



O espetáculo da culinária: análise de informações veiculadas em diferentes mídias e seus possíveis impactos no preparo e consumo de alimentos

95

The culinary show: analysis of information propagated in different media and their possible impacts on the preparation and consumption of food

Déborah de Oliveira Ramiro – Nutricionista. Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Brasil – deborahramiro@hotmail.com

Lucas Soares Moreira – Nutricionista. Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Brasil – lucas06moreira@gmail.com

Rita de Cássia Ribeiro – Doutora em Ciência e Tecnologia de Alimentos. Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Brasil – ritagastronomia@hotmail.com

Palavras-chave:

Meios de Comunicação.
Culinária. Consumo de
Alimentos.

RESUMO

Tem-se observado um crescente interesse por informações sobre culinária veiculadas nas diferentes mídias, tanto por pessoas que preparam refeições quanto por telespectadores que tem encontrado nesse conteúdo um meio de entretenimento. No entanto, pouco se conhece sobre a qualidade das informações veiculadas nas mídias, sua convergência com o conhecimento científico e seu impacto nas escolhas alimentares. O objetivo dessa pesquisa, portanto, foi analisar as informações veiculadas em revistas impressas, programas de televisão e YouTube sobre culinária, e realizar uma discussão teórica sobre seus possíveis impactos no preparo e consumo de alimentos. Para isso desenvolveu-se uma pesquisa, do tipo descritivo, com abordagem quantitativa e qualitativa, para analisar os conteúdos sobre culinária no YouTube, revistas e programas da televisão aberta brasileira, no período de maio a julho de 2015 e junho a agosto de 2017. Nessa pesquisa ficou evidente uma grande veiculação de informações sobre culinária em diferentes mídias e o imenso interesse das pessoas sobre o assunto. No entanto, existe um paradoxo entre o interesse por culinária e o ato de efetivamente cozinhar no dia a dia. Além disso, as informações técnicas sobre nutrição veiculadas nessas mídias, quando presentes, podem divergir do conhecimento científico.

Keywords:

Communications
Media. Culinary. Food
Consumption.

ABSTRACT

There has been a growing interest in information about cooking in different medias, both by people preparing meals and by viewers who have found this content as an entertainment medium. However, little is known about the quality of information disseminated in the media, its convergence with scientific knowledge and its impact on food choices. The purpose of this research, therefore, was to analyze the information published in printed magazines, television programs and YouTube on cooking, and to conduct a theoretical discussion about its possible impacts on the preparation and consumption of food. For that, a descriptive research was developed, with quantitative and qualitative approach, to analyze the contents on cooking on YouTube, magazines and programs of the brazilian open television, from May to July 2015 and June to August 2017. In this research was evident a large display of information about cooking in different media and the immense interest of the people on the subject. However, there is a paradox between the interest in cooking and the act of actually cooking on a day-to-day basis. In addition, the technical information on nutrition in these media, when present, may differ from scientific knowledge.

Como citar este artigo

RAMIRO, Déborah de Oliveira; MOREIRA, Lucas Soares; RIBEIRO, Rita de Cássia. O espetáculo da culinária: análise de informações veiculadas em diferentes mídias e seus possíveis impactos no preparo e consumo de alimentos. *Revista Brasileira de Gastronomia*, Florianópolis, v. 2, n. 2, p. 95-108, jul./dez. 2019. Disponível em: <http://rbg.sc.senac.br/index.php/gastronomia/article/view/54>. Acesso em: dd mm aa.

1 INTRODUÇÃO

A culinária na sociedade contemporânea adquiriu outra dimensão que apenas o cozinhar. Percebe-se um crescente interesse em informações veiculadas nas diferentes mídias sobre culinária, que deixou os livros (BELDA; GAMONAR, 2014) e ganhou destaque em programas de televisão, páginas de revistas e internet, principalmente o YouTube.

A busca por informações sobre culinária é realizada por pessoas que comumente são as responsáveis pelo preparo de refeições nos lares (FREDERICO, 2008) e, principalmente, por um amplo mercado de telespectadores que, segundo Pollan (2014), têm passado a maior parte do tempo assistindo a esses conteúdos do que realmente cozinhando.

Deste modo, torna-se importante identificar e analisar as informações veiculadas nas diferentes mídias a respeito dos alimentos, suas propriedades nutricionais e formas de preparo, uma vez que a literatura indica que os consumidores estão tomando decisões em relação à saúde e às escolhas alimentares a partir de informações presentes nas mídias (SANTOS *et al.*, 2012).

Por outro lado, pouco se sabe sobre a qualidade do conteúdo veiculado nessas mídias, a sua convergência com o conhecimento científico e o impacto dessas informações nas escolhas alimentares das pessoas.

Portanto, o objetivo dessa pesquisa foi analisar as informações veiculadas em revistas impressas, programas de televisão e YouTube sobre culinária, e realizar uma discussão teórica sobre seus possíveis impactos no preparo e consumo de alimentos.

2 MATERIAIS E MÉTODOS

2.1 Mídias analisadas

Essa pesquisa é do tipo exploratório e descritivo, com abordagem quantitativa e qualitativa realizado no *website* de compartilhamento de vídeos YouTube, disponível no endereço virtual www.youtube.com; revistas impressas e programas da televisão aberta brasileira, no período de maio a julho do ano de 2015 e junho a agosto de 2017 afim de analisar possíveis alterações nos padrões alimentares e dos conteúdos expostos.

Deste modo, foi realizado no ano de 2015 um levantamento com o intuito de identificar, aleatoriamente, os vinte canais brasileiros que tratavam de preparo de alimentos com o maior número de inscritos. Os critérios de inclusão adotados nessa seleção foram: tratar do tema preparo de alimentos; atender ao objetivo da pesquisa; possuir o maior número de inscritos dentre os canais que abordam a temática em estudo; e ser canal brasileiro.

No total de 20 canais selecionados analisaram-se três vídeos (N=60) de cada canal no mesmo dia, com o objetivo de evitar alterações no número de inscritos e de visualizações. Foram adotados os seguintes critérios para análise dos vídeos: partindo-se do vídeo postado mais recentemente, desconsideraram-se os dois primeiros, e analisou-se o terceiro. Em seguida, desconsiderou-se o quarto e o quinto, e analisou-se o sexto e desconsiderou-se o sétimo e o oitavo e analisou-se o nono vídeo, com o objetivo de avaliar o número de visualizações desconsiderando o viés dos vídeos postados mais recentemente. No ano de 2017 foram analisados apenas 57 vídeos, pois um dos canais, que ainda existe, não postou novos vídeos desde a última coleta de dados em 2015.

Em relação às revistas impressas de circulação nacional, adquiridas em bancas de jornais e revistas, foram analisados 14 títulos mensais ou semanais organizados em 5 categorias como Saúde (n=2); Pais e Filhos (n=1); Moda e Estilo (n=2); Notícias e Política (n=5); e Celebidades (n=4). Decidiu-

se excluir do estudo revistas com conteúdo exclusivo de culinária e gastronomia, visto ser inerente a essas revistas encontrar o assunto proposto nessa pesquisa, incluindo revistas de temas diversos. Inicialmente, planejou-se analisar três edições de cada título, mas não foi possível visto que não houve a circulação de algumas das revistas. Portanto, nos anos de 2015 e 2017 analisaram-se 66 edições de 14 revistas nacionais em que 35,7% (n=5) possuíam periodicidade mensal e 64,3% (n=9) semanal.

Sobre os programas da televisão aberta brasileira realizou-se um levantamento para a identificação dos programas que poderiam ser analisados. Os critérios de inclusão para esta seleção foram: atender ao objetivo da pesquisa, possuir quadros de culinária, ser nacional e não ser no formato de *reality show*. Nos seis programas selecionados analisaram-se três episódios na íntegra em dias aleatórios. Assim, analisaram-se 16 episódios de seis programas veiculados na mídia televisiva brasileira aberta no ano de 2015 e 15 episódios de cinco programas em 2017. Dos programas analisados, dois saíram da programação no período entre 2015-2017, um deles iniciou-se após a coleta em 2015 e outro não veiculou quadro de culinária no período definido para a coleta dos dados.

2.2 Coleta dos dados

A coleta das informações contidas nos vídeos, revistas e programas de televisão seguiram roteiros distintos desenvolvidos a partir do estudo de Serra & Santos (2003).

Para os vídeos do YouTube foram analisados nome do canal, número de inscritos, data de postagem, duração do vídeo (em minutos), público alvo (crianças, adultos, idosos ou todos), tema, tipo de linguagem (formal/técnica ou acessível) e questões sobre a demonstração do modo de preparo, explicação e/ou indicação de equipamentos e utensílios, indicação de livros ou filmes relacionado à gastronomia, uso de ingredientes sofisticados e de ervas e especiarias, degustação da receita, presença de informações sobre alimentação e nutrição.

Para as revistas foram verificados nome da revista, número da edição, periodicidade, grupo de classificação, nome da matéria, autor da matéria, tipo de linguagem, principal assunto, se havia ilustração da matéria e a presença de informações sobre alimentação e nutrição.

Em relação aos programas de televisão foram analisados nome do programa, horário (manhã, tarde ou noite), duração (minutos), tipo de linguagem (formal/técnica ou acessível) e questões sobre a demonstração do modo de preparo, explicação e/ou indicação de equipamentos e utensílios, indicação de livros ou filmes relacionados à gastronomia, uso de ingredientes sofisticados e de ervas e especiarias, degustação da receita ensinada e presença de informações sobre alimentação e nutrição.

2.3 Análise dos dados

As informações quantitativas coletadas nos vídeos, revistas e programas de televisão foram tabuladas e analisadas por meio de média e desvio padrão (duração dos episódios) e análise de frequência. O conteúdo foi codificado conforme as letras Y para YouTube, R para revistas e T para televisão, acompanhados por números. Iniciou-se com o número um na primeira coleta em 2015 e seguiu-se a sequência em 2017.

As receitas ensinadas nas diferentes mídias foram classificadas nas categorias: bebida, bolo, torta, prato principal, acompanhamento, sanduíche, guarnição, sobremesa e sopa. Os demais conteúdos qualitativos foram integralmente transcritos, identificados e avaliados conforme Bardin (2001).

Por fim, as informações sobre alimentação e nutrição, encontradas em todas as mídias analisadas foram investigadas sob a ótica do que diverge ou converge com a literatura científica específica.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

3.1 Youtube

Dos 60 episódios analisados no YouTube em 2015, 96,7% (n=58) foram publicados no próprio ano e 3,3% (n=2) no ano de 2014. Em 2017 dos 57 episódios 87,7% (n=50) foram publicados nesse ano e 12,3% (n=7) no ano de 2016.

O número de inscritos em 2015 variou de 50 mil a mais de 1 milhão nos canais analisados, enquanto em 2017 de 100 mil a mais de 2,5 milhões. Quando somado o número de inscritos de todos os canais analisados em 2015 obteve-se um valor de 4.468.361 e no ano de 2017 esse número foi de 11.149.676, o que representa um aumento de 149,5%. Em contrapartida, o número de assinantes dos principais canais de gastronomia do mundo no YouTube cresceu apenas 19% no período de 2015 a 2016 (GOOGLE, 2016e), o que pode indicar um aumento do interesse dos brasileiros por esse tipo de conteúdo.

O número de visualizações dos episódios analisados em 2015 variou de 301 a valores acima de 200 mil e em 2017, variou de 1.615 à valores acima de 200 mil.

Segundo dados do relatório *Millennials eat up Youtube food videos*, a busca pelo termo “comida” tem aumentado, e representa um crescimento de 59% em 2013 nas pesquisas por conteúdos culinários quando comparado ao ano anterior (GOOGLE, 2014d).

Em 2015 o número de visualizações de todos os vídeos analisados nessa pesquisa foi equivalente a 1.945.528, o que gerou uma média de 32.359 visualizações por vídeo. Em 2017 esse número correspondeu respectivamente a 1.975.608 e média de visualizações de 34.660, o que representa um crescimento de apenas 7,1%. Ressalta-se que, segundo o relatório *Cooking trends among millennials: Welcome to the digital kitchen*, os canais que ensinam sobre o preparo de alimentos tiveram mais de 419 milhões de visualizações em 2014 (GOOGLE, 2015b) e juntos somam mais de 42 milhões de visualizações por mês (GOOGLE, 2016e).

O aumento do número de visualizações dos vídeos não acompanhou o mesmo crescimento que se teve no número de inscritos nos canais analisados. Talvez as pessoas desejem ser notificadas sobre novidades, mas nem sempre querem assistir ao novo conteúdo, ou realizar a receita nova, ou não têm tempo.

Geralmente o público não é especialista no assunto e procuram por receitas mais práticas, básicas e específicas, conforme a necessidade do momento. Por exemplo, quando o verão se aproxima, vídeos que ensinam como cortar uma melancia acabam por receber picos de visualizações; no inverno, receitas de sopas e chocolate quente são frequentemente visualizadas (GOOGLE, 2015b).

Muitas vezes o público procura apenas uma inspiração, fatos surreais e engraçados, e assistir vídeos sobre culinária passa a ser uma forma de entretenimento, e a execução das receitas é um dos últimos objetivos a serem alcançados (GOOGLE, 2016e).

Todos os episódios analisados em 2015 e 2017 eram destinados ao público adulto. Conforme o relatório *Millennials eat up Youtube food videos*, quase metade dos usuários adultos assistem vídeos sobre alimentação, sendo que os jovens na faixa etária de 18 a 34 anos buscam 70,0% mais sobre este conteúdo que a média geral (GOOGLE, 2016e).

Os episódios tiveram duração média de 04min59 (\pm 3min42) em 2015 e 05min31 (\pm 3min6) em 2017, que segundo Kinder (2008), ao estudar os vídeos mais populares do YouTube, a curta duração é uma de suas mais importantes características. Mesmo o tempo dos vídeos sendo relativamente pequenos, ainda se observou um crescimento bem discreto do número de visualizações. Esse fato pode demonstrar que as pessoas buscam por informações rápidas, talvez porque dispõem de pouco tempo para suas tarefas e até mesmo para seu entretenimento (KAHNEMAN, 2012).

Todos os episódios de 2015 e 2017 apresentaram linguagem acessível com o emprego de palavras de fácil entendimento, com apresentadores jovens. Observou a interação entre o apresentador e o público por meio da demonstração da elaboração das receitas e o estabelecimento de um diálogo que aproximava ambas as partes (ouvinte e apresentador), como ilustrado pelo comentário “Y002: meus amigos, façam na casa de vocês, que vocês não vão se arrepender” ou “Y036: absolutamente fantástico, incrível, faça na sua casa, com ovo ou sem ovo”. Esse tipo de linguagem mais acessível dos vídeos, informal, passa a sensação de uma conversa entre amigos, de maneira próxima, e merece ser mais estudado de modo a verificar sua influência no comportamento e consumo de alimentos.

Apenas 4,7% (n=5) dos episódios falaram sobre saúde e nutrição e suas falas convergiam com a literatura científica como, nos exemplos, do episódio “Y082: para trazer vitamina C, espremo meio limão” apesar de o suco do limão não ser o mais rico em vitamina C, ele é um alimento que fornece uma quantidade significativa para a alimentação, visto que em 100 mL de suco obtido da fruta há aproximadamente 38,2 mg dessa vitamina (TACO, 2011). Outro exemplo é quando no episódio “Y113: Deixar o feijão de molho em água por 24 horas, pois amacia e solta os gases que fazem mal” trata da redução dos oligossacarídeos que ocorre durante o remolho do feijão, que é causador de gases gastrointestinais (FERNANDES; PROENÇA, 2011).

Talvez, querer saber cozinhar não está relacionado à busca por uma alimentação mais saudável, ou ter mais saúde, mas sim ao prazer, satisfação, novas experiências, sofisticação, lazer e entretenimento (JACOB, 2010).

Em 2015 todos os episódios (n=60), demonstraram o modo de preparo e equipamentos e utensílios utilizados, em 2017 todos demonstram o modo de preparo e 84,2% (n=48) os equipamentos e utensílios. Dentre os utensílios e equipamentos apareceram panelas, xícaras, batedeira, refratário, espátula, pratos, talheres, tabuleiros, colheres de madeira e de silicone, frigideiras, tábua, rolo de abrir massa, peneira, martelo de cozinha, pincel, ralador, panela de pressão, liquidificador, taça, copo, guardanapo, forma de aro removível, fôrma de *cupcake*, pedra refratário, triturador, pilão, saco de confeitaria, batedor de arame, micro-ondas e *mixer*.

As ervas e especiarias utilizadas nos vídeos analisados em 2015 foram: canela, orégano, alecrim, cominho em pó, salsinha, hortelã, coentro, cebolinha e manjerição. Em 2017 observou-se o uso dos citados acima, com adição da pimenta caiena, páprica doce, páprica picante, curry, aneto, curry vermelho tailandês, cardamomo e um mix de pimentas. No ano de 2017 observou o emprego de ingredientes que não são usuais na culinária brasileira conforme o livro *“Alimentos Regionais Brasileiros”* (BRASIL, 2015). Talvez essas ervas e especiarias estão mais acessíveis ou passaram a ser mais procuradas e utilizadas no preparo dos alimentos.

Nota-se uma influência dos vídeos nas compras de alimentos e utensílios domésticos. De acordo com a pesquisa do Google (2017f) algumas vezes o usuário tem procurado no mercado por novos ingredientes e utensílios que muitas vezes não sabem o nome, mas estavam presentes em algum modo de preparo que assistiram no YouTube. Isso se reflete no crescimento das buscas por vídeos sobre “como usar” utensílios de cozinha que aumentou 307% em 2017 (GOOGLE, 2017f).

Por fim, pode-se dizer que a busca por conteúdos culinários no YouTube está relacionada a quatro razões principais conforme o relatório *Millennials eat up Youtube food videos*: entretenimento, pesquisa, especialização ou a busca por técnicas para facilitar o preparo dos alimentos. Os vídeos promovem a inspiração para a criatividade, desempenhando o papel de chefe de cozinha, professor e orientador para aqueles que procuram por este conteúdo quando necessitam (GOOGLE, 2014d). Bauman (2001) ressalta que a sociedade pós-moderna tem procurado exemplos a serem seguidos e não líderes, portanto, pessoas que mostram como as coisas que realmente importa são feitas. Nesse caso, os apresentadores dos vídeos tornam-se exemplos e ditam como proceder.

Observa-se um aumento nas buscas pela “melhor receita” especialmente por truques que possam facilitar e tornar mais divertido o ato de cozinhar (GOOGLE, 2015b). Atualmente, possuir a informação tem se tornado mais importante que ter a posse de um produto ou bem de consumo. Desse modo, dizer que se provou a comida de um chefe de cozinha famoso é até mais importante na comunicação do que o ato em si de prová-la (JACOB, 2013). Lipovetsky (2007) ressalta que a figura do chefe de cozinha jamais foi tão comentada e colocada em cena pelas mídias, uma vez que a felicidade alimentar não encontra mais sua plena expressão nos banquetes desmedidos, mas na sensualidade da degustação e na busca das qualidades gustativas. No YouTube os chefes são pessoas comuns que aparecem nos vídeos, talvez sem a sofisticação destacada por Lipovetsky (2007), mas com a mesma oferta de “banquetes desmedidos”.

3.2 Revistas impressas

As edições das revistas que apresentavam conteúdo relacionado ao objetivo dessa pesquisa corresponderam a 55,6% (n=20) do material analisado em 2015 e 56,7% (n=17) em 2017. Em 2015, 70,0% (n=14) das matérias que se adequavam a pesquisa tratavam de preparo de alimentos e 30,0% (n=6) sobre as propriedades nutricionais enquanto, em 2017, os dados foram 41% (n=7) e 59% (n=10), respectivamente. Das cinco categorias analisadas, tanto no ano de 2015 como em 2017, apenas uma, notícias e políticas, não fez referência ao tema dessa pesquisa.

Independente da categoria da revista, todas as matérias analisadas em 2015 e 2017 continham linguagem acessível com o emprego de palavras de fácil entendimento e presença de ilustrações coloridas. Nessa pesquisa, notou-se que do total do material analisado 37,5% (n=6) das matérias sobre propriedades nutricionais e 47,6% (n=10) das matérias sobre preparo de alimentos

associavam ao seu discurso a imagem de uma celebridade. Serra (2001) ao avaliar o discurso sobre saúde e nutrição na revista *Capricho* destacou a importância que o discurso-imagético desempenha para as matérias sobre práticas alimentares, especialmente, quando o sujeito do discurso é uma celebridade.

Sobre as matérias com o foco em preparo de alimentos, nos anos de 2015 e 2017, todas mencionaram utensílios e equipamentos a serem utilizados como, por exemplo, refratários, frigideira, liquidificador, panelas, espremedor de batatas, travessas, processador, churrasqueira, microondas, pipoqueira e máquina para cortar massa. Isso sugere, conforme o representado pelas revistas, que viver a vida cotidiana de acordo com seu tempo é preocupar-se tanto com o modo de preparo e com a qualidade dos nutrientes, mas também consumir utensílios inovadores (BENETTI; HAGEN, 2008).

Observou-se que mesmo aquelas matérias com foco nas técnicas de preparo de alimentos possuíam assuntos relacionados à saúde e nutrição, ou justificavam a importância da receita por meio do valor nutricional dos alimentos. Em seu estudo sobre o comer e cozinhar contemporâneos nas revistas semanais, Benetti e Hagen (2008) evidenciaram que o comensal representado pelas revistas se encontra preocupado tanto com a boa forma física quanto com a qualidade dos nutrientes.

Na análise sobre o conteúdo é importante compreender quem fala, o que ele fala e quem é o intermediário. Segundo Teo (2010), dependendo de “quem fala” estes sujeitos autores podem conferir ao discurso uma força de interação com o público enquanto o intermediário (o repórter) desempenha o papel de se apropriar do discurso do entrevistado e do especialista para legitimar o seu discurso construído. Deste modo, em nossa pesquisa os profissionais mais citados como especialistas nos conteúdos sobre propriedades nutricionais foram os nutricionistas, presente em 100% (n=16) do material analisado, e desses, em 25% (n=4) ainda incluíam a opinião de médicos nutrólogos e endocrinologistas. Eles foram citados tanto como fontes primárias da informação, ou seja, quem fala quanto legitimadores de outros discursos.

Verificou-se que em algumas matérias sobre as propriedades nutricionais dos alimentos os produtores das matérias também utilizaram do conhecimento técnico científico para conferir legitimidade ao seu discurso. Segundo Serra e Santos (2003), a mídia se apropria de discursos de diferentes áreas com o intuito de reelaborar numa linguagem mais acessível e ancorar ao seu próprio discurso midiático uma maior credibilidade que é transversal a esse conjunto de saberes científicos.

Assim, a mídia utiliza a transversalidade do discurso midiático para conferir, por meio do conhecimento técnico científico, legitimidade ao seu próprio discurso como, por exemplo, na matéria R003 que justifica a ingestão da castanha-do-pará para prevenção do diabetes “*Artigo publicado em 2004 na revista Diabetes Care sugeriu uma redução no risco de desenvolvimento de diabetes do tipo 2 em pessoas que consumiam boas doses de magnésio*” e na matéria R042 em que busca justificar o discurso de especialistas com pesquisa científica “*Para trazer um respaldo científico a esses dados técnicos, um estudo publicado em 2014 no Journal of Nutrition avaliou 7 mil voluntários com alto risco de doença cardiovascular seguidos por quase cinco anos*”.

Porém, não é sempre que a justificativa condiz com a real função nutricional dos ingredientes das receitas, e as informações contidas no discurso midiático divergem do

conhecimento científico como, por exemplo, no caso do discurso R009 que atribui uma maior quantidade de fibra à adição de iogurte grego -uma vez que iogurte e produto lácteos não possuem fibras em sua composição (HASHIM; KHALIL; AFIFI, 2009) -“A versão *delícia de smoothie promete matar aquela vontade de comer um docinho no meio do dia e garante uma dose extra de fibras, graças ao iogurte*” e no R043 que atribui ao chá de hibisco um efeito termogênico que ocasionaria a perda de gordura corporal no abdome e quadril - “O chá tem efeito termogênico, isso significa que ele é capaz de potencializar o gasto energético e a queima de calorias. Quando é digerido aumenta a temperatura corporal e acelera o metabolismo basal. E não só. Ele combate o acúmulo de gorduras no abdome e no quadril” - mas sem evidências científicas sobre este efeito do chá (CERCATO *et al.*, 2015).

Assim, a legitimidade nas matérias analisadas possuiu dois pontos principais: o papel da imagem de quem fala e a credibilidade do discurso do especialista. Mas, como observado, o discurso midiático em relação à saúde pode divergir do conhecimento científico.

Sobre isso, evidenciou-se nessa pesquisa a presença da credibilidade da informação a fontes nacionais e internacionais, muitas vezes difíceis de serem encontradas para comprovar as ideias que sustentam. Nessa direção, Souza (2005) em sua pesquisa em revistas femininas destacou a publicação inadequada de fontes de referência que conferiam importância a resultados de estudos que ainda necessitam de maiores comprovações.

Dessa forma, com o avanço do conhecimento científico na área da Nutrição, o desafio parece não ser o acesso ao alimento, mas entendê-lo em termos de sua qualidade e ação no organismo (CONTRERAS, 2008). Assim, como observado nessa pesquisa, a indústria e o marketing apropriaram-se do conhecimento técnico-científico dos alimentos para promover seus produtos alegando efeitos benéficos a saúde, sejam eles o próprio alimento ou programas de televisão, revistas, entre outros.

Portanto, verificou-se um paradoxo em que ao mesmo tempo em que há mais conhecimento disponível, ainda permeiam inúmeras dúvidas quanto à segurança das informações veiculadas nas diferentes mídias. Pode-se dizer que há uma insegurança diante das incertezas e dúvidas em torno daquilo que se come e os seus potenciais riscos à saúde (CONTRERAS, 2008), bem como uma insegurança a respeito da confiabilidade do discurso midiático de saúde apresentados pelo veículo em questão (TEO, 2010).

3.3 Programa da televisão aberta brasileira

Todos os episódios analisados nos anos de 2015 e de 2017 foram destinados ao público em geral e apresentaram linguagem acessível com o emprego de palavras de fácil entendimento. A duração média dos episódios e a classificação das receitas estão descritos na Tabela 1 e 2.

Parâmetro	2015	2017
Duração média (minutos)	09min22 (±4min09)	10min32 (±4min17)
Demonstração do modo de preparo e utensílios (%)	100 (n=16)	100 (n=15)
Linguagem acessível (%)	100 (n=16)	100 (n=15)

Tabela 1. Comparação dos dados de episódios veiculados na televisão aberta brasileira nos anos de 2015 e 2017.

Fonte: elaborada pelos autores (2019).

Os apresentadores, no geral, são adultos de ambos os sexos, ao contrário dos primeiros programas de culinária veiculados na televisão, como o pioneiro “Cozinha Maravilhosa de Ofélia” em 1968 que, segundo Almeida *et al.* (2009), possuíam modos de avó. Esses primeiros programas foram veiculados inicialmente na segunda metade do século XX e compreendiam uma estrutura simples que consistia em um fogão, uma receita e um apresentador que fazia o papel de cozinheiro e demonstrava o modo de preparo (LAVINAS, 2015).

No entanto, no século XXI, observa-se uma mudança nesse cenário em que os programas televisivos têm destinado um maior espaço para a culinária como um produto de consumo, inserida de forma “espetacularizada” na mídia (LAVINAS, 2015). Assim, o ato de cozinhar tornou-se um produto de mídia que reflete as transformações de perfil do público, que agora não busca somente receitas. Na realidade são poucos os telespectadores que testam as receitas ensinadas, pois a maioria apenas se entretém assistindo a esses programas (JACOB, 2013; POLLAN, 2014).

Classificação das receitas (%)		
Categoria	2015	2017
Sobremesa	25,0 (n=4)	26,7 (n=4)
Prato principal	25,0 (n=4)	26,7 (n=4)
Guarnição	6,25 (n=1)	26,7 (n=4)
Sanduíche/lanche	12,5 (n=2)	13,3 (n=2)
Acompanhamento/lanche	12,5 (n=2)	-
Bolo	6,25 (n=1)	6,7 (n=1)
Bebida	12,5 (n=2)	-

Tabela 2. Classificação das receitas veiculadas nos programas de televisão em 2015 e 2017.

Fonte: elaborada pelos autores (2019).

Em 2015, 50% (n=8) dos episódios indicavam utensílios e equipamentos, enquanto em 2017, 100% (n=15). Dentre os utensílios e equipamentos básicos destacam-se panelas liquidificador, fôrma, frigideira, panela de pedra, forno, panela de pressão, fuê, airfryer, processador de alimentos, batedeira e ramekin. Ressalta-se que é contemporâneo possuir uma cozinha equipada com itens sofisticados e inovadores substituindo aqueles ultrapassados (BENETTI; HAGEN, 2008). As ervas e especiarias utilizadas, em ambos os anos, foram aquelas de uso comum, como por exemplo, gengibre, pimenta do reino, noz moscada, cravo da Índia, salsinha, canela e pimenta dedo de moça. Em 2015, 18,7% (n=3) dos episódios citaram ingredientes não muito usuais no cotidiano, enquanto no ano de 2017 33,3% (n=5) citaram buttermilk, vinho do porto, camarão, sal do Himalaia, quinoa, queijo gruyere e cream cheese.

Apenas 31,3% (n=5) dos episódios falaram sobre saúde e nutrição em 2015 e 33,3% (n=5) em 2017 e suas falas muitas vezes convergiam com a literatura científica conforme já discutido nessa pesquisa. No comentário do T003 atribui-se a quinoa a capacidade de substituir uma proteína animal “A quinoa tem muita proteína, ela pode substituir muito bem uma proteína animal” que, conforme a literatura, a quinoa contém um maior teor de proteína e distribuição equilibrada de aminoácidos essenciais quando comparada a outros cereais, que se assemelham ao valor biológico da caseína do leite (FILHO *et al.*, 2017). No comentário do T031 é citado que a aveia é rica em fibras “Eu vou passar a minha carne no farelo de aveia dessa vez, a aveia é rica em fibras”; que de acordo

com a Tabela Brasileira de Composição de Alimentos (TACO, 2011) possui 9,1g de fibra alimentar em 100g e constitui o cereal com o maior teor de fibras solúveis (BROECK *et al.*, 2016).

3.4 As mídias e possíveis impactos no preparo e consumo de alimentos

As escolhas alimentares dos indivíduos constituem-se de um processo complexo, uma vez que o consumo de alimentos na sociedade contemporânea representa mais que apenas fornecer energia e nutriente ao corpo (KONIG; GIESE; RENNER, 2017). Envolve múltiplos determinantes, em especial, socioculturais e psicológicos que são influenciados pelo contexto ambiental (JOMORI; PROENÇA; CALVO, 2008; RENNER *et al.*, 2012).

Mas o conhecimento sobre diferentes alimentos e seus modos de preparo são fundamentais para a aquisição de uma alimentação variada. E a busca por esse tipo de conhecimento está cada vez mais acessível considerando a ampla variedade de conteúdos sobre culinária disponíveis nas mídias, seja por meio de vídeos no YouTube, páginas de revistas ou programas de televisão aberta brasileira, como discutido nessa pesquisa.

A televisão se destacava, há alguns anos atrás, como veículo para a circulação de conteúdos sobre culinária que, de certo modo, influenciava o telespectador a preparar as receitas que eram apresentadas em seus programas (GOOGLE, 2017c). Mas, na sociedade contemporânea, quando o objetivo é assistir a conteúdos sobre culinária, a internet é o principal canal para se ter acesso à esse tipo de informação. Dados indicam que os interessados por culinária têm procurado no YouTube 2,1 vezes mais que em TV aberta, 1,7 vezes mais que em TV paga e 1,3 vezes mais que em redes sociais (GOOGLE, 2017c). Isso ficou claramente evidenciado na presente pesquisa ao se verificar que o número de inscritos nos canais, num período de dois anos, cresceu surpreendentemente.

Mas as demais características dos conteúdos não alteraram como vídeos curtos, linguagem acessível, demonstração do modo de preparo e indicação de utensílios e equipamentos. Esse formato de informações tem atraído a atenção dos telespectadores visto que aqueles que cozinham destacam a possibilidade de poder assistir e pausar o vídeo enquanto preparam a receita. Além disso, as pessoas apontam para a facilidade de compreender o modo de preparo ao contrário dos cadernos de receitas (GOOGLE, 2017c).

Também, nesses tempos modernos, existe uma enorme variedade de receitas de diferentes categorias disponíveis a qualquer momento, nos diversos veículos de comunicação apresentados nessa pesquisa. Isso remove o paradigma de que seja necessário fazer cursos ou passar uma temporada com um bom cozinheiro para aprender a cozinhar (GOOGLE, 2017f).

Os grandes chefes de cozinha estavam distantes da maioria dos telespectadores devido aos termos e técnicas que faziam sentido apenas no meio gastronômico. No entanto, os chefes têm ganhado destaque na mídia e muitos têm se interessado a compartilhar o conhecimento de modo mais didático e prático, tornando-se celebridades tão famosas quanto atletas ou estrelas de cinema (POLLAN, 2014). Assim, a cozinha não é mais um lugar apenas para profissionais, mas para aqueles que possuem interesse em aprender, visto que o conhecimento culinário se tornou disponível a um clique a quem deseja se aventurar na cozinha (GOOGLE, 2017f).

No entanto, ao se debruçar a respeito dos conteúdos presentes nas mídias sobre culinária analisados nessa pesquisa, percebeu-se um grande paradoxo existente entre o acesso a informações sobre o preparo das refeições e o real consumo de alimentos da população brasileira. Seria lógico imaginar que quanto mais informações se tem sobre culinária, mais as pessoas cozinhariam e, por

isso, melhor seria sua ingestão alimentar. Esse pensamento é reforçado pelo próprio Guia Alimentar para a População Brasileira (BRASIL, 2014).

Mas, pesquisas apontam que a cada ano cozinha-se menos e compra-se mais refeições prontas, como evidenciado nas POF (Pesquisa de Orçamento Familiar) dos anos de 2002 e 2008. Em 2002, 23,0% das calorias destinadas ao prato do brasileiro era de produtos prontos para o consumo e 20,8% era de ultraprocessados, enquanto em 2008 aos valores foram de 27% e 25,4% respectivamente, além de demonstrar um declínio na participação de alimentos minimamente processados, *in natura* ou ingredientes culinários na cozinha do brasileiro (BRASIL, 2003a; BRASIL 2009b; MARTINS, 2013). Observa-se um mesmo reflexo deste padrão em estudos como o VIGITEL (Vigilância de Fatores de Risco e Proteção para Doenças Crônicas Não Transmissíveis por Inquérito Telefônico) e com a PNS (Pesquisa Nacional de Saúde) que em 2013 revelam um consumo de refrigerantes e bebidas açucaradas elevado (23,2% a 24,9%) e um consumo reduzido de frutas e hortaliças (40,6% a 42,9%) (BRASIL, 2014c; BRASIL, 2014d).

Os interessados pela cozinha não estão sempre cozinhando, mas assistindo, aprendendo e se envolvendo com o preparo de receitas e programas que usam a culinária como entretenimento (GOOGLE, 2017a). Pollan (2014) destaca um fato curioso uma vez que à medida que se confere à indústria de alimentos o preparo da maior parte das refeições, e abdica-se em parte do ato de cozinhar, tem-se um maior tempo para se dedicar aos programas de culinária. Isso sugere que quanto menos cozinhamos em nosso cotidiano mais a comida e o seu preparo têm despertado o nosso interesse. Isso se reflete no fato em que hoje milhões de pessoas passam mais tempo assistindo refeições serem preparadas na TV do que efetivamente cozinhando (Pollan, 2014).

Outro fato instigante é que apesar da crescente busca pelo tema culinária no YouTube e a enorme disponibilidade de receitas de restaurantes famosos e bem elaboradas, ainda se observa que as receitas tradicionais como arroz e feijão possuem destaque nessas mídias (GOOGLE, 2017c).

Receitas antigas com gostinho de comida da avó e receitas que relembrem momentos e tradições de família são as mais procuradas (GOOGLE, 2017f), o que reflete o valor afetivo associado ao ato de cozinhar. Pollan (2014) indica que o ato de cozinhar dispõe de uma força emocional ou psicológica da qual parece que não queremos nos desvencilhar. Talvez, ele sugere que o motivo de gostarmos de assistir e ler sobre culinária seja o fato de que cozinhar envolve valores e momentos dos quais sentimos falta.

Mas é fato que em alguns (ou muitos) momentos não dispomos de tempo, energia ou conhecimento para colocar o ato de cozinhar em prática todos os dias, mas de algum modo não estamos preparados para ver isso desaparecer do nosso cotidiano (POLLAN, 2014). Outro fato relevante é a crescente substituição das antigas cozinhas próprias para refeições compartilhadas (das quais sentimos falta) por cozinhas que tem se tornado cada vez menores nas residências atuais, acompanhada da redução do tempo dedicado ao cozinhar e ao comer (BENETTI; HAGEN, 2008).

A escolha alimentar, como discutido, não é simplista visto que envolve múltiplos fatores e, de modo geral, no contexto contemporâneo, flutua entre dois pólos distintos: entre a comida caseira e a comida industrializada (POLLAN, 2014). Em determinadas condições que variam em função do dia da semana, ocasião e disposição é possível optar por preparar uma refeição do zero, ou comer em um restaurante, ou pedir comida, ou “meio que” cozinhar a partir de produtos pré-preparados.

Assim, cozinhar pode se realizar dentro de uma multiplicidade, como de fato vem acontecendo quando alimentos processados e ultraprocessados têm ganhado espaço no mercado. Isso representa um problema para a saúde pública, mas também, para a percepção de como o que comemos nos relaciona com a sociedade (POLLAN, 2014).

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nessa pesquisa ficou evidente uma grande veiculação de informações sobre culinária em diferentes mídias e o grande interesse das pessoas sobre o assunto. No entanto, existe um paradoxo entre o interesse por culinária e o ato de efetivamente cozinhar no dia a dia. Além disso, as informações técnicas sobre nutrição veiculadas nessas mídias, quando presentes, podem divergir do conhecimento científico.

Conclui-se, por fim, que pode não existir uma relação direta entre quantidade de informação e qualidade da alimentação praticada no cotidiano, e outros estudos, em longo prazo, são necessários para melhor entender o assunto abordado nessa pesquisa e verificar o impacto da mídia nas escolhas alimentares e na qualidade alimentação.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, S. L.; FRANÇA, I. F.; BLEUEL, S. P.; JÚNIOR, F. G. P. A gastronomia está na mídia: uma discussão sobre o consumo em restaurantes a partir do filme Ratatouille. *In: SEMINÁRIO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO*, 6. **Anais...** São Paulo, 2009. 12p. Disponível em: <http://eventos.univerciencia.org/turismo/index.php/seminANPTUR/2009/paper/view/272>. Acesso em: 06 mar. 2017.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2011.
- BAUMAN, Z. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- BELDA, F. R.; GAMONAR, F. D. O. Proposta de uma rede social como ambiente de convergência com programas de gastronomia e culinária na TV. **Revista Eletrônica da Fainor**, Vitória da Conquista, v.7, n.2, p. 92-107, 2014.
- BENETTI, M.; HAGEN, S. Jornalismo e vida cotidiana: o comer e cozinhar contemporâneos nas revistas semanais. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**, Brasília, v. 11, n. 2, p. 1-16, 2008.
- BRASIL. Instituto Brasileiro De Geografia e Estatística. **Pesquisa de Orçamentos Familiares 2002/2003**: antropometria e estado nutricional de crianças, adolescentes e adultos no Brasil. Disponível em: <https://ww2.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaodevida/pof/2002aquisicao/default.shtm>. Acesso em: 11 out. 2017a.
- BRASIL. Instituto Brasileiro De Geografia e Estatística. **Pesquisa de Orçamentos Familiares 2008/2009**: antropometria e estado nutricional de crianças, adolescentes e adultos no Brasil. Disponível em: https://ww2.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaodevida/pof/2008_2009_encaa/default.shtm. Acesso em: 12 out. 2017b.
- BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Vigilância em Saúde. Departamento de Vigilância de Doenças e Agravos Não Transmissíveis e Promoção da Saúde. **Vigitel Brasil 2013**: Vigilância de Fatores de Risco e Proteção para Doenças Crônicas por Inquérito Telefônico. Disponível em: http://bvsmis.saude.gov.br/bvs/publicacoes/vigitel_brasil_2013.pdf. Acesso em: 09 out. 2017c.

BRASIL. Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE (Brasil). **Pesquisa Nacional de Saúde**: Percepção do estado de saúde, estilos de vida e doenças crônicas: 2013. Disponível em <ftp://ftp.ibge.gov.br/PNS/2013/pns2013.pdf>. Acesso em: 08 out. 2017d.

BRASIL. Ministério da Saúde. **Guia alimentar para a População Brasileira**. 2. ed. Brasília: MS, 2014.

BROECK, H. C. Van den; LONDONO, D. M.; RIMMER, R.; SMULDERS, M. J.M. GILISSEN, L. J. W. J., MEER, I. M. Van der.. Profiling of Nutritional and Health-Related Compounds in Oat Varieties. **Foods**, v. 5, n.2, 2016. Disponível em: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5224580/pdf/foods-05-00002.pdf>. Acesso em: 30 mar. 2017.

CERCATO, L. M.; WHITE, P.A.; NAMPO, F. K.; SANTOS, M. R.; CAMARGO, E. A.A systematic review of medicinal plants used for weight loss in Brazil: Is there potential for obesity treatment? **Journal of Ethnopharmacology**, v. 176, p. 286-296, 2015.

CONTRERAS, J. Os paradoxos da modernidade alimentar. In: MONTEBELLO, N. P.; COLLAÇO, J. H. L. **Gastronomia**: cortes e recortes. Brasília: Senac, 2008.

FERNANDES A. C., PROENÇA R. P. C. Técnicas recomendadas para pré-preparo de feijão: remolho e descarte da água. **Nutrição em Pauta**, v. 19, n. 111, p. 50-56, 2011.

FILHO, A. M. M.; PIROZI, M. R.; BORGES, J. T. D. S.; SANT'ANA, H. M. P.; CHAVES, J. B. P.; COIMBRA, J. S. D. R. Quinoa: Nutritional, functional and antinutritional aspects. **Critical Reviews in Food Science and Nutrition**, v. 57, n. 8, p. 1618-1630, 2017.

FREDERICO, R. L. R. **A mediação do Sabor**: Estudo comparativo da mediação de informação culinária na mídia impressa e na mídia televisiva. 2008. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista, Bauru, 2008.

GOOGLE. **A diversão foi parar na cozinha**. Google data, 2017a. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/youtubeinsights/2017/gastronomia/diversao-foi-parar-na-cozinha/>. Acesso em: 11 set. 2017.

GOOGLE. **Cooking trends among millennials**: Welcome to the digital kitchen. Google Data, 2015b. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/articles/cooking-trends-among-millennials.html>. Acesso em: 16 fev. 2017.

GOOGLE. **Gastronomia no YouTube**. Google data, 2017c. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/youtubeinsights/2017/gastronomia/introducao-gastronomia/>. Acesso em: 11 set. 2017.

GOOGLE. **Millennials eat up YouTube food vídeos**. Millward Brown Digital Firefly e Google, 2014d. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/articles/millennials-eat-up-youtube-food-videos.html>. Acesso em: 16 fev. 2017.

GOOGLE. **Os números que engordam essa receita**. Produzido por Google data, 2016e. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/articles/cooking-estatisticas-mercado.html> Acesso em: 16 fev. 2017.

GOOGLE. **Sabor sem medidas**. Produzido por Google data, 2017f. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/youtubeinsights/2017/gastronomia/sabor-sem-medidas/>. Acesso em: 11 set. 2017.

HASHIM, I, B.; KHALIL, A. H.; AFIFI, H. S. Quality characteristics and consumer acceptance of yogurt fortified with date fiber. **Journal of Dairy Science**, v. 92, n. 11, p. 5403- 5407, 2009.

JACOB, H. M. A. **Gastronomia, culinária e mídia**. Estudos dos ambientes midiáticos e das linguagens da comida e da cozinha. 2013. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2013.

JACOB, H. M. A. Gastronomia, Culinária e TV: um estudo do programa Que Maravilha! In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 33. **Anais....** 2010, Caxias do Sul, 2010, 15p. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-1594-1.pdf>. Acesso em: 06 mar. 2017.

JOMORI, M. M.; PROENÇA, R. P. C.; CALVO, M. C. M. Determinantes de escolha alimentar. **Revista de Nutrição**, Campinas, v.21, n.1, p.63-73, 2008.

KAHNEMAN, D. **Rápido e devar**: duas formas de pensar. São Paulo: Ed. Objetiva, 2012.

KINDER, M. The Conceptual Power of On-lineVideo: 5 easy pieces. *In*: LOVINK, G.; NIEDERER, S. **Video Vortex Reader: Responses to YouTube**. Amsterdã: Institute of Network Cultures, 2008.

KONIG, L. M. GIESE, H. STOK, F. M.; RENNER, B. The social image of food: Associations between popularity and eating behaviors. **Appetite**, v. 114, p. 248-258, 2017.

LAVINAS, E. L. C. A narrativa “espetacularizada” dos reality shows de gastronomia. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 38. **Anais...** Rio de Janeiro, 2015, 12p. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-1780-1.pdf>. Acesso em: 06 mar. 2017.

LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MARTINS, A. P. B, LEVY, R. B.; CLARO, R. M.; MOUBARAC, J. C.; MONTEIRO, C. A. Participação crescente de produtos ultraprocessados na dieta brasileira (1987-2009). **Revista Saúde Pública**, v.47, n.4, p.656-665, 2013.

NEPA – Núcleo de Estudos e pesquisas em Alimentação. **Tabela brasileira de composição de alimentos (TACO)**. 4. ed. Campinas: NEPA -UNICAMP, 2011.

POLLAN, M. **Cozinhar**: uma história natural da transformação. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2014.

RENNER, B.; SPROESSER, G.; STROHBACH, S.; SCHUPP, H. T. Why we eat what we eat. The Eating Motivation Survey (TEMS). **Appetite**, v. 59, p. 117-128, 2012.

SANTOS, C. C.; STUCHI, R. A. G.; SENA, C. A.; PINTO, N. A. V. D. A influência da televisão nos hábitos, costumes e comportamento alimentar. **Cogitare Enfermagem**, v. 17, n.1, p. 65-71, 2012.

SERRA, G. M. A.; SANTOS, E. M. Saúde e mídia na construção da obesidade e do corpo perfeito. **Ciência e Saúde Coletiva**, v.8, n.4, p.691-701. 2003.

SERRA, G. M. A. **Saúde nutrição na adolescência**: o discurso sobre dietas na revista Capricho. 2001. Dissertação (Mestrado em Saúde Pública) - Escola Nacional de Saúde Pública da Fundação Oswaldo Cruz, Rio de Janeiro, 2001.

SOUZA, D. M. **Revistas femininas**: história, comunicação e nutrição - Uma análise quantitativa e qualitativa. 2005. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Ciências Farmacêuticas da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2005.

TEO, C. R. P. A. Discursos e a construção do senso comum sobre alimentação a partir de uma revista feminina. **Saúde e Sociedade**, São Paulo, v.19, n. 2, p.333-346, 2010.