

## UN ANÁLISIS DE LA PREPARACIÓN Y PRESENTACIÓN DE ‘FRIJOLES CON ARROZ’ Y ‘FEIJOADA’ EN *MASTERCHEF* BRASIL

Carlos Eduardo Marquioni<sup>1</sup>  
Caroline Cavalcanti de Oliveira<sup>2</sup>

**Resumen:** El *reality/talent show* de competición gastronómica *MasterChef* es una franquicia televisiva que, así como otras producciones de carácter global, sigue normas rígidas de producción para permitir con mayor facilidad la comercialización y transmisión de temporadas en países distintos de aquellos en los que el programa fue originalmente producido (debido a la estandarización del formato). Esta regulación se materializa en manuales referenciados como “biblias” (Daniela Abade) de la franquicia. A pesar del aspecto globalizado, se argumenta aquí que *MasterChef* habilita el establecimiento de “comunidades imaginadas” (Benedict Anderson) nacionales en audiencias con repertorios que conforman aspectos culturales propios. Este establecimiento pasa en función de la preparación y presentación de platos considerados como típicamente nacionales en el referido *reality/talent show*, haciendo emerger potenciales “identidades culturales” (Stuart Hall) en la audiencia - en los episodios en que se preparan platos de lo cotidiano y en la concepción de comidas rituales de un país. Para la conducción de los análisis se presentan ejemplos de la producción brasileña de *MasterChef* en los que se prepara el plato ordinario ‘frijoles con arroz’ y el plato “tótem” (Roland Barthes) ‘feijoada’.

**Palabras clave:** *MasterChef*; comunidades imaginadas; imaginario social; identidad cultural; cocina nacional.

### Introducción

Los autores presentaron anteriormente<sup>3</sup> la hipótesis de que en razón del desarrollo de una cultura culinario-gastronómica en Brasil, la franquicia global de TV *MasterChef* (a partir de aquí MC) contribuiría con la identificación de “comunidades imaginadas” (Anderson, 1991) nacionales a partir de la transmisión televisiva de sus episodios. Este artículo constituye un refinamiento de esa hipótesis, a partir de las contribuciones recibidas en aquella presentación del trabajo y de las respuestas presentadas por los autores durante aquella conferencia.

Se analizan aquí platos de la cocina ordinaria y de la cocina ritual brasileña, preparados tanto por cocineros amateurs (en la producción brasileña de la franquicia original) cuanto por cocineros profesionales (en el *spin off MasterChef Profesionales - MC-PRO*), ambos producidos en Brasil según lo que es referenciado como “biblias” (Abade, 2014) de la franquicia. Con estos análisis se argumenta que la

---

1 Carlos Eduardo Marquioni es docente del programa de Maestría y Doctorado de la Universidad Tuiuti do Paraná, doctor en Comunicación y Lenguajes, Brasil, E-mail: cemarquioni@uol.com.br.

2 Caroline Cavalcanti de Oliveira es docente de la FAE Centro Universitario / Business School, doctoranda en Comunicación y Lenguajes, Brasil, E-mail: carocavalcanti@gmail.com.

3 Nos referimos aquí a la comunicación oral presentada en el Grupo de Trabajo *Popular Culture* del Congreso Anual de IAMCR – *International Association of Media and Communication Research* (realizado en Cartagena de Indias en el año 2017).

forma de presentación (la composición visual) del plato puede tanto ser capaz de no habilitar el establecimiento de pertenencia (debido a un extrañamiento en algunas situaciones) cuanto elevar a un status extraordinario un plato preparado con ingredientes habituales (en el según caso tanto habría pertenencia cuanto una especie de *promoción* del individuo).

### 1 - Feijoada: internacionalización y extrañamiento de una identidad nacional



La feijoada ya fue presentada como siendo “el primer plato brasileño en general” (Cascardo, 2011: 446). Elaborada potencialmente a partir de la receta conocida como cocido portugués, se puede considerar que su carácter de identidad en el caso de Brasil se establece especialmente con el padrón dado por el uso de frijoles de coloración oscura; el plato se compone en la contemporaneidad de la siguiente forma básica: frijol oscuro más carnes de cerdo, acompañado de arroz, harina o farofa, coles rehogadas, trozos de naranja, tocino frito y salsa vinagreta. En su preparación, las carnes de tipos variados se cocinan juntas, en la misma olla (Cascardo, 2011: 447).



En el caso del imaginario asociado a la feijoada, *abundancia* constituye una palabra clave para referenciar el plato - no sólo en relación a la cantidad de ingredientes, sino también considerando la abundancia en el montaje, realizada en *buffets* por los propios comensales (las figuras 1 a 4, abajo, ilustran el modo como la feijoada suele ser servida, en *buffets*, así como el montaje de un plato por un brasileño).

La feijoada, análogamente al caso del vino que puede considerarse un “totem-drink” (Barthes, 1957: 69) en Francia, es una especie de *plato totem* para la culinaria de Brasil. Sin embargo, aunque el plato tenga en su composición “la base de la alimentación del brasileño: arroz con frijoles” (MC-BR T04E16)<sup>4</sup>, la combinación asume característica más ritualista cuando presentada en la forma de feijoada. Y es exactamente porque estos ingredientes son familiares al brasileño que pueden ser percibidos como “réplicas” (Anderson, 1991: 39), o que habilita el establecimiento de las “comunidades imaginadas”. Tales “réplicas”, cuando transmitidas en la TV (especialmente en el caso de audiencias con repertorio que conforman aspectos culturales propios) habilitan la sensación de pertenencia a pesar del carácter global de la franquicia. Es en este sentido que parece ser posible afirmar que, en MC, a pesar de las rígidas normas de producción para comercialización y transmisión de temporadas en países diferentes de aquellos en los que se originó originalmente, potencialmente son establecidas identidad cultural a partir de los platos preparados/presentados.

<sup>4</sup> Las referencias a MC indican la temporada (T) y el episodio (E) en que el contenido citado fue transmitido, en el formato TxxEyy.



Figuras 1 a 4 - Buffet de feijoada (fig.1), acompañamientos para la feijoada (fig.2), ollas con la feijoada (fig.3) y montaje de un plato de feijoada por un brasileño (fig.4).  
Fuente: Acervo de los autores

Pero sólo mencionar la feijoada no garantiza tal establecimiento, como fue posible observar durante la transmisión de la segunda temporada de *MC-PRO* en Brasil en el año 2017. Ya en el primer episodio de la segunda temporada del *spin off*, los cocineros profesionales competidores fueron presentados al desafío de elaborar una relectura del plato tótem feijoada. Se entiende aquí que el principal desafío implicaría habilitar pertenencia para el espectador brasileño aún que la preparación sea una adaptación del plato.

Entre las relecturas de feijoada preparadas en aquello episodio de *MC-PRO*, una merece destaque por el carácter inusitado de su presentación. El plato “*Carne seca*” (figura 5), preparado por la joven cocinera Bárbara Cardin - que hizo prácticas en restaurantes indicados por el guía Michelin en Brasil y en Europa - promueve extrañamiento más que reconocimiento.



Figura 5 - “*Carne seca*” por Bárbara Cardin  
Fuente: MC-PRO S02E01

Justificando el modo de presentación de su plato, Bárbara mencionó que había intentado hacer “un plato que represente a Brasil internacionalmente” (MC-PRO S02E01). Especialmente al considerar la cultura como “significados comunes, el producto de un pueblo” (Williams, 1989: 8), el *intento de sofisticación* presentado por la cocinera profesional Bárbara puede dificultar la pertenencia. Y el extrañamiento puede ser observado incluso en relación a extranjeros, como fue comentado por el chef/jurado francés del programa, Erick Jacquin, que dice que “La feijoada desapareció” (MC-PRO T02E01). El mismo efecto

puede haber ocurrido para la audiencia - la *sofisticación* sugerida puede no haber promovido el efecto de establecimiento de una “comunidad imaginada” nacional mismo en un brasileño consumidor usual de feijoada.

En el sentido contrario a la relectura propuesta por Bárbara, parece posible afirmar que el desafío de cocinar una feijoada en *MC-BR*, en la primera temporada del programa con los cocineros amateurs (figura 6), tiende a haber promovido el establecimiento del efecto de pertenencia mencionado.



Figura 6 - Feijoada preparada por el dúo Luis y Jamily (plato ganador de la prueba)  
Fuente: MC-BR T01E11

En el caso de las feijoadas preparadas por los competidores amateurs de la primera temporada, se observan elementos en los platos que remiten no sólo a una posible sofisticación en la presentación, pero también puede promover reconocimiento al imaginario relacionado con la forma de consumo de una feijoada (presentada en la figura 4).

## 2 - Prato Feito (PF) (o *el plato del día*): ‘frijoles con arroz’, identidad y sofisticación

El PF (Prato Feito) es un plato para consumo diario que suele tener frijoles con arroz en su composición. En *MC-PRO*, en el quinto episodio de la segunda temporada, fue informado el desafío a los profesionales de preparación de un PF, con el destaque que sería necesario realizar un plato “diferente. [Que tuviera] Otra presentación [que no la usual de un PF]. Un plato refinado, [con] sabor más exquisito” (MC-PRO T02E05).

En este caso, la preparación fue realizada por dos equipos (el ‘Azul’ y el ‘Rojo’), que deberían ofrecer cuatro opciones de PF, a ser servidos a 80 consumidores usuales de PF. Las figuras 7, 8 y 9 ilustran una de las opciones de PF - se trata del *Virado a Paulista*, compuesto por arroz, col, tutu de frijol, huevo, tocino frito, cerdo y banana frita. La figura 7 constituye el plato presentado como referencia, mientras que la figura 8 es el plato servido por el equipo Rojo y la figura 9 es el plato preparado por el equipo Azul. El equipo Azul tuvo un cuidado mayor con la presentación de su menú y ganó la competición con una amplia ventaja con voto de los populares que consumieron el plato (el equipo Azul tuvo 61 de los 80 votos computados).



Figuras 7, 8 e 9 - *Virado a Paulista*: plato de referencia (fig 7), plato del equipo Rojo (fig.8) y plato del equipo Azul (fig .9)

Fuente: MC-PRO T02E05

Con la visualidad de la televisión es posible a la audiencia establecer pertenencia sólo considerando el montaje de los platos (una vez que el paladar, el olfato y el tacto no son opciones para el público espectador). A pesar de la restricción a algunos de los sentidos, es posible notar cierto intento de elegancia en la composición presentada por el equipo Azul.

En el caso del PF, parece razonable apuntar la hipótesis de que por tratarse de platos consumidos diariamente se sagró vencedor el equipo que presentó un plato *extraordinario* (como era incluso la ocasión del consumo de los populares/votantes en MC, que participaban de un programa de TV). Así, al adoptar la perspectiva de la cultura material según la cual las “cosas [...] no representan a las personas, pero constituyen quienes ellas son” (Miller, 2010: 23), y defenderse que los alimentos constituyen una forma de cultura material, es posible inferir que la sofisticación presentada en los platos del cotidiano contribuye con una especie de *promoción* del individuo (diferente del caso de la feijoada, cuyo carácter ritualista tendría cierta *promoción a priori*).

Un último caso que merece ser abordado involucró la preparación de un PF que lleva arroz, frijoles, huevo y harina o farofa, por los cocineros de MC-BR. En T04E16, tres cocineras amateurs, en una prueba eliminatoria, debían cocinar un PF: competían dos brasileñas y Yukontorn Tappabutt, una tailandesa entonces radicada hacían siete años en Brasil.

Yukontorn tuvo dificultades durante su preparación; así, aún que tenga entregado el desafío, durante un soliloquio reconoció la relevancia del plato para un brasileño y informó no querer “que Aderlice [Martins, una de las brasileñas con quienes competía] salga. Yo tampoco quiero salir, pero ella nació en Brasil, viviendo y comiendo frijoles. Entonces creo que me siento menos triste si me sale en esa prueba” (MC-BR T04E16). El testimonio ayuda a comprender la comida como elemento de identidad cultural, que tiende a ser compartido (y reforzado) por los miembros de la audiencia al oír el comentario.

### Considerações finais

Incluso una franquicia televisiva global que sigue patrones severos de producción con objetivos comerciales (como MC) puede promover el establecimiento de “comunidades imaginadas” nacionales cuando se transmiten contenidos que posibiliten pertenencia. Este parece ser el caso de contenidos que envuelven algunos tipos de comida.

Cabe resaltar que el aspecto de identidad puede darse en el caso de platos tanto ordinarios cuanto rituales, observando que la atribución de alguna *sofisticación* en la presentación de platos puede mantener la constitución de la “comunidad imaginada”. Pero es necesario ser posible identificar elementos de referencia que posibiliten reconocimiento en cuanto “réplicas” (Anderson, 1991: 39), porque como “cultura material” (Miller, 2010), si el comensal/espectador efectivamente se percibe (más que se siente representado) en el plato presentado, tiende a imaginarse como miembro de la comunidad que lo consume.

## Referencias

Abade, D. (2014) *Entrevista presencial concedida por una de las profesionales de producción de la primera temporada de MasterChef Brasil para Caroline Cavalcanti de Oliveira e Carlos Eduardo Marquioni*. São Paulo, 20 set. 2014.

Anderson, B. ([1983] 1991). *Imagined communities: reflections on the origin and spread of nationalism*. London: Verso.

Barthes, R. (1957). *Mythologies*. Paris: Éditions du Seuil.

Cascudo, L.C. ([1983] 2011). *História da alimentação no Brasil*. São Paulo: Global.

Miller, D. (2010). *Stuff*. Cambridge: Polity Press.

Williams, R. (1989). Culture is ordinary. In: R. Gable (ed), *Resources of Hope: Culture, Democracy, Socialism* (pp. 3-18). London: Verso.