A ICONOFAGIA DOS CHEFS CELEBRIDADES EM SOUTH PARK

Cynthia Arantes Ferreira Luderer
Erico Fernando de Oliveira [1]

Resumo

Este artigo analisa o seriado norte-americano South Park e especificamente o episódio Crème Fraiche. A história satiriza o fetiche entorno do papel dos chefs de cozinha celebridades que apresentam programas culinários pela televisão. Com base nesse enredo, busca-se desvelar a iconofagia que se dá pela mídia para que essa recente categoria de celebridades, como autoridade, convoque o telespectador às fantasias e modalizações em torno do consumo de alimentos e um saber culinário na contemporaneidade.

Palavras-Chave: *chefs* de cozinha, iconofagia; South Park; celebridades; gastronomia.

THE ICONOPHAGY OF CELEBRITY CHEFS IN SOUTH PARK

***Abstract**: This article analyzes the U.S. TV show South Park, specifically the episode Crème Fraiche. The history spoofs the fetish surrounding the role of celebrity chefs on television cooking programs. Based on this plot, we seek to unveil the iconophagy that gives the media for this latest category of celebrities , as authority, to invite the viewer to the fantasy and modalities around the consumptions of meals and the culinary knowledge in the contemporary society.*

Keywords: *cooking chef, iconophagy; South Park, celebrities, gastronomy*

1. Introdução

Por que estudar *South Park?* Qual sua relevância dentro do campo da comunicação? Por que estudar um programa cujos próprios criadores admitem ser de mau gosto, malfeito e que não deveria ser assistido por ninguém? (figura 1)[2]

[1] Cynthia Arantes Ferreira Luderer;Mestre e doutoranda em Comunicação e semiótica pela PUC-SP; historiadora, pedagoga e tecnóloga em gastronomia; professora na Unimonte. profcynthia@hotmail.com.
Erico Fernando de Oliveira; Mestre em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP. erico.foliveira@gmail.com.

[2] Desde o primeiro episódio, o programa é precedido pelo seguinte aviso: Todas as personagens e eventos neste programa – Mesmo aqueles baseados em pessoas reais - são inteiramente ficcionais. Todas as vozes de celebridades são imitadas pobremente. O programa a seguir contém linguagem chula e devido ao seu conteúdo não deveria ser visto por ninguém.

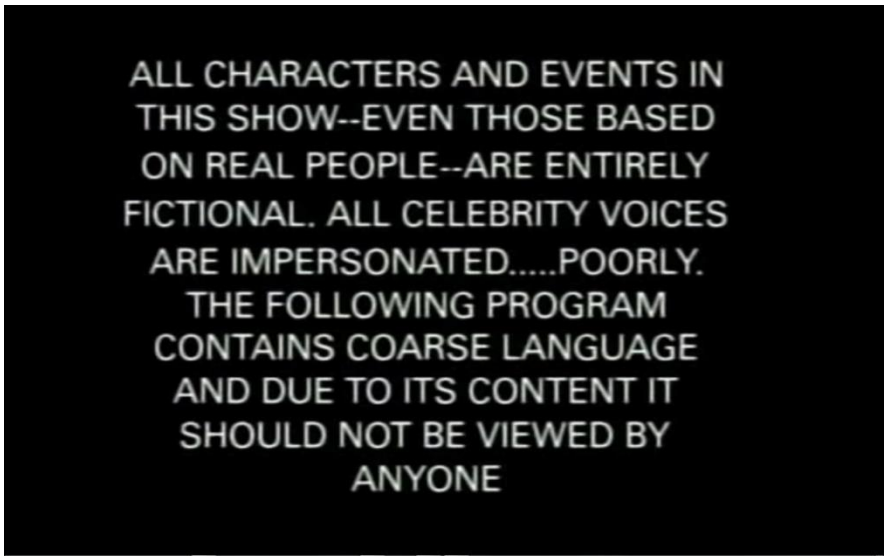

Fig.1: Aviso extraído do primeiro episódio intitulado *Cartman has an anal probe* (exibido em 13 ago, 1997)

Uma possível resposta a essas questões é dada por Douglas Rushkoff no livro *Media Virus!* ao afirmar que: "uma crítica social sofisticada às vezes se esconde sob a superfície de desenhos, gibis, jogos de videogame, entre outros, aparentemente idiotas" (CURTIS e ERION *in* ARP, 2007, p.115). Pode-se ainda argumentar que "a distinção entre cultura erudita e cultura popular ela mesma um fruto da indústria cultural, e que o crítico deve estar sempre aberto a todas as práticas sociais significantes, independentemente de sua origem" (STEINERT *apud* DURÃO, 2008, p.41).

Apontado como um dos mais expressivos fenômenos audiovisuais do período finissecular, o seriado criado por Trey Parker e Matt Stone colocou o modesto e até então deficitário canal *Comedy Central* no mapa do *mass media* em 1997. De lá pra cá, a série coleciona indicações, prêmios, recordes e polêmicas em virtude de seu conteúdo provocador, que embora considerado escatológico e apelativo por alguns intérpretes, têm-se revelado um fenômeno comunicacional crítico e relevante no contexto político e social contemporâneo. Segundo Paul Cantor:

> South Park é, ao mesmo tempo, o programa mais vulgar e mais filosófico que apareceu na televisão(...) ele é genuinamente um provocador de pensamento, lidando com um assunto importante após outro, desde o ambientalismo e direitos animais até suicídio assistido e assédio sexual. (CANTOR in ARP, 2007, p. 102).

A animação de baixo orçamento passou de fenômeno *cult* a uma das franquias mais rentáveis da televisão e da internet em apenas um ano, tendo alcançado ao final de 2002 um faturamento de 500 milhões de dólares em produtos licenciados (JOHNSON-WOODS, 2007, p.68). No Brasil, foram exibidas as cinco primeiras temporadas pelos canais *MTV* (1998-2002) e *Multishow* (1998-2006) e atualmente são transmitidos episódios dublados no canal

VH1. A série venceu o *Primetime Emmy* quatro vezes[3] além de ter recebido outras sete indicações. No entanto, há apenas uma publicação acadêmica[4] sobre a animação traduzida para a língua portuguesa: *South Park e a Filosofia*. Posto isso, é importante que se diga que o que propomos explanar neste artigo considera:

a) A superprodução semiótica em torno das celebridades: uma configuração pós-moderna a qual enxergamos com rigor pessimista, pois nos oferece modelos vazios que nos capturam a atenção e buscam modalizar nossas condutas através do endosso a produtos e estilos de vida. Para Rojek (2008, p.101): "As celebridades podem mesmo mudar as coisas e nos encher de fortes inclinações e anseios. Essa é uma das razões pelas quais o endosso da celebridade é um aspecto procurado no mercado, e as corporações pagam vultosas quantias para adquiri-lo".

b) O polêmico tema de *chefs* de cozinha serem transformados em celebridades na condição de personagens criados que modalizam estilos de vida entorno da temática da alimentação.

Com base no exposto acima e apoiados em Stratyner e Keller é compreensível que nosso gesto de leitura tenda a ser favorável à crítica feroz construída no programa. Para esses autores:

> A ideia de que South Park possa figurar entre os grandes trabalhos, antigos e modernos, e de que sirva como uma astuta e sonora sátira social, política e cultural pode parecer risível para alguns, no entanto somente para aqueles que não tem prestado muita atenção na literatura, política e cultura e ao *South Park* em si. (STRATYNER e KELLER, 2009, p.3)

Para Johnson-Woods (2007, p.101), "A popularidade do programa indiscutivelmente repousa na impiedosa alegria da destruição de convenções e ícones culturais". Nessa condição, preza-se aqui analisar um dos episódios da série que trata de um dos novos ícones da contemporaneidade: os *chefs* de cozinha celebridades.

2. A imagem de *South Park*

Desde sua estreia, em 1997, um dos primeiros levantes contra a série *South Park* foi a de ser um programa de mau gosto, escatológico, feito somente de flatos e palavrões. Quanto a ser de mau gosto e escatológico é inegável, pois mesmo aqueles que o apreciam percebem que

[3] Em 2005 (Best Friends Forever); 2007 (Make love. Not warcraft); 2008 (Imaginationland) e 2009 (Margaritaville).
[4] ARP, Robert. South Park and philosophy: you know, I learned something today.USA: Blackwell, 2007.

o discurso desenvolve-se num espectro praticamente obsceno. Isso não invalida outros aspectos: como o arrojo em desenvolver narrativas que demolem *personas*[5] idealizadas da nossa cultura e/ou posturas hipócritas, uma questão filosófica pertinente diante do momento contemporâneo.

Com relação ao programa apresentar apenas flatos e palavrões, os próprios enunciadores se encarregaram de discutir a questão com seus detratores passando a apresentar dentro do programa (*South Park*) um outro - *Terrance & Phillip*[6]. Neste sim, se explora exclusivamente os flatos e palavrões, por dois humoristas canadenses que dedicam-se a repetir esquetes manjados que terminam sempre da mesma maneira (figura 2).

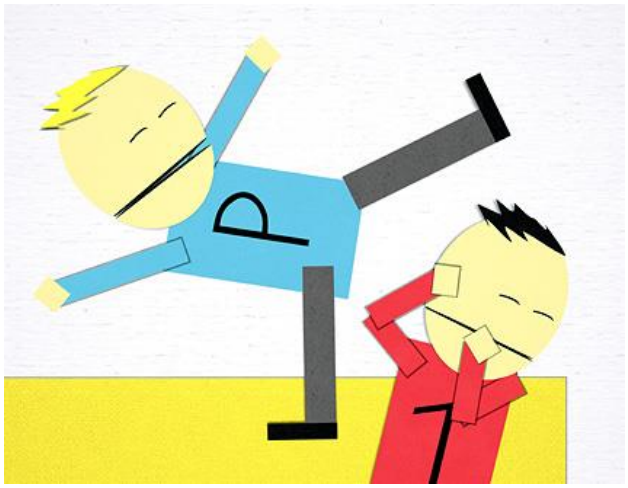

Fig.2: Terrance & Philip.
Fonte: http:www.southparkstudios.com/

Ao fazer isso, os criadores enunciaram esse novo modelo de imagem para *South Park,* desenvolvendo uma metacrítica que demonstra claramente a diferença entre duas possibilidades humorísticas, uma esvaziada de função crítica (*Terrance e Philip*) e outra que se vale do baixo para propor discussões relevantes (*South Park*). Sienkiewicz e Marx discorrem sobre essa escolha "estratégica/tática/de dispositivo" a partir de um artigo de Melissa Hart:

> Melissa Hart, em seu artigo *South Park na tradição de Chaucer e Shakespeare* sugere que outros espectadores, particularmente de gerações mais velhas, tendem à inaptidão em moverem-se além da crueza do programa, rebaixando *South Park* a algo "sujo e feio". Para Hart, essa dificuldade pode ser resolvida simplesmente

[5] Um dos principais alvos de *South Park* é a celebridade. A maioria dos retratos de celebridade são caricaturais. Caricatura é a distorção da face ou figura por propósitos satíricos[...] todas as imagens são dispostas de maneira a reduzir a imagem da celebridade a uma grotesca futilidade (JOHNSON-WOODS, 2007, p.97).

[6] Os humoristas *Terrance e Philip* protagonizam um programa sem roteiro, composto por esquetes sem sentido que sempre terminam em flatos. O programa faz grande sucesso entre as crianças de *South Park* e é reprovado pelos pais delas. No longa-metragem *Bigger, longer & uncut* (1998) ocupam um papel de destaque. Sua prisão desencadeia uma guerra entre Estados Unidos e Canadá.

> redividindo os potenciais espectadores de *South Park* em dois grupos: aqueles que o entendem e aqueles que não (SIENKIEWICZ e MARX, 2009, p.6).

Essa *metacrítica* explicita a diferença entre um programa sobre piadas sem graça e flatulência e outro, completamente diferente, que apresenta temas relevantes a serem discutidos como a eutanásia (*Death*[7]); abuso sexual dentro dos domínios da igreja católica (*Red Hot Catolic Love*[8]), a ganância dos executivos de *Wall Street* (*Margaritaville*[9]), entre tantos outros, assim como o que apresentamos aqui: o fetiche em torno do papel dos *chefs* de cozinha celebridades (*Crème Fraiche*[10]).

Atualmente o programa é transmitido no Brasil apenas pela TV fechada e num canal de nicho específico, ainda assim existem vários motivos que justifiquem a análise dos temas que ele discute, pois apresentam questões proeminentes da contemporaneidade que ecoam aqui. O próprio episódio aqui tratado é um exemplo, pois o fetiche em torno dos *chefs* de cozinha e da gastronomia também faz parte da realidade brasileira. No mais, três produções nacionais germinaram-se desse programa e são transmitidas pela MTV do Brasil: *Hermes e Renato*, *Infortúnio com Funérea e Fudêncio e seus amigos* (figura 3).

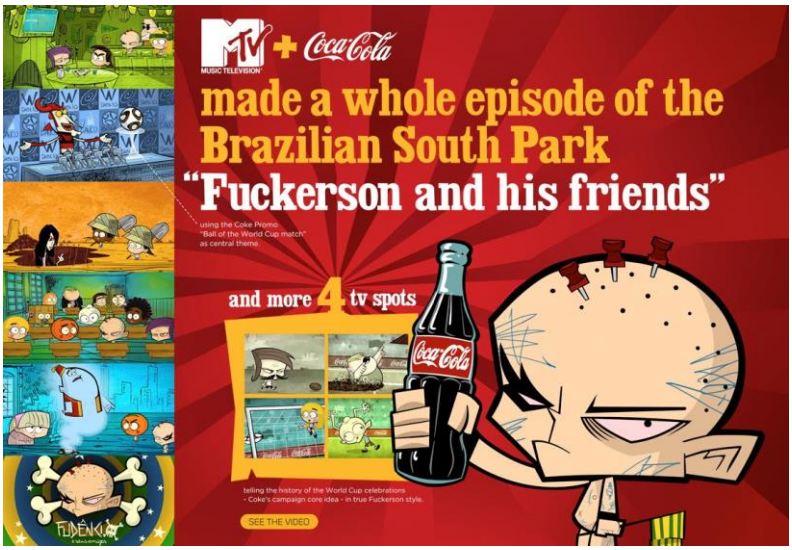

Fig.3: A Coca-Cola fez uma campanha publicitária na copa do mundo de 2010 que chamava o *Fudêncio* de *South Park* brasileiro.
Fonte: http://files.coloribus.com/files/adsarchive/

Outro argumento é a inegável influência norte-americana (ao menos nos grandes centros urbanos) em nossa cultura. O idioma e as marcas estrangeiras fazem parte do nosso cotidiano,

[7] 6° episódio da 1ª temporada, exibido em 17 set, 1997;
[8] 8° episódio da 6ª temporada, exibido em 03 jul, 2002;
[9] 3° episódio da 13ª temporada, exibido em 25 mar, 2009;
[10] 14° episódio da 14ª temporada, exibido em 17 nov, 2010.

assim como quadros televisivos – inclusive os culinários – que entram na programação brasileira ou inspiram a produção de similares nacionais.

Se trata, portanto, de um objeto instigante, um fenômeno midiático de proporções ímpares, que mesmo operando dentro da lógica midiática tradicional (programa de massa, estrutura seriada, horário nobre etc.) consegue subverter as limitações do estilo, criticar o *status quo* de maneira aguda e ainda propor, mesmo que indiretamente, outras possibilidades de organização social. Esse conjunto provocou que o programa despertasse a atenção de diversos pesquisadores ao redor do mundo, como: Anderson (2005), Arp (2007), Johnson-Woods (2007), Weinstock (2008) e Stretner (2009). Tão importante quanto a série é o enredo do episódio selecionado para discussão, pois além de abordar o papel das celebridades na contemporaneidade, e mais precisamente o desconforto da maneira como a superprodução semiótica de celebridades coloniza todos os meios de informação com modelos de conduta que esmagam o homem comum, trata da alimentação - um tema que além de demonstrar a complexidade enunciada por Morin (2001), referencia aspectos relacionados à saúde e ao poder, ambos cada vez mais evasivos na contemporaneidade e bem apresentados por Foucault (2008) e Sfez (1995).

3. A celebrificação

A celebrificação causa uma cisão entre o sujeito e o modelo que o sujeito julga como ideal (ego ideal) cf. Freud (2011)[11] impossível de ser alcançado, tornando-se, portanto, objeto de frustração. Nesse sentido, a celebridade é entendida como forma de dominação em sentido biopolítico, na medida em que se torna um padrão de comparação com o qual ele pode se medir: "as celebridades podem mesmo mudar as coisas e nos encher de fortes inclinações e anseios. Essa é uma das razões pelas quais o endosso da celebridade é um aspecto procurado no mercado, e as corporações pagam vultosas quantias para adquiri-lo" (Rojek, 2008, p.101)

[11] Buscamos em Freud as bases conceituais necessárias para explicar esse processo identificatório entre os sujeitos convertidos em massa e as celebridades postas em papel de líderes. Entendemos que um público nada mais é do que uma massa que projeta seus desejos e aspirações sobre um ou mais indivíduos. Para tanto, recorremos a aspectos da psicologia das massas. Levamos em consideração também o mito do narciso, ligado ao próprio corpo, o que sugere um investimento pulsional em si próprio. De acordo com Freud, numa primeira fase da infância não há separação entre o eu e o objeto externo (FREUD, 2011, p. 10). Freud propôs que, devido às coerções a que foram submetidos os indivíduos durante o curso do desenvolvimento civilizatório, a energia libidinal do sujeito seria transferida para outras atividades. Dentre elas a do investimento libidinal em objetos de prazer pela via da identificação. Conforme assinalou Adorno, a tendência narcísica da subjetividade contemporânea está intrinsecamente ligada ao declínio da figura do pai, sendo este substituído por outros objetos (AMARAL, 1997, p.67). Adorno certamente referia-se a identificação entre a massa e o líder fascista. Em tempos de capitalismo neoliberal, o que propomos é a manutenção dessa estrutura aplicada ao binômio "público – celebridade" (Idem, p. 51).

Desse modo, identificamos a celebridade operando dentro de um *dispositivo* - que Morin (1989) denominou *Star System.* Para Agamben esse dispositivo passa a ser:

> [...] quaisquer coisa que tenha de algum modo a capacidade de capturar, orientar, determinar, interceptar, modelar, controlar e assegurar os gestos, as condutas, as opiniões e os discursos dos seres viventes. Não somente, portanto, as prisões, os manicômios, o Panóptico, as escolas, a confissão, as fábricas, as disciplinas, as medidas jurídicas etc (AGAMBEN, 2009, p.41).

Paradoxalmente a essa dependência cultural em relação à celebridade e ao *star system*, *South Park* dedica boa parte de suas narrativas a parodiar, satirizar e profanar as celebridades e os poderes instituídos, numa atitude que faz eco à proposição de Agamben (idem, p.44), em que: "a estratégia que devemos adotar no nosso corpo a corpo com os dispositivos não pode ser simples, já que se trata de liberar o que foi capturado e separado por meio dos dispositivos e restituí-los a um possível uso comum". A discursivização construída no programa acerca das celebridades coloca em dúvida o papel que se atribui à elas hoje.

Entende-se que a celebridade é constituída por um funcionamento em fantasia, que opera através de uma lógica identificatória, midiatizada e idealizada. *Espelhar-se* em alguém, ter um modelo sobre o qual *projetar-se* pode ser definido como uma necessidade constitutiva para o ser humano, Cf. Morin (1958, p.105): "A projeção é um processo universal e multiforme. As nossas necessidades, aspirações, desejos, obsessões, receios, projetam-se (sic), não só no vácuo, em sonhos e imaginação, mas também sobre todas as coisas e todos os seres". Por sua vez, a definição de fantasia que se traz aqui é a lacaniana, em que o cerne da fantasia é intolerável ao sujeito, motivo pelo qual teria ele mais prazer em "*dançar em volta dela*" do que confrontá-la diretamente (Žižek, 2010, p. 90). Násio (2007, p.9) expõe que a fantasia seria um romance de bolso construído pelo sujeito sobre ele mesmo, uma ficção do sujeito acerca dele próprio, que mistura fatos reais, sonhos e idealizações - e dentre elas, a celebridade ocupa muitas vezes um papel de destaque.

Metodologicamente, optamos por estudar o programa *South Park* de modo estrutural e a construção discursiva dos *chefs* de cozinha como celebridades dentro dele. Para isso foi tomado como referencial teórico, principalmente, os estudos sociológicos de Morin (1989) e Rojek (2008), que abordam as celebridades, assim como Baitello (2005) e Rousseau (2012), para apresentar, respectivamente, a iconofagia em que o episódio está envolvido e as questões alimentares contemporâneas em que os *chefs* celebridades se destacam. Desse modo, procuramos verificar:

a) como se dá o processo de iconofagia em *South Park* tendo em vista os dispositivos do *star system*?
b) como a imagem dos *chefs* de cozinha celebridades são representadas no programa?

4. A imagem da gastronomia em *South Park*

O episódio *Crème Fraiche*[12] tem 21:17 minutos de duração. Para que sua análise seja mais esclarecedora o dividiremos em duas partes. Na primeira, serão discutidos os 7:41 minutos iniciais, que ilustram o fetiche da personagem Randy em relação aos *chefs* de cozinha celebridades que, na realidade, apresentam programas transmitidos pelo *Food network* - um canal fechado de televisão norte americano que se dedica, exclusivamente, aos temas culinários. O restante do episódio será abordado no tópico seguinte, em que será discorrido o papel desses *chefs* em relação ao modelo de consumo para a alimentação contemporânea. Randy Marsh é um dos vários personagens de *South Park* e atua como o geólogo da cidade. Ele é casado com Sharon Marsh e é o pai de um dos garotos protagonistas da série - Stan Marsh (figura 3). A relação entre Stan e Randy é invertida, pois, enquanto o pai tem o comportamento infantil, o filho é racional. Desse modo, o garoto é quem se preocupe com o comportamento desregrado do progenitor que, nesse episódio, destaca a obsessão do pai pela culinária.



Fig.3: A família Marsh: Sharon, Randy, Shelly e Stanley.
Fonte: http://southparkstudios.mtvnimages.com/

Fonte: http://southparkstudios.mtvnimages.com/

[12] É um creme de origem francesa. Sua base é o creme de leite e tem uma consistência espessa. É aplicado em produções salgadas ou doces. Na gastronomia diz-se que o creme de leite é um ingrediente genérico, pois, sua aplicação às receitas dá conta de sofisticar as mais diversas iguarias, fazendo com que o valor do prato estenda sua qualidade ao cozinheiro que o produz. No episódio pode-se interpretar o creme de leite como o esperma, representando o gozo de Randy.

A história apresenta, explicitamente, o prazer de Randy ao assistir, pela televisão de sua sala, os programas de culinária transmitidos pela *Food network*. Quando o faz, ele estende uma pequena coberta sobre seu colo para se masturbar. Mesmo encoberto, os movimentos de suas mãos e as suas interjeições como "hoo", "haa", "cara isso é gostoso", "porra", "tesão"- acompanhado de gemidos, evidenciam seu prazer por ver a atuação dos *chefs* celebridades ao preparar novas receitas. Ele contempla desde a produção de um frango frito e um purê de batatas, apresentados pela *chef* Paula Deen - uma senhora obesa e de meia idade - ou um simples filé marinado e assado na brasa, feito pelo *chef* Alton Brown, em seu programa *Good Eats*[13]. Esse seu vício é censurado por Sharon, que nomeia a emissora como: o "canal proibido". Stan reproduz o discurso de sua mãe e alerta seu pai quando o vê assistindo os programas, mas Randy argumenta: "trabalhei duro e agora é minha vez!".

Na história, ele se denuncia quando prepara para a família um café da manhã diferenciado: queijo de cabra com uma fritada de tomates coberto com *crème fraiche*. Sua ação é repreendida pela família, pois isso o faz deixar a cozinha um caos e demonstra ter ficado toda a noite ali para tentar replicar as receitas divulgadas pelos *chefs* celebridades nos programas da *Food Network*. Para justificar sua ação - que visa atender seus próprios desejos - ele alega que sua intenção era colaborar com a família. Esse discurso de Randy pode ser relacionado à ética individualista, uma característica que Rojek (2008, p. 107) relaciona à cultura da celebridade, em que há o desejo das pessoas de serem reconhecidas como especiais e únicas.

Outro aspecto da personagem é a sua inibição em manter-se no papel de adulto. Isso é visto quando Randy desobedece às ordens da esposa, quer quando assiste aos programas ou quando produz novos pratos na cozinha, ou quando se justifica para seu filho como o provedor que teria direito a ter um momento de prazer assistindo televisão. Tal afirmação apoia-se em Cyrunink (2005, p.88), pois para o psicanalista "ser adulto é adquirir a habilidade de satisfazer as necessidades reais fazendo de sua representação um prazer. Meu organismo tem necessidade de água (é o real), vou colocá-la numa garrafa azul (é a representação do real)". Randy demonstra que escapa desse equilíbrio, pois o real - o alimento - enquanto vinculado a um princípio fisiológico, deixa de ser visto por ele como tal para ser percebido como uma imagem – a composição culinária em estado bidimensional produzida por outra imagem: a celebridade.

[13] Coma bem.

Para entender como essa imagem televisiva seduz Randy, mantendo-o afastado da sua condição adulta, torna-se pertinente discutir a iconofagia. Esse conceito, apresentado por Baitello (2005, p. 54), exprime que: "as imagens procedem de outras imagens, se originam da devoração de outras imagens". Assim, podemos inferir que no episódio há um processo de iconofagia encadeada: Randy é seduzido, pois as imagens dos ingredientes – aqueles que estariam na condição de alimentos – são engolidas pela imagem da produção final do prato e, por sua vez, são sobrepostas pela imagem de um *chef* celebridade.

Para Marchesi & Vercelloni (2010, p.31) a aparência de um prato tem a função de atrair para "ressuscitar artificialmente o desejo pelo alimento em que não haveria nenhuma necessidade fisiológica de existir". Esse axioma, ainda que relevante, trata sobre produções gastronômicas de três dimensões, mas, as tratadas aqui são bidimensionais e vinculadas a programas televisivos inseridos no universo do consumo – um aspecto também relacionado à iconofagia:

> o conceito de 'consumo das imagens' é perfeito para a elucidação da iconofagia, Consumimos imagens em todas as suas formas [...] até mesmo a comida está sendo desmaterializada por meio das imagens [...] [pois] cada vez menos se comem alimentos, cada vez mais se comem imagens de alimentos (embalagens, cores, formatos, tamanhos, padrões de alimentos)[...] (BAITELLO, 2005, p. 54)

Desse modo, pode-se inferir que no processo de iconofagia, Randy é atraído para consumir as imagens apresentadas nos programas divulgados na *Food network,* incluindo os *chefs*, que na condição de magos ou até mesmo heróis, estendem seus poderes aos alimentos, cultuando-os e transformando-os em novos padrões para o consumo. Para Rousseau (2012, p. XII) as celebridades e o fetiche na área de alimentos contribuem para sustentar a indústria do consumo.

A condição de culto, ora vista na relação de Randy com os *chefs* – e desses com os alimentos – pode ser explanada a partir da analogia que faz Rojek (2008, p.59-60) entre o xamanismo e o fenômeno das celebridades. Para ele, o desenvolvimento urbano e industrial, assim como os postulados científicos, afastaram as experiências humanas dos rituais, das crenças folclóricas e da religião. Assim, "o sagrado perde a sua conotação ligada à crença religiosa organizada e se torna associada a celebridades da mídia que passam a ser objetos de culto". A sociedade atual, intitulada por Rojek (idem, p.105) como "pós-Deus", em que a morte de Deus indica o fim de uma unificação e de um sistema ideológico, dá margens para a pluralização cultural se proliferar e a celebridade torna-se uma figura importante a ser cultuada. Para ele:

> A ideia de que a interação parassocial é fundamental para engendrar e reproduzir a cultura da celebridade é bem comprovada. Costuma-se dizer que as celebridades exercem uma atração magnética sobre os fãs. Entretanto, esse magnetismo opera tipicamente por meio de mobilização organizada de fantasia e desejo. Essencial para o conceito de interação parassocial é o fato de que o relacionamento no fundo é imaginário (idem, p.72)

Fontenelle (2005) que fala sobre as imagens enquanto relacionadas ao marketing e das "suas práticas [que] buscam alcançar o 'sujeito do inconsciente'", aponta que "a imagem é que passa a ser compreendida como fonte de desejo e, portanto de valor". Para ela na "relação estabelecida entre fetichismo e ilusão [...] o sujeito sabe que as imagens que consome são ilusórias, mas age como se não soubesse". A autora ainda intera que, na sociedade em que o imperativo é o gozo - e que é impossível de ser satisfeito, "a fantasia é uma proteção contra a angústia da falta do objeto".

Esses aspectos explicam a sede de Randy pelas imagens expostas nos programas de culinária e, se visto pela relação mostrada entre as imagens dos programas de culinária e o sexo, é interessante apresentar aqui o pensamento do veterano *chef* de cozinha Anthony Bordain[14], uma das celebridades norte americanas. Para ele, assistir programas de culinária é como assistir programas pornôs, pois se vê o que não se fará (ROUSSEAU, 2012, p. X).

A busca de Randy pelo prazer é notada numa cena em que ele se masturbava enquanto assistia o *chef* Alton Brown apresentando seu programa *Good Eats*. Em voz alta, diante de seu filho e coleguinhas, ele diz: "não dá vontade de entrar lá e...". Sua frase ficou inacabada, pois o programa foi cortado para a entrada de um comercial. Seu gozo, assim como a frase e o programa, também foi interrompido. O comercial apresentava um novo produto: o *Peso shake* - um aparelho indicado para o público feminino fazer exercícios musculares nos braços. O objeto, que se expõe na condição de um falo, é demonstrado por mulheres – com roupas de ginástica decotadas e coladas no corpo. Elas agitavam a peça para frente e para trás – como se masturbassem um pênis, e expressavam verbalmente o prazer com o exercício. No final, a apresentadora explicita o gozo do uso do aparelho e diz: "o melhor é que o *Peso shake* avisa que o exercício acabou apitando e liberando um jato refrescante". Mesmo com todas essas convocações sexuais, Randy demonstra estar entediado. A propaganda não apresentava

[14] Esse *chef* veterano é autor do *best seller* Cozinha Confidencial e apresentador do programa de cunho turístico gastronômico *Sem Reservas*, transmitido para o Brasil pela pelo canal fechado *Discovery Travel & Living*, portanto, esse profissional não está vinculado ao *Food Network*, não sendo citado no episódio analisado. Mas, recentemente ele foi abordado em um episódio dos *Simpsons*. Parte desse episódio está disponível em <http://www.cinemablend.com/television/Simpsons-Preview-Food-Wife-Featuring-Gordon-Ramsay-Anthony-Bourdain-Mario-Batali-36896.html>. Acesso em 12 fev, 2013.

celebridades! Randy só volta a se masturbar quando o programa com o *chef* celebridade retorna. Mas, seu gozo é interrompido novamente, pois Sharon bloqueia seu canal preferido.

Para conseguir gozar, Randy busca uma central de culinária que presta serviços por telefone. Os dispositivos empregados são os mesmos dos aplicados pelos serviços oferecidos de sexo por telefone: a música; a fala do atendente; o sistema de pagamento e o tom de voz sensual de quem presta o serviço. No diálogo de Randy com a atendente (a seguir), destacamos a parte que demonstra a intenção da personagem em exibir o seu domínio técnico na área da gastronomia. Ele replica o mesmo discurso divulgado pelos *chefs* celebridades nos programas da *Food network*. Vemos aqui o fetiche de Randy por querer ocupar o papel de um desses profissionais:

> [Amanda] - Olá, sou Amanda. O que quer fazer?
> [Randy] - Oi, eu só queria experimentar a linha exclusiva. O que está fazendo?
> [Amanda] - Estou fazendo um frango de caçarola
> [Randy]- De caçarola [balbuciando]- grelhado no fogão e depois vai no forno?
> [Amanda]- Hã ham. Acabei de tirar o frango da panela e está tão úmido... [o tom da voz muda e fica mais sensual]. Agora vou deixá-lo descansar por cinco minutos!
> [Randy]- É?..[demonstrando interesse]
> [Amanda]-É...[sussurrando]. Uau -Tem um pedacinho de arroz preso na frigideira.
> [Randy]- Você vai deglaçar a frigideira? [sussurrando]
> [Amanda]- Sim, vou deglaçar - quer me ajudar? [tom bastante sensual]
> [Randy]- Se eu estive aí eu ajudaria! Eu pegaria um vinho tinto, um quarto de xícara e aí pegaria uma colher de pau e deglaçaria essa panela todinha...[fecha os olhos e expressa prazer na fala]
> [Amanda]- Estou com uma colher de pau aqui, e está bem dura. Quer colocar cebola enquanto deglaça? [voz sensual].Na verdade, pensei em colocar chalotas.
> [Randy]- Chalotas não vai se sobrepor ao sabor natural do frango...
> [Sharon] – Meninos![Berra da extensão recriminando o marido]

As frases do diálogo tem duplo sentido, com conotações sexuais a partir de objetos ou técnicas culinárias. A intenção sexual é clara na enunciação, ao passo que os enunciados referem-se às técnicas e práticas culinárias e indicam o prazer de Randy em poder expressar a Amanda o seu conhecimento do tema e sua capacidade de criar- assim como os *chefs* celebridades. Mas, a última frase indica que, mais uma vez, Randy foi interrompido e discriminado por sua esposa que o reprime. A princípio, nota-se que a busca de Randy em querer se aproximar da condição de um *chef* celebridade pode ser explicada por três aspectos:

a) Visto por Morin (ROJEK, 2008, p.39): em que o autor explica o poder da celebridade enquanto relacionado a "uma projeção das necessidades reprimidas do público". Desse modo, Randy, na figura do consumidor e telespectador, projeta na imagem do *chef* celebridade suas necessidades reprimidas, ou seja, da fama e às vezes da fortuna.

b) Relacionada ao gênero: segundo Demozzi (2011) há um novo paradigma que se refere aos papéis do homem em relação aos afazeres domésticos e que tem provocado a

entrada dos homens nas cozinhas. Sobre isso, GHILARDI-LUCENA (2010), apoiada em algumas análises feitas em revistas de gastronomia, observou que o discurso desses homens divulgados nas revistas:

> descrevem as ações com linguagem própria de grandes gourmets e nomeiam seus pratos de modo a marcar distância das receitas comuns do dia a dia das donas de casa (avós, mães e esposas) do passado. Fazem da cozinha um lugar mágico e valorizado. As imagens que constroem são de profissionais que lidam com algo importante, requintado e de grande responsabilidade. Algo que somente se faz com inteligência e criatividade.

c) Pelo princípio do biopoder[15]: ainda que Rojek não use tal expressão quando aborda o controle social pelas vias da celebridade, seu texto pode ilustrar tal conjuração que vai a favor dessa teoria divulgada pelos pensamentos de Foucault:

> O propósito da cultura de celebridade é guiar o populacho para o consumo imitativo. Um sistema organizado em torno da semiótica de controle acaba por eliminar a exigência de repressão física. Dominação é universal, e opera por meio de signos de celebridade adquirida e da sociedade do espetáculo. (ROJEK,2008, p. 38)

Essa última citação ganha maior relevância ao ser relacionada à segunda parte do programa, quando Randy faz a vez de *chef* de cozinha na escola do filho.

5. As imagens de bons cidadãos: a luta contra a obesidade

O fetiche de Randy, para ocupar o papel de *chef* celebridade, o faz candidatar-se para o cargo de *chef* da cantina da escola de Stan. O garoto, surpreso ao encontrar o pai no novo cargo, e ciente de sua obsessão pelos *chefs* celebridades e imagens culinárias, o repreende dizendo que ia buscar a ajuda de sua mãe, que ocupa o papel de Pai da família, ou seja, a que repreende. Mas Sharon, como uma nova consumidora do *Peso shake*, argui que está cansada desse papel e decide fazer algo por si. Com a atitude individualista que passa a assumir, abandona a casa e segue para um hotel à beira mar, acompanhada de seu *Peso shake.*

Randy, que se mantém como *chef* da cantina, demonstra seu gozo ao usar o *crème fraiche* na decoração dos seus novos pratos. O novo cardápio causa estranheza às crianças, antes acostumadas com outras propostas: *hot dogs*, pizzas ou nuggets. Randy se justifica: Quem disse que a comida da cantina da escola não pode ser saudável, deliciosa e gourmet! No

[15] A visibilidade é uma armadilha, porque assegura o permanente controle do poder sobre seus sujeitos (OKSALA, 2011, p. 74).

papel de novo *chef* da cantina, ele passa a encenar para algumas câmeras - que são controladas pelo filho e seus coleguinhas. Sua performance pode ser vista como um processo iconofágico, pois, tomado por sua fantasia, replica os gestos e falas daqueles que idolatra e se destacam nos programas transmitidos pela *Food network*. Ainda que o filho o repreenda, dizendo: "pai, você jamais será uma celebridade!"- ele não desiste.

Os coleguinhas de Stan mobilizam-se para desestimular Randy a cozinhar com a ideia de um deles se fantasiar de Gordon Ramsey, o famoso *chef* inglês que lidera o programa *Hell's kitchen,* um *reality show* de jovens *chefs* famoso por Ramsey não medir palavras de baixo calão para agredir e aguçar os competidores. Envolvido com sua fantasia, Randy sequer dá conta que Ramsey é uma falácia, e sente-se instigado pelos xingamentos, alegando que não desistiria de seu sonho de ser *chef*. Para Rousseau (2012, p. XV) o programa desse *chef* replica um sistema feudal em que o *chef* é um lorde e os outros se submetem à humilhação para servi-lo.

Bobby Flay, um *chef* empreendedor na área de restaurantes, que explora franquias de programas competitivos com a temática da culinária, é o próximo a entrar na cantina. Stan tenta expulsá-lo, mas, Flay, sabendo que Randy trazia novas propostas para a alimentação escolar, incita um combate para selecionar a melhor culinária para a escola. Esse discurso torna-se um dispositivo para relevar um tema em voga na área da saúde pública: o da obesidade. Desse modo, entra em cena Jamie Oliver, que choramingando – uma sátira em relação ao *chef* – diz que as comidas das crianças devem ser saudáveis. Oliver, um dos *chefs* celebridades mais conhecidos no mundo, com inúmeras publicações e programas de televisão, atua como ministro da alimentação no Reino Unido e tem se destacado pelas campanhas alimentares direcionadas às escolas e contra a obesidade. Esse papel de Oliver demonstra que a saúde pública tem sido pauta das agendas desses *chefs* celebridade.

O tema e esses *chefs*, ao serem expostos como personagens e vinculados ao discurso da alimentação saudável, depõem a favor do que afirma Rousseau (2012, p. XI), quando a autora afirma que *chefs* ainda não demonstram autoridade para impor mudanças nos hábitos alimentares, mas, cada vez mais influenciam os consumidores.

No cenário da cantina, Flay anuncia o debate entre os *chefs* gigantes[16] que competiriam com Randy: Mario Batali; Paula Dean e Giada de Laurentiis. Desesperado, Randy vai até sua casa em busca de *Crème Fraiche,* pois o ingrediente havia acabado na escola. Ali, reencontra Sharon. A esposa, que havia voltado de seu período de refúgio com

[16] Gigantes se explica pela sátira: obesidade de Batali e Dean e a cabeça gigante da *chef* Laurentiis

seu *Peso shake*, tranquiliza o marido, masturbando-o. Foi o que bastou para Randy gozar fisicamente, esquecer o ingrediente que foi buscar em sua casa e desistir da busca do gozo na carreira como *chef.*

6. Considerações finais

A partir do programa *South Park* analisamos o recente fenômeno do fetiche em torno dos *chefs* de cozinha. Na última década, esses profissionais despontaram na mídia como especialistas na área da alimentação e ganharam o *status* de celebridade. Verificar a performance desses profissionais no espetáculo do consumo da alimentação pela ótica do seriado *South Park*, que há dezessete anos satiriza os cânones do viver contemporâneo, como as celebridades e o *star system* de modo geral, é uma oportunidade de notar criticamente o processo de celebrificação e as idiossincrasias que se dá com seus seguidores. O interesse do programa pelo tema demonstra que o discurso gastronômico tem sido apropriado no universo midiático e transformado em prática modalizadora e totalizante, o que o faz reduzir os heróis da gastronomia em caricaturas de extrema futilidade.

No episódio, além dos criadores do programa replicarem a crítica ao fetiche em torno das celebridades, uma marca de *South Park*, eles convocam a desbravar a seara da inclusão dessas personagens no discurso da boa alimentação (e vale ressaltar a ambiguidade da palavra "boa", que pode significar saudável ou saborosa - de forma excludente ou *não*). Também é importante ressaltar que a paródia de *South Park* busca demonstrar que a modalização da gastronomia não é algo acessível a todos e nem desejável por todos.

A fantasia de Randy em ocupar o papel de um *chef* celebridade justifica-se pela sua falta de autoestima e, segundo Cyrulnick (2005, p.141) "se nos sentimos fracos ou dominados injustamente, precisamos de um herói para nos representar de forma vantajosa e reparar nossa falta de autoestima. Nesse sentido, o herói tem uma função de defesa por delegação". Baseados nesse mesmo autor (idem, p. 142) pode-se inferir que Randy busca "se oferecer uma reparação imaginária [e] esse conserto grosseiro é um fator de proteção contanto que não invada o real". Cientes que "os ídolos não são feitos para representar, são injetados na cultura para dar prazer" (idem, p. 146), e que o "espetáculo dos *chefs* celebridades combina entretenimento, educação e política" (ROUSSEAU, 2012, p. XXVIII), essas celebridades tornam-se, pelo star system, veículos indicados para serem usados a favor do controle da saúde pública pelas veias da alimentação. Afinal, "eles não tem uma perspectiva neutra e

estão em um negócio que objetiva vender suas imagens e seus produtos - e eles são altas autoridades" (idem, p. XXVIII).

Para Rousseau (idem,p. X), "A indústria dos *chefs* celebridades e a mídia que trata a alimentação demonstram, aparentemente, o insaciável apetite da população por temas relacionados à comida" o que nos faz crer que "a comida existe mais como fetiche do que como nutrição" (idem , p, XXIII). Portanto, é importante provocar essa discussão que está longe de se esgotar. Tratamos de um tema complexo, que inclusive lida com a saúde pública e é bastante recente – especialmente no Brasil. No mais, "a história que transforma *chefs* em *superstars* torna-se constrangedora, porque é sobre o alimento, o que todos nós temos interesse, e que mostra ser muito mais que alimento (idem, p. 20)".

Referências

AGAMBEN, Giorgio. **O que é o contemporâneo? E outros ensaios.** Santa Catarina: Argos, 2009.

AMARAL, Mônica. **O Espectro de Narciso na modernidade: de Freud a Adorno.** São Paulo: Estação Liberdade, 1997.

ANDERSON, Brian C. **South Park Conservatives: The Revolt Against Liberal Media Bias.** Washington. DC. Regenery, 2005.

ARP, Robert. **South Park and philosophy: you know, I learned something today.**USA: Blackwell, 2007.

BAITELLO, Norval. **A era da iconofagia- ensaios de comunicação e cultura.** São Paulo: Hacker, 2005.

CYRULNIK, Boris. **O murmúrio dos fantasmas.** São Paulo: Martins Fontes, 2005.

DEMOZZI, Sabrina Fernanda. **Cozinha do cotidiano e cozinha profissional: representações, significados e possibilidades de entrelaçamentos. Revista História**: Questões & Debates, Curitiba, n. 54, p. 103-124, jan./jun. 2011. Editora UFPR. Disponível em : http://www.historiadaalimentacao.ufpr.br/artigos/Artigos_PDF/Sabrina%20Demozzi.pdf. Acesso em 12 fev, 2013.

DURÃO, Fábio Akcelrud. **A Indústria Cultural hoje.** São Paulo: Boitempo, 2008

FONTENELLE, Isleide Arruda. **O trabalho da ilusão: produção, consumo e subjetividade na sociedade contemporânea. Interações** v.10 n.19 São Paulo jun. 2005. Disponível em : http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?pid=S1413-29072005000100004&script=sci_arttext. Acesso em 15 fev, 2013.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do Poder.** 25 ed. Rio de Janeiro: ed Graal, 2008.

FREUD, Sigmund. **O mal-estar na civilização.** São Paulo: Penguin, 2011

GHILARDI-LUCENA, Maria Inês. **Representações de gênero social na mídia. Discursividade**, Web Revista, CEPAD, n. 6, jul. 2010. Disponível em: <http://www.discursividade.cepad.net.br/EDICOES/06/Arquivos/LUCENA.pdf>. Acesso em: 12 Fev, 2013.

JORGE, Marco Antonio Coutinho e FERREIRA, Nádia Paula. **Lacan: o grande Freudiano.** Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

JOHNSON-WOODS, Tony. **Blame Canada! South Park and contemporary culture.** New York: Continuum Books, 2007.

MARCHESI, Gualtiero, VERCELLONI, Luca. **A mesa posta- história estética da cozinha.**São Paulo: Senac, 2010.

MORIN, Edgar. **As estrelas. Mito e sedução no cinema.** Rio de Janeiro: José Olympio, 1989.

_____, Edgar . **Introducción al pensamiento complejo.** 5 ed. España: ed Gedisa, 2001.

NASIO, J. D. **A Fantasia.** Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

OKSALA, Johanna. **Como ler Foucault.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2011

ROJEK, Chris. **Celebridade.** Rio de Janeiro: Rocco, 2008. ROUSSEAU, Signe. Food media-celebrity *chef*s and the politics of everyday interference. London-New York:Berg, 2012.

ROUSSEAU, Signe. **Food media-celebrity *chef*s and the politics of everyday interference.** London-New York:Berg, 2012.

SFEZ, Lucien. **A saúde Perfeita-crítica de uma nova utopia.** Lisboa: Piaget, 1995.

STRAYNER, Leslie, KELLER, James R. **The Deep End of South Park: Critical Essays on Television's Shocking Cartoon.** Washington, DC: Paperback, 2009.

WEINSTOCK, Jeffrey Andrew (org). **Taking South Park Seriously.** New York: Sunypress, 2008.