados e cultura popular portuguesa), que são construídas na articulação entre a herança histórico-cultural e as experiências e idiossincrasias associadas à figura da tia no imaginário nacional. Esta articulação foi explorada no Brasil no contexto escolar por Silva & Abud (2014) dadas as implicações sociais do uso da palavra como sinónimo de professora, sendo esta alusiva a "aspetos emocionais positivos, associando confiabilidade e afeto à relação educacional entre mestre e aluno." (Silva & Abud, 2014, p.194). No contexto do programa de televisão culinária instrucional, *Os Segredos da Tia Cátia*, e da marca (significado cultural) de Cátia Goarmon estas ideias materializam-se. Também é relevante mencionar que, apesar de não fazer parte dos temas da análise de conteúdo, a confeção de tartes, bolos e sobremesas surge exponencialmente mais nos programas das personas femininas do que no *Comtradição*. Esta ideia enfatiza a performance de padrões da hospitalidade e cuidado associados ao pós-feminismo doméstico e à hiper-domesticidade (Casey, 2018). Por ouras palavras, o destaque da doçaria/confeitaria caseira nos programas das personas culinárias femininas surge da articulação de discursos sobre a romantização da domesticidade, discursos feministas de escolha e discursos neoliberais sobre autodeterminação.

Estes resultados são ilustrativos das formas como os programas de televisão culinária em feminino do canal, através das suas temáticas, articulam questões associadas à feminilidade, família, sociabilidade, saúde, bem-estar, sustentabilidade (estilos de vida), assim como questões ligadas à cultura popular portuguesa e globalizada e o ao imaginário de Portugal (identidade nacional).

Representação, Regulação e Identidade: As marcas das personas culinárias

No que concerne aos processos de representação, regulação e às identidades associadas a cada persona culinária, neste espaço procura-se compreender de que maneira estas são reguladas culturalmente e sistematizar os significados culturais de cada uma, sendo que estes não estão limitados ao universo do canal, permeando os restantes processos de *branding* em que estão envolvidas. Para analisar a forma como as personas legitimam diferentes discursos ligados a estilos de vida e nacionalidade é útil analisar aspetos centrais das suas imagens públicas, os seus *sets* de cozinhas, parcerias com marcas e publicidades onde participam. É de notar que a análise da publicidade e dos processos de representação foi central para compreender os significados associados e legitimados pelo *Sony Walkman* em Du Gay *et al.* (1997), servindo aqui o mesmo propósito na análise dos processos de legitimação e representação associados a Henrique Sá Pessoa, Cátia Goarmon, Joana Barrios e Filipa Gomes.

A Imagem Televisiva dos Chefs

Figura 7

As imagens de apresentação dos *chefs* analisados disponíveis no website oficial do 24Kitchen. Cátia Goarmon (Canto superior esquerdo), Filipa Gomes (Canto superior direito), Henrique Sá Pessoa (Canto inferior esquerdo) e Joana Barrios (Canto inferior direito).

Fonte: 24Kitchen Portugal (n.d., -a)

Os *sets* de cozinha e a apresentação de cada *chef* em televisão são centrais na significação das suas respetivas marcas. Já a capacidade de a marca conseguir destacar-se no aparato mediático nacional depende da articulação de expressões culturais nas práticas e espaços onde cada *chef* participa. A cozinha suja e limpa são ambas performances úteis dependendo do que se procura codificar. Todas estas especificidades estéticas, seja o caos, a organização, a escolha de uma palete de cores claras, escuras, o uso de materiais naturais ou até o foco em estéticas específicas como a minimalista ou a industrial, procuram contar uma história em que se liga a cozinha, a persona e a audiência, articulando aspetos ligados à representação, produção e consumo.

Todas as cozinhas das personas analisadas são abertas, ou seja, estão integradas em outros espaços como salas de estar/zonas de refeição e têm ilhas que servem como enquadramento central de todos os programas. Esta escolha de design é prática e recorrente para a confeção dos pratos no contexto televisivo e está associada à cozinha como um espaço social da casa. No que concerne às tonalidades das cozinhas, as respeitantes às personalidades

femininas do canal são pautadas por tons claros, brancos, pastéis e apontamentos de cor. Já a cozinha de Sá Pessoa usa tons mais escuros onde a madeira, o aço e o cinzento se destacam. A utilização de cores e materiais associados à performance da masculinidade, como a madeira e o aço, não é um fenómeno restrito ao programa *Comtradição,* mas uma linha de design que surge também em programas de televisão culinária internacionais como no programa *Jamie's Quick and Easy Food* do Channel 4 no Reino Unido em 2017 e no programa *Sergio Cocina* do canal RTVE em 2021, visíveis em comparação com o *Comtradição* na Figura 8.

Figura 8

Programa *Comtradição, Jamie's Quick & Easy Food e Sergio Cocina*, respetivamente.

Fonte. Retirado de 24Kitchen Portugal (n.d, -b)

Fonte. Retirado de Robinson (2018) citado em Wollaston (2018): Jamie Oliver em *Jamie's Quick & Easy Food*, Channel 4

Fonte. Retirado de RTVE Cocina (2021)

Nestes programas, as habilidades profissionais dos *chefs*-celebridade, brancos e heterossexuais, entram em destaque, seguindo assim os padrões de género das "masculinidades hegemónicas" sistematizadas por Johnston et al. (2014, p.7). Estes padrões são acentuados por outras componentes performativas, como as suas identidades sociais (*chefs*), a sua apresentação e a forma como se vestem, caracterizando-se por roupas associadas a "performances masculinas dominantes" (Barry, 2018, p. 10).

Figura 9

Tabela com elementos de design que caracterizam a Cozinha do programa *Os segredos da Tia Cátia*, alguns deles visíveis na figura 7.

Elemento de design	**Implicações**
Open concept	A utilização de uma cozinha open concept no programa remove barreiras entre a apresentadora e o espectador, permitindo acesso direto aos ingredientes.
Ilha	Zona social da cozinha onde os convidados interagem com os pratos e com a apresentadora.

Janela em arco	Toque de design associado à estética da cozinha mediterrânica.
Plantas interiores e área verde exterior	Criam uma conexão orgânica entre a cozinha e a natureza.
Cores claras e móveis modernos	Proporcionam um aspeto limpo, simples e fresco à cozinha.
Tachos e louça da marca *Le Creuset*	Funcionam como marcadores de *status* e de capital culinário.
Props (adereços) de cores vivas	Conferem ao espaço um caráter lúdico.

Fonte. Autoria Própria

Já o *set* de cozinha do programa protagonizado por Cátia Goarmon, através da sua articulação de pormenores de design sistematizados na figura 9, produz a representação de uma cozinha integrada na natureza, aberta, moderna, mediterrânica, a qual é um espaço lúdico e social onde não é esquecida a preocupação com a qualidade dos momentos e refeições que lá se produzem. A imagem de Goarmon, nomeadamente o cabelo curto arranjado, a constante simpatia e as roupas simples cuidadas e não reveladoras participam na construção da sua identidade como "Tia Cátia". Faz, assim, referência a imagens frequentemente associadas a feminilidades tradicionais. A marca de uma *chef* televisiva centrada na imagem de uma feminilidade tradicional para a construção de uma cozinha de confiança é também algo visível nas marcas de diferentes *chefs*-celebridade internacionais, nomeadamente Mary Berry no Reino Unido e Martha Stuart nos Estados Unidos, ilustradas na Figura 9. É de notar que cada uma das *chefs* expressa valores ligados às suas respetivas identidades nacionais.

Figura 10

Cátia Goarmon (primeira foto), Martha Stuart (Segunda Foto), Mary Berry (terceira foto).

Fonte. Retirado de The Walt Disney Company (2024)

Fonte. Retirado de Martha Stewart Living Omnimedia/PBS (n.d.)

Fonte. Retirado de BBC Food (2016)

Mary Berry, a partir da sua extensa presença no aparato mediático britânico e do seu papel no mundo dos média culinários nacionais, acaba por funcionar como um significante da monarquia britânica, como se torna evidente na seguinte passagem de Bradley (2016) sobre a

chef-celebridade: “stands in as a signifier of the monarchy. With her received pronunciation and being almost as old as the Queen, she possesses a similar bearing of power and authority, albeit in the field of cooking rather than sovereignty” (p.19). Já Martha Stuart, no aparato mediático americano, funciona como um significante do sonho americano em feminino, dado o seu papel como empresária no ramo do entretenimento e estilos de vida através da sua empresa *Martha Stewart Living Omnimedia*. Esta mesma levou a que Stuart se tornasse na primeira mulher americana multimilionária por conta própria (Klich, 2017). O seu papel como símbolo do sonho americano é ainda destacado pela sua participação enquanto protagonista no *spin off* da série *The Apprentice*, popularizada por Donald Trump, titulado *The Apprentice: Martha Stewart*.

Já a imagem de Cátia Goarmon funciona como um significante do papel da mulher na coesão familiar e social, estando associada a expressões culturais perto da ideia de vida urbana, convivialidade, valorização da cultura popular e da ideia de um estilo de vida mediterrânico; tudo isto são elementos que participam da construção da sua imagem de marca. Esta não consiste na conservação de uma visão específica da mulher tradicional portuguesa, mas sim na articulação de aspetos ligados à domesticidade, à valorização do Portugal rural e às preocupações do espírito do tempo contemporâneo como a alteração do papel da mulher na sociedade, no mercado de trabalho e as alterações de práticas culinárias ligadas às especificidades da vida urbana. Todos estes elementos traduzem-se nas escolhas estéticas refletidas nos temas que surgiram na análise indutiva.

As três (Mary Berry, Martha Stuart e Cátia Goarmon), apesar das suas particularidades, enquadram características do arquétipo feminino “Mulher-Lar” na representação publicitária (Palacce, 2011, p.40). Neste arquétipo, o papel da mulher como mãe e provedora do lar é sublinhado e os produtos que surgem associados às suas marcas prometem assiduamente benefícios para a família e, consequentemente, para a própria mulher. Esta ideia sinaliza-se nas

preocupações com as temáticas da cozinha prática, familiar e social, refletidas nos resultados da análise temática relativa ao seu programa. Apesar da mulher lar ser o arquétipo dominante, ele coexiste com outras ideias ligadas à feminilidade, dadas alterações ligadas a emancipação da mulher e a visão da articulação entre feminilidade e gestão do lar como parte de uma escolha reflexiva onde "a cozinha é como a vida, é melhor quando é à nossa maneira" (Gordo, 2018), utilizando a frase com a qual Cátia Goarmon acaba vários dos seus programas.

Quer no caso americano, britânico ou português, as *chefs*-celebridade refletem e reconstroem noções ligadas à feminilidade, estilos de vida e identidade nacional através das suas personas culinárias. Esta interligação torna-se ainda mais notória ao ler o poema de Price (2015), abaixo citado, que se socorre da persona de Martha Stuart para ilustrar como as suas marcas participam na produção do gosto, na criação de fantasias de consumo, explorando a relação entre as personas culinárias, comida, estilos de vida, identidade nacional e a significação mitológica da feminilidade tornando simultaneamente evidente a exibição das contradições sociais e simbólico-culturais patentes na referência reiterada às tribulações judiciais de Stewart):

> Martha Stewart // Austin Price
>
> 1 cup of flour
> 2 tablespoons of sugar
> And 3 Hail Marthas
>
> Don't touch the remote,
> We'll be right back.
>
> Dietary Deity, Caesar of Caesar Salads:
> These are merely a few of my titles.
>
> And yet, even the divine can be sentenced.
> When I could've crosscut the boar,
> I bore the cross to prison.
>
> Prison: no lemon bars; just bars.
> And dim lighting unfit for a queen
> So used to brightness.
> This darkness is not normal.
>
> Normal: even though I'm the closest thing
> you have to the word,

I couldn't be farther away from it.

I am not a human being.
I am your suburban fantasy.
I am the American Dream.
And I am your God,
The ultimate Cookie Cutter.

And even when the slightest shadow
Creeps into your house,
Mother Martha will be there.

I am with you.
In the rustic scent of a holiday pinecone,
In the suffocating warmth of a blanket,
I am everywhere.

Sweet, naive audience,
Your brains numbed
By the glucose rush of Christmas cookies.
Your eyes blinded by studio lights.
You do not need darkness.

Don't touch the remote.
Don't look away.
Don't ever look away.

Dinner is served. (p.39)

Já a imagem televisiva de Filipa Gomes formula-se através do seu uso da estética *rockabilly* na sua apresentação. Esta, apesar de inicialmente ter surgido nos Estados Unidos dos anos 1950, associada a uma atitude de rebeldia ligada à classe operária, tornou-se numa imagem *mainstream* associada às classes mais elevadas, tendo chegado a Portugal apenas nas décadas de 1970 e 1980, associando-se ao revivalismo britânico e ao movimento *punkrock*, "Adotando os mesmos gostos musicais e tentando levar um *lifestyle* aproximado ao da altura original" (Castro, 2014, p.60). A faixa etária da maioria das pessoas que incorporam esta estética em Portugal "centra-se entre os trinta e os quarenta anos" (Castro, 2014, p.58). Faixa etária em que Filipa Gomes se encontra. Já para responder à questão sobre de que forma esta estética auxilia a legitimar a marca de Filipa Gomes, a questão do saudosismo e do revivalismo voltam a entrar na reflexão, na medida em que surge a hipótese de pessoas de faixas etárias mais avançadas poderem reviver "através desta subcultura a sua própria mocidade." (Castro, 2014, p.58).

Outro aspeto de importância ligado ao estilo *rockabilly* em feminino é o padrão que surge em televisão culinária a partir do uso desta estética em conjunto com significantes inspirados na imagem televisiva da dona de casa dos anos 1950, os quais permeiam até a televisão culinária da contemporaneidade através do retro. Outras personas culinárias, como Gizzi Erskine (Reino Unido), Nádia Giosia (Canadá) e Emily Ellyn (conhecida como a *Retro Rad Chef* nos Estados Unidos) (visíveis na Figura 11), articulam aspetos destas estéticas através das suas maquilhagens, penteados e roupas. Porém, esta utilização não é acompanhada de um processo mimético associado às práticas da "dona de casa", mas sim pela articulação da estética da domesticidade (através da aparência das personas) com as preocupações ligadas à alteração do papel da mulher na sociedade, nas famílias e no mercado de trabalho, num processo de *bricolage*. Apesar destas *chefs* articularem significantes dos dois lados do vetor *rockabilly*-domesticidade, articulam-nas em dinâmicas e proporções diferentes, havendo *chefs* e programas onde o *rockabilly* se destaca mais, como é o caso de Nadia Giosia, enquanto outras exploram feminilidades mais tradicionais, como Emily Ellyn. No caso de Giosia, é visível que o seu programa *Bitchin' Kitchen* trabalha o espaço da cozinha como um espaço de "prazer pessoal" (Johnston et al., 2014, p.12), onde a "defesa da escolha" como máxima da terceira onda de "feminismo se materializa" (Berrill 2016, p.181). Usa-se, assim, também a cozinha, e práticas associadas a este espaço, para desafiar normas de género. Como descrito por Berrill (2016):

> With her tattoos, and mash-up of 1950s and rock-star styled costumes, Giosia shows how pop culture, gender expectations, feminism and humor have changed since The French *Chef* and Semiotics of the Kitchen. While both Rosler and Giosia used the kitchen and cooking tasks as a platform to promote their ideas Rosler made politically strident statements about society through a rejection of the kitchen, and Giosia makes her political commentary intermingled with a joyous embrace of the kitchen. Indicative of the times, Giosia's messaging about socially prescribed gender roles can be somewhat contradictory with

her actions, a characteristic of contemporary feminism that is relatively common in popular culture. (p.176)

Figura 11

Nadia Giosia (*Bitchin Kitchen*), Gizzy Erkine, Emily Ellyn e Filipa Gomes (no programa *Cozinha com Twist* e no programa *Os Cadernos da Filipa*), respetivamente.

Fonte: Bitchin' Kitchen (n.d)

Fonte: Emilly Ellyn (2018)

Fonte: Evans (2013)

Fonte: Endemol Portugal (2018) - *Cozinha com Twist*

Fonte: 24Kitchen (2021) - Os *Cadernos da Filipa*

No caso de Filipa Gomes surge uma articulação da perspetiva de Giosia do prazer pessoal com performances de feminilidade mais tradicionais, como se tornou evidente na análise de conteúdo. Na sua presença pública fora do canal, principalmente através do seu Instagram, Filipa Gomes partilha as suas perspetivas sobre performances de feminilidade. Sejam elas derivadas de debates políticos em Portugal, como a sua discordância face ao estatuto legal e fiscal da mulher "dona de casa", associado à proposta do movimento Ação Ética (Notícias ao Minuto, 2024), ou a utilização de datas chave, como o Dia Internacional da Mulher, onde Gomes reflete sobre o feminismo a partir da sua identidade como mãe (Sic Mulher, 2024). Tanto Giosia como Gomes, em processos de comodificação cultural ligados à negociação de discursos sobre a feminilidade através do retro, revelam como "contemporary

rockabillies seemingly regressive stance is in actuality a way to express progressive values and preserve the subversive history of the 1950s" (Kattari, 2014, p.178).

O uso do retro traz também para o debate a imagem televisiva de Joana Barrios. Com as suas ligações ao mundo das artes, teatro, moda e da cozinha, Joana Barrios demostra na sua construção de marca uma preocupação com a compreensão de como utilizar expressões culturais para reconstruir discursos de forma consciente. O retro é um elemento de apropriação muito presente na sua imagem, a qual é caracterizada pela sua identidade de *outsider* no mundo da culinária, assim como pelo seu estilo irreverente no aparato mediático português, como se torna evidente na sua entrevista no programa da RTP titulado *Portugal de... Joana Barrios,* no episódio dedicado à sua pessoa em Banza (2021):

> gosto muito de brincar e dizer que sou uma enviada especial ao mainstream. Personagem cozinheira foi a cristina [Cristina Ferreira, apresentadora na TVI] que me obrigou a inventar porque eu estava muito confortável com a ideia de ter feito um livro de cozinha para crianças de o ter apresentado e de ser uma coisa de nicho" (Minuto 14) …[Barrios a falar sobre si e sobre o seu livro *Nhom Nhom* (2017)] "O mais interessante disto tudo é tu não seres esta personagem que tu verias dentro do *status quo* nacional a cozinhar e isso em si já tem um conflito portanto eu não acho que tenhas que ser só uma coisa (Minuto 15)

Os significantes retro conotados com a sua persona culinária permitem articular significados ligados à nostalgia reflexiva caraterística do pensamento pós-modernista. Nesta visão, trabalhada por Hutcheon & Valdés (2000), a nostalgia é articulada com ironia dado que não procura restaurar um passado idealizado, mas sim analisar o mesmo de forma crítica. Esta ideia materializa-se no famoso avental que Joana Barrios usa nos seus programas, onde se lê "Cozinhar é um superpoder". Barrios explica esta ideia, na revista *Visão*, dizendo em Calheiros (2021):

Cozinhar permite escolher de forma mais consciente, criar uma alimentação que corresponde às nossas vontades. Permite fazer feliz, amar, criar laços, quebrar barreiras, permite a partilha, a troca, é uma arma de sedução, é a possibilidade de recordar, de fazer terapia… Como não ver isto tudo como um superpoder?

Figura 12

Joana Barrios no seu programa *O da Joana.*

Fonte. The Walt Disney Company (2021)

O uso do avental está tradicionalmente associado a ocupações ou profissões ligadas à condição servil e a ideias sobre a domesticidade ou feminilidade (Bradley, 2012). No contexto dos programas de Barrios este objeto surge articulado com o seu discurso face ao ato de cozinhar, onde a agencialidade (escolhas sobre nutrição e sustentabilidade) e afetividade (moldar relações sociais e criar comunidade) se unem, construindo, assim, a prática de cozinhar e o espaço da cozinha como democráticos. É através deste olhar para o passado numa perspetiva crítica, e através do uso da duplicidade do que é dito (mediante a mensagem de empoderamento e agencialidade) e do que não é dito (via a relação tradicional entre a feminilidade, a cozinha e a condição servil), que os elementos retro da sua imagem televisa exploram a intersecção entre

nostalgia e ironia. A performance de Barrios na sua "personagem cozinheira" remete o espectador para um conjunto de trabalhos artísticos contemporâneos como Rosler (1975) no *Semiotics of the Kitchen*, ou a Weems (2003) com a *Kitchen Table Series,* os quais exploram a interceção entre as práticas, experiências e as performances associadas à feminilidade e ao espaço da cozinha.

Fora do Canal: Parcerias, Valores e Expressões Culturais

Se as secções anteriores permitiram mapear as temáticas (produção e consumo) e a imagem televisiva dos *chefs*, esta procura finalizar esse processo de sistematização de dados contribuindo para a compreensão da significação cultural de cada *chef* através das parcerias publicitárias em que estes participam ou participaram. Para cada *chef* foram criadas tabelas onde estão listadas as diferentes marcas em parcerias publicitárias estabelecidas com cada *chef*, o tipo de parceria, assim como os valores associados a cada uma destas. Esta análise, apesar de não possuir um carácter extensivo, permitirá compreender alguns dos valores e identidades sociais associadas a cada persona.

O uso desta abordagem é motivado pelo trabalho de McCracken (1989), em especial pela sua teoria de transferência de significado nas parcerias publicitárias. Nesta abordagem, o valor da marca reside na sua significação cultural, ou seja, no conjunto de ideias que estão presentes no tecido cultural, as quais através de vários meios como a publicidade são transferidos, via parcerias com celebridades, para produtos culturais e consequentemente para os consumidores. O autor divide o processo de transferência de significado e endosso de celebridades em três partes: Cultura, Endosso e Consumo (p.315). Esta componente analítica não procura aplicar esta teoria do marketing, mas sim focar-se na componente do endosso. Nesta fase, os valores no tecido cultural associados às celebridades são codificados nos

produtos, fazendo com que alguns dos significados das celebridades sejam os do produto (p.314).

Figura 13

Exemplos de Parcerias Publicitárias de Henrique Sá pessoa.

Marca e Data	**Tipo de parceria**	**Significados**
Continente (2010) - Empresa Retalhista.	Campanha Publicitária para televisão com um conjunto de vídeos sobre os produtores e produtos do Continente. Foco no queijo da ilha, na sardinha e na produção de pão artesanal em (Showofffilms, 2010a), (Showofffilms, 2010b) e (Showofffilms, 2010c).	• Valorização da tradição; • Processo de produção transparente; • Comunidade e apoio mútuo; • Valorização do património natural e alimentar; • Profissionalismo.
TAP (2012, 2018, 2023) - companhia Aérea.	Criação de menus para a classe executiva da TAP, tanto no programa *Taste The Stars* como no projeto *Local Stars* que exploram a identidade gastronómica portuguesa através de *chefs* profissionais renomados do país. Henrique Sá Pessoa explora produtos ligados à região de Lisboa. (TAP Air Portugal, 2012), (TAP Air Portugal, 2018) e (TAP Air Portugal, 2023).	• Exclusividade; • Portugalidade; • Hospitalidade; • Património alimentar; • Profissionalismo; • Identidade lisboeta.
Pernod Ricard Portugal (2019) - distribuidora de marcas premium de bebidas alcoólicas.	Projeto The Sommelier no Atelier Sá Pessoa, em Marvila, com o intuito de "desmistificar o consumo de bebidas espirituosas à refeição". O projeto consiste em jantares mensais no atelier confecionados pelo *chef* e cocktails confecionados por um sommelier que combinem entre si. (Sousa, 2019).	• Exclusividade; • *Status*; • Convivialidade; • Consumo local; • Criatividade; • Personalização; • Profissionalismo.
Marca Oriente da marca Nova Arroz (2023) - empresa portuguesa familiar de arroz.	-Parceria com a marca Oriente da nova arroz na série de vídeos O *Chef* ORIENTA-TE e nas imagens de receitas do dia nas redes sociais da marca e do *chef*, onde estes	• Acessibilidade; • Comunidade; • Conectividade; • Profissionalismo.

	partilham uma série de receitas usando o arroz da marca oriente; -A imagem do *chef* passa a protagonizar a embalagem de arroz basmati premium da marca (NovaArroz, 2023).	
Compal da Sumol+Compal (2023) - Empresa de refrigerantes.	Em parceria com a Compal, o *chef* criou uma bebida o Compal da Horta Gaspacho, e participou numa campanha de comunicação associada à sua criação conjunta com a Compal onde usava a bebida para criar receitas. Esta foi divulgada nas redes sociais da Compal e do *chef* (Novidades Sumol+ Compal, 2023).	• Património natural; • Compromisso; • Apoio mútuo; • Inovação; • Transparência; • Acessibilidade.
Lidl e Masterpro (2024) – Rede de Supermercados e marca de acessórios para cozinha.	O *chef* em parceria com as duas marcas lança um conjunto de facas, tachos, frigideiras, woks e uma airfryer exclusivamente para uma coleção Lidl de 25 de Abril de 2024 (Versa, 2024).	• Profissionalismo; • Acessibilidade.

Fonte. Autoria Própria

Através da análise deste conjunto de parcerias a marca de Henrique Sá Pessoa trabalha ideias ligadas ao mundo da cozinha profissional, seja através de experiências exclusivas, de luxo e de acesso restrito, seja pela via de produtos acessíveis para a população geral que se procurem posicionar numa perspetiva de mercado como estando ligados à ideia de uma cozinha profissional, de qualidade e acessível. A sua marca também surge como uma metonímia da gastronomia nacional, da valorização do património natural e alimentar português, assim como surge articulada ao espaço da cidade de Lisboa (nomeadamente onde se localiza o seu restaurante com duas estrelas Michelin, o Alma), demostrando como a sua identidade de *chef* de renome nacional é utilizada por diferentes marcas na codificação dos seus produtos como exclusivos, criativos, autênticos, portugueses, profissionais e de qualidade, lógica alinhada com o facto de serem justamente essas ideias a permearem a rede semântica da sua marca.

Figura 14

Exemplos de Parcerias Publicitárias de Cátia Goarmon.

Marca e Data	**Tipo de parceria**	**Significados**
EPAL (2021, 2022) e SSAP (2022) – Empresa Portuguesa das Águas Livres e Serviços sociais de Administração Pública).	Showcooking em 2022 na ação de sensibilização da população para o uso de água de torneira sem desperdícios. Foco na sustentabilidade e circularidade dos alimentos utilizados (EPAL,2022). Em 2021, em Parceria com a EPAL, Cátia Goarmon também criou um livro que inclui receitas tradicionais para a família e amigos sem desperdício de água e alimentos em conjunto com o projeto Semear (projeto de sustentabilidade e de inclusão social para jovens e adultos com dificuldade intelectual e desenvolvimento) (Silva, 2021).	• Sustentabilidade; • Comunidade; • Tradição; • Produção local; • Civismo; • Ação social; • Inclusão social.
SPH (2020, 2021, 2022) - Sociedade Portuguesa de Hipertensão.	Vídeos e Showcooking em parceria com a SPH nas semanas da hipertensão onde Cátia Goarmon partilha receitas saudáveis, sem sal e com alternativas que auxiliam no controlo da hipertensão. (Sociedade portuguesa da Hipertensão, 2020), (Sociedade portuguesa da Hipertensão, 2021) e (Sociedade portuguesa da Hipertensão, 2022).	• Saúde; • Bem-estar; • Comunidade; • Ação social; • Civismo.
ASPOC (2023) - Associação Portuguesa de Cunicultura.	Showcooking em parceria com a ASPOC integrado na campanha "O Segredo da Dieta Mediterrânea" (apoiado pela União europeia), para promover o consumo de carne de coelho, "destacando a sua facilidade de confeção, bem como os benefícios alimentares e dietéticos desta", assim como a sua versatilidade. Esta iniciativa procura também "reforçar o valor	• Dieta mediterrânea; • Património alimentar; • Saúde; • Praticidade; • Ação social.

	desta [carne de coelho] enquanto património gastronómico." (CAP Agricultores de Portugal, 2023).	
Mercadona (2019- …) – Cadeia de Supermercados.	Embaixadora do Mercadona desde a entrada da cadeia de supermercados no mercado Português (TVI, 2024) -Participação na Feira da agricultura de Santarém como embaixadora do Mercadona em 2021, 2022, 2023 e 2024. Nesta feira, o Mercadona publicitou a sua adesão ao programa "Portugal Sou Eu", no qual são promovidos os produtos nacionais e os vínculos de produção nacional da cadeia (Mercadona, 2021). Dessa parceria em 2022 surgiu um livro de receitas.	• Património natural; • Produção local; • Identidade nacional; • Sustentabilidade.
Sidul (2021, 2022, 2023, 2024) e Cozinha da Tia Cátia (2024) - Empresa de produção e distribuição de Açúcar e Projeto de Cátia Goarmon em Sintra, onde esta dinamiza Showcookings, eventos, team buildings, workshops e catering.	Parceria com a marca de açúcar Sidul onde Cátia Goarmon cria vídeos de receitas com produtos da marca e participa de giveaways (Sidul, n.d.), incluindo igualmente a marca em dinâmicas no seu projeto Cozinha da Tia Cátia onde Goarmon dinamiza team buildings, eventos, workshops e catering apelando à comensalidade que a mesa permite, pois a "gastronomia tem o poder de unir pessoas e de criar laços. À mesa, somos todos iguais: Partilhamos, rimos e criamos memórias!" (A cozinha da Tia Cátia, 2024).	• Hospitalidade; • Redes afetivas associadas à feminilidade; • Comunidade; • Comensalidade; • Convivialidade; • Apoio mútuo.
Vouzela Food Lab e Câmara Municipal de Vouzela (2024) – Incubadora de projetos ligados à promoção da gastronomia regional e local de Vouzela.	Oficina gastronómica organizada pelo Vouzela Food Lab em parceria com a câmara municipal de Vouzela, financiada pela união europeia e o PRR com o tema "sabores de outono" (Município de Vouzela, 2024).	• Civismo; • Dieta mediterrânea; • Criatividade; • Turismo; • Empreendedorismo; • Identidades regionais.

Fonte. Autoria Própria

Analisando a tabela em que se destaca algumas das parcerias de Cátia Goarmon, torna-se evidente que a ideia de comensalidade, hospitalidade e comunidade é transversal a todas as parcerias. Se as implicações culturais da identidade de *chef* profissional português em Henrique Sá Pessoa se tonaram evidentes, em Goarmon acontece o mesmo com a sua identidade de "Tia portuguesa", destacando-se a sua presença em dinâmicas institucionais e cívicas ligadas ao urbanismo, sustentabilidade, saúde e a questões de património alimentar. A sua marca surge também ligada ao interior de Portugal, ao Portugal rural, à produção local e à promoção da dieta mediterrânica. O Showcooking surge como o tipo parceria que caracteriza as suas presenças públicas. Esta abordagem é caracterizada pela confeção de pratos em direto, onde o *chef* fornece dicas e interage com a audiência durante o processo, articulando desse modo sociabilidade e performance no ato de cozinhar. É também importante ressaltar que a sua "identidade de Tia portuguesa" é sublinhada através das suas marcas parceiras, como a Sidul (n.d), a qual trabalha na sua imagem de marca o papel do açúcar na produção de redes afetivas e memórias caracterizadas por figuras femininas no espaço a cozinha através do seu slogan e da Newsletter "Doces momentos" protagonizados no website oficial da marca pela imagem de Cátia Goarmon.

Figura 15

Exemplos de Parcerias Publicitárias de Filipa Gomes.

Marca e Data	**Tipo de parceria**	**Significados**
Johnson's (2019) – Empresa de Produtos de Higiene para bebés e crianças.	Publicação no Facebook a publicitar os produtos da gama *Johnson's Cotton Touch* a partir da sua experiência pessoal com os mesmos através da #escolhasuavidade (Gomes, 2019).	• Maternidade; • Segurança; • Afetividade.

Nespresso (2019- …) – Empresa de Café parte do grupo Nestlé.	Promoção dos produtos Nespresso nas redes sociais (2019-…). Participação na iniciativa da marca "reciclar é alimentar", em parceria com a associação Ajuda de Mãe em Lisboa, na produção de um almoço solidário (Freitas, 2020). Participação na iniciativa da Nespresso, direcionada para casais, *Cooler together*, com o seu marido Jorge Trindade (Nespresso, 2020). Apresentadora do podcast da Nespresso titulado *Uma Bica na Bica,* onde diferentes artistas emergentes ou consagrados têm conversas intimistas com Filipa Gomes no bairro da Bica em Lisboa, onde bebem uma bica (Nespresso, 2024).	• Sustentabilidade; • Comunidade; • Cosmopolitismo; • Elegância; • Identidade lisboeta; • Intimidade; • Sedução; • Luxo acessível; • Maternidade; • Feminilidade; • Solidariedade.
Fula (2020) – Empresa portuguesa de Óleo Alimentar.	Participação na iniciativa *Chega e Sobra* da Fula, a qual inclui um conjunto de vídeos para as redes sociais da Fula com receitas criativas que procuram diminuir o desperdício alimentar usando produtos fula (Fula b, 2020). Participação na campanha natalícia da Fula "*Cozinhar é um acto de amor. Conversar também*". A qual, no tempo de covid-19, trabalhou as redes afetivas entre gerações, nas vizinhanças e dentro das famílias associadas à partilha de receitas (Fula a, 2020).	• Criatividade; • Sustentabilidade; • Empatia; • Solidariedade; • Respeito pelos idosos; • Tradição familiar; • Comunidade.
Clean Essence (2022) e Karcher (2020) - Empresa de produtos de limpeza e Empresa de máquinas e tecnologia para limpeza.	Promoção dos produtos de limpeza ecológicos da marca nas redes sociais da marca e de Filipa Gomes (Clean Essence, 2022) e (Gomes 2022b). Post a publicitar os aspiradores a vapor da marca	• Limpeza; • Tarefas domésticas; • Sustentabilidade; • Transparência; • Praticidade.

	Karcher Portugal (Gomes, 2020).	
***Activa* (2022) –** Revista Feminina.	Filipa Protagonizou a capa da Revista *Activa* em maio de 2022, numa edição onde é celebrada "comida como prazer, memória, partilha e amor." (*Activa*, 2022).	• Feminilidade; • Família; • Comunidade e partilha; • Ligação à natureza; • Sustentabilidade; • Bem-Estar.
Ikea (2022)	Filipa Gomes participa no desafio do Ikea para criar a decoração de uma mesa de consoada com o seu estilo pessoal (Gomes, 2022a).	• Criatividade; • Família; • Tradição; • Comunidade; • Natal; • Decoração.
Supermercado El Corte Inglês 2023...)	Embaixadora do supermercado El Corte Inglês. Criação de conjunto de vídeos de receitas intitulado Superdelicioso (El Corte Inglés Portugal, 2023) e sugestões de receitas com ingredientes dos supermercados El Corte Inglês no website oficial na secção Apetece *Chef* da Casa Superdelicioso (El Corte Inglês, 2023).	• Vida urbana; • Praticidade; • Sustentabilidade; • Criatividade.

Fonte. Autoria Própria

As parcerias de Filipa Gomes destacaram-se por estarem centradas na sua presença ativa nas redes sociais, possuindo cerca de um milhão de seguidores no Facebook e mais de meio milhão de seguidores no Instagram. A temática que se destaca nas suas parcerias é o espaço da casa, tanto na promoção de marcas ligadas à decoração e ao desenho do lar, como na sua limpeza. A sua ligação ao espaço da cidade de Lisboa materializa-se nas suas parcerias com supermercados como o El Corte Inglês e nos seus projetos da Nespresso, como o podcast *Uma Bica na Bica*. A maternidade também é um tema recorrente na promoção de produtos ou nas dinâmicas de solidariedade. A sua persona culinária, à luz do que se tornou visível em Tia Cátia, também trabalha as redes afetivas de produção da feminilidade, seja através da sua

identidade como mãe, seja através do papel da culinária na criação de momentos de intimidade familiar e comunitária. O seu estilo pessoal, amplamente tributário do rockabilly, assim como o seu posicionamento público no que respeita às causas das mulheres (veja-se secção anterior), permitem que Filipa Gomes nas suas dinâmicas de marca sirva como um ator do *mainstream* que, apesar de atuar no mainstream, procura codificar uma atitude de irreverência aceitável dentro do aparato mediático contemporâneo.

Figura 16

Exemplos de Parcerias Publicitárias de Joana Barrios.

Marca e Data	**Tipo de parceria**	**Significados**
EatTasty (2021) – Empresa de preparação e entrega de refeições ao domicílio.	Receitas assinadas por Joana Barrios no serviço food delivery Eat Tasty, de refeições frescas em Lisboa (Marketeer, 2021) e no Porto (Santos, 2021).	• Vida urbana; • Praticidade; • Criatividade; • Acessibilidade; • Poupança.
Continente e Disney (2022, 2023, 2024)	Participação na campanha intitulada: *Companhia dos frescos* (Continente, 2022) na parceria Sonae (insígnia continente) e da Disney Media Sales na criação de um conjunto de vídeos com colaboradores das lojas continente demonstrando os ingredientes frescos, receitas e a experiência de familiaridade associada à ida ao supermercado (Meios & Publicidade, 2022). A campanha também surgiu em 2023, com um nome similar, intitulando-se: N*a companhia dos frescos e outras estrelas* (Continente, 2023).	• Comunidade; • Memória; • Proximidade; • Informação; • Elegância; • Poupança; • Experiência coletiva; • Sustentabilidade.

	Já em 2024 surge uma nova campanha intitulada: *Apreço pelo Prato*. Esta continuou a usar os vídeos com colaboradores, embora o objetivo se tenha centrado na confeção de pratos económicos (Continente, 2024). Todas são concebidas com humor e usando o estilo pessoal de Joana Barrios.	
Volvo (2023, 2024, 2025) – Fabricante de Automóveis.	Em 2023 Barrios tornou-se a apresentadora do novo podcast da Volvo intitulado *Um Lugar Seguro*, o qual procura divulgar a iniciativa internacional da *Volvo for life*, que não se centra no automóvel, mas sim nas pessoas e na sua segurança emocional (Sales, 2023). Este podcast enquadra-se no processo de humanização das marcas através de histórias (Jornal de Negócios, 2023). Em 2023 nas suas redes sociais publicitou o novo lançamento elétrico da volvo (Barros, 2023); Em 2024 e 2025 participou em viagens de influenciadores da marca publicitadas no seu Instagram. (Barrios, 2024) e (Barrios, 2025).	• Sustentabilidade; • Comunidade; • Criatividade; • Sofisticação; • Elegância; • Mobilidade.
Trinca Bolotas (2023 e 2024) – Empresa de Vinhos Alentejanos.	No Dia Mundial da Bolota (10 de novembro) a marca alentejana de vinhos Trinca Bolotas fez parceria com Joana Barrios num Showcooking com degustação de vinhos para renovar a imagem da bolota nas práticas culinárias em Portugal, apelando para o papel esquecido deste "superalimento" versátil na alimentação dos portugueses	• Saúde; • Criatividade; • Memória; • Sustentabilidade; • Património alimentar; • Inovação; • Identidades regionais; • Educação; • Identidade alentejana.

	e para novas formas de o utilizar (Vale, 2023). Em 2024, a 14 de novembro, esta parceria uniu-se ao Instituto Superior de Agronomia. Nestas parcerias, a identidade alentejana de Barrios (nasceu em Santiago do Escoural e cresceu em Montemor-o-Novo) é acentuada na significação e um equilíbrio entre a natureza e a tradição alentejana os quais fazem parte da missão da Trinca-Bolotas de dar voz ao Alentejo (Eco Sapo, 2024).	
RTP (2023) – Rádio e Televisão de Portugal.	Autora e apresentadora do programa de radio e podcast *Refeitório,* onde diferentes convidados ligados ao mundo da culinária e gastronomia partilham as suas histórias e experiências (RTP & Barrios, 2023)	• Comensalidade; • Comunidade; • Educação.
Activa (2023) – Revista Feminina	Joana Barrios protagonizou a capa da revista *Activa* de dezembro de 2023, em que os temas do amor, família, amizade, cozinha, teatro e Natal são trabalhados (*Activa*, 2023)	• Feminilidade; • Elegância; • Natal; • Sofisticação; • Tradição.

Fonte. Autoria Própria

Nas parcerias de Joana Barrios, o seu estilo pessoal, a sua persona artística e o seu gosto por moda (nos quais se articula criatividade, sofisticação e elegância) mostram-se úteis na produção da espetacularização do quotidiano, algo que se torna especialmente claro na sua parceria como o continente e a Disney. Outro aspeto central para a sua significação é a noção de mobilidade social, dada a articulação que Barrios faz entre aspetos associados às tradicionais dicotomias cultura alta/baixa e urbano/rural. Na primeira dicotomia destaca-se a forma como a sua marca junta tanto a comensalidade associada ao ato de comer e de se falar de comida

(visíveis no podcast *O Refeitório*) como a sua espetacularização anteriormente referida. Já a segunda permite que a sua imagem esteja associada tanto ao espaço da Lisboa e as práticas associadas ao espaço urbano (patente no exemplo da parceria com a EatTasty) como ao Portugal rural, nomeadamente ao Alentejo e as causas de património, memória, sustentabilidade (através da sua preocupação pública com as questões ambientais). Estas ideias permitem que Barrios funcione como sinónimo de criatividade, sustentabilidade e sofisticação, sendo assim útil para marcas como a Volvo e a Trinca Bolotas.

Se as marcas de Henrique Sá pessoa e de Tia Cátia dialogam com os arquétipos masculinos e femininos associados à cozinha profissional e à cozinha familiar, respetivamente, as marcas de Filipa Gomes e Joana Barrios negoceiam internamente ideias sobre cozinha não profissional e feminilidade. Ambas trabalham as redes afetivas de partilha, comensalidade, comunidade e tradição associadas à comida através do conceito vago de "amor", variando todavia na abordagem, na medida em que a marca de Filipa Gomes coloca a cozinha familiar contemporânea no centro enquanto o aspeto de Joana Barrios que mais se destaca é a componente da performance na cozinha. Estas ideias tornam-se visíveis nas Capas da revista *Activa* protagonizadas pelas duas personas, visíveis na Figura 17.

Figura 17

Capas da revista *Activa* protagonizadas por Filipa Gomes e Joana Barrios.

Fonte. Retirado de *Activa (*2022) e *Activa* (2023), respetivamente, mencionadas na figura 15 e 16.

Pontos Conclusivos do Estudo de Caso

Em Henrique Sá Pessoa, a rede semântica de ser-se português inclui as suas outras identidades como ser-se *chef*, ser-se masculino, ser-se profissionalmente competente, ser-se criativo, ser-se um promotor de produtos portugueses no contexto endógeno, assim como no exógeno, e ser-se viajado. Para construir essa imagem o foco temático dos seus programas incide sobre a componente geográfica ou as identidades culturais nomeadamente nas relações culinárias associadas à identidade cultural portuguesa, como as cozinhas regionais portuguesas, cozinha mediterrânica, e culinárias associadas a zonas de interesse no paradigma gastronómico global como a América Latina e a Ásia. A sua marca foca-se em dinâmicas de diplomacia gastronómica e de gastronacionalismo, na medida em que Sá Pessoa partilha uma relação metonímica com a noção de gastronomia portuguesa fazendo com que marcas que procuram codificar os seus produtos como portugueses, de qualidade e/ou exclusivos se sirvam da sua rede semântica. A sua imagem e cozinha surgem associadas a representações de

masculinidades hegemónicas contemporâneas a partir das quais a sua rede semântica surge legitimada.

Em contraste, analisando Cátia Goarmon, a sua marca surge legitimada pela sua imagem de feminilidade tradicional adaptada à vida contemporânea que articula ser-se portuguesa com ser-se centrada na família, ser-se cozinheira caseira competente, ser-se mulher, ser-se mãe, ser-se hospitaleira, ser-se trabalhadora, ser-se um ator ativo em dinâmicas de cidadania e ser-se uma promotora de produtos portugueses no contexto endógeno. Para construir esta imagem, as temáticas dos seus programas centram-se na cozinha prática, acessível e familiar. Nas suas parcerias participa em dinâmicas associadas ao Portugal rural, promoção de práticas/produtos nacionais e regionais assim como em ações de informação e sensibilização (ex. uso sustentável de recursos, promoção de práticas culinárias tradicionais ou práticas saudáveis), tanto no litoral quanto no interior do país.

Por outro lado, em Filipa Gomes, ser-se portuguesa é pertencer tanto às redes de significação da cidade e do espaço urbano como do campestre e rural, ideia que a sua rede semântica partilha com a de Joana Barrios. Em Gomes, ser-se portuguesa é também ser-se feminina, nomeadamente na relação da sua imagem pública com a iconografia associada à domesticidade e *rockabilly* via processos de globalização cultural; é igualmente ser-se mãe de crianças pequenas, ser-se defensora da igualdade de género e da autodeterminação da mulher face à sua feminilidade; ser-se promotora das práticas sustentáveis para o ambiente, da maternidade solidária e ser-se uma promotora do lar e de produtos que facilitem as lides domésticas. Apesar das semelhanças temáticas entre as marcas de Gomes e Goarmon, nomeadamente nas questões da cozinha familiar e sustentável (economicamente e ambientalmente), as diferenças das suas marcas surgem marcadas pelas dinâmicas geracionais e de distribuição de influência de cada persona, nomeadamente a presença mais descentralizada de Tia Cátia, estando não só associada a Lisboa mas também a feiras gastronómicas e a

dinâmicas de marca no interior de Portugal, enquanto Filipa Gomes, nas suas parcerias, foca-se mais no espaço urbano, particularmente Lisboa, com interesses e dinâmicas de consumo associadas à noção de luxo acessível e espaço urbano (como se tornou evidente através da sua parceria duradora com a Nespresso e a sua relação de marca com o supermercado El Corte Inglês).

Já observando a marca de Joana Barrios, ser portuguesa é ser artista, ser curiosa, ser lisboeta, ser alentejana, ser uma performer, ser uma agente do consumo sustentável, ser culturalmente híbrida e ser "desenrascada". Isto é, na sua marca, a noção de distinção e as suas disposições surgem como componente central da performance, a qual, como referido no estudo de caso, joga com as noções de nostalgia e ironia na relação entre cultura popular e estéticas elitistas na produção do gosto. Na sua marca surge também a valorização da tradição e das práticas de consumo sustentáveis. Barrios torna-se, assim, numa figura culturalmente híbrida, que joga tanto com a noção de classe como com as dicotomias tradicionais entre cultura popular-cultura erudita, rural-urbano, através da construção da sua marca.

Conclusões

A manifestação no discurso de uma pertença nacional particular não é um facto inerte nem deve ser conceptualizada a partir de uma conceção essencialista. A construção dessa pertença, como representação e como motor de comportamentos, assenta como processo social, político e histórico em dinâmicas complexas e de matriz cultural em permanente negociação, nelas participando um conjunto de agentes institucionais atuando em diversos tipos de circunstâncias concretas. Esta noção torna-se evidente através do estudo de caso das personas culinárias do 24Kitchen Portugal. Os princípios de prática discursiva que remetem para um conjunto de categorias (nação, identidade, cozinha e estilos de vida) não são únicos e resultam de fenómenos de que a contradição e as tensões não estão distantes, embora a sua manifestação justamente nessas práticas discursivas possa parecer indisputada e até natural.

Falar de nação, identidade, cozinha e estilos de vida é, nesta reflexão, compreender as formas de viver ou cozinhar legitimadas e associadas a uma comunidade imaginada. Analisar televisão culinária e as marcas de *chefs* televisivos é participar desse processo de compreensão. Nesse sentido, torna-se relevante articular tanto as especificidades associadas às marcas de todas as personas (as quais se encontram sistematizadas no estudo de caso) como as banalidades ou lugares-comuns associados à noção de nação e ao universo da televisão culinária. No que concerne às banalidades e lugares-comuns partilhados por todos os *chefs*-celebridade destacam-se a sua identidade como portugueses, a sua relação com o território nacional de residência e cidadania, a valorização das práticas gastronómicas associadas à comunidade imaginada portuguesa e o seu gosto e interesse pela culinária e gastronomia no geral. As redes semânticas de cada umas das figuras analisadas permitem compreender de que forma a interação entre estilos de vida e a constante reconceptualização da identidade cultural portuguesa se servem de discursos ligados ao género, idade, ocupação profissional, interesses e valores, para produzir representações associadas a Portugal através da televisão culinária.

Por fim, para responder à pergunta do título do Estudo de caso, ou seja, se estas personas participam da construção de "uma casa portuguesa, com certeza?" A resposta surge inclinada para o talvez. Não, na medida em que as imagens, representações, temas e componentes de estilo de vida associados a cada *chef* não são exclusivos à imaginação da nação portuguesa, mas fazem parte de redes transnacionais associadas à globalização cultural. Sim, dado que todas estas componentes identitárias características de cada persona, as formas de viver associadas às suas marcas e as temáticas dos seus programas participam do processo de construção de vidas e mundos imaginados. Tornando-se então visível que as disposições de cada persona culinária e o contexto mediático em que cada uma delas se apresenta legitimam diferentes formas de se viver em Portugal e de se ser português.

Referências

24Kitchen (2021). Apresentação do programa *Os Cadernos da Filipa. em Nit (2021). Filipa Gomes revela as receitas da sua vida no novo programa do 24Kitchen*. [Fotografia]. Nit. https://www.nit.pt/cultura/televisao/filipa-gomes-revela-as-receitas-da-sua-vida-no-novo-programa-do-24kitchen

24Kitchen Portugal. (n.d. -a). *Os seus chefs favoritos*. [Fotografia]. https://www.24kitchen.pt/*chef*s

24Kitchen Portugal. (n.d.-b). *Henrique Sá Pessoa*. [Fotografia]. https://www.24kitchen.pt/artigos/master*chef*-usa-regressa-ao-24kitchen

A Cozinha da Tia Cátia. (2024). *A Cozinha da Tia Cátia | Team Buildings, Workshops de Cozinha e Catering - Sintra*. A Cozinha da tia Cátia. https://www.acozinhadatiacatia.com/

Activa. (2022, abril 21). A *Activa* de maio, com Filipa Gomes e os filhos na capa, chega amanhã às bancas! *Activa*. https://*Activa*.pt/nas-bancas/2022-04-21-a-*Activa*-de-maio-com-filipa-gomes-e-os-filhos-na-capa-chega-amanha-as-bancas/

Activa. (2023, novembro 18). *ACTIVA* x Joana Barrios: aceite o nosso convite para almoçar. *Activa*. https://*Activa*.pt/mulheres-inspiradoras/2023-11-16-*Activa*-x-joana-barrios-aceite-o-nosso-convite-para-almocar/

Anderson, B. (1991). Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism. Verso.

Appadurai, A. (2005) Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization. Minneapolis e Londres: University of Minnesota Press

Assmann, J., & Czaplicka, J. (1995). Collective Memory and Cultural Identity. *New German Critique*, 65, 125–133. https://doi.org/10.2307/488538

Badaró, M. (2023). Diplomacia cultural e o cosmopolitismo culinário. *Políticas Culturais Em Revista*, 16(1), 14–34. https://doi.org/10.9771/pcr.v16i1.52806

Banza, A. (2021). *Portugal de… Joana Barrios* (temporada 3, episódio 2). RTP Play (Produtora Até ao Fim do Mundo). https://www.rtp.pt/programa/tv/p44500/e2

Barrios, J. (2023, julho 10). *Reel do Instagram*. Instagram. https://www.instagram.com/joanabarrios/reel/CuhwiEagq04/

Barrios, J. (2024, julho 6). *Fotos e vídeos do Instagram. https://www.instagram.com/joanabarrios/p/C9E_zTDImqp/?img_index=1*.

Barrios., J. (2025, fevereiro 1). *Fotos e vídeos do Instagram*. https://www.instagram.com/p/DFhupMsoRtt/?img_index=1

Barry, B. (2018). (Re)Fashioning Masculinity: Social Identity and Context in Men's Hybrid Masculinities through Dress. *Gender & Society*, 32(5), 638-662. https://doi.org/10.1177/08912432187744957

BBC Food (2016). Programa Mary Berry's Foolproof Cooking. [Fotografia]. https://www.bbc.co.uk/food/programmes/b07232f4

Bengtsson, M. (2016). How to plan and perform a qualitative study using content analysis. *NursingPlus Open*, *2*, 8–14. https://doi.org/10.1016/j.npls.2016.01.001

Bennett, J. P. (2008). The television personality system: televisual stardom revisited after film theory. *Screen*, *49*(1), 32–50. https://doi.org/10.1093/screen/hjn003

Berrill, M. K. (2016). The Host and the Roast*: Kitchen Humor in Feminist Video Art and Pop Culture* (Doctoral dissertation, University of Illinois at Chicago).

Bitchin' Kitchen (n.d) em News Desk. (2012, Maio 3). [Fotografia] My Montreal: Bitchin' Kitchen's Nadia G. *Montreal Gazette*. https://www.montrealgazette.com/entertainment-life/article511992.html

Blommaert, J. (2018). Durkheim and the Internet (pp. 41-91). Londres: Bloomsbury Academic

Bourdieu, P. (2010). A Distinção. Uma Crítica Social da Faculdade do Juízo. Lisboa: Edições 70.

Bradley, C. (2012). Servants, Housewives, Vixens, and the Ever-changing Apron. *Cuizine*, 3(2). https://doi.org/10.7202/1012455ar

Bradley, P. (2016). More Cake Please — We're British! Locating British Identity in Contemporary TV Food Texts, The Great British Bake Off and Come Dine with Me. Em *Food, Media and Contemporary Culture*. Palgrave Macmillan. Reino Unido. (pp. 9–26). https://doi.org/10.1057/9781137463234_2

Braga, G. B., Fiúza, A. L. C., & Remoaldo, P. C. A. (2017). O conceito de modo de vida: entre traduções, definições e discussões. *Sociologias*, 19(45), 370-396.

Braga, I. M. M. D. (2008) Culinária no feminino: os primeiros livros de receitas escritos por portuguesas. *Caderno Espaço Feminino*, v. 19, n.º 1.

Braga, I. M. R. M. D. (2015). Da dietética ã gastronomia regional portuguesa: um estudo de caso. *ArtCultura*, 16(28). https://seer.ufu.br/index.php/artcultura/article/view/30613

Braga, I. M. R. M. D. (2020). O Jornal da Mulher (1910-1937): conselhos de economia doméstica e receitas de culinária. *Revista Portuguesa De História*, *51*, 171–202. https://doi.org/10.14195/0870-4147_51_7

Bueno, M. L. (2016). Da Gastronomia Francesa à Gastronomia Global: Hibridismos e Identidades Inventadas. *Caderno Crh*, *29*(78), 443–462. https://doi.org/10.1590/s0103-49792016000300003

Calheiros, S. (2021, maio 17). Joana Barrios: "Cozinhar é um superpoder. Para se preparar uma boa refeição, não é preciso muito dinheiro." *Visão*. https://visao.pt/visaose7e/tv/2021-05-17-joana-barrios-cozinhar-e-um-superpoder-para-se-preparar-um-boa-refeicao-nao-e-preciso-muito-dinheiro/

Calheiros, S. (2023, outubro 18). “O Tal Canal” faz 40 anos e Herman José leva-nos numa viagem ao passado. *Visão*. https://visao.pt/visaose7e/tv/2023-10-19-o-tal-canal-faz-40-anos-e-herman-jose-leva-nos-numa-viagem-ao-passado/

Camargo, B.A., Chavez, M.L. and del Carmen Ginocchio, M. (2020), “Tourism in Latin America: an overview and new experiences em Routledge Handbook of Tourism Cities. Edited by Alastair M. Morrison and J. Andres Coca-Stefaniak. Londres: Routledge, pp. 446–461.

CAP Agricultores de Portugal. (2023, agosto 17). *ASPOC e Tia Cátia juntas em showcooking de carne de Coelho*. CAP Agricultores de Portugal. https://www.cap.pt/noticias-cap/alimentacao-e-consumo/aspoc-e-tia-catia-juntas-em-showcooking-de-carne-de-coelho

Casey, E. (2018). From Cookery in Colour to The Great British Bake Off: Shifting gendered accounts of home-baking and domesticity. *European Journal of Cultural Studies*, 22(5-6), 579-594. https://doi.org/10.1177/1367549418810083 (Original work published 2019)

Castells, M. (2009). The Power of Identity (2nd ed.). Wiley-Blackwell.

Castro, R. C. (2014). A subcultura rockabilly em Portugal, o antigo na era do moderno [Dissertação de mestrado]. Repositório do Iscte. http://hdl.handle.net/10071/10018

Clean Essence. (2022, janeiro). *Filipa Gomes x Eco Lava Chão Clean Essence*. Facebook. https://www.facebook.com/cleanessence.pt/videos/686498136015639/

Coelho, A. P. (2025, fevereiro 25). Michelin: Marlene Vieira é a segunda *chef* a ganhar estrela em Portugal em quase um século. *Público*. https://www.publico.pt/2025/02/25/fugas/noticia/michelin-portugal-2025-marlene-vieira-consegue-rara-estrela-chef-2123841

Coelho, A. P., & Wong, B. (2015, janeiro 6). Filipa Vacondeus, morreu a cozinheira que nunca usava paprica. *Público*. https://www.publico.pt/2015/01/06/sociedade/noticia/morreu-filipa-vacondeus-1681335

Cohen, S. A. de M. (2021). O Circuito da Cultura como um protocolo metodológico para análise cultural de manifestações de tendências: o estudo de caso da SpaceX. *Anglo Saxonica*, 19(1), 12. https://doi.org/10.5334/as.61

Continente. (2022, outubro 7). *Na Companhia dos Frescos - Episódio 1 | Continente* [Vídeo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=d7DxLNMNTIk

Continente. (2023, setembro 11). *Rosti de Batata Doce | Na Companhia dos Frescos* [Vídeo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=3MMq55oSGWs

Continente. (2024, maio 11). *Como fazer Tarte de Batata-Doce | Sobremesa* [Vídeo]. Apreço pelo Prato. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=1cdjEEZP-8Q

Crotty, P. & Germov, J. (2004). "Food and class", em J. Germov & L. Williams (ed.), *Sociology of Food and Nutrition. The social appetite*. Oxford: Oxford University Press, pp. 241-262.

Cunha, S., Barroco, C., & Antunes, J. (2019). O Turismo Gastronómico como fator diferenciador dos destinos: o caso de Portugal. *Revista Ibérica De Sistemas e Tecnologias De Informação*, 409-422. https://www.proquest.com/scholarly-journals/o-turismo-gastronómico-como-fator-diferenciador/docview/2348886793/se-2

De Solier, I. (2005). TV dinners: culinary television, education, and distinction. *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, *19*(4), 465–481. https://doi.org/10.1080/10304310500322727

DeSoucey, M. (2010). Gastronationalism: Food Traditions and Authenticity Politics in the European Union. American Sociological Review, 75(3), 432-455. https://doi.org/10.1177/0003122410372226

Drisko, J. W., & Maschi, T. (2016). Content analysis. Oxford university press.

Du Gay, P., Hall, S., Janes, L., Mackay, H., & Negus, K. (1997). Doing Cultural Studies: The Story of the Sony Walkman. SAGE

Du Gay, P., Hall, S., Janes, L., Mackay, H., & Negus, K. (1997). Doing Cultural Studies: The Story of the Sony Walkman. SAGE

Eco Sapo. (2024, novembro 28). Trinca Bolotas assinala o Dia Mundial da Bolota. *ECO*. https://eco.sapo.pt/2024/11/28/trinca-bolotas-e-joana-barrios-juntos-numa-homenagem-ao-dia-mundial-da-bolota/

El Corte Inglês Portugal. (2023, September 11). *Super Delicioso by Filipa Gomes - EP.5 #QuicheDeSobras* [Vídeo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=Yt5sqPc_dIU

El Corte Inglês. (2023). *Chef da Casa Filipa Gomes: Cozinhar com Sabor*. https://www.elcorteingles.pt/supermercado/apetece/*chef*-da-casa-filipa-gomes/

Elias, N. (2000). The Civilizing Process. Sociogenetic and Psychogenetic Investigations. 1.º vol. Malden, Massachusetts: Blackwell Publishing.

Emily Ellyn. (2018, Junho 13). Emily Ellyn. *Recent appearances*). [Fotografia]. https://www.emilyellyn.com/past-appearances/

Endemol Portugal (2019, outubro 28). "Filipa Gomes foi a apresentadora de Cozinha com Twist, um programa de culinária com receitas deliciosas no @24KitchenPT. [Fotografia]. Post no X (Antigo Twitter). https://x.com/EndemolPT/status/1188836773956325377

EPAL. (2022). *Parceria EPAL e SSAP leva a Tia Cátia à SGPCM para um Showcooking onde a água da torneira é a estrela e sem desperdícios*. Facebook. https://www.facebook.com/EPALaguaslivres/photos/a.203449979678656/5420525307971071/?type=3&_rdr

Evans, S. (2013) *A Bit Weird*. The Observer [Fotografia] em Lewis, T., & Evans, S. (2013, Março 30). Gizzi Erskine: "Arrggh! Don't call me a domestic cook." *The Guardian.* https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2013/mar/30/gizzi-erskine-cookbook-diets

Featherstone, M. (1990). Global Culture: An Introduction. *Theory, Culture & Society,* 7(2-3), 1-14. https://doi.org/10.1177/026327690007002001

Filho, F. F., & Moraes, A. L. C. (2014). Estudos Culturais aplicados a pesquisas em mídias audiovisuais: o circuito da cultura como instrumental analítico. Significação: Revista de Cultura Audiovisual, 41(42), 67-86.

Flandrin, J., & Montanari, M. (1998). História da Alimentação (L. V. Machado & G. J. Freitas Teixeira, Trad.). São Paulo: Editora Estação Liberdade.

Fonseca, V. (2005) Nuevo Latino: Rebranding Latin American Cuisine. *Consumption Markets & Culture*, 8:2, 95-130, DOI: 10.1080/10253860500112826

Foucault, M. (2008). Nascimento da biopolítica: Curso dado no *Collège de France* (1978-1979). São Paulo: Martins Fontes.

Freitas, I. D. (2020, janeiro 9). Doze milhões de refeições depois, "Reciclar é alimentar" comemora dez anos. *Público*. https://www.publico.pt/2020/01/09/impar/noticia/doze-milhoes-refeicoes-reciclar-alimentar-comemora-dez-anos-1899695

Fula. (2020a). *Campanha Fula: Cozinhar é um ato de amor. Conversar também*. https://www.fula.pt/destaques/fula-vai-buscar-filipa-gomes-para-incentivar-conversas-de-natal/

Fula. (2020b). *Chega&Sobra: Receitas de Marco Costa, Filipa Gomes e não só*. https://www.fula.pt/chega/

Gama, J. (1991). Análise das paixões no Leal Conselheiro - A sensibilidade e o modo de ser português. *Revista Portuguesa de Filosofia*, *47*(3), 387–405. http://www.jstor.org/stable/40335992

Giddens, A. (2005). As Consequências da Modernidade (4th ed.). Celta.

Giousmpasoglou, C., Brown, L., & Cooper, J. (2020). The role of the celebrity *chef*. *International Journal of Hospitality Management*, *85*, https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102358

Gomes, F. (2019). Publicidade *Johnson's Cotton Touch*. Post Facebook. https://www.facebook.com/photo?fbid=2301947386509265&set=eu-sou-muito-esquisita-com-os-produtos-que-uso-nas-minhas-crias-mas-entretanto-d

Gomes, F. (2020, maio). *Odeio limpezas. Mas sou um poucochinho hipocondríaca. Gorduras acumuladas e fungaria é coisa que me dá ânsias (Karsher Portugal Publicidade)*. Facebook. https://www.facebook.com/100044113702392/posts/2971605779543419/

Gomes, F. (2022a). *Não dá para falar de Natal sem falar da Mesa de Natal! (Publicidade IKEA).* Instagram. https://www.instagram.com/p/Cl08SmUjefv/

Gomes, F. (2022b, janeiro). *A minha vida não é só cozinhar. Também é limpar.* Facebook. https://www.facebook.com/watch/?v=312053467362603

Gordo, A. (2018, agosto 3). *5 receitas simples, frescas e deliciosas da Tia Cátia*. Nit. https://www.nit.pt/comida/5-receitas-faceis-bem-frescas-da-tia-catia

Graça, P. (2014). Breve história do conceito de dieta Mediterrânica numa perspetiva de saúde. *Revista Factores de Risco*, *31*, 20–22. https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/10163/1/RFR_art501.pdf

Hall, S. (1989). Cultural Identity and Cinematic Representation. *Framework: The Journal of Cinema and Media*, *36*, 68–81. http://www.jstor.org/stable/44111666

Hall, S. (2019). Essential Essays, Volume 1: Foundations of Cultural Studies. Duke University Press Books.

Hobsbawm E. J. & Ranger T. O. (1983). The Invention of Tradition. Cambridge University Press.

Hsieh, H.-F., & Shannon, S. E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative Health Research*, *15*(9), 1277–1288. https://doi.org/10.1177/1049732305276687

https://www.nga.gov/collection/art-object-page.209288.html

Hutcheon, L., & Valdés, M. J. (2000). Irony, Nostalgia, and the Postmodern: A Dialogue. *Nuevas Poligrafías Revista De Teoría Literaria Y Literatura Comparada*, *3*, 29–54. https://doi.org/10.22201/ffyl.poligrafias.2000.3.1610

Jacob, H. (2013). *Gastronomia, culinária e mídia: Estudo dos ambientes midiáticos e das linguagens da comida e da cozinha* [Tese de doutoramento]. Pontifícia Universidade de São Paulo. https://repositorio.pucsp.br/bitstream/handle/4497/1/Helena%20Maria%20Afonso%20Jacob.pdf

Jenkins, H. (2007, Março 22). *Transmedia Storytelling 101 — Pop Junctions*. Henry Jenkins. https://henryjenkins.org/blog/2007/03/transmedia_storytelling_101.html

Jenkins, H., FORD, S., & Green, J. (2013). Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture. NYU Press. http://www.jstor.org/stable/j.ctt9qfk6w

Johnston, J., Rodney, A., & Chong, P. K. (2014). Making change in the kitchen? A study of celebrity cookbooks, culinary personas, and inequality. *Poetics*, *47*, 1–22. https://doi.org/10.1016/j.poetic.2014.10.001

Jonas, T. (2014). Culinary Cosmopolitanism. Em: Thompson, P.B., Kaplan, D.M. (eds) Encyclopedia of Food and Agricultural Ethics. Dordrecht.: Springer, https://doi.org/10.1007/978-94-007-0929-4_8

Jornal de Negócios (2023, junho 30). BCMA e Cofina lançam os Branded Content Awards. *C-Studio. Jornal de Negócios*. https://www.jornaldenegocios.pt/c-studio/detalhe/bcma-e-cofina-lancam-os-branded-content-awards

Júnior, W. C. F. (2005). Análise de conteúdo. Em J. Duarte & A. Barros (Eds.), *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação*.

Kattari, K. (2014). Identifying with the Rebel of the Past: An Ethnographic Exploration of Nostalgia in the Contemporary Rockabilly Scene in the United States. R*evista Volume!* 11: 1, 175–189. https://doi.org/10.4000/volume.4324

Kaufman, F. (2020, setembro 23). *Debbie Does Salad*. *Harper's Magazine*. https://harpers.org/archive/2005/10/debbie-does-salad/

Kharenko, D., Dyshkantiuk, O., & Ivychuk, L. (2017). Analysis of gastronomic events: a case study of Portugal. *Technology Audit and Production Reserves*, 1(5(39)), 79–85. https://doi.org/10.15587/2312-8372.2018.124713

Klich, T. (2017, março 8). A timeline of women and wealth: the first female millionaires, billionaires & CEOs and the policies that paved the way for them. *Forbes.* https://www.forbes.com/sites/tanyaklich/2017/03/08/the-first-women-of-wealth-and-the-policies-that-paved-their-way/

Lab, M., & Vale, L. P. (2023, dezembro 6). Joana Barrios mostra como a bolota é um superalimento perfeito para fazer pão, bolachas ou bolos. Veja como. *MAGG.* https://magg.sapo.pt/magg-lab/artigos/joana-barrios-mostra-como-a-bolota-e-um-superalimento-perfeito-para-fazer-pao-bolachas-ou-bolos-veja-como

Leer, J. (2019). Monocultural and multicultural gastronationalism: National narratives in European food shows. *European Journal of Cultural Studies*, *22*(5–6), 817–834. https://doi.org/10.1177/1367549418786404

Leschziner, V. (2007). Recipes for success: culinary styles, professional careers, and institutional patterns in the field of high cuisine. (Tese de doutoramento em Filosofia), Rutgers University-Graduate School-New Brunswick, rucore.libraries.rutgers.edu. https://rucore.libraries.rutgers.edu/rutgers-lib/23483/

Lusa, A. (2022, março 18). *Chef* Michel da Costa morre aos 77 anos. *Observador*. https://observador.pt/2022/03/18/*chef*-michel-da-costa-morre-aos-77-anos/

Lyon, P. (2018). "Dining Out: Restaurants and British Society in the 1930s." Journal of Culinary Science and Technology. Advance online publication. https://doi.org/10.1080/15428052.2018.1552902

Mariz, V. F. (2011). O desenvolvimento do turismo em Portugal pela "política do espírito" de António Ferro (1932-1949). Revista Turismo & Desenvolvimento, (16), 35-48. https://doi.org/10.34624/rtd.v0i16.13363

Marketeer. (2021, fevereiro 16). *Sabia que pode encomendar receitas de Joana Barrios através da EatTasty?* Marketeer. https://marketeer.sapo.pt/sabia-que-pode-encomendar-receitas-de-joana-barrios-atraves-da-eattasty/

Marques, M. A., Duarte, I. M., Pinto, A. G., & Pinho, C. J. (2019). A construção da identidade da Mulher em revistas do Estado Novo. Ex Aequo, 39. https://doi.org/10.22355/exaequo.2019.39.05

Martha Stewart Living Omnimedia/PBS (n.d.). Martha Stuart no seu programa Martha Stewart's Cooking School [Fotografia] em Lowder, J. B. (2012, October 17). Modest Martha: Why I love Martha Stewart's quietly revolutionary new cooking show. *Slate Magazine*. https://slate.com/human-interest/2012/10/martha-stewarts-cooking-school-reviewed-a-quietly-revolutionary-alternative-to-food-network-pomp.html

Massey, D. (1991). A Global Sense of Place. *Marxism Today*. https://banmarchive.org.uk/marxism-today/june-1991/a-global-sense-of-place/

Matwick, K. (2017). Language and gender in female celebrity *chef* cookbooks: cooking to show care for the family and for the self. *Critical Discourse Studies*, *14*(5), 532–547. https://doi.org/10.1080/17405904.2017.1309326

Matwick, K., & Matwick, K. (2019). Food Discourse of celebrity *chefs* of Food Network. Em *Springer eBooks*. https://doi.org/10.1007/978-3-030-31430-9

Mayring, P. (2015). *Qualitative content analysis: Theoretical background and procedures*. In A. Bikner-Ahsbahs, C. Knipping, & N. Presmeg (Eds.), *Approaches to qualitative research.* Em *mathematics education* (pp. 365–380). Springer. https://doi.org/10.1007/978-94-017-9181-6_13

McCracken, G. (1989). Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, *16*(3), 310. https://doi.org/10.1086/209217

Meios & Publicidade. (2022, setembro 29). *Continente investe em formato branded content nos canais Fox e 24Kitchen*. Meios & Publicidade. https://www.meiosepublicidade.pt/2022/09/29/continente-investe-em-formato-branded-content-nos-canais-fox-e-24kitchen

Mercadona. (2021, junho 9). *Mercadona adere à iniciativa "Portugal Sou Eu" e marca presença na Feira Nacional de Agricultura*. Mercadona. https://www.mercadona.pt/pt/atualidade/mercadona-adere-a-iniciativa-portugal-sou-eu-e-marca-presenca-na-feira-nacional-de-agricultura/news

Montanari, M. (2006). *Food Is Culture.* Columbia University Press. http://www.jstor.org/stable/10.7312/mont13790

Montanari, M. (2008). "Identidade, troca: tradições e 'origens'"; "Raízes (uma metáfora para usar até o fundo)", em Comida como Cultura, São Paulo, *Senac,* pp. 183-188; 189-190.

Moore, M. (2019). Liberal nationalism and the challenge of essentialism. Em Gina Gustavsson, and David Miller (eds), Liberal Nationalism and Its Critics: Normative and Empirical Questions (pp. 188–202). Oxford Academic, Oxford https://doi.org/10.1093/oso/9780198842545.003.0011

Moral, R. G. (2020). Gastronomic paradigms in contemporary western cuisine: From French haute cuisine to mass media gastronomy. *Frontiers in Nutrition*, 6(192), 1-13. https://doi.org/10.3389/fnut.2019.00192

Município de Vouzela (2024, outubro 30). *Tia Cátia vai cozinhar "sabores de outono" em Vouzela - Câmara Municipal de Vouzela*. Câmara Municipal de Vouzela. https://www.cm-vouzela.pt/tia-catia-vai-cozinhar-sabores-de-outono-em-vouzela/

Naccarato, P., & Lebesco, K. (2012). *Culinary capital*. Berg Publishers.

Nazareth, A. J. B. B. (2016). Os programas de entretenimento em fluxo, na televisão generalista em Portugal: o modelo de organização e a sua valorização estética numa convergência de media.

Nespresso. (2020, julho). *Nespresso Cooler Together*. Facebook. https://www.facebook.com/Nespresso.PT/videos/734108427365354/

Nespresso. (2024.). *Uma Bica na Bica com Filipa Gomes | Nespresso*. https://www.nespresso.com/pt/pt/momentos-cafe-nespresso/lisbon-bica/uma-bica-na-bica

Noticias ao Minuto. (2024, abril 12). Filipa Gomes ironiza: "Só seres ignóbeis como as mulheres o podem fazer." *Sapo Lifestyle*. https://lifestyle.sapo.pt/fama/noticias-fama/artigos/filipa-gomes-ironiza-so-seres-ignobeis-como-as-mulheres-o-podem-fazer

NovaArroz. (2023). *O chef orienta-te por Henrique Sá Pessoa*. YouTube. https://www.youtube.com/playlist?list=PLamGB1ffg4w4WIOSJrJdORSg5nl8LFzJc

Novidades Sumol+Compal. (2023, outubro 31). *Chef* Henrique Sá Pessoa cria gaspacho para Compal da Horta. https://novidadesumolcompal.pt/*chef*-henrique-sa-pessoa-cria-gaspacho-para-compal-da-horta/

Olivié, I. & Gracia,M. (2020) Is this the end of globalization (as we know it)?, *Globalizations*, 17:6, 990-1007, DOI: 10.1080/14747731.2020.1716923

Oren, T. (2013). On the Line: Format, Cooking and Competition as Television Values. *Critical Studies in Television*, 8(2), 20-35. https://doi.org/10.7227/CST.8.2.3

Ouellette, L. (2016). Lifestyle TV. Routledge, Nova Iorque

Pais, T. (2016, outubro 2). 40 anos de TeleCulinária: uma pitada de história e 5 curiosidades. *Observador*. https://observador.pt/2016/10/02/40-anos-de-teleculinaria-uma-pitada-de-historia-e-5-curiosidades/

Palacce, J. M. (2011). A mulher na propaganda: um olhar sobre os arquétipos femininos nas produções publicitárias. Em P. R. Tarsitano & E. M. Gonçalves (Eds.), *Publicidade no plural: análises e reflexões* (pp. 34–43). Universidade Metodista de São Paulo, UNESCO e Cátedra UNESCO de Comunicação para o Desenvolvimento Regional.

Pereira, S. (2020, abril 8). Novo canal de televisão: Casa e Cozinha. *Público*. https://www.publico.pt/2020/04/08/impar/noticia/casa-cozinha-inaugura-televisao-1911372

Phillipov, M. (2017). Media and food industries. em *Springer eBooks*. https://doi.org/10.1007/978-3-319-64101-0

Poulain, J.P. (2005). France: French gastronomy, French gastronomies. em: Goldstein, D. & Merkle, K. (eds.) Culinary cultures of Europe: identity, diversity, and dialogue. (pp 157-170). Strasbourg: Council of Europe Publishing.

Price, A. (2015) Martha Stewart. The *Messenger, 2015*(1), Artigo 24. (pp.39-40). University of Richmond. https://scholarship.richmond.edu/messenger/vol2015/iss1/24

Robertson, R., & White, K. E. (2007). What is Globalization? In *The Blackwell Companion to Globalization* (pp. 54–66). Blackwell Publishing. https://doi.org/10.1002/9780470691939

Robinson, S. (2018). Jamie's Quick & Easy Food [Fotografia] em Wollaston, S. (2018, Agosto 18). Jamie's Quick & Easy Food review – stress-free family cooking. *The Guardian*. https://www.theguardian.com/tv-and-radio/2018/may/21/jamies-quick-and-easy-food-review-family-cooking-jamie-oliver

Rosler, M. (1975). *The Semiotics of The Kitchen* [Vídeo]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=ZuZympOIGC0

RTP Arquivo. (n.d.). https://arquivos.rtp.pt/colecoes/maria-de-lourdes-modesto/

RTP, & Barrios, J. (2023). *Refeitório*. RTP. https://www.rtp.pt/programa/radio/p7788

RTVE Cocina. (2021, dezembro 20). RTVE Play estrena las nuevas recetas de Sergio Fernández: cocina de aprovechamiento con productos de temporada. [Fotografia] *RTVE.es*. https://www.rtve.es/television/20211220/rtve-play-estrena-sergio-fernandez-nuevas-recetas/2241345.shtml

Sales, J. (2023, março). *"Um Lugar Seguro": o novo podcast da Volvo, moderado por Joana Barrios, com entrevistas improváveis*. Nit. https://www.nit.pt/fora-de-casa/um-lugar-seguro-o-novo-podcast-da-volvo-moderado-por-joana-barrios-com-entrevistas-improvaveis

Salvador, T. (2009). Em torno dos periódicos femininos. *Cultura*, Vol. 26, 95–117. https://doi.org/10.4000/cultura.425

Sampaio, R. C., & Lycarião, D. (2021). *Análise de conteúdo categorial: manual de aplicação* (pp. 6–13). Enap.

Santos, I. G. (2021, junho 11). *Já pode comer a receita mais famosa de Joana Barrios no Porto*. *New in Porto*. https://newinporto.nit.pt/comida/ja-pode-comer-receita-famosa-joana-barrios-no-porto/

Sapo. (2016, *set*embro 8). Filipa Vacondeus e Filipa Gomes ensinam a cozinhar na estrada. *Sapo Mag*. https://mag.sapo.pt/tv/atualidade-tv/artigos/filipa-vacondeus-e-filipa-gomes-ensinam-a-cozinhar-na-estrada

Showofffilms. (2010a, junho 24). Continente Frescos Henrique Sá Pessoa *"Sardinhas"* [Vídeo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=cM3xjcMjx-I

Showofffilms. (2010b, agosto 16). Continente Henrique Sá Pessoa - *"Padaria" 30s* [Vídeo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=URrE09ctPCg

Showofffilms. (2010c, outubro 22). Continente Henrique Sá Pessoa *"Queijos São Jorge*" [Vídeo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=5SlXseYepvM

Sic Mulher. (2024, dezembro 10). Filipa Gomes deixa mensagem às filhas: "Que possam ser o que quiserem e conseguirem." *SIC*. https://sic.pt/sic-mulher/2024-03-09-filipa-gomes-deixa-mensagem-as-filhas-que-possam-ser-o-que-quiserem-e-conseguirem

Sidoncha, U., & Sidoncha, I. (2022). O papel da sensibilidade na construção das constantes da cultura portuguesa. Em *Cultura e Sensível*. Labcom communication & arts.

Sidul. (n.d.). *Newsletter Doces momentos*. https://www.sidul.pt/doces-momentos/

Silva, A. (1976) TeleCulinária: Revista Semanal de Cozinha e Doçaria. n.º 1-4. Lisboa.

Silva, E. R., & Abud, M. J. M. (2014). Tia ou professora? O resgate do sentido e significado da palavra "tia" nas representações infantis. *Caminhos em linguística aplicada*, *10*(1), 190–213. https://periodicos.unitau.br/caminhoslinguistica/article/view/1912

Silva, R. D. (2021, janeiro 6). EPAL lança livros de receitas da Tia Cátia feitas com água da torneira. *Time Out Lisboa*. https://www.timeout.pt/lisboa/pt/noticias/epal-lanca-livros-de-receitas-da-tia-catia-feitas-com-agua-da-torneira-010621

Site Oficial do Restaurante Alma (n.d.). Cozinha do Alma. Restaurante de Henrique Sá Pessoa Estrela Michelin. (n.d.). https://www.almalisboa.pt/pt/cozinha

Slack, J. D. (1996). The theory and method of articulation in cultural studies. Em K. Chen & D. Morley (Eds.), *Stuart Hall: Critical Dialogues in Cultural Studies* (1st ed., pp. 112–127). Routledge. https://doi.org/10.4324/9780203993262-13

Soares, T. (2023). Sensibilidades pop periféricas. *E-Compós*, *26*. https://doi.org/10.30962/ec.2722

Sobral, J. (2007). "Nacionalismo, culinária e classe: a cozinha portuguesa da obscuridade à consagração (séculos XIX - XX)". RURIS – Centro De Estudos Rurais, 1-2, 13-52

Sobral, J. M. & Rodrigues, P. (2013). «O "fiel amigo": o bacalhau e a identidade portuguesa», *Etnográfica*, 17 (3), 619-649.

Sobral, J. M. (2008), "Cozinha, nacionalismo e cosmopolitismo em Portugal (séculos XIX-XX)", iem M. V. Cabral, K. Wall, S. Aboim e F. C. Silva (org.), Itinerários: a investigação nos 25 anos do ICS, Lisboa. Imprensa de Ciências Sociais, pp. 99-123.

Sobral, J. M. (2017). O revivalismo da alimentação regional e local e as estratégias de desenvolvimento rural. Em Tomé Martín, Pedro (Ed.), Reflexiones rayanas (Vol. 2), pp. 199-220. Ávila: Asociación de Antropologia de Castilla y León"Michal Kenny

Sobral, J. M. (2020). O Que Significa Ser Português? Algumas considerações a título de resposta. Em Beleza, T. P., Silva, C. N. da, Gil. A. R., Oliveira, E. (Eds.), Olhares sobre as Migrações, as Cidadanias e os Direitos Humanos na história e no século XXI, pp. 171-182.Lisboa: Petrony. http://hdl.handle.net/10451/44374

Sociedade Portuguesa da Hipertensão. (2020). *Showcooking com a Tia Cátia - Receita de Atum com Coentros*. Facebook. https://www.facebook.com/SociedadePortuguesadeHipertensao/videos/678162459741340/

Sociedade Portuguesa da Hipertensão. (2021, maio 19). *Showcooking com a Tia Cátia* [Vídeo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=suCdob7QDTc

Sociedade Portuguesa de Hipertensão. (2022, maio 19). *Showcooking com a Tia Cátia* [Vídeo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=1RIfRgGEwqQ

Sousa, B. (2019, junho 7). *Pernod Ricard Portugal lança projeto The Sommelier em parceria com Henrique Sá Pessoa*. Grande Consumo. https://grandeconsumo.com/pernod-ricard-portugal-lanca-projeto-the-sommelier-em-parceria-com-henrique-sa-pessoa/

Swenson, R. (2009). *Domestic Divo?* Televised Treatments of Masculinity, Femininity and Food. *Critical Studies in Media Communication*, *26*(1), 36–53. https://doi.org/10.1080/15295030802684034

TAP Air Portugal. (2012, março 7). *Henrique Sá Pessoa apresenta a Receita de março: Chef Henrique Sá Pessoa presents March Recipe* [Vídeo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=Y8LG5XqJKEM

TAP Air Portugal. (2018, fevereiro 21). *Taste the Stars | Chef Henrique Sá Pessoa* [Vídeo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=UOYLFmSdqYw

TAP Air Portugal. (2023, março 3). *Local Stars / Chef Henrique Sá Pessoa* [Vídeo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=VfYaeY-Jjw4

The Walt Disney Company (2024, julho 9). *"Os segredos da tia cátia" estreia novos episódios em julho*. [Fotografia] The Walt Disney Company. https://disneynewsroom.lift.com.pt/333574-os-segredos-da-tia-catia-estreia-novos-episódios-em-julho

The Walt Disney Company. (2021, maio 5). *Joana Barrios estreia-se no 24kitchen com "o da joana." Disneynewsroom*. https://disneynewsroom.lift.com.pt/138766-joana-barrios-estreia-se-no-24kitchen-com-o-da-joana

Torres, E. C. (2011). *A televisão e o serviço público*. Relógio d'Água. FFMS.

TVI. (2024, julho). *#pub A história da Mercadona em Portugal escreve-se com a TVI.* Facebook. https://www.facebook.com/watch/?v=494704023073163

Versa. (2024, abril 26). Air fryer de Henrique Sá Pessoa já chegou ao Lidl e é exclusiva. *VERSA*. https://versa.iol.pt/gourmet/lidl/air-fryer-de-henrique-sa-pessoa-ja-chegou-ao-lidl-e-e-exclusiva/20240428/6628cddcd34ebf9bbb3cc412

Weems, C. M. (2003). *Kitchen Table series*. National Gallery of Art, Washington, Estados Unidos da América. https://www.nga.gov/collection/art-object-page.209288.html

Williams, R. (1998). The analysis of culture. Em J. Storey (Ed.), Cultural theory and popular culture: A reader (2nd ed., pp. 48-61). University of Georgia Press.

Zhang, Y. & Wildemuth, B.M. (2009). Qualitative analysis of content. Em B. M. Wildemuth (Ed.), Applications of social research methods to questions in information and library science (pp. 308-319). Westport, CT: Libraries Unlimited.