

Débora Previatti

**CHEFS À BRASILEIRA: O PROCESSO DE FORMAÇÃO DE  
UM CAMPO GASTRONÔMICO  
(1961-2018)**

Tese submetida ao Programa de Pós-graduação em Sociologia Política da Universidade Federal de Santa Catarina para a obtenção do Grau de doutora em Sociologia Política.

Orientador: Prof. Dr. Alexandre Bergamo Idargo

Florianópolis  
2019

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor  
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária  
da UFSC.

Previatti, Débora

Chefs à brasileira : O processo de formação de um  
campo gastronômico / Débora Previatti ; orientador,  
Alexandre Bergamo, 2019.

411 p.

Tese (doutorado) - Universidade Federal de Santa  
Catarina, Centro de Filosofia e Ciências Humanas,  
Programa de Pós-Graduação em Sociologia Política,  
Florianópolis, 2019.

Inclui referências.

1. Sociologia Política. 2. Chefs de cozinha. 3.  
Gastronomia . 4. Indústria Cultural . 5. Sociologia  
da Cultura. I. Bergamo, Alexandre. II.  
Universidade Federal de Santa Catarina. Programa de  
Pós-Graduação em Sociologia Política. III. Título.



## **Programa de Pós-Graduação em Sociologia Política**

Universidade Federal de Santa Catarina  
Centro de Filosofia e Ciências Humanas  
Campus Universitário - Trindade  
Caixa Postal 476  
Cep: 88040-900 - Florianópolis - SC - Brasil  
E-mail: ppgsopol@contato.ufsc.br

### **“Chefs à brasileira: o processo de formação de um campo gastronômico (1961-2018).”**

#### **Débora Previatti**

Esta tese foi julgada e aprovada em sua forma final pelo Orientador e pelos demais membros da Banca Examinadora, composta pelos seguintes professores.



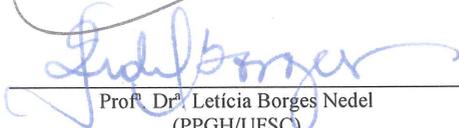
---

Prof. Dr. Alexandre Bergamo Idargo  
(PPGSP/UFSC)  
Orientador/Presidente



---

Prof. Dr. Ernesto Seidl  
(PPGSP/UFSC)



---

Prof. Dr. Letícia Borges Nedel  
(PPGH/UFSC)



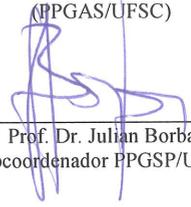
---

Prof. Dr. Carmen Silvia Rial  
(PPGAS/UFSC)



---

Prof. Dr. Carolina Martins Pulici  
(EFLCH/UNIFESP)



---

Prof. Dr. Julian Borba  
Subcoordenador PPGSP/UFSC

FLORIANÓPOLIS, (SC), MARÇO DE 2019.







## AGRADECIMENTOS

Esta pesquisa só pôde ser concluída do modo que foi graças a múltiplos esforços. Agradeço, em primeiro lugar, à CAPES e ao Programa de Pós-graduação em Sociologia Política da UFSC, pelo apoio fundamental. Agradeço também aos funcionários das bibliotecas que, pacientemente, me auxiliaram fornecendo exemplares das revistas; assim como às editoras que, gentilmente, forneceram informações cruciais para a análise da produção editorial. Agradeço igualmente a Daniel Paiva, por mediar um diálogo proveitoso com professores e alunos do curso de gastronomia da UNISUL.

Aos membros da banca de defesa Carolina Pulici, Ernesto Seidl, Carmen Rial e Letícia Nedel, agradeço imensamente pela leitura minuciosa e pelas excelentes contribuições. Se alguma das sugestões não foi incorporada, isso se deve apenas às minhas limitações em absorvê-las por completo. Agradeço também a Maria Teresa Santos Cunha e Eduardo Bonaldi, pelas valiosas sugestões na banca de qualificação.

Ao orientador e amigo Alexandre Bergamo, presente desde o início de minha trajetória na sociologia, agradeço pela paciência, ensinamentos e contribuições fundamentais para a tese. Se este trabalho tem algum valor, sem dúvida, isso se deve a essa parceria mais que frutífera.

Agradeço aos demais professores que contribuíram de diversas maneiras para que eu chegasse ao fim desta jornada. Aos professores do PPGSP, em especial a Carlos Sell, Marcia Mazon e Jacques Mick, que acompanharam minha trajetória e estiveram próximos nos anos do doutorado. Aos colegas do Metropolis, pelo período que convivemos e pelos esforços direcionados para a consolidação do núcleo. A Afrânio Garcia pela ótima acolhida no *Group de Réflexion sur le Brésil Contemporain* e pela leitura crítica do meu projeto de pesquisa. Agradeço ao meu supervisor do doutorado-sanduíche na França, Domingo Garcia, pela recepção calorosa, pela valiosa “visita guiada” à BnF e pela introdução a um imenso leque bibliográfico. A Denis Saillard, pela leitura da tese em uma versão em andamento e pelas conversas valiosíssimas. Agradeço também a Françoise Hache-Bissette pelo diálogo frutífero. Ao professor Roger Chartier, pelas conversas e pelas aulas de valor imensurável no *Collège de France*; a Louis Pinto pelas densas aulas semanais na *école* e pelas conversas extremamente valiosas. Por fim, agradeço a Sergio Miceli, suas críticas severas foram também fundamentais para o fechamento da tese.

Agradeço aos amigos da *Maison du Brésil*, pelo carinho e descontração. Também aos membros da equipe de funcionários pelo apoio e, em especial, a Ablo, pelo cuidado diário com todos os pesquisadores, tenho certeza de que permanecerá eternamente nos corações de todos os que tiveram o prazer de seu convívio.

Ao esposo e colega de jornada acadêmica Bruno Barreiros, por incontáveis motivos, os quais não conseguirei destrinchar todos aqui. Agradeço especialmente por todo apoio, amor, carinho, paciência e companheirismo em todos os momentos, que me auxiliaram muito, sobretudo nos momentos mais difíceis. Sem você e Neno, com certeza eu não teria finalizado esta tese.

Por fim, aos meus amigos e familiares que estiveram próximos nesses anos, não é clichê falar que o apoio de vocês foi mais que indispensável, especialmente nos períodos mais tempestuosos.

## RESUMO

Este trabalho tem como objeto o processo de constituição do campo gastronômico brasileiro. Partindo de disputas simbólicas, que levaram a clivagens e polaridades internas, analiso de que maneira a criação de certos critérios de hierarquização, homólogos em diferentes espaços, passou a diferenciar as práticas a partir de fronteiras simbólicas entre: feminino e masculino, autoria e não-autoria, tradição e vanguarda, “popular” e erudito, profissionalismo e amadorismo. Nos anos 1970, um grupo de chefs renomados franceses veio em “missão” ao Brasil, fenômeno que lançou as bases fundacionais do processo de formação do campo. Tal processo veio a ocorrer junto à indústria cultural, espaço que se tornou privilegiado para a consagração profissional e que permitiu aos chefs a obtenção de prestígio, alçando alguns deles ao status de “celebridade” e transformando-os em autoridades culinárias. Foram característicos também desse processo a expansão do mercado editorial especializado e dos programas televisivos culinários, além do aumento significativo na oferta e na demanda por cursos de gastronomia.

**Palavras-chave:** Chefs de cozinha. Gastronomia. Indústria Cultural. Sociologia da Cultura.



## ABSTRACT

This work has as object the process of constitution of the Brazilian gastronomic field. Starting from symbolic disputes which led to internal cleavages and polarities, I analyze how the creation of certain hierarchical criteria - homologous in different spaces – implies in the differentiation of practices by symbolic boundaries between feminine and masculine, authorship and non-authorship, tradition and avant-garde, "popular" and erudite, professionalism and amateurism. In the 1970s, a group of renowned French chefs came to Brazil in a "mission" that started the field's formation process. Such a process came to the forefront of the cultural industry which became a privileged place for professional consecration and which enabled chefs to gain prestige, elevating some of them to "celebrity" status and turning them into culinary authorities. Other characteristics of this process were the expansion of the specialized publishing market and the culinary television programs, as well as the significant increase in the supply and demand for Gastronomy courses.

**Keywords:** Chefs. Gastronomy. Cultural Industry. Sociology of Culture.



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Menina retirando um sapato do pai e sendo iniciada na cozinha pela mãe. Claudia, mai. 1963. ....	55
Figura 2. 1- “Uma boneca chamada Claudia”. Claudia, fev. 1964; 2- Menina servindo café. Claudia, mar. 1973.....	56
Figura 3. Uma dona-de-casa “feliz” é representada com a filha na realização das tarefas domésticas. Claudia, 1964.....	58
Figura 4. Nos cursos femininos na década de 1960, as mulheres reformulavam os seus conhecimentos sobre o mundo doméstico. Claudia, jan. 1967.....	59
Figura 5. Mulheres acompanham uma aula de culinária em curso para donas-de-casa. Claudia, jan. 1967.....	59
Figura 6. Mulher pilando o milho com bebê nas costas. Marie Claire France, mai. 1992.....	61
Figura 7. “Guia de beleza”. Claudia, jun. 1963.....	62
Figura 8. “Esculpe teu rosto”. Marie Claire France, mar. 1937. ....	62
Figura 9. 1- “Eu planto açúcar... no meu jardim”. 2- “A cozinheira do Ministro do Abastecimento lhe dá estes conselhos”. 3- “Eu faço Creme Chantilly sem creme”. Marie Claire France, mar. 1943; abr. 1943; jan. 1942 (tradução nossa).....	65
Figura 10. Fornos alternativos para o preparo de alimentos: fogão à vapor de petróleo, forno à lenha de duas bocas e “concha” de assar com grelha. Marie Claire France, ago. 1937.....	65
Figura 11. Em anúncio de maionese Hellmann’s, esposo e filha aguardam enquanto a mãe-esposa prepara a comida. Claudia, 1963. ...	66
Figura 12. Exemplos de representações melancólicas de mulheres em cozinhas nos anos 1960. Claudia, mai. 1965; mai. 1964.....	67
Figura 13. “O que vem depois do ovo?” Veja, jul. 1971.....	69
Figura 14. 1- Edith Eilser e uma cozinheira negra e anônima, representação muito rara em revistas. 2- Editores de Claudia no cenário onde fotografavam as receitas. Claudia, jun. 1963.....	70
Figura 15. 1- “O que você fazer para nós esta noite? Uma massa, meu querido... E desta vez o Lustucru! Ela é sempre o que há de melhor em termos de massas alimentares.” 2- Anúncio do extrato de tomate Elefante. Marie Claire France, mar. 1942 (tradução nossa); Claudia, jan. 1963.....	71

Figura 16. Jogos que visavam auxiliar as leitoras da revista nas tarefas domésticas. Marie Claire France, fev. 1944.....	72
Figura 17. “A verdadeira beleza é a harmonia”. Anúncio de fogão da marca Whirlpool. Marie Claire France, jan. 2001 (tradução nossa). ....	74
Figura 18. “Nas cozinhas ‘cinematográficas’ de Hollywood, como nas mais modernas de todo o mundo, o laminado plástico preferido é FORMICA”. Claudia, jun. 1966. ....	76
Figura 19. 1- Anúncio de utensílios de cozinha da marca Tramontina. 2- Anúncio de mobiliário de cozinha Securit. Claudia, mai. 1999; Veja, nov. 1968. ....	77
Figura 20. Regina Duarte, Íris Rezende e Agatha Christie em cozinhas domésticas. Claudia, ago. 1972; IstoÉ, jun. 1994; Claudia, out. 1990..	77
Figura 21. Representações de mulheres cozinhando de olhos fechados. Claudia, out. 1964; mai. 1965. ....	79
Figura 22. Representações de mulheres em cozinhas de perfil e de costas. Claudia, 1963. Veja, abr. 1971. ....	79
Figura 23. Uma mulher “ousada” é representada na sala de estar. Marie Claire France, jan. 1982. ....	80
Figura 24. A estilização do avental. Claudia, out. 1964. ....	82
Figura 25. Mulheres representadas em cozinhas domésticas. Claudia, mai. 1963; jul. 1976; nov. 2006. ....	83
Figura 26. Anúncio de mobiliário de cozinha Fiel. Claudia, jun. 1963.	87
Figura 27. “Eis Inge, Flavie e Ulli dando receitas de elegância na cozinha do Jequiti.” Claudia, jan. 1965. ....	89
Figura 28. 1- "Instantâneos elegantes." 2- “O que de melhor uma lista de vinhos bem escolhida oferece ao homem – a alegria de viver – esta coleção de modelos oferece à mulher, com elegância”. Maire Claire France, abr. 1991; Claudia, 1962. ....	90
Figura 29. Beatriz Segall, primeiramente na cozinha e, depois, com porte “elegante”. Claudia, mai. 1980. ....	92
Figura 30. Mulher representada parcialmente no espaço público e no espaço privado. Marie Claire France, mar. 1995. ....	93
Figura 31. “Carta aberta à meu marido.” Marie Claire France, nov. 1980 (tradução nossa). ....	94
Figura 32. “É sim! A tirania doméstica acabou. A.c.a.b.o.u.”. Marie Claire France, dez. 1980 (tradução nossa). ....	94

Figura 33. 1- Capitão Haddock. 2- Uma mulher é fotografada carregando uma bandeja de café vestindo um maillot “ousado” para o período. Marie Claire France, mar. 1984; mai.1980. ....	95
Figura 34. A partir da segunda metade da década de 1970, os cursos para mulheres passavam a incluir novos conteúdos, para além das fronteiras do espaço doméstico. Veja, abr. 1976.....	97
Figura 35. Mulheres “ousadas” e “elegantes” são representadas posando ao lado do fogão. Marie Claire France, jun. 1991; mai. 1991.....	98
Figura 36. Representações da mulher “multi-tarefas”. 1- A atriz Patricia Travassos é fotografada em uma cozinha doméstica. 2- “Gostaria de facilitar a sua vida?”. IstoÉ, out. 1996; Marie Claire France, jun. 2013 (tradução nossa). ....	99
Figura 37. 1- Mãe e filha em matéria sobre arranjos de mesa. 2- A atriz Lizandra Souto é representada “feliz” servindo o marido, o jogador de vôlei Tande. <i>Claudia</i> , mai. 2014; <i>IstoÉ</i> , out. 1996.....	100
Figura 38. Monsieur de Pomiane, à época tido como um “técnico bem conhecido na cozinha”, dá conselhos sobre pratos especiais para receber amigos. Marie Claire France, set. 1943 (tradução nossa).....	105
Figura 39. Jules Petit e sua receita passo-a-passo da “Torta sem massa”, à época chef do restaurante Drouant-Gaillon. Marie Claire France, jan. 1943.....	106
Figura 40. Chef José Luiz Mello é fotografado na “ala gastronômica” da indústria de calçados Tanac no Rio Grande do Sul. <i>Claudia</i> , 1963.....	107
Figura 41. “Prazeres viajores”. <i>Playboy</i> , jun. 1992; abr. 1992.....	109
Figura 42. Dois itens associados ao universo masculino são representados em uma mesa, o revólver e o vinho. <i>Claudia</i> , out. 1962. ....	111
Figura 43. Três “especialistas” e uma garrafa de vinho em primeiro plano. Veja, out 1974. ....	112
Figura 44. “Cinturão-churrasco”. Marie Claire France, jun. 1980 (tradução nossa). ....	113
Figura 45. Marie Claire France, mai. 1980. ....	115
Figura 46. Anúncio de facas GINSU. <i>Claudia</i> , fev. 1992. ....	117
Figura 47. Um homem lê seu jornal na poltrona da sala de estar. Marie Claire France, abr. 1937. ....	119
Figura 48. Um menino é fotografado na poltrona da sala de estar. Marie Claire France, mar. 1997. ....	119

Figura 49. Exemplos de expressões faciais masculinas de deboche em anúncios relacionados à cozinha. Veja, nov. 1968; fev. 1970.....	122
Figura 50. Anúncio do café solúvel Cacique. Veja, fev. 1970.....	123
Figura 51. "E é assim que os homens começaram a cozinhar..." Marie Claire France, abr. 1984; 1980.....	125
Figura 52. Representações de homens na cozinha doméstica com suas esposas em clima de "romance". Claudia, out. 1994; Marie Claire France, dez. 1980; Claudia, nov. 1991.....	127
Figura 53. Marie Claire France, dez. 1980.....	128
Figura 54. Claudia, ago. 2000; dez. 2000. ....	128
Figura 55. 1- Homem em atividades domésticas é representado ironicamente como o "dono-de-casa". 2- Representação de inversão simbólica hipotética das relações de dominação no espaço doméstico. Veja, jun. 2010. Marie Claire France, mar. 2001.....	130
Figura 56. Homens de avental em cozinhas domésticas. Veja, abr. 2013. ....	131
Figura 57. Exemplo de ironia em revistas femininas. Marie Claire France, jun. 1981.....	133
Figura 58. Homem veste avental com a frase "Eu sou o Chef!". Claudia, 2014. ....	134
Figura 59. 1- Homem veste avental escrito "Super Chef". 2- "Febre culinária". Claudia, ago. 1988; Veja, out. 1976. ....	138
Figura 60. Dois homens assistem a uma partida de futebol na sala, em segundo plano, enquanto um terceiro prepara um prato na cozinha, sem divisórias entre os cômodos. Marie Claire France, jun. 2011. ....	140
Figura 61. Gastroenterologista gaúcho Raul Ritter dos Santos. IstoÉ, jan. 1997. ....	142
Figura 62. "O consultor internacional José Tolovi Júnior – outro refinado cozinheiro amador". IstoÉ, jan. 1997. ....	142
Figura 63. "O pediatra [Marcos] Coury (...) receitas, temperos e ingredientes testados em reuniões animadas". IstoÉ, jan. 1997.....	143
Figura 64. O administrador de empresas José Eduardo Fadul. "Gourmet de primeira, cozinheiro detalhista". IstoÉ, jan. 1997. ....	143
Figura 65. José Luiz Paixão Côrtes, chefe de gabinete do secretário executivo do Ministério da Agricultura. "Almoços intermináveis com os amigos". IstoÉ, jan. 1997.....	144

Figura 66. Os atores Antonio Fagundes e Antonio Abugamra em anúncios, respectivamente, de panelas Tramontina e Azeite Carbonell. Claudia, ago. 1994; Marie Claire Brasil, jan. 1998. ....	145
Figura 67. 1- Chef Rodrigo Oliveira. 2- Anúncio de cooktop com homem cozinhando no espaço doméstico. Claudia, ago. 2015; nov. 2008. ....	146
Figura 68. Na seção “Receber em casa”, o chef Rodrigo Oliveira é fotografado na cozinha de sua casa, cozinhando para a família no Dia dos Pais. Claudia, ago. 2015. ....	147
Figura 69. O chef Olivier Anquier é representado na seção “Receber em casa”. Claudia, jan. 2015. ....	148
Figura 70. Exemplos de planta baixa. Claudia, jun. 1963; Marie Claire France, jan. 1942. ....	153
Figura 71. Plantas de corte, referentes a cada um dos projetos arquitetônicos. Claudia, abr. 1964. ....	153
Figura 72. “Receita de cozinha cinematográfica”. Claudia, ago. 1962. ....	156
Figura 73. "Antigo". Marie Claire France, abr. 1980 (tradução nossa). ....	157
Figura 74. "Novo". Marie Claire France, abr. 1980 (tradução nossa). ....	157
Figura 75. “Modernas, de um colorido que reflete a grande moda nas residências de bom gosto. São as copas e cozinhas revestidas com a legítima FORMICA, instaladas por renomados decoradores e lojas especializadas.” Claudia, jan. 1963. ....	158
Figura 76. Anúncio de móveis de aço Fiel. Claudia, mai. 1963. ....	159
Figura 77. “Cozinha Experimental de Claudia” em dois momentos. Claudia, jun. 1963; mar. 1973. ....	162
Figura 78. Decoradora carioca Vera Fraga Leslie. Claudia, mai. 1996. ....	163
Figura 79. “Cozinha colonial: o centro da casa”. Veja, abr. 1971. ....	166
Figura 80. “Azulejos flexíveis: a reforma sem pedreiros”. Veja, jan. 1974. ....	168
Figura 81. Anúncio de azulejos Duraplac. Veja, out. 1974. ....	168
Figura 82. Espaços da casa projetados pelo arquiteto Aurelio Martinez Flores. Claudia, jun. 1963. ....	170
Figura 83. Espaços da casa projetados pelo arquiteto Aurelio Martinez Flores. Claudia, jun. 1963. ....	171

Figura 84. Espaços da casa projetados pelo arquiteto Aurelio Martinez Flores. Claudia, jun. 1963. ....	171
Figura 85. Anúncio de liquidificadores Arno. Veja, ago. 1974. ....	177
Figura 86. “Mr. Toc-Toc tem a honra de apresentar a primeira obra de arte que agrada a todo mundo: o azulejo decorado Duraplac. (...) Em nome dos artistas deste país, Mr. Toc-Toc antecipadamente agradece.” Veja, jul. 1974. ....	178
Figura 87. 1- “... um nome para a próxima Bienal...”. 2- “É como se fôsse um quadro vivo”. Claudia, abr. 1972. set. 1971. ....	179
Figura 88. Exposição de utensílios da casa, tidos como “obras de arte”. Claudia, abr. 1964. ....	179
Figura 89. “A cozinha de aço fiel é feita para sobreviver a todos os temperamentos (...) uma grande cozinha que resiste, resiste, resiste.” Veja, jun. 1972; fev. 1972. ....	181
Figura 90. Anúncio de fogão “Brastemp Ative! Timer”. “Você liga o fogão e pode curtir o seu lado B porque o timer avisa quando a comida está pronta. Claudia, set. 2007. ....	183
Figura 91. Sala e cozinha como espaços bem demarcados. Marie Claire France, jun. 1937; abr. 1980. ....	184
Figura 92. 1- “Um modelo de Kitchen’s: o fogão centralizado facilita bem a preparação das refeições junto à própria mesa do jantar.” 2- Fogão embutido na parede. Veja, abr. 1971; Claudia, abr. 1964. ....	185
Figura 93. Exemplos de cozinhas-balcão na década de 1960 e de 1990. Claudia, abr. 1964; jul. 1995. ....	187
Figura 94. Balcão separando a cozinha da área de serviços. Claudia, abr. 1964. ....	188
Figura 95. Exemplo de balcão circular. “A cozinha é compacta: serve-se a comida do fogão sem levantar da mesa.” Claudia, mai. 1995; jul. 1995. ....	189
Figura 96. Exemplo de “cozinha gourmet”. Anúncio de pano de limpeza Ballerina, da marca Cif. Claudia, ago. 1996. ....	190
Figura 97. Ilha. Claudia, mar. 2014. ....	191
Figura 98. « Passez à la grande cuisine ». Anúncio de cozinhas da marca Darty. Marie Claire France, jun. 2013. ....	192
Figura 99. Exemplo de cozinha integrada à sala de estar. Anúncio de purificadores Bom Ar. Claudia, 1995. ....	194
Figura 100. Cozinha com objetos de decoração comumente encontrados na sala. Claudia, mar. 2014. ....	195

Figura 101. Cozinha com objetos de decoração comumente encontrados na sala. <i>Claudia</i> , jul. 2013. ....	196
Figura 102. “Itens descontraídos garantem que o ambiente não fique sisudo em um passe de mágica”. <i>Claudia</i> , mar. 2014. ....	197
Figura 103. "Folhas de louro fresco coladas e cobertas com verniz fosco enfeitam a prateleira da cozinha". <i>Claudia</i> , mai. 1995. ....	199
Figura 104. Exemplos de uso de comida como componente da decoração. <i>Claudia</i> , jun. 1997; jul. 2013. ....	199
Figura 105. “Estilo na cozinha também”. <i>Claudia</i> , set. 1965. ....	201
Figura 106. “Na casa do arquiteto Paulo Mendes da Rocha: o uso de peças em concreto aparente pré-moldado faz a cozinha mais econômica”. <i>Veja</i> , abr. 1971. ....	203
Figura 107. “Efeito concreto. O mais básico entre os materiais de construção, o cimento pode aparecer no piso, na parede, em móveis e até em pequenos objetos”. <i>Claudia</i> , ago. 2016. ....	204
Figura 108. “A cristaleira da sala de jantar é resultado da união de dois móveis antigos, lixados e laqueados com tinta acrílica branca”. <i>Claudia</i> , mai. 1996. ....	205
Figura 109. Figura. “Modernidade, simplicidade, gostos e cores bem próprios dela. Os livros que ela ama, os artistas que ela expõe – quadro de Bangala, máquina de escrever de Hibino –, o aperitivo que ela oferece, hummus, rabanete preto e coquetel de champagne.” <i>Maire Claire France</i> , jan. 1989. ....	206
Figura 110. Anúncio de tapetes Tabacow. <i>Claudia</i> , ago. 1973. ....	207
Figura 111. Anúncio de Tintas Suvinil. “Porque montar uma casa é construir uma vida”. <i>IstoÉ</i> , ago. 1996. ....	208
Figura 112. Juliana Motter no seu espaço preferido da casa. <i>Claudia</i> , out. 2015. ....	209
Figura 113. Marina Person no seu local favorito da casa: a cozinha. <i>Claudia</i> , out. 2015. ....	210
Figura 114. 1- “Lendo Proust”. 2- “Ateliê – Decorada com aquarelas do Rio antigo e cadeiras do séc. XVIII”. <i>IstoÉ</i> , nov. 1992. ....	212
Figura 115. 1- Anúncio da Cica. “O único doce com charme e sotaque”. 2- Anúncio de “môlho francês gourmet”. “Para quem pode (e sabe) comer bem!” <i>Claudia</i> , ago. 1962. ....	213
Figura 116. Bocuse exhibe o cartaz no qual aparece com a condecoração que recebeu do presidente Giscard d’Estaing, ao lado das editoras de	

Claudia, Edith Eisler e Elisabetta Orrico. No cartaz: “Lyon l’important c’est la cuisine”. Claudia, set. 1977. ....	215
Figura 117. Paul Bocuse. Veja, ago. 1975. ....	217
Figura 118. 1- Claudia, set. 1977. 2- O chef em passeio na Ilha de Marajó. Claudia, set. 1977. ....	217
Figura 119. Bocuse prepara uma de suas receitas na cozinha do Senac. Claudia, set. 1977. ....	218
Figura 120. Pela primeira vez, assembleia-geral de chefs franceses estrelados fora da França. Maire Claire France, jun. 1980. ....	222
Figura 121. Chef Claude Troisgros. Claudia, dez. 1982. ....	223
Figura 122. Bocuse e sua equipe de cozinha em Lyon, exibindo um de seus famosos pratos, Namorado com massa folhada. Claudia, set. 1977. ....	224
Figura 123. “Massimo Ferrari: ‘Eles vieram descobrir o tesouro’”. IstoÉ, 1994. ....	228
Figura 124. Chefs da alta hierarquia gastronômica aterrissam em Salvador-BA. <i>IstoÉ</i> , 1994. ....	230
Figura 125. 1- “Os Lameloise e a sra. Loiseau folheando a revista Claudia.” Claudia, nov. 1982. 2-Celidônio (à direita) posa com o chef de « La bande à Bocuse » Alain Chapel (à esquerda). Claudia, nov. 1982. ....	232
Figura 126. Trajeto percorrido no interior da França. Claudia, nov. 1982. ....	233
Figura 127. Emmanuel Bassoleil, um dos principais fundadores da ABAGA. Na época dessa matéria, ele assinava o cardápio do restaurante Oriente Express em um trem. IstoÉ, nov. 1995. ....	235
Figura 128. Suaudeau e Monti, respectivamente, os então presidente e vice-presidente da Abag, no evento Boa Mesa. IstoÉ, abr. 1996. ....	236
Figura 129. Charge com o presidente à época Fernando Henrique Cardoso. IstoÉ, jul. 1998. ....	237
Figura 130. Laurent Suaudeau e Ruth Cardoso, no aniversário desta. IstoÉ, out. 1996. ....	238
Figura 131. Lucio Carlon, chef-saucier, e Edmondo Dell’Orco, maître do hotel Excelsior, em Roma. Veja, mai. 1975. ....	241
Figura 132. “Conheça as mammas de São Paulo”. Anúncio das massas Petybon. Claudia, jan. 1978. ....	246
Figura 133. 1- Massimo Ferrari. 2- Enogastrônomo Luigi Veronelli, “embaixador da culinária e dos vinhos italianos”. IstoÉ, mar. 1993. ....	248

Figura 134. “Paulino, há 32 anos fazendo a melhor pizza de São Paulo.” O azeite de oliva e o vinho compõem a mesa junto à comida. Claudia, jan. 1978.....	249
Figura 135. Matéria sobre imigrantes italianos. Veja, fev. 1975.....	250
Figura 136. Chefs italianos Rogério Fasano e Luciano Boseggia. <i>IstoÉ</i> , nov. 1992.....	251
Figura 137. Anúncio de fogão “Continental 2001 Le Grand Chef”. Claudia, jul. 1976. ....	254
Figura 138. “Para quem acha que a beleza é fundamental”. Anúncio de fogão “Continental 2001 Le Grand Chef”. Claudia, mai. 1974. ....	255
Figura 139. Bigode e chapéu de cozinheiro. Claudia, out. 1970; Marie Claire France, jan. 1943. ....	256
Figura 140. Um chef anônimo é fotografado de olhos fechados, no salão, atrás do dono do restaurante. Veja, 1975. ....	257
Figura 141. Chefs anônimos fotografados no salão, ao lado de maîtres e donos de restaurantes. Claudia, out. 1966; Veja, nov. 1969.....	258
Figura 142. “No restaurante, maître Mimi (de preto) [à esquerda] orienta o chef de cuisine.” Claudia, mai. 1985.....	259
Figura 143. 1- Hilario Gutierrez. 2- Grigori Iermelin. 3- Cândido "Mesonero Mayor de Castilla" (distinção honorífica espanhola). Claudia, 1968. ....	260
Figura 144. As revistas passam a trazer receitas e pratos assinados. Claudia, set. 1977; <i>IstoÉ</i> , jun. 1998. ....	261
Figura 145. Anúncio de creme de leite Parmalat. “É como assinar um prato”. <i>IstoÉ</i> , ago. 1996.....	263
Figura 146. 1-. Paul Bocuse em anúncio de fogão. Marie Claire France, out. 1981. 2- Anúncio de panelas Vitaplus, com a assinatura de Silvio Lancelotti. Claudia, jul. 1987. ....	263
Figura 147. O ator Reginaldo Faria “assina” duas receitas divulgadas no anúncio de Atum e Sardinhas da marca Coqueiro. Claudia, dez. 1989. .....	264
Figura 148. Homem e menino representados em uma cozinha profissional na seção “Jornal de cozinha”. <i>Claudia</i> , mai. 1965. ....	266
Figura 149. 1- Chef Jean Nassô. 2- Chef George Blanc. <i>IstoÉ</i> , 1994; Claudia, nov. 1982. ....	267
Figura 150. Chef Alain Chapel e seu cachorro. Claudia, nov. 1982. ..	268
Figura 151. Chef Alain Chapel na floricultura e, à direita, em uma pose “como faria o ex-presidente Giscard d’Estaing”. Claudia, nov. 1982.	268

Figura 152. 1- Anúncio com o chef brasileiro Rodrigo Oliveira. 2- Chef francês Olivier Anquier. Veja, out. 2013; Claudia, 2015.....	269
Figura 153. 1- Chef Rodrigo Oliveira. 2- Na seção de moda, o chef Alex Atala posa ao lado de uma modelo que exhibe peças da coleção da edição, segurando um “rolo para massa”. Claudia, jul. 2009; Marie Claire Brasil, mar. 2001.....	270
Figura 154. Chef Luigi ‘Rino’ Tartari. Anúncio sobre o “Prêmio Luna de Gastronomia 1991”. IstoÉ, set. 1991.....	271
Figura 155. Andrea Reynolds e parte de seu "Exército da salvação". Marie Claire Brasil, nov. 1997.....	272
Figura 156. Rita Lobo e Silvio Lancelotti. Claudia, out. 2000; IstoÉ, 1995. ....	275
Figura 157. Anúncio do programa de TV “Frugal Gourmet”, apresentado pelo pastor metodista Jeff Smith, autor de diversos livros de cozinha que vieram a se tornar best-sellers. IstoÉ, abr. 1997. ....	281
Figura 158. 1- Hans Joachim Schmidt, “ensina no Brasil a arte de produzir e degustar uma cerveja”. 2- “Wolfgang, performance de Copperfield”. 3- “Café ganha status de bebida sofisticada e mercado interno volta a crescer após duas décadas. (...) Arno, do La Vecchia Cucina: expresso de luxo”. 4- “Mago dos comerciais” João Daniel Tikhomiroff. IstoÉ, set. 1996; jul. 1996; ago. 1996; nov. 1996.....	284
Figura 159. Chef Fabiano Marcolini vence concurso de gastronomia <i>Rational Combi Master Trophy</i> , na Holanda. “Marcolini: prato premiado com as cores do Brasil”. IstoÉ, abr. 1995.....	285
Figura 160. 1- A chef Manu Buffara nunca perde de vista o Brasil.” 2- Chef Rodrigo Oliveira. Claudia, mar. 2014. ....	287
Figura 161. Anúncio do Dinho’s restaurante. IstoÉ, nov. 1991.....	288
Figura 162. “A cachaça é nossa. (...) Minas Gerais conseguiu há quatro anos a regulamentação de uma lei de incentivo à produção de aguardente – conhecida como “Pró-Cachaça”. IstoÉ, jan.; mar. 1997.....	289
Figura 163. Anúncio de sabão em pó Brillhante. Marie Claire Brasil, mar. 2003. ....	291
Figura 164. Matéria biográfica de chefs brasileiros e seus parceiros. 1- Carol Thomé e Duca Mendes. “Produtores audiovisuais e apresentadores do Cozinha para 2, série de gastronomia da internet”. 2- Lígia Fonseca e Rodrigo Oliveira. “Ela é atriz; ele, chef do Mocotó, em São Paulo.” 3. Bel Coelho e Rica Amabis. “Ela é chef do Clandestino, em São Paulo; ele, compositor”. 4. Morena Leite e Caio Monteiro da	

Silva. “Ela é chef do Capim Santo, em São Paulo; ele, publicitário.”	
Claudia, jun. 2014. ....	292
Figura 165. Anúncio do Hotel-escola São Pedro, Senac. Veja, out. 1971.	
.....	294
Figura 166. Representações femininas de “maître” e chef de cozinha.	
Claudia, jun. 1980; mai. 1963. ....	301
Figura 167. “Leslie Arp se torna chef de cozinha”. Veja, fev. 1973... 302	
Figura 168. Anúncio da peça “A cozinha: um mundo em que ninguém se entende”. Claudia, set. 1968.....	303
Figura 169. “Antoinette se ocupa da pia já há tanto tempo que ela passou a ser chamada de ‘la mère’.” Marie Claire France, mai. 1980 (tradução nossa). ....	304
Figura 170. “A cada um o seu papel preciso. Fernande lava os copos e cuida da ordem dos copos.” Marie Claire France, mai. 1980 (tradução nossa).....	305
Figura 171. 1- Analisa Huber. 2- Chef Edith Remoissenet. Claudia, mai. 1981; nov. 1982.....	307
Figura 172. “Flávia, Marilu, Ana Lúcia e Renata (da esq. para a dir.): calos nas mãos, dores nas pernas e disciplina espartana para fugir do empirismo e conhecer as apuradas técnicas utilizadas pelos grandes chefs”. IstoÉ, jun. 1992. ....	310
Figura 173. “Em cada detalhe percebe-se a paixão de Edith por seu pequeno restaurante: as geléias caseiras, as peças antigas, o ambiente feminino.” Claudia, nov. 1982. ....	311
Figura 174. Chef Michele Alfa fotografada no passo-a-passo de uma receita. Marie Claire France, mar. 1943.....	313
Figura 175. 1- Chef Michele Alfa. 2- Chef Anne-Sophie Pic. 3- Chef Lígia Viterito. Marie Claire France, mar. 1943; Marie Claire Brasil, fev. 2008; Claudia, out. 2001. ....	313
Figura 176. 1- Chef Tatiana Levha. “Cozinha autoral, simples e plena de sabores”. 2- Chef Paola Carosella. Maire Claire France, mar. 2015; Claudia, ago. 2016.....	314
Figura 177. Anúncio do título “O livro da cozinha brasileira”, da editora Abril, no qual eram ressaltados os seguintes aspectos: “formato gigante”, “capa-dura luxuosa e sobrecapa a cores”, “212 páginas”, “214 receitas bem brasileiras” e “200 ilustrações a cores”. Claudia, jun. 1975. ....	340

Figura 178. “O best seller do arroz queimado. Dona de casa faz sucesso com manual de conselhos domésticos e decide lançar um livro de contos.” [grifos nossos] 2- Marie-Louise Cordillot. IstoÉ, jan. 1995; Veja, ago. 1975. ....	356
Figura 179. “Pratos Inesquecíveis na Opinião de Três Maridos’, talvez o primeiro livro de culinária escrito em português por três homens”. Veja, nov. 1976. ....	356
Figura 180. Fotografias tiradas pela autora na seção gastronômica da livraria Martins Fontes, em São Paulo, em 2018. ....	357
Figura 181. Diagrama das relações entre os espaços. Fonte: A autora. ....	368
Figura 182. Capas desenhadas das primeiras edições da revista Marie Claire France. Marie Claire France, abr.; mar.1937.....	391
Figura 183. Capas desenhadas das primeiras edições da revista Claudia. Claudia, nov. 1962; out. 1962. ....	391
Figura 184. Marie Claire France, jan. 1941. ....	392
Figura 185. Marie Claire France, abr.; ago. 1937. ....	392
Figura 186. Marie Claire France, fev. 1941; jul. 1942; jun. 1937.....	392
Figura 187. « L’art de vivre ». Marie Claire France, abr. 1937. ....	393
Figura 188. Hábitos de leitura no espaço doméstico. Marie Claire France, jul. 1937. ....	394
Figura 189. Marie Claire France, mar. 1937; abr. 1980.....	394
Figura 190. 1- Audrey Hepburn. 2- Anúncio de depurador de ar Náutilus. Claudia, set. 1964; out. 1966. ....	395
Figura 191. 1- “Bem comer, meu primeiro gesto de beleza”. 2- “Férias de uma mãe de família.” [Tradução] Marie Claire France, mai. 2011; jul. 1982. ....	395
Figura 192. 1- Anúncio de produtos de limpeza Veja. 2- A atriz Flávia Alessandra em anúncio de mobiliário de cozinha. Veja, fev. 2013; Marie Claire Brasil, out. 2001. ....	396
Figura 193. Claudia, abr. 1962; Marie Claire France, jan. 2015.....	396
Figura 194. Anúncio da Telesp Celular. IstoÉ, nov. 1998. ....	397
Figura 195. Anúncio de esponjas Esfrebom. Claudia, mai. 1999. ....	397
Figura 196. Marie Claire France, mar. 1999.....	398
Figura 197. Anúncio de cozinhas Dell Anno, à época “a única fábrica de móveis do Brasil com Certificado Internacional de Qualidade ISO 9002”. Claudia, dez. 1995.....	398
Figura 198. Claudia, abr. 1964.....	399

Figura 199. “Enfim uma boa receita para a sua cozinha”. Marie Claire France, mai. 2008.....	399
Figura 200. Anúncio de mobiliário de cozinha Todeschini. Claudia, out. 1990.....	400
Figura 201. 1- Chef Jean-Pierre Vigato. 2- Chef José Lampréia. 3- Chef Christian Constant. Marie Claire France, jan. 1988; jan. 1988; fev.1989. ....	400
Figura 202. Anúncio do Rio Othon Palace Hotel. Veja, abr. 1976. ....	401
Figura 203. Anúncio sobre São Paulo. “Vaidosa, divertida, agitada”. Claudia, mai. 1984. ....	401
Figura 204. 1- Chef Jean-Paul Bonin. 2- Chef Gerard Vié. Marie Claire France, jan. 1984. ....	401
Figura 205. 1- Chef Paul Haeberlin. 2- Chef Jean-Paul Lacombe. Marie Claire France, abr. 1981. ....	402
Figura 206. 1- “O que é moda em São Paulo”. 2- Anúncio do Hotel Vila Rica. Claudia, jan. 1978; mar. 1969. ....	402
Figura 207. Matéria sobre a viagem dos editores de Claudia para a França. Claudia, nov. 1982; out. 1976. ....	403
Figura 208. Marie Claire France, jun. 2015. ....	403
Figura 209. 1- “Laura Góes, do restaurante Alcobaça, Petrópolis-RJ. 2- “Carla Pernambuco, a chef do ano”. IstoÉ, jul. 1998.....	404
Figura 210. 1- Anúncio de brinquedo “All-In-One Kitchen Center”, com menina e menino brincando juntos em uma mini-cozinha. 2- Anúncio das massas Barilla. IstoÉ, nov. 1997; Marie Claire France, jun. 2011.	404
Figura 211. “54 vezes em que Claudia defendeu as mulheres”. Claudia, out. 2015.....	405
Figura 212. 1- Chef Jacques Lameloise em matéria biográfica. 2- Chef não identificado em matéria sobre o dono de restaurante Evaristo Comolatti. Claudia, nov. 1982; out. 1975. ....	405
Figura 213. 1- “De Salvador, a chef Dadá comanda a culinária da moda.” 2- “Anúncio da cachaça “Espírito de Minas”. IstoÉ, abr. 1997; nov. 1998.....	406
Figura 214. 1- Licínia em matéria “Astros das panelas”. 2- “Ser mulher de um chef significa, basicamente, aceitar uma situação inédita: a cozinha é território exclusivo do marido”. IstoÉ, abr. 1995; Claudia, nov. 1982.....	406

Figura 215. 1- Chef Jeff Smith na matéria “Astros das panelas”. 2- Ana Maria Braga veste dólmã em anúncio de caldos Knorr. IstoÉ, abr. 1995; Claudia, set. 2009.....	407
Figura 216. 1- Tarcisio Meira. 2- Matéria sobre compartilhamento sobre comida via WhatsApp. IstoÉ, nov. 1996; Claudia, dez. 2015.....	407
Figura 217. 1- “Massimo: lições de acarajé e caruru para americanos.” 2- Chef Sergio Lorenzi. “O fim da nouvelle cuisine”. IstoÉ, jun. 1994; mar. 1993. ....	407
Figura 218. 1- Chef Buddy Valastro, “o cake boss da TV”. 2- Chef Jamie Oliver. Claudia, set. 2014; Marie Claire Brasil, jul 2012. ....	408
Figura 219. “Um partidão... Na TV, Rodrigo Hilbert encanta como cozinheiro de mão-cheia no programa Tempero de Família”. Claudia, jun. 2014. ....	408
Figura 220. 1- Francisco Ansiliero. 2- Roberto Maksoud. IstoÉ, nov. 1995; nov. 1994. ....	409
Figura 221. “Bastidores da vaidade”. Ashley McIntosh e parte de sua equipe, que incluía joalheiro, estilista de imagem, vidente, diretora de moda, colorista de cabelos, massagista, manicure, instrutora de aeróbica, treinador pessoal. Marie Claire Brasil, nov. 1997.....	409
Figura 222. 1- “Maria Luiza [Scolari] exhibe a lasagna com Marilyn Monroe, de Andy Wharol.” 2- Pratos da grife italiana Benetton. “As mesmas cores que fizeram a fama da empresa serão vistas em pratos, copos, faqueiros, guardanapos de papel, velas e acessórios de cozinha.” Claudia, mar. 2001; mai. 1999.....	410
Figura 223. Ofélia na matéria “Astros das panelas”. IstoÉ, abr. 1995.	410
Figura 224. 1- Anúncio da revista Nova. “Toda mulher quer ser bem-sucedida. Toda mulher quer ser Nova.” 2- Anúncio de entrevista na televisão de João Doria Jr. com Paul Bocuse. Claudia, dez. 2000; ago. 1992. ....	411
Figura 225. « Les assiettes - l'usine Haviland (1911). » Marie Claire France, abr. 1992.....	411

## LISTA DE QUADROS

QUADRO 1. Número de edições analisadas e número de achados por revista .....	49
QUADRO 2. Distribuição dos achados das revistas por tipo.....	50
QUADRO 3. "Claudia realiza o seu sonho" .....	57
QUADRO 4. Projetos de cozinha.....	154
QUADRO 5. Oferta e demanda de cursos de graduação em 2017.....	299
QUADRO 6. Hierarquização das editoras por número de publicações de títulos de gastronomia e culinária (1838-2016).....	316
QUADRO 7. Produção editorial das grandes editoras por década (1838-2016) .....	317
QUADRO 8. Critérios de seleção dos títulos por editora .....	318
QUADRO 9. Produção editorial do conjunto de editoras por estado (1838-2016).....	319
QUADRO 10. Produção editorial do conjunto de editoras por região (1838-2016).....	320
QUADRO 11. Títulos publicados das grandes editoras por estado (1838-2016) .....	320
QUADRO 12. Títulos publicados das grandes editoras por região (1838-2016) .....	322
QUADRO 13. Títulos publicados das pequenas editoras por região (1838-2016).....	322
QUADRO 14. Lista das “pequenas editoras” em publicação de títulos de gastronomia e culinária .....	323
QUADRO 15. Produção editorial por década (1838-2016) .....	327
QUADRO 16. Títulos publicados pela editora Companhia das Letras por ano e autor.....	331
QUADRO 17. Títulos publicados pela editora Manole por ano e sexo do autor .....	337
QUADRO 18. Registro do título “A cozinha maravilhosa de Ofélia”	338
QUADRO 19. Comparação entre a evolução no número de cursos de gastronomia e o número de títulos publicados de gastronomia e culinária (1900-2016).....	342
QUADRO 20. Exemplos de títulos de cozinha publicados no Brasil .	345
QUADRO 21. Títulos de grandes editoras com referência a cozinhas internacional, nacional, regional ou estadual (1838-2016).....	347

QUADRO 22. Títulos editados e exemplares produzidos – novos números de ISBN.....	350
QUADRO 23. Polarizações e hierarquias homólogas nos espaços.....	362
QUADRO 24. “Chefs-celebridades” em janeiro de 2019.....	365

## LISTA DE TABELAS

TABELA 1. Categorias de marcas presentes em programas televisivos culinários e seus respectivos investimentos .....	279
TABELA 2. Evolução do Ensino Superior em Gastronomia desde o surgimento (1999-2017).....	295
TABELA 3. Distribuição dos títulos das grandes editoras por estado (1838-2016).....	321
TABELA 4. Distribuição dos títulos de grandes editoras com referência a esferas por especificidade (1838-2016).....	348
TABELA 5. Distribuição dos títulos de grandes editoras por especificidade de cozinhas internacionais e regionais por sexo (1838-2016) .....	349



## LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1. Achados por tipo – Matérias, anúncios, editoriais e capas (%).....	51
GRÁFICO 2. Evolução da relação candidato/vaga nos cursos de gastronomia.....	296
GRÁFICO 3. Evolução da oferta e da demanda por cursos de gastronomia.....	297
GRÁFICO 4. Distribuição das instituições que ofertam cursos de gastronomia por natureza administrativa em 2017.....	298
GRÁFICO 5. Distribuição dos títulos das grandes editoras por editora (%).....	317
GRÁFICO 6. Distribuição dos títulos do conjunto de editoras por sexo do autor.....	325
GRÁFICO 7. Distribuição dos títulos das grandes editoras por sexo do autor .....	325
GRÁFICO 8. Publicação de títulos de gastronomia e culinária ao longo do tempo.....	327
GRÁFICO 9. Evolução comparativa entre o registro de cursos de gastronomia e de publicação de títulos de gastronomia e culinária ....	343
GRÁFICO 10. Percentual de exemplares produzidos – novos números de ISBN (2017) .....	350
GRÁFICO 11. Espaço das editoras, segundo autoria feminina e número de títulos publicados.....	358



## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

ABAGA – Associação Brasileira de Alta Gastronomia  
ANER – Associação Nacional de Editores de Revistas  
BNF – Bibliothèque Nationale de France  
CBL – Câmara Brasileira do Livro  
CEBRAP – Centro Brasileiro de Análise e Planejamento  
CFN – Conselho Federal de Nutricionistas  
CIA – The Culinary Institute of America  
CIE – Centre International de l'Enfance  
CIRED – Centre International de Recherches sur l'Environnement et le Développement  
Comabra – Companhia de Alimentos do Brasil  
ECA-USP – Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo  
EHESS – École des Hautes Études en Sciences Sociales  
FEBEM – Fundação Estadual do Bem-Estar do Menor  
Fipe – Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas  
FHC – Fernando Henrique Cardoso  
INEP – Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira  
ORPI – Ordine Ristoratori Professionisti Italiani  
ORSTOM – Institut Français de Recherche pour le Développement en Coopération  
Senac – Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial  
SIBiUSP – Sistema Integrado de Bibliotecas da Universidade de São Paulo  
SNEL – Sindicato Nacional dos Editores de Livros  
TND – Técnico em Nutrição e Dietética  
UNESCO – Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura  
WACS – World Association Cooks Societies



## SUMÁRIO

<b>Introdução.....</b>	<b>37</b>
I- Nos intercâmbios da indústria cultural .....	37
II- Fontes, materiais e métodos .....	44
III- As revistas.....	46
IV- Iconografia e iconologia .....	51
<b>Capítulo 1 – Mulher: a “rainha do lar” .....</b>	<b>53</b>
1.1 Transmitindo e construindo um “ideal feminino” .....	53
1.2 A revista como companheira.....	67
1.3 Uma relação umbilical .....	73
1.4 Mulher moderna, a “elegância” e a saída parcial da cozinha .....	86
<b>Capítulo 2 – Homem: a entrada na cozinha.....</b>	<b>103</b>
2.1 <i>Insiders</i> : da cozinha profissional à doméstica.....	104
2.2 A sala e os “assuntos masculinos” .....	110
2.3 Cruzando a fronteira com ironia e romance .....	121
2.4 Um <i>hobby</i> no espaço doméstico.....	134
<b>Capítulo 3 – Da cozinha fechada à cozinha “show” .....</b>	<b>151</b>
3.1 Receitas arquitetônicas .....	151
3.2 Da cozinha colonial à moderna .....	164
3.3 Dois em um .....	184
3.4 “Meu canto” .....	200
<b>Capítulo 4 – Chefs à brasileira.....</b>	<b>215</b>
4.1 « <i>Il faut sauver la cuisine brésilienne !</i> » .....	215
4.2 Manteiga vs. azeite de oliva .....	240
4.3 Do anonimato ao estrelato.....	252
4.4 A expansão dos espaços de formação profissional.....	293
4.5 A feminização da brigada.....	299
<b>Capítulo 5 – O universo editorial gastronômico.....</b>	<b>315</b>
5.1 As editoras.....	315
5.2 Uma expansão em tempos de crise.....	326
5.3 Do livro de receitas tradicional ao “ <i>high end</i> ” .....	334
5.4 A tropicalização das receitas .....	346

<b>A construção de um campo gastronômico nacional.....</b>	<b>361</b>
<b>Referências.....</b>	<b>369</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>391</b>

## Introdução

### I- Nos intercâmbios da indústria cultural<sup>1</sup>

Produtos midiáticos transnacionais dedicados à gastronomia passaram a obter uma circulação internacional relevante em diferentes países, sobretudo a partir dos anos 2000. Em decorrência dessa circulação, muitos novos programas televisivos dedicados à culinária foram criados, expandindo e transformando a programação de algumas emissoras de televisão no Brasil. Nesses programas, o chef de cozinha – eventualmente, *a* chef – passou a desempenhar um papel central (COHEN, 2015). Isso ocorreu transnacionalmente a partir da década de 1990 e de forma mais intensa a partir dos anos 2000, com a transmissão de programas televisivos nos quais determinados “*chefs-celebridades*” internacionais viriam a receber amplo destaque. Tais produtos culturais, longe de serem apenas entretenimento, sem sentido ou descontextualizado (ABBOTS, 2017; JOHNSTON; GOODMAN, 2015), passavam a atuar de maneira decisiva nas políticas alimentares e na própria biopolítica da vida cotidiana (GOODMAN *et al.*, 2017).

Destacou-se, nesse sentido, na televisão, a franquia MasterChef, que surgiu em 1990, transmitido pela BBC *One* no Reino Unido. O seu sucesso global viria a ser registrado apenas em 2005, advindo com uma mudança de formato, protagonizada pelo empresário Greg Wallace e o chef de cozinha John Torode (APPELBAUM, 2016). No Brasil, a franquia viria a estrear pela TV Bandeirantes em 2014. Por volta do mesmo período, o interesse de leitores por livros de cozinha viria a reascender, levando conjuntamente ao reaquecimento do mercado

---

<sup>1</sup> O conceito de “indústria cultural” aplicado nesta pesquisa possui seus alicerces nos trabalhos de Pierre Bourdieu. É compreendida enquanto *campo* que se estabelece em oposição ao *campo de produção erudita*, ambos compondo o *campo de produção propriamente dito*. Este, conforme Bourdieu (2007, p. 105), “*deriva sua estrutura específica de oposição – mais ou menos marcada conforme as esferas da vida intelectual ou artística – que se estabelece entre, de um lado, o campo de produção erudita enquanto sistema que produz bens culturais (e os instrumentos de apropriação destes bens) objetivamente destinados (ao menos a curto prazo) a um público de produtores de bens culturais que também produzem para produtores de bens culturais e, de outro, o campo da indústria cultural especificamente organizado com vistas à produção de bens culturais destinados a não-produtores de bens culturais (“o grande público”) que podem ser recrutados tanto nas frações não-intelectuais das classes dominantes (“o público cultivado”) como nas demais classes sociais.*”

editorial especializado. Diferentes livros de cozinha estrangeiros passaram a ser traduzidos no Brasil e surgiam editoras praticamente especializadas nesse tipo de livros, assim como profissionais e livrarias igualmente especializados. Além disso, editoras previamente voltadas a outros enfoques passavam a investir nesse tipo de produção editorial, mesmo que reconhecidamente muito custosas.

Parte do protagonismo dos chefs dentro da indústria cultural se deve a uma crença, que se tornou bastante bem fundamentada, de que eles “lideram” um processo de “resgate da cultura local”, como a “verdadeira cozinha brasileira”, para inseri-la no circuito gastronômico mundial das grandes cidades<sup>2</sup> e das capitais culturais<sup>3</sup>. Nesse processo, é feita a apropriação e a redefinição de pratos e práticas alimentares “populares”<sup>4</sup>, onde os profissionais, em seus discursos<sup>5</sup>, constroem uma identidade “regional” ou “nacional” por meio da criação de uma “tradição culinária nacional”, em consonância com os marcadores distintivos vigentes no espaço gastronômico mundial. Isso só foi possível devido ao fato de que chefs e apresentadores de programas televisivos culinários foram alçados a uma posição de *intermediários culturais*<sup>6</sup> (JOHNSTON; GOODMAN, 2015; PIPER, 2015; BARNES, 2017). Nesse sentido, o estudo de Klingender (1983) permite-nos compreender que o modo como determinados grupos representam o “popular” encontra-se igualmente sujeito à centralidade ou à exclusão conferidos a determinadas “profissões” em cada contexto histórico.

Segundo Sidonie (2012), a adoção em 2003 da convenção internacional de patrimônio cultural imaterial pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO) gerou a ruptura na concepção de patrimônio que vigorava até aquele momento,

---

<sup>2</sup> Ver Tissot (2013) sobre o papel da “*ethnic food*”, da “*fusion food*” e outras “cozinhas do mundo” em restaurantes de Nova York.

<sup>3</sup> Capital cultural, na definição original de Charle (2013, p. 15): « Nous avons retenu comme capitale culturelle des espaces urbains dont suffisamment d’indices convergents permettent d’établir qu’ils sont, à l’époque considérée, un lieu d’attraction et de pouvoir structurant de tel ou tel champ de production symbolique (voire, pour les plus importantes, comme Paris, Londres, parfois Rome, de la majorité de ces champs). »

<sup>4</sup> Para um maior aprofundamento da discussão sobre os usos do “popular”, ver Bourdieu (1983a) e Burke (2010).

<sup>5</sup> Cf. Sidonie (2015), o “discurso gastronômico” na França, de onde advêm grande parte das regras do campo gastronômico mundial, passou a se apropriar e incorporar um “discurso regionalista”.

<sup>6</sup> Cf. Bourdieu (2011).

sendo que a gastronomia passou a ser definida como “prática popular” a ser preservada dos processos de globalização e industrialização<sup>7</sup>. Assim, ela teria se tornado uma frente de trabalho também “patrimonial” o que acarretou também em um maior apoio estatal<sup>8</sup>.

Conforme Lipovetsky e Serroy (2015, p. 246), nos anos 1980 novos designers passaram a se manifestar no sentido de “reencontrar as raízes perdidas, revisitar a memória e os mitos culturais, restituir à História seu lugar”. O fenômeno da estetização surgiu no design e se difundiu para outras esferas da vida. Nesse processo, surgia também uma valorização exacerbada da estética destinada à cozinha que não havia anteriormente. A estética permanecia restrita aos profissionais ligados à moda e aos publicitários. No instante em que a estetização ganhou centralidade, uma infinidade de profissões passaram a ficar encarregadas desta função, todas aquelas que se mostravam capazes de *capitalizar o saber técnico e transformá-lo em um bem de consumo cultural*: chefs, mas também decoradores, consultores de festas e eventos, cabeleireiros, confeitores, reformadores e designers de interiores, entre tantos outros. Conjuntamente, algumas profissões de saúde passaram a obter maior destaque, como dermatologistas, cirurgiões plásticos, educadores físicos e nutricionistas, assim como se desenrolava uma transformação nos setores da indústria cultural, abrindo espaço para esses novos profissionais.

Assim, ao atuar nos espaços da televisão, das editoras e das revistas, os chefs podem capitalizar o seu saber técnico e convertê-lo de modo a incorporar maior prestígio à sua imagem social e ao seu itinerário profissional. Os marcadores de prestígio podem estar presentes tanto entre os produtores de bens culturais – profissionais que atuam como porta-vozes autorizados – como também entre leitores, telespectadores e demais consumidores que entram em contato com tais bens por meio da indústria cultural. Conforme Bourdieu (2014), compreender estes marcadores de prestígio por meio do campo da produção cultural é importante, pois:

---

<sup>7</sup> A visão de uma necessidade de preservação da cultura alimentar é advinda, em grande medida, da noção de que a globalização e a industrialização da alimentação levariam a uma avassaladora homogeneização cultural planetária, principalmente por meio dos *fast-foods*. Para um maior aprofundamento sobre esse tema, ver trabalhos de Rial (1992; 1997).

<sup>8</sup> Para um maior aprofundamento sobre a relação entre patrimônio e apoio estatal, ver Miceli (1984).

É o terreno por excelência do enfrentamento entre as frações dominantes da classe dominante – que combatem aí, às vezes, pessoalmente e, quase sempre, por intermédio dos produtores orientados para a defesa de suas *idéias* e para a satisfação de suas *preferências* – e as frações dominadas que estão totalmente envolvidas neste combate. Por meio desse conflito, consoma-se, em um único e mesmo campo, a integração dos diferentes subcampos socialmente especializados, mercados particulares completamente separados no espaço social e, até mesmo, geográfico, em que as diferentes frações da classe dominante podem encontrar produtos ajustados a seu gosto, tanto em matéria de teatro, como em matéria de pintura, costura ou decoração. (BOURDIEU, 2014, p.70)

Partimos de Weber (2014) ao considerarmos que toda estilização da vida é mantida viva por grupos de status ou neles detêm a sua origem. Tais grupos utilizam de sua posição privilegiada na sociedade para excluir indivíduos e grupos não-membros, servindo, desse modo, como uma forma de dominação. Os objetos culturais são inseridos no jogo de diferenciação que se estabelece na relação entre dominantes e dominados, ganhando importância sua disposição estética, a qual é diferencial, relacional e necessariamente histórica (BOURDIEU, 2011). Transformar em um sistema de princípios estéticos as disposições de um estilo de vida específico é uma tarefa destinada aos inventores e profissionais da estilização da vida e às classes dominantes. A estilização da vida implica, em qualquer campo, em dar preferência à maneira em relação à matéria, assim como à forma em detrimento da função (BOURDIEU, 2011)<sup>9</sup>.

Conforme Ferguson (2004a), uma vez que a existência propriamente cultural da gastronomia depende amplamente da escrita, a edição tem desempenhado desde o surgimento daquela prática social um papel fundamental. Nesse sentido, livros de receitas, meditações filosóficas e crônicas históricas teriam contribuído para a inscrição do alimentar-se no social. Esses textos – que constituíram, na construção do campo gastronômico francês, um papel legitimador – foram responsáveis

---

<sup>9</sup> As análises presentes na obra “*A Distinção*”, de Pierre Bourdieu (2011), foram cruciais para as análises desenvolvidas em toda a tese, devido à sua importância enquanto uma teoria de julgamentos de gosto, mas principalmente como uma teoria da ação e uma teoria do espaço social (PINTO, 2013).

por transformar a produção e o consumo de certos alimentos em um fenômeno *intelectual*. No processo de autonomização do campo gastronômico francês, esse conjunto de escritos gastronômicos, na medida em que propunham um discurso culinário expansivo e nacionalizante, foi o que assegurou a própria autonomia do campo (FERGUSON, 1998). Além disso, em diferentes espaços, a edição deixou de ser tratada como apenas uma prática auxiliar do processo de escrita para ser analisada em seu papel fundamental na regulação de certos jogos culturais (SORÁ e NOVELLO, 2018).

Sem os textos, o comer e o alimento permaneceriam contidos na experiência individual, necessariamente limitados, transitórios e efêmeros. Para a comida é preciso uma forma que a difunda além dos fornos e da mesa, que estabiliza o que é passageiro, o que formaliza o disforme, que socializa o indivíduo. Para que a fugacidade do alimento ganhe o peso do cultural, para que a culinária se transforme em fato plenamente social, a passagem pela escrita é obrigatória. (FERGUSON, 2004a, p. 584, tradução nossa)

Além disso, a escrita na indústria cultural possui um papel legitimador e consagrador de itinerários profissionais. As matérias biográficas de revistas reconstroem nas narrativas esses itinerários, recontando à sua maneira certos aspectos relacionados a conversões e reconversões profissionais. No caso dos livros, não apenas os biográficos, mas os próprios livros de receitas, na medida em que criam “*personas* culinárias” específicas (JOHNSTON *et al.*, 2014), constroem assim “personagens” específicos, agregando prestígio à imagem social dos chefs. Além disso, por meio dos programas televisivos culinários, esses chefs podem ascender e vir a se tornar *chefs-celebridades*<sup>10</sup>, adquirindo

---

<sup>10</sup> O termo “chef-celebridade” é usado na literatura internacional para se referir a chefs profissionais e amadores que alcançaram uma posição de experts e de autoridade, e que vieram a se tornar uma fonte de entretenimento para cozinheiros domésticos (ROUSSEAU, 2012). Esse termo aparece com muito mais frequência no mundo universitário anglofônico. Este, segundo Heinich (2011a), confere uma centralidade em torno da “*celebrity culture*” desde os anos 1980, que não existe de modo equivalente na produção universitária francesa. Nesta, estudos equivalentes estão presentes sob os enfoques destinados à “cultura popular” e às “mídias” (Heinich, 2011b).

um tipo de capital novo, um *capital de celebridade*<sup>11</sup>. Conforme Heinich (2011b), a celebridade engendra uma economia específica, ligada às mídias, à publicidade, ao espetáculo, etc. e que envolve um consumo específico, ao transformar certos indivíduos em objetos de consumo visual ou sonoro em larga escala.

Desse modo, é principalmente por meio da indústria cultural que esses chefs ganham notoriedade. Por meio desse ganho de notoriedade, alguns chefs rompem com o fluxo tradicional e com critérios convencionais de legitimação (e.g. levando a uma valorização relativa de títulos escolares), saltando para preencher as posições mais elevadas<sup>12</sup>. E, na medida em que a notoriedade passa a ser atributo fundamental para o reconhecimento no próprio campo gastronômico, ela não se trata mais apenas de questão de escolha para os chefs que almejam as maiores posições hierárquicas do campo. Por mais que muitos chefs sejam reconhecidos pelo seu bom desempenho dentro de seus restaurantes, uma grande parte deles, que constitui um grupo composto pelos mais renomados, obteve a sua ascensão ligada à divulgação de seu nome ao grande público em revistas, na televisão, nos livros e nos demais setores da indústria cultural. Por todos esses motivos, compreendemos aqui o processo de construção social do chef de cozinha no Brasil e o processo de formação de um campo específico levando em consideração a sua imbricada relação com a indústria cultural.

Assim, a gastronomia profissional passou por um processo de profissionalização característico, que se processou dentro do campo gastronômico mas também pela indústria cultural<sup>13</sup>. Por meio dessa profissionalização, os chefs vieram conjuntamente a se tornar profissionais da indústria cultural, sobretudo da televisão, vindo a transformar também este espaço. É por meio dessa entrada que certos

---

<sup>11</sup> Cf. Driessens (2013, p. 550).

<sup>12</sup> Na medida em que os chefs ascendem socialmente são colocados em uma posição especial e elevada, tidos como artistas ou intelectuais e suas produções como artísticas ou intelectuais. Passam com isso a integrar uma “corte”, na qual gozam de maior liberdade de criação e tornam-se isentos a certas obrigações e imposições. Para mais detalhes, consultar Pevsner (2005) e Warnke (2001).

<sup>13</sup> Ver Magi (2017) a respeito de processos de profissionalização na indústria cultural decorrentes da entrada de músicos e outros agentes ligados à cena do rock em São Paulo e no Rio de Janeiro nos anos 1980. Ver também Fernandes (2010) sobre como a consagração do samba e de certos compositores esteve vinculada à indústria cultural, na qual uma “elite” de jornalistas atuou de maneira decisiva. Outros trabalhos relevantes que tratam do tema da indústria cultural no Brasil são encontrados no balanço realizado por Pinheiro e Bergamo (2018).

chefs passam a obter prestígio e ocorre uma ascensão social da profissão de cozinheiro. Isso impactaria na constituição do campo gastronômico brasileiro, na medida em que passou a ser um importante espaço de consagração profissional e também de manifestação de posicionamentos específicos, como reflexo de disputas e clivagens internas.

Alguns desses conflitos são em parte analisados neste trabalho, tais como aqueles entre profissionais italianos e franceses, os relativos às questões de gênero ou ainda aqueles que se desenvolveram ao longo do tempo entre *maitres* e chefs nos restaurantes. Ainda muitas outras disputas podem estar presentes na constituição desse campo, tais como: os conflitos entre os alçados à posição de chef e os demais cozinheiros, as rixas de estilo (e.g. aquelas nas quais se coloca em xeque se o uso de tal ou qual ingrediente ou técnica por um determinado profissional é ou não legítimo), etc. Porém, para isso seriam necessários métodos e fontes complementares, tais como uma investigação detalhada em redes sociais (e.g. Instagram, Facebook e Twitter), blogs de culinária, sites e revistas especializados, ou ainda uma análise mais aprofundada junto a cozinhas profissionais de restaurantes no Brasil e de itinerários profissionais. Além disso, o trabalho desenvolvido aqui examina com maior pujança as questões de gênero que permeiam o fenômeno, em resposta ao que as fontes analisadas permitiram trazer à tona. Devido a esse fato, não são abordadas por este trabalho de modo tão proeminente as questões relativas à classe social, de modo que estudos com tal enfoque são bem-vindos e podem também vir a ser realizados em trabalhos futuros.

Muitos caminhos poderiam ter sido trilhados pela pesquisadora para compreender e explicar o fenômeno em questão. Optou-se, dessa maneira, realizar esta pesquisa sob o prisma dos intercâmbios entre o campo gastronômico e setores específicos da indústria cultural, diferenciando-se assim de outras abordagens mais recorrentes, situadas no escopo de uma história/antropologia/sociologia da alimentação. Acreditamos aqui que, dessa maneira, este trabalho contém contribuições inovadoras para pensar os temas analisados, contribuindo tanto para o avanço científico dentro do escopo dos *food studies* – em seu caráter pluridimensional e multidisciplinar – como também colabora com novas perspectivas para se pensar a indústria cultural. Além disso, apesar de esta pesquisa aparar-se fundamentalmente sob os pilares da sociologia da arte e da cultura, ela pode vir a interessar estudiosos de outras subáreas da sociologia, tais como da sociologia das elites, sociologia das profissões, sociologia ambiental e sociologia econômica.

## II- Fontes, materiais e métodos

Partimos do pressuposto nesta pesquisa que diversificar os métodos viabiliza multiplicar informações, além de permitir diferentes maneiras de apreensão e constituição do objeto. Fornece, outrossim, maiores subsídios para possibilidades de comparação e de objetivação (COMBESSIE, 2004). Além disso, esta pesquisa foi realizada mediante uma análise crítica das fontes. Foram cruciais nesse sentido compreender as condições de produção dessas fontes (MICELI, 2001). As posições sociais dos produtores das fontes foram igualmente avaliadas, visto que estas são cruciais para situar o ponto de vista a partir do qual são elaboradas as informações e as representações dessas fontes (COMBESSIE, 2004). A fim de alcançar os objetivos propostos, esta pesquisa mobilizou uma pluralidade de métodos, materiais e fontes, que estão detalhados a seguir.

Foi realizado levantamento quali-quantitativo de materiais (imagens e narrativas) a partir de revistas não-especializadas de grande circulação, garantindo uma variabilidade interna, a fim de permitir a comparação em termos de gênero e classe. Além disso, almejou-se uma representatividade quantitativa, sendo que foram analisadas 2.321 edições de sete revistas nacionais (*Veja, IstoÉ, Claudia, Marie Claire Brasil, Nova, Capricho e Playboy*) e uma estrangeira (*Marie Claire France*), que foram analisadas por método iconográfico. As edições estavam compreendidas entre as décadas de 1960 e 2010 no primeiro caso e entre as décadas de 1930 e 2010 no segundo.

Foi realizado levantamento quantitativo dos cursos de gastronomia, a partir do site do Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (INEP). Foram levantados dados como: número de cursos ofertados, número de vagas, número e natureza das instituições de ensino superior ofertantes das vagas, número de candidatos inscritos, número de ingressos, relação candidato/vaga, entre outros. Foi analisada a evolução desses dados, em termos quantitativos, permitindo identificar o momento de sua significativa expansão. A delimitação do período de análise, de 1995 a 2017, esteve condicionado aos relatórios disponíveis.

Outro levantamento quali-quantitativo foi realizado da produção de livros de cozinha no Brasil. Conforme Chartier (2004), a coleta de dados quantitativos sobre a produção do livro pode fornecer, juntamente com outras análises, uma base fundamental para o registro de uma história cultural e mais especificamente de uma história do livro. A partir dessa mensuração é possível identificar como se transformam elementos

significativos em termos culturais em uma determinada época e contexto geográfico.

No caso desta pesquisa, os dados relativos à produção de livros de cozinha foram levantados nos meses de agosto e setembro de 2017. A busca foi feita a partir da base de dados do Sistema Integrado de Bibliotecas da Universidade de São Paulo (SIBiUSP), que centraliza a quase totalidade dessas publicações, dessa forma, constituindo uma amostra representativa do universo de livros publicados. A busca foi feita a partir da associação das palavras-chave “gastronomia” e “culinária”, sendo que foram encontrados no total 449 títulos, compreendidos no período de publicação entre 1838 a 2016. Os dados foram sistematizados em planilha do Excel junto às outras informações coletadas: editora, ano e local de publicação, nome do autor e setor da biblioteca em que o título foi registrado. Foram geradas novas categorias, que foram preenchidas para todos os títulos encontrados, incluindo novas colunas em planilha no Excel, tais como: sexo do autor; região da publicação; década de publicação; referência à cozinha estadual, regional, nacional ou internacional (coluna sim/não e outra com a especificidade) e referência a ingredientes (coluna sim/não e outra com a especificidade). Os achados duplicados foram excluídos e manteve-se em todos os casos a edição mais antiga de cada título. No caso dos autores, foram consideradas nas análises as informações referentes ao primeiro deles, informado para cada título no SIBiUSP.

As editoras que publicaram esses livros foram hierarquizadas segundo o número de títulos encontrados na busca, sendo que a partir dessa hierarquização foi possível identificar as “grandes editoras” de livros de cozinha. Entre abril e novembro de 2018, foram contatadas algumas dessas editoras, a fim de reunir dados como complemento da análise sobre o espaço das editoras<sup>14</sup>. Foram coletadas informações institucionais, tais como: critérios de seleção para a publicação de títulos, características gerais das publicações e da editora, prioridades entre livros estrangeiros traduzidos e autores nacionais, além de aspectos técnicos ligados ao processo de produção editorial de livros de cozinha. Além disso, a partir do site do Sindicato Nacional dos Editores de Livros (SNEL), coletei dados sobre a produção editorial nacional, a fim de contrastá-los com os dados obtidos sobre o universo editorial gastronômico.

---

<sup>14</sup> Foram utilizadas nesta pesquisa apenas as informações de caráter oficial das editoras. Em um trabalho futuro, serão realizadas entrevistas em profundidade com os editores, após a tramitação junto ao Comitê de Ética da universidade.

O contato com as editoras foi estabelecido por diferentes vias. Algumas delas foram contatadas por e-mail, outras por telefone e as demais por meio da rede social profissional LinkedIn. Priorizou-se inicialmente as grandes editoras, porém, na medida em que houve algumas negativas e, ao mesmo tempo, outras abriam portas mais facilmente, ampliou-se esse leque. As editoras Record e Publifolha, por exemplo, apesar de estarem situadas entre as grandes editoras, foram contatadas via telefone mas optaram por não conceder informações a esta pesquisa. O contato mais frutífero se deu por meio da rede social LinkedIn, por meio da qual foram fornecidas as informações solicitadas por parte da maioria das editoras por escrito ou por ligação Skype. A exceção foi a editora Senac, com a qual o diálogo foi estabelecido inteiramente via e-mail.

Está previsto um maior aprofundamento sobre a análise da produção editorial de livros de cozinha em trabalhos futuros, no qual será realizado uma investigação dessa produção por meio do site da Biblioteca Nacional. Além disso, serão contemplados em trabalhos futuros a realização de entrevistas em profundidade com editores, a fim de compreender mais detalhadamente a morfologia social do grupo de editores que compõem esse nicho e o papel que exercem de mediadores.

Foi realizada a observação assistemática de programas televisivos culinários, incluindo: *reality shows*, programas de receitas, biográficos e aqueles apresentados por “chefs-celebridades” com enfoque em padrões de estilos de vida. Além disso, também foram fontes os programas de decoração, de moda, de viagens, de confeitaria, entre outros com enfoques semelhantes, protagonizados por outros profissionais que capitalizam o seu saber técnico em produtos culturais específicos.

Apesar de tomar como ponto de partida os programas televisivos culinários, a televisão foi analisada neste trabalho não por meio de um detalhamento do modo de funcionamento desses programas, ou com o objetivo de analisar em profundidade esse gênero. O objetivo de analisar a televisão foi no sentido de compreender e traçar as interfaces do espaço da televisão com os demais espaços: das editoras, das revistas e dos restaurantes. Além disso, investigou-se, a partir da fonte Kantar IBOPE Media, características do processo de expansão de programas televisivos culinários no Brasil.

### **III- As revistas**

A pesquisa de campo teve o seu início com a coleta de materiais que embasariam a iconografia a partir das revistas, incluindo textos e

fotografias, encontrados em matérias, editoriais, capas e anúncios. Para tanto, era preciso abarcar um vasto período de tempo e revistas com enfoques, objetivos e públicos leitores distintos, em termos geracionais, bem como de classe e de gênero, para reconstituir de modo mais preciso as representações em cada momento histórico. Dentro da imensidão de revistas já publicadas, quais delas serviriam como boas fontes para a pesquisa? Em que acervos eu deveria procurar? Como atender a um período histórico tão abrangente?

Em primeiro lugar, como as revistas especializadas de gastronomia foram criadas muito posteriormente ao momento da ascensão de status da profissão de cozinheiro no país, não me pareciam a melhor opção. Cabia pesquisar em revistas não-especializadas, mas quais? Como a cozinha constitui em um importante demarcador de gênero, as revistas femininas pareciam um terreno fértil, já que sabíamos de antemão que elas possuem, desde o seu surgimento, um espaço destinado a receitas e um diálogo próximo com as suas leitoras que passa em muitos momentos pela cozinha. Apesar de sabermos que anteriormente à fundação das revistas femininas já existiam revistas com um enfoque voltado ao espaço doméstico (e.g. Casa & Jardim) ou ainda revistas que possuíam eventualmente seções dedicadas aos ditos “assuntos femininos”, optamos por utilizar como fontes as revistas que tratavam mais diretamente do tema da cozinha e/ou que possuíam o seu enfoque voltado integralmente para mulheres, na expectativa de que os marcadores investigados se mostrassem de modo mais proeminente.

Relacionalmente, era preciso analisar ao menos uma revista masculina, para justamente contrastar essas representações em termos de gênero na cozinha. Além disso, me pareceu importante incluir revistas femininas com diferentes perfis de leitoras, abarcando diferentes faixas etárias e classes sociais, bem como abranger ao menos uma ou duas revistas do gênero “Informações Gerais”, para saber como esse assunto era tratado nesse tipo de revista.

A consulta foi feita em acervos físicos nos quais os exemplares foram preservados e encontravam-se arquivados e disponíveis em bibliotecas abertas para a consulta pública. A maior parte da consulta foi realizada presencialmente na Biblioteca da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). Pesquisei possíveis acervos em Florianópolis e em Curitiba, porém nas melhores opções eu conseguiria apenas alguns exemplares de algumas das revistas procuradas. A Biblioteca Universitária da Universidade Federal de Santa Catarina me proporcionou uma parcela dessa busca, principalmente das revistas *IstoÉ* e *Claudia*, porém diversos exemplares estavam faltantes.

Foi assim que me desloquei até a ECA/USP, onde me informei previamente de que eu encontraria várias coleções de revistas, com muitos de seus exemplares, incluindo aqueles mais raros e antigos.

Na ECA-USP, as revistas mais antigas estavam alocadas na seção de Coleções Especiais, de modo que um dos funcionários da biblioteca gentilmente buscava novos blocos de revistas, consecutivamente, até o final da pesquisa. O mesmo processo viria acontecer também posteriormente na França. No caso da ECA-USP, escolhi iniciar o folheio pela revista *Claudia*, que foi analisada desde as suas primeiras edições. Foi um longo e árduo trabalho apenas dedicado em *Claudia*, que resultou em aproximadamente três dias e meio de coleta de materiais (quatro manhãs e três tardes inteiras). Todo esse tempo rendeu um frutífero – e imenso – banco de dados de imagens e textos, no total aproximado de 342 achados obtidos a partir de 488 revistas folheadas, apenas dessa revista.

A partir do levantamento realizado na revista *Claudia*, foi possível de identificar alguns dos principais marcos históricos, sendo que verifiquei que as representações mais significativas apareciam sobretudo a partir da década de 1990. Sendo assim, nos dias seguintes me debrucei sobre outras as demais revistas a partir desse período, que incluiu a maioria dos exemplares disponíveis das revistas *Playboy*, *Marie Claire Brasil*, *Nova* e *Capricho*. Algumas dessas revistas não apresentaram achados significativos no folheio de diversos exemplares consecutivos e, na medida em que isso era evidenciado, a pesquisa foi interrompida. Foi o caso das revistas *Nova* e *Capricho* que contribuíram muito pouco, considerando-se o enfoque da pesquisa.

Deixei para o quinto e último dia a pesquisa da *Playboy*, já prevendo um certo desconforto que geraria nos funcionários. Como eu nunca havia folheado uma revista masculina antes, confesso que eu não imaginava encontrar tantos achados relacionados à minha temática, considerando o escopo da pesquisa e, caso eles houvessem, que não seriam tão relevantes. Obviamente me enganei profundamente e encontrei alguns dos achados mais valiosos. De fato, o funcionário de plantão no momento da coleta de dados na *Playboy* mostrou-se bastante desconcertado ao me entregar as revistas. Eu o agradei no momento em que os exemplares chegaram, mas quase não tive tempo, pois o homem saiu muito rapidamente, procurando evitar o olhar frontal e uma conversa que se prolongasse. Assim findou essa etapa do levantamento em revistas na ECA/USP.

Sobre as revistas do gênero Informações Gerais, no momento da coleta de dados descobri que a revista *Veja* disponibilizava o acervo completo no formato digitalizado. Isso me permitiu uma alta flexibilidade

em termos de tempo, já que podia folhear a revista *online* em qualquer momento e lugar. Como a revista é semanal e possui um número elevado de exemplares, isso tornaria muito difícil folheá-los em poucos dias na ECA/USP ou em outro acervo físico. A *IstoÉ*, por ser uma revista de um perfil muito semelhante, assim como o seu público leitor, foi investigada a partir da década de 1990, devido à importância dos achados a partir desse período.

A segunda etapa da pesquisa em revistas, a exemplo do trabalho realizado na primeira etapa da pesquisa no Brasil, contemplou a consulta a acervos e coleções da revista *Marie Claire France*, abrangendo o total de 249 edições, publicadas entre 1937 (desde a primeira edição) e 2016. A coleta foi realizada na *Bibliothèque Nationale de France* (BnF), o que foi possível graças ao meu estágio de doutorado-sanduíche realizado na *École des Hautes Études en Sciences Sociales* (EHESS) de Paris, no período compreendido entre novembro de 2017 a abril de 2018.

O processo dessa segunda etapa envolveu alguns obstáculos, principalmente pelo fato de que havia um limite de exemplares diários a serem solicitados na biblioteca, além de uma série de fatores burocráticos. Esses fatores tornaram a coleta de dados na BnF muito mais demorada e dificultosa quando comparada com a coleta de dados na ECA-USP. Além disso, o período compreendido entre as décadas de 1950 e 1970 não foi contemplado, pelo fato de que exemplares físicos ou digitais não estavam disponíveis, sendo somente era possível acessar esses exemplares no formato microfilme. Dessa forma, fotografar uma grande quantidade de materiais se tornaria inviável, devido ao processo de trabalho de coleta de dados que a pesquisa exigia com um folheio ágil de um grande número de edições.

QUADRO 1. Número de edições analisadas e número de achados por revista

<b>Revista</b>	<b>Nº edições</b>	<b>Nº achados</b>
<i>Veja</i>	864	140
<i>Claudia</i>	488	342
<i>IstoÉ</i>	482	107
<i>Marie Claire Brasil</i>	120	75
<i>Capricho</i>	59	03
<i>Playboy</i>	33	20
<i>Nova</i>	26	16
<i>Marie Claire France</i>	249	186
<b>Total</b>	<b>2.321</b>	<b>889</b>

Fonte: A autora.

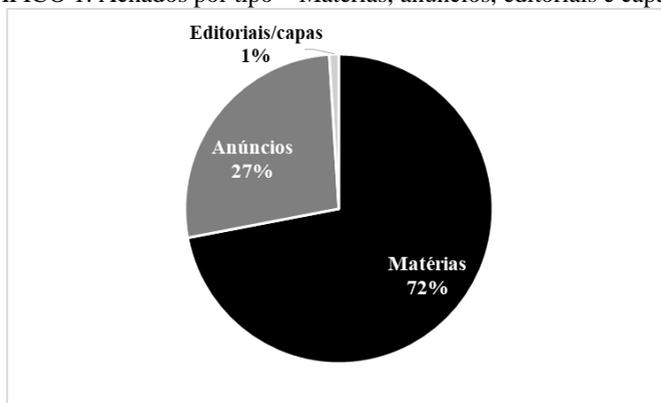
Ao todo, foi realizado o folheio de 2.321 edições, compreendendo o período de publicação compreendido entre as décadas de 1960 e 2010 no caso brasileiro e entre as décadas de 1930 e 2010 no caso francês. A vastidão de exemplares contemplados apenas foi possível devido à intenção e natureza da pesquisa, que não exigiam uma análise em profundidade das questões de cada época ou uma análise detalhada das seções e dos conteúdos das revistas. Para compreender as transformações históricas que marcaram a história social em questão, a busca se desenvolveu de forma selecionada a fim de encontrar representações de práticas sociais que envolviam a cozinha, em anúncios e matérias, em diferentes seções dentro das revistas. A análise foi feita considerando um critério comparativo entre diferentes momentos históricos, revistas e conjunturas socioeconômicas, evidenciando-se as suas semelhanças e as suas diferenças nas representações visuais e na escrita, dentro deste setor específico da indústria cultural.

QUADRO 2. Distribuição dos achados das revistas por tipo

<b>Revista</b>	<b>Matérias</b>	<b>Anúncios</b>	<b>Editorial ou Capa</b>
<i>Veja</i>	55%	43%	2%
<i>Claudia</i>	58%	41%	2%
<i>IstoÉ</i>	76%	24%	-
<i>M. Claire Brasil</i>	80%	20%	-
<i>Capricho</i>	66%	33%	-
<i>Playboy</i>	100%	-	-
<i>Nova</i>	56%	44%	-
<i>M. Claire France</i>	82%	17%	1%
<b>Total</b>	<b>72%</b>	<b>27%</b>	<b>1%</b>

Fonte: A autora.

GRÁFICO 1. Achados por tipo – Matérias, anúncios, editoriais e capas (%)



Fonte: A autora.

#### IV- Iconografia e iconologia

Para adoção do método iconográfico, com base em Panofsky (2001a), partiu-se aqui do pressuposto de que uma análise iconográfica apresenta a capacidade de fornecer explicações sobre o sentido que é criado em torno de produtos culturais específicos, considerando-os em sua relação com a produção intelectual e com tendências sociais e políticas. As imagens são os modos de expressão dos temas e conteúdos que emergem em cada momento histórico. Portanto, a partir das imagens coletadas poderiam ser captados elementos importantes para traçar uma história social do contexto estudado.

Conforme Panofsky (2001b), para ser compreendido um fenômeno e a sua unidade interna em uma época determinada, analogias precisam ser descobertas entre fenômenos distintos, arte, literatura, filosofia, tendências sociais e políticas ou movimentos religiosos. Tal conexão é gerada não pela existência de um “espírito da época”, mas sim em termos de uma *difusão* que ocorre entre os diferentes fenômenos em cada momento histórico.

Desse modo, uma análise iconográfica viabilizaria fornecer explicações sobre o sentido que possuem produtos artísticos, considerando-os em sua relação com a produção intelectual e com tendências sociais e políticas, de maneira que as imagens são os modos de expressão dos temas e conteúdos que emergem em cada momento histórico. A partir dessas imagens seria possível captar elementos que

forneem subsidiós para traçar uma história social de determinados objetos ou fatos.

A iconografia desenvolvida nesse trabalho permitiu-nos compreender as variações históricas no modo pelo qual fatos ou objetos eram expressos por meio de *formas* específicas. O foco esteve, dessa maneira, no processo significativo que se constituiu por meio das representações analisadas. Em busca da apreensão do sentido, foi efetuada uma interpretação de imagens específicas, tratando do *tema* ou mensagem em contraposição à sua *forma*, de modo que a iconografia permite desvendar como, ao longo do tempo, um objeto ou fato ganha forma e, portanto, *significado*. A atribuição de tais significados está condicionada a *códigos* e *convenções sociais*, que são delimitados em uma época e espaço geográfico determinados (PANOFSKY, 2001a).

Este é o referencial teórico que guiou a iconografia em revistas. As questões seguintes e ainda outras nortearam o processo analítico: Em que momento os motivos “estética” e “estilo” ganharam evidência e apareceram em imagens ligadas à cozinha e à figura do chef de cozinha? Como estes motivos variaram ao longo do tempo, em cada contexto histórico? De que modo estes e outros motivos se relacionavam ou não com determinados temas? O quanto certos temas (e.g. saúde, higiene, cultura, etc.) circularam e se articularam ou não com certos motivos (e.g. estética)? Em que momento e de que maneira a cozinha veio a se tornar um meio de materialização estilística, estética e se desenvolveu o seu processo de artificação?

Foram consideradas, além das imagens, também as estruturas narrativas que as acompanhavam. Desse modo, texto e imagem foram analisados em conjunto, pela importância da descrição que foi conferida a cada produto cultural. Conforme Bourdieu (2014, p. 96), “o discurso sobre a obra não é um simples acompanhamento, destinado a favorecer sua apreensão e apreciação, mas um momento da produção da obra, de seu sentido e de seu valor”. Dada a importância da linguagem para elucidar a lógica de qualquer campo de produção simbólica, foi produzida em conjunto uma análise filológica do material coletado a partir das revistas, visto que toda iconografia está submetida às exigências da filologia clássica, que se apresenta frequentemente na forma de um relato<sup>15</sup>.

---

<sup>15</sup> Para maiores informações, ver Panofsky (2001a).

## Capítulo 1 – Mulher: a “rainha do lar”

Antes de iniciar o processo de formação de um campo gastronômico no país, homens e mulheres já cozinhavam no espaço doméstico, em diferentes momentos históricos e com símbolos, modos e posições diferenciadas. Longe de ser uma questão meramente temporal e que pode ser explicada de forma linear – na qual cozinhar no espaço doméstico viria antes e no espaço profissional depois – tais características mantiveram ao longo do tempo uma relação homóloga e a-linear com o espaço profissional, segundo determinados critérios de hierarquização. Desse modo, entender a dinâmica das relações de gênero dentro das casas e como essa dinâmica foi representada em cada contexto histórico-social por setores da indústria cultural auxilia na compreensão da própria dinâmica que é estabelecida no mundo profissional e vice-versa.

Além disso, lembramos aqui de Lauretis (1994), no sentido de que as mídias constituem *tecnologias de gênero*, sendo que o discurso midiático veicula representações de gênero e, concomitantemente, o *constrói*. Dessa maneira, entendemos que cada um dos diferentes setores da indústria cultural que será discutido ao longo desse trabalho pode ser pensado como *suporte*, de modo que atua como aparato técnico e instrumental na criação, apropriação e divulgação de feminilidades e masculinidades específicas. Estas variaram com o passar do tempo e só podem ser compreendidas e explicadas quando vistas engendradas em contextos histórico-sociais específicos.

### 1.1 Transmitindo e construindo um “ideal feminino”

Leia *Claudia* para ser uma mulher bem informada, bem atualizada e, principalmente, *bem feminina*. [grifo nosso] (*Claudia*, mar. 1969)

Durante muito tempo, sobretudo até os anos 1970, cozinhar e demais atividades cotidianas reservadas ao espaço doméstico eram vistas como o papel prioritário da mulher, nesse espaço mas também em toda a sociedade. Consistia no seu papel dentro da engrenagem familiar, tal como no convívio extra-familiar e na manutenção na ordem vigente. A maternidade e a vida doméstica atuavam como marcadores de feminilidade, enquanto que a participação no mercado de trabalho, a iniciativa, a força e o espírito de aventura, de masculinidade (BASSANEZI, 2004).

Já o homem, em sua atuação no espaço público, marcada inicialmente por longas jornadas de trabalho, precisava de uma estrutura familiar que lhe desse sustentação, a qual era, ao mesmo tempo, obrigatória para o próprio convívio em sociedade. Nesse contexto, os papéis femininos refletiam essa dependência da instituição familiar à dinâmica social mais ampla (NEHRING, 1981). O casamento e a maternidade caracterizavam a trajetória de vida possível feminina e tudo que saísse desse padrão era considerado como desvio de conduta (LOURO, 2004).

Desse modo, desenvolver bem o seu papel na posição de mãe e esposa no lar era o principal objetivo de vida e um dever feminino, sobretudo até a década de 1980. Só a partir desse período as mulheres começaram a ingressar, de forma mais significativa, no mercado de trabalho e, como veremos ao longo da argumentação aqui elaborada, vieram a sair apenas parcialmente. Até a década de 1970, a sua atuação estava estritamente reservada ao espaço doméstico, de modo que atender a essa expectativa era o objetivo central da mulher e aquelas que possuíam uma vida pública eram tratadas como exceções.

Na época da criação da revista *Claudia*, no início da década de 1960, havia um modelo dominante de família, no qual os homens eram considerados os “*chefes da casa*”. Dessa maneira, as mulheres encontravam-se submetidas à sua autoridade e buscavam desempenhar os papéis femininos tradicionais, de esposa, mãe e dona-de-casa, aos quais sua vida deveria ser dedicada integralmente. Para isso, as regras sociais lhe exigiam que desenvolvesse certas feminilidades, dentro e fora do espaço doméstico, características estas que seriam vistas como próprias do universo feminino, como a *doçura*, a pureza, a resignação e o instinto materno. Enquanto os “*chefes da casa*” se encarregavam de trazer o sustento a todos os membros da família, as suas esposas deveriam se ocupar das tarefas domésticas (BASSANEZI, 1993).

Para atender às expectativas, o seu aprendizado era repassado dentro da família, desde os primeiros anos de vida, de diferentes maneiras. Na infância, esses conhecimentos lhes eram transmitidos “de mãe para filha”, por meio da escola, dos brinquedos – produzidos distintamente para meninos e meninas –, dos jogos e das brincadeiras. Além disso, conforme Bourdieu (2012, p. 71), “desde a mais tenra infância, as crianças são objeto de expectativas coletivas muito diferentes segundo seu sexo”, sendo que em todos os espaços sociais que elas frequentavam, construía-se e reforçava-se essas expectativas, no caso da mulher o “ideal feminino”, que variava de acordo com cada contexto sócio-histórico.

*O mundo começa aos dois anos.* As relações com os pais são complexas. A mãe é ainda a principal personagem de sua vida: é nela que a criança busca a aprovação de seus atos, e é a ela que a criança imita. Mas o papel do pai cresce cada vez mais. Ele está agora definitivamente integrado na vida afetiva do pequeno ser humano, cujos primeiros sentimentos com relação ao pai estão fortemente ligados à admiração de sua fôrça. Assim, ajudá-lo (por exemplo) a tirar um sapato provoca uma grande alegria. (*Claudia*, mai. 1963)



Figura 1. Menina retirando um sapato do pai e sendo iniciada na cozinha pela mãe. *Claudia*, mai. 1963.

Na década de 1970, a maioria dos anúncios de brinquedos para meninas em revistas possuía alguma relação com as atividades desempenhadas pelas mulheres no espaço doméstico, ligadas a um “ideal feminino”, muito valorizado e ainda não tão questionado na primeira metade da década. Em contraposição, os brinquedos para meninos na revista *Claudia*, bem mais raros, se associavam ao que se concebia naquele momento como universo masculino, incluindo bolas, meios de transporte, jogos, entre outros (COSTA, 2009). Brinquedos e brincadeiras em torno do ato de cozinhar e servir estavam durante muito tempo, ao menos até a década de 1990 no Brasil, vinculados exclusivamente ao universo “feminino”.

Na fase adulta, durante muito tempo as revistas possuíam um papel fundamental nessa construção do “ideal feminino”. Por exemplo, as brincadeiras em torno da cozinha e de outros afazeres domésticos eram reforçadas pelas revistas, apresentadas na forma de ensinamento preparatório para a vida adulta. Em uma matéria de *Claudia* de março de 1973, “Uma boneca chamada *Claudia*” (figura 2), a revista fazia analogia em relação ao nome da revista. Este era usado para designar tanto a criança da fotografia que acompanhava a matéria, como também a boneca com a qual ela cozinhava, numa alusão à relação que se pretendia estabelecer entre a revista e cada uma de suas leitoras. Abaixo encontram-se dois exemplos de representações em revistas de brincadeiras para meninas que envolviam atividades domésticas. A primeira fotografia é referente à matéria mencionada acima, enquanto a segunda, encontrada na seção de moda, a menina da foto é representada servindo café ao menino.



Figura 2. 1- “Uma boneca chamada *Claudia*”. *Claudia*, fev. 1964; 2- Menina servindo café. *Claudia*, mar. 1973.

Além disso, havia a possibilidade de as mulheres frequentarem determinados cursos presenciais, em instituições de ensino voltadas à economia doméstica. Tais cursos visavam auxiliá-la no aprendizado de todas aquelas atividades que eram consideradas dentro dos “papéis femininos” ligados ao espaço doméstico (LOURO; MEYER, 1993). Suas habilidades no lar eram vistas como intuitivas, mas que poderiam ser

aperfeiçoadas por meio de tais cursos. Conforme a narrativa abaixo, extraída da revista *Claudia*, para realizarem o seu “sonho” de se tornar uma “boa mãe de família”, as leitoras precisariam mais do que apenas “vocação”, mas de habilidades específicas que seriam fundamentais para elas se manterem em sua posição.

QUADRO 3. "Claudia realiza o seu sonho"

*Vera queria bolsa de estudos para ser boa mãe de família*

Vera Lúcia Braun sempre achou que para ser mãe de família é preciso mais alguma coisa do que simples “vocação”. Para ela um lar deve ser administrado e os filhos educados a partir não só da intuição mas também de conhecimentos básicos de economia doméstica, de psicologia, de fisiologia, inclusive. Não tendo possibilidades financeiras de seguir um curso nessa linha escreveu-nos uma carta na qual nos conta seu sonho. “Sou aluna da ‘*Lareira, Instituição a Serviço da Família*’. Terminei o curso de organização e administração êste ano, e gostaria de fazer o curso de administração familiar nesta mesma instituição. Não tenho recursos suficientes para tal, por isso pensei em você, *Claudia*. Será que posso esperar, com sua ajuda, ser uma boa dona de casa e mãe de família?”

Fomos até a Lareira para investigar as possibilidades de conseguir uma bolsa de estudos para Vera Lúcia. A visita que fizemos posteriormente com ela despertou nosso interesse pela escola. Assistimos juntas às aulas de formação familiar, idealizadas com o intuito de proporcionar conhecimentos básicos para o casamento. E o que aprendemos veio desmentir a idéia bastante difundida de que a Lareira é curso de “espera-marido”. Durante um ano, as alunas aprendem *Arte Culinária, Costura, Enfermagem, Trabalhos Manuais, Etiqueta, e têm cursos teóricos de Psicologia, Fisiologia, Biologia, Direitos e Diretrizes Matrimoniais*. Há pouco tempo, foi feita uma estatística bastante significativa para o curso de Formação Familiar: das oito mil môças que o fizeram, apenas seis se desquitaram. A idéia da fundação da Lareira partiu do padre Calazans, há 20 anos – um curso que proporcionasse às suas alunas formação moral e conhecimentos básicos para o casamento. (...) Vera Lúcia mostrou-se tão interessada pelo curso que *Claudia* resolveu realizar seu sonho, proporcionando-lhe a bolsa de estudos. Esperamos que você aproveite bem dela, Vera, e *se prepare para o bonito futuro que você escolheu: ser uma ótima mãe de família*.

Fonte: *Claudia*, jan. 1967.

Muitas aprendizagens que permaneciam em um momento anterior restritas ao lar, passavam para o ambiente escolar, em um processo de “escolarização do doméstico” (LOURO; MEYER, 1993). Não se tratava de meramente transportar os conhecimentos do espaço doméstico para a

escola, mas de construí-lo e reelaborá-lo. Nesses espaços, tais conhecimentos eram complexificados e sofriam uma parcelarização, sendo divididos e enquadrados em disciplinas. Nesse sentido, havia concomitantemente o esforço de enquadrá-los a áreas e conceitos científicos, conferindo-lhes a roupagem didática e escolar (LOURO, 2004).

Se por um lado, a escola propunha um tipo de ruptura com o ensino realizado dentro do lar, retirando a mulher temporariamente dele e afirmando-se como um espaço de maior legitimidade para passar os conhecimentos do espaço doméstico à mulher; de outro, ejetava a mulher como que com uma mola propulsora novamente ao lar, ao qual ela se ligava ainda com mais força (LOURO, 2004). Formalizava e institucionalizava todas aquelas noções que contornavam um “ideal feminino”, que eram transmitidas de geração a geração, de modo informal no espaço doméstico. Se as relações de gênero se manifestavam de uma determinada maneira no interior das casas, em grande parte, isso ocorria devido uma forte influência do Estado e da escola.



Figura 3. Uma dona-de-casa “feliz” é representada com a filha na realização das tarefas domésticas. *Claudia*, 1964.



Figura 4. Nos cursos femininos na década de 1960, as mulheres reformulavam os seus conhecimentos sobre o mundo doméstico. *Claudia*, jan. 1967.



Figura 5. Mulheres acompanham uma aula de culinária em curso para donas-de-casa. *Claudia*, jan. 1967.

Nos anos 1960, as revistas femininas traziam guias de beleza e de boas maneiras, dentro e fora da cozinha. A apresentação estética de si e a sua manutenção, incluindo dentro da cozinha, tinha importância fundamental. Nas décadas seguintes, essas informações eram

disseminadas por meio das próprias representações femininas dentro da revista, nas quais eram construídos os padrões de beleza e de boas maneiras em cada contexto sócio-histórico.

*Boas maneiras. A beleza é um dos deveres da mulher.* Ela deve – o quanto puder – apresentar-se bem diante de todo mundo, seja em casa ou em sociedade, seja diante de amigos íntimos ou de cerimônia, seja em qualquer ocasião. É uma maneira de ser delicada e gentil. Não importa também que seja uma dona de casa ou uma secretária, uma dama de companhia ou empregada de uma loja. Seu modo de apresentar-se é um cartão de visita, acima de tudo porque nem sempre a pessoa que ela se dirige sabe com quem está tratando.

Ser bela, ou simplesmente estar bem arrumada, é sempre a melhor recomendação possível, na vida agitada que levamos hoje em dia, profissional e socialmente falando. Contudo, é necessário – para isso – que não haja exageros nem de um lado, nem de outro. Não se deve abusar do estilo esportivo, se a ocasião não fôr propícia, pois poderá chocar tanto quanto uma elegância super requintada, igualmente se a ocasião não fôr propícia. Há sempre o perigo de causar a impressão de que procura impressionar a pessoa com quem está.

Por tôdas estas coisas, a mulher deve cuidar – antes de mais nada – de sua saúde. Isto inclui os cabelos bem limpos, os dentes bem alvos e a silhueta, que não deve ficar ao sabor do apetite. Manter a silhueta em forma é indispensável para que uma mulher dê boa mostra de si mesma. O exercício constante e, se necessário, uma dieta, são certamente formas diretas e certas de demonstrar boas maneiras. Hoje em dia, há fórmulas conhecidas que indicam às mulheres como seguir uma linha justa. (*Claudia*, jun. 1963)

A preservação da beleza figurava, portanto, como um dos principais papéis da mulher, junto aos seus afazeres domésticos obrigatórios. Precisava, dessa maneira, incorporar à sua rotina certos hábitos voltados a uma manutenção da estética corporal, dela e dos filhos.

Longe de ser algo supérfluo, era uma tarefa fundamental, associada à posição social da mulher dentro do espaço doméstico e, de modo mais amplo, na vida em sociedade. Era, portanto, uma obrigação, tão importante quanto as outras tarefas que lhe eram reservadas no espaço do lar e que, naquele momento, lhe eram privativas.

A beleza, ao lado da moda, veio a se tornar um elemento fundamental na construção da identidade feminina (MIRA, 2003). A boa aparência da esposa aparecia na revista *Claudia* como um requisito fundamental para a manutenção da “felicidade conjugal”. Mantendo-a, a mulher conseguiria manter a atenção do seu esposo e não correria o risco de perdê-lo, assim como se privaria de tudo o mais que isso poderia acarretar. Porém, isso deveria ser feito sem que ela se descuidasse das tarefas domésticas (BASSANEZI, 1993).



Figura 6. Mulher pilando o milho com bebê nas costas. *Marie Claire France*, mai. 1992.

Na fotografia acima, a mulher negra era apresentada pela revista *Marie Claire France* em caráter de exotismo, como um “exemplo” sobre como manter a boa forma física através da realização das tarefas domésticas. Os editores chamavam a atenção das leitoras sobre como a mulher da fotografia – cujo rosto está invisível e com uma curvatura acentuada da coluna – conseguia manter a sua pélvis intacta graças ao pilar do milho diário com um bebê nas costas.



Figura 7. “Guia de beleza”. *Claudia*, jun. 1963.



Figura 8. “Esculpe teu rosto”. *Marie Claire France*, mar. 1937.

O cuidado com a *saúde* fazia parte dessa manutenção da beleza e, portanto, da manutenção de sua posição no espaço familiar. Na segunda imagem da primeira sequência acima (figura 7), a pedra pome era recomendada para os cuidados com a pele, a ser utilizada para reparar os danos derivados do trabalho na cozinha. Conforme Régnier (2015), ao longo do século XX na França, as revistas eram reflexo de um “*ideal feminino*”. A mulher era a dona-de-casa, responsável pela boa saúde da família, sobretudo, mediante uma *visão dietética da alimentação*. O discurso sobre a nutrição ao longo do tempo em revistas francesas femininas retratava uma postura cada vez mais individualista, com foco na aparência e nos desejos da mulher, mas que a lembravam de seus

deveres em matéria de alimentação, de nutrição e de estética, porém sob *o disfarce do prazer*.

Nessa visão dietética, o *bem comer* era representado como uma de suas funções principais no espaço doméstico, sendo que a mulher era convocada a um papel central de “*alimentadora*” de toda a família. Era ela quem deveria pensar na *função* dos alimentos, de modo que a família fosse alimentada apropriadamente, com o melhor custo-benefício possível, preferencialmente variando o cardápio dia após dia, para que os membros não enjoassem da comida. Nesse sentido, a divisão hierárquica das práticas culinárias entre homens e mulheres se estabelecia em revistas, sobretudo, a partir da dicotomia *forma versus função*, na qual o primeiro caso aparecia ligado ao espaço profissional e, o segundo, ao espaço doméstico.

*A beleza que vem da natureza.* Quando fizer muito calor, não tome vinho no almoço. Prefira um copo de água com suco de ¼ de limão. Tomado regularmente, o limão deixará a pele do rosto mais lisa, pois é rico em vitaminas. Mas a água não deve estar gelada. De manhã, se estiver com sede, tome chá mate. À tardinha, beba um suco de frutas, que nutre, não engorda, não estraga a pele. Evite a pêra, que contém muita granulidade, é pouco digerível e irrita o fígado. Finalmente, ao deitar-se tome uma refrescante xícara de chá, preparada da seguinte maneira: uma parte das folhas de chá, e uma parte igual de folhas de menta. Isto ajuda a manter os nervos tranquilos. Você terá um rosto mais liso. E sereno. (Claudia, ago. 1963)

Em um estudo realizado por Hollows (2006) a partir da revista *Good Housekeeping*, no período entre-guerras britânico, temas como o trabalho e o lazer femininos foram gradativamente desaparecendo, assim como foi notável a mudança na feminilidade doméstica de classe média. Certos valores como a inovação, a economia e a saúde eram mobilizados com o objetivo de dar sentido ao “*feeding work*” da mulher de classe média. A revista *Good Housekeeping* se inseria também nas lutas simbólicas para redefinir qual seria a feminilidade doméstica de classe média e sobre como a revista se inseria nessas lutas, produzindo, ao mesmo tempo e de modo ambivalente, democratização e distinção.

A revista *Marie Claire France* teve as suas primeiras edições publicadas no período entre-guerras francês, em 1937, logo antes do

início da Segunda Guerra, quando a questão da economia de alimentos aparecia, de um modo ou de outro, sempre que o assunto era a alimentação. Dessa maneira, as representações de mulheres em cozinhas nesse período possuíam sempre elementos que remetiam à escassez, à guerra e à crise econômica, sendo que os editores da revista procuravam oferecer alternativas para esses problemas cotidianos. Era comum que as receitas viessem em conjunto com sugestões de como contornar a escassez, como dicas para a conservação dos alimentos, incentivo à plantação de hortas domésticas, além do fato de as receitas virem com sugestões de adaptação e inovação de técnicas de cozinha para aproveitar melhor os alimentos. São exemplo disso as matérias intituladas: “*Eu faço Creme Chantilly sem creme*”, de janeiro de 1942; “*Receitas fáceis para tempos difíceis*”, de maio de 1942; a de janeiro de 1943, “*Com 20g de manteiga*”, que apresentava receitas de “*grands chefs*”; “*Eu planto açúcar... no meu jardim*”, que incentivava as leitoras a criar a sua própria horta para contornar a escassez de açúcar, café, sabão, mostarda e óleo, de março de 1943; além das matérias “*Como no campo: sem gás nem eletricidade*”, de agosto de 1937 – às vésperas da 2ª Guerra – e “*Cozinha sem fogo*”, de novembro de 1942, a respeito da fabricação da caixa norueguesa para driblar os gastos com energia elétrica<sup>16</sup>. Nesse período de crise, os chefs franceses e também as chamadas “*méres*” eram tratados nessas matérias com grande importância, na medida em que eles contribuíam para dar soluções ao preparo cotidiano de alimentos em um contexto de carência e racionamento, sendo que, no período, as revistas possuíam um papel fundamental na divulgação desses conteúdos<sup>17</sup>.

---

<sup>16</sup> O método consistia, sobretudo, na extensão passiva do cozimento que termina no bafo, sem recorrer a meios de aquecimento.

<sup>17</sup> Trataremos em maior profundidade no quarto capítulo da relação entre crise político-econômica e o movimento de ascensão dos chefs de cozinha no Brasil a partir da década de 1990.



Figura 9. 1- “Eu planto açúcar... no meu jardim”. 2- “A cozinheira do Ministro do Abastecimento lhe dá estes conselhos”. 3- “Eu faço Creme Chantilly sem creme”. *Marie Claire France*, mar. 1943; abr. 1943; jan. 1942 (tradução nossa).



Figura 10. Fornos alternativos para o preparo de alimentos: fogão à vapor de petróleo, forno à lenha de duas bocas e “concha” de assar com grelha. *Marie Claire France*, ago. 1937.

Segundo Soulages (2009), nos anos 1960 e 1970, frequentemente as revistas femininas traziam anúncios de produtos alimentícios, em revistas e na televisão, nos quais a mulher era representada em um trajeto ritualizado e obrigatório, onde depois de um preparo perfeito da comida, ela se deslocava da cozinha e chegava na sala de jantar, na qual os homens e os filhos, de maneira geral, esperavam impacientemente. Na revista *Claudia*, a mulher era frequentemente representada em uma imagem mítica, a de uma “*dona-de-casa-mãe-esposa feliz*”. Assim, a feminilidade que era construída e transmitida incluía a devoção aos filhos e ao marido, doçura, paciência e uma certa dose de ingenuidade. Apesar disso o padrão da “*esposa prática e ágil*” aparecia com maior frequência do que a ideia da “*esposinha pueril*”. Os editores se preocupavam em apresentar

tendências e opiniões, sobretudo, as mais convencionais (BASSANEZI, 1993).



Figura 11. Em anúncio de maionese Hellmann's, esposo e filha aguardam enquanto a mãe-esposa prepara a comida. *Claudia*, 1963.

Conforme Dardigna (1978), as revistas podem, por vezes, neutralizar conflitos e contradições. Isso ocorre de forma que são criados estereótipos e imagens míticas, dissipando de, certa maneira, os conflitos e contradições que estão presentes nas relações concretas, no “real”, sejam eles referentes a questões de gênero ou de posicionamentos de classe. Nesse sentido, *Claudia* possuía um perfil geral de reforçar os papéis tradicionais femininos e masculinos e, conseqüentemente, a desigualdade de gênero, reforçando a hierarquia entre os sexos, na qual o polo masculino é dominante (BASSANEZI, 1993). A exceção foi a seção “A arte de ser mulher”, entre 1963 e 1985, coluna de Carmen da Silva (DUARTE, 2005).

No espaço doméstico, os papéis masculinos incluíam apenas tarefas que exigiam força física e pequenos consertos. Se ele, por ventura, viesse a participar da realização das tarefas domésticas, isso aparecia em tom de “*ajuda à esposa*”, esporádica e como gentileza ou distração. Essa participação vinha acompanhada de uma abordagem humorística ou como resultado de uma bronca nos casos em que a mulher era retratada como de “personalidade forte e dominadora”. O homem não deveria ser incomodado com um pedido de ajuda nessas tarefas, sob o risco de deixar zangado e de colocar à prova a “felicidade do casamento”. Ao mesmo

tempo, a contribuição feminina na economia doméstica em termos financeiros não era sequer considerada ou era representada como não obrigatória (BASSANEZI, 1993).

## 1.2 A revista como companheira

Durante muito tempo, as revistas possuíam um papel muito importante no cotidiano das mulheres de classe média. Elas eram representadas como se vissem sozinhas entre as quatro paredes de sua cozinha e, de modo mais amplo, ao espaço da casa, de modo que a revista surgia para ocupar uma posição de mãe, filha ou amiga. Nos anos 1950, quando a TV era ainda incipiente no Brasil, perdurando até os 1960 – período da criação de *Claudia* – as revistas atuavam como companheiras de lazer, de trabalho e como conselheiras (LOURO, 2004).



Figura 12. Exemplos de representações melancólicas de mulheres em cozinhas nos anos 1960. *Claudia*, mai. 1965; mai. 1964.

Esse papel era cumprido em termos de um ensino de como deveriam ser realizadas as tarefas domésticas e demais atividades femininas, como também da transmissão dos padrões culturais esperados a respeito de como a mulher deveria se comportar no espaço doméstico, frequentemente referenciado como “ideal feminino”. Conforme Levenstein (1993), cozinhar de forma competente era central no papel da mulher nos anos 1950 e, integrava, segundo Inness (2001), a imagem da

“dona-de-casa feliz” amplamente disseminada por livros de cozinha e revistas femininas.

Conforme Mello e Novais (1998), a partir dos anos 1950 surgia a noção de que a industrialização, o consumo, o crescimento da população urbana e da classe média haviam tomado conta do país e, nos 1970, vieram a se tornar um fato inquestionável. Este foi o pano de fundo da criação da revista feminina *Claudia*. Outro aspecto marcante de sua fundação é que a revista surge voltada, sobretudo, à leitora mulher, do lar e casada, ou então que pretendia se casar (MELLO, 2016).

A revista possuía, dentre outros papéis, o de auxiliar à mulher na reprodução de receitas. Significava, porém, muito mais do que isso, ou ao menos é o que a sua produção pretendia. Mira (1997) descreveu que o casal criador de *Claudia*, Victor e Sylvana Civita, desejava justamente elaborar uma revista que fosse, ao mesmo tempo, “companheira e conselheira” da “mulher brasileira”, cumprindo ora um papel de filha, ora de amiga. Esse papel permanece até hoje, conforme vemos ainda na descrição atual da revista: “CLAUDIA é a mais completa revista feminina, que *está ao seu lado em todos os desafios e traz a maior variedade de assuntos relevantes em sua vida: família, amor, carreira, beleza, moda e qualidade de vida.*” (ABRIL, 2018)

A banca de revistas é o seu portão de embarque para viagens muito úteis pelo mundo da informação. Lá estão os cortes de cabelo que estão fazendo as cabeças, novidades cosméticas que estão causando furor, os últimos gritos da moda, os truques para deixar sua casa mais bonita e receitas saborosas, testadas, que não têm erro. Entre numa banca e sinta-se à vontade para saber de tudo! O jornalista ficará feliz com sua visita.” (*Marie Claire*, jan. 1998)

Dessa forma, os seus editores se preocupavam, de modo que, em cada lugar e momento histórico, a revista cumprisse tais papéis, de acordo com a posição ocupada pela mulher em cada um desses contextos e, com isso, visando atender às suas demandas como leitora. Essas demandas visavam, sobretudo, um auxílio para que a mulher cumprisse o que a sociedade esperava dela. Os editores das revistas almejavam não apenas que elas transmitissem informações mas, sobretudo, que elas estabelecessem uma relação e uma ação sobre as suas leitoras, de modo que a revista viesse a se tornar ser uma companheira de suas leitoras.

*O que vem depois do ovo?* Você não se lembra? Então leia a receita novamente. Está tudo muito bem explicado. O que vem antes e o que vem depois. Faça tudo com calma. A revista espera. Ela tem todo o tempo do mundo para transformar você numa verdadeira artista da culinária. De sua cozinha podem sair pratos que tornaram famosos restaurantes de Roma, Nova York e Tóquio. Mas não é só de fogão que a revista ajuda você a revelar seu talento. Ela tem uma receita para cada coisa – dentro e fora da cozinha. Conte com as revistas para melhor enfrentar a vida. Elas existem para isso. (Anúncio da editora Abril. *Veja*, jul. 1971.)



Figura 13. “O que vem depois do ovo?” *Veja*, jul. 1971.

*Claudia* surgia em um momento de transformações mais amplas em todos os setores culturais, de modo que mercados de bens simbólicos passam a compor uma indústria cultural sólida. Nesse cenário, a imprensa feminina foi a primeira a se destacar. A revista *Claudia* se desenvolvia também no contexto do que se concebia como “sociedade de consumo” no país, sendo que era tensionada pelas causas feministas.

Além disso, em 1961, no início da publicação da revista *Claudia*, não existiam ainda profissionais especializados para dar conta de tudo que se precisava fazer na revista. Importavam-se ideias, profissionais e receitas, até que uma das primeiras e principais revistas femininas do país se estruturasse. No campo editorial encontrava-se uma multiplicidade de

profissionais, que incluíam fotógrafos, produtores de moda, manequins e decoradores (MIRA, 1997).

Em seu início, havia improvisação de pratos, de profissionais, de fotografias e até mesmo do local onde as receitas eram testadas. Na “Cozinha Experimental de *Claudia*”, as receitas eram primeiramente testadas para depois poderem ser publicadas e posteriormente reproduzidas pelas leitoras da revista. Diante de um cenário de artes visuais deficitário, os fotógrafos estrangeiros contratados pela revista precisavam se preocupar com a introdução de uma nova linguagem fotográfica. *O uso editorial da fotografia passou a ser visto então não apenas como um serviço de apoio, mas como informação* (MIRA, 1997).



Figura 14. 1- Edith Eilser e uma cozinheira negra e anônima, representação muito rara em revistas. 2- Editores de *Claudia* no cenário onde fotografavam as receitas. *Claudia*, jun. 1963.

As revistas permitiam que as mulheres obtivessem informações para melhorar o seu papel de dona-de-casa. Isso incluía todas essas recomendações em relação às tarefas domésticas. Na cozinha, a sua atuação poderia ser melhorada por meio de ensinamentos em relação à nutrição e a um preparo de alimentos variado, com o objetivo de agradar aos paladares, principalmente do marido, mas também dos filhos. As receitas compartilhadas e muitos dos anúncios publicados nas revistas femininas proporcioavam, portanto, que essa renovação de pratos no cotidiano acontecesse.



Figura 15. 1- “O que você fazer para nós esta noite? Uma massa, meu querido... E desta vez o Lustucru! Ela é sempre o que há de melhor em termos de massas alimentares.” 2- Anúncio do extrato de tomate Elefante. *Marie Claire France*, mar. 1942 (tradução nossa); *Claudia*, jan. 1963.

#### *As armadilhas de um lar*

1. A senhora se esqueceu do aniversário do senhor;
  2. Ela fez um chapéu novo a partir de dois chapéus fora de moda;
  3. O senhor, furioso, vai tomar café-da-manhã na casa de sua mãe;
  4. A senhora floriu o seu lar;
  5. Ela conserta as roupas;
  6. A salada está cheia de areia;
  7. O senhor leva um presente à senhora;
  8. O café está morno;
  9. As crianças estão doentes;
  10. A senhora perdeu a metade dos bilhetes;
  11. A senhora conserva o seu bom humor;
  12. As roupas de esqui estão rasgadas;
  13. A senhora toma café da manhã de bobes;
  14. A senhora joga com os filhos;
  15. Ela permite aos filhos comer o cereal de chocolate de uma só vez;
  16. O senhor convida a senhora para ir ao restaurante;
  17. A senhora monitora o guarda-roupa do senhor;
  18. Os filhos descansam sem supervisão;
  19. A senhora afunda no pessimismo;
  20. Senhor, senhora e bebês, família feliz.”
- (*Marie Claire France*, fev. 1944)

O exemplo acima se trata da narrativa de um dos passatempos que eram trazidos pela revista *Marie Claire France* nos anos 1940, a fim de auxiliar as mulheres leitoras em suas tarefas domésticas no cotidiano. Para dar conta de seus afazeres domésticos e memorizá-los, a revista mobilizava uma série de recursos didáticos voltados a esse tema. Além das conhecidas palavras-cruzadas, a revista trazia jogos, tais como o do “Homem invisível”, no qual a mulher precisava acertar, na sequência, o que o seu marido fez e bagunçou em cada cena, para ela adivinhar o que deveria ser arrumado e colocado em seu lugar. Já em “As armadilhas de um lar”, ela deveria correlacionar cada uma das tarefas domésticas às imagens correspondentes.



Figura 16. Jogos que visavam auxiliar as leitoras da revista nas tarefas domésticas. *Marie Claire France*, fev. 1944.

As revistas femininas, para conquistar as suas leitoras, em muitos momentos faziam-nas crer que, por meio de um otimismo renovado semana a semana, tudo iria se resolver graças a algumas receitas e que bastaria um pouco de imaginação e vontade para que elas fossem felizes (DARDIGNA, 1978). Nesse sentido, as fotonovelas, em geral publicadas semanalmente, encaixavam-se perfeitamente nesse formato. Elas vieram paralelamente ao surgimento e ascensão das HQs (histórias em quadrinhos), tendo a sua primeira versão em 1946, em Milão, na Itália. Elas chegaram ao Brasil seis anos mais tarde, com o lançamento da revista *Capricho*, com o objetivo de publicar folhetins ilustrados semanais com

fotografias e enredo romântico<sup>18</sup>. Tal modelo, que misturava técnicas dos quadrinhos e do cinema, cativou os públicos latinos, em especial Espanha, Itália, México e alguns países da América do Sul. Sobreviveu até 1970, quando houve uma grande expansão de novelas pela televisão (ANER, 2011).

Em 1961, não havia propriamente uma revista para mulheres, sendo que o mercado editorial feminino se concentrava, sobretudo, na produção de fotonovelas. Além delas, existiam como opções de leitura as revistas especializadas em filmes, que traziam fotografias e roteiros de lançamentos norte-americanos, como era o caso de *Filmelândia*, ou sobre astros de Hollywood, em *Cinelândia* (NEHRING, 1981). Com o lançamento de *Claudia*, em outubro desse mesmo ano, há uma “revolução” na imprensa voltada a mulheres, caracterizando uma nova fase. Passam a existir revistas de textos, que tratavam de temas do cotidiano e dos chamados “assuntos femininos” e agora com foco em um público brasileiro (NEHRING, 1981).

Cozinhar era apenas uma das atividades que faziam parte do cotidiano da mulher, em meio a outras que ela deveria aprender e cumprir para ser considerada uma boa dona-de-casa, mãe e “boa esposa”, para ter sua posição preservada e reconhecida na vida em sociedade. Segundo Darras (2004), a imprensa feminina na França atua, ao lado de outras instituições, como a família, a Igreja e a escola, na definição da mulher “feminina”, sendo que transmite representações específicas sobre atributos, qualidades e espaços também “femininos”. Promove, com isso, a elaboração de uma “identidade feminina” e de um “ideal feminino”, que vão muito além das fronteiras da cozinha.

### 1.3 Uma relação umbilical

Se hoje “cozinhar bem” é uma prática muito mais ligada ao universo masculino e se hoje os homens ocupam uma posição privilegiada e para eles se voltam os holofotes, tanto nos momentos de lazer que envolvem o cozinhar no espaço doméstico, como espaço dos restaurantes e na indústria cultural, cabe aqui situar que isso nem sempre foi dessa maneira. E, se nos tempos atuais, o indivíduo que cozinha – a depender da posição hierárquica ocupada nos espaços – congrega um símbolo de status e prestígio social, durante muito tempo, estar dentro de uma

---

<sup>18</sup> Tratava-se de um formato bem distinto do atual, cuja proposta é de uma revista *teen* e estando disponível apenas no formato digital.

cozinha, em especial a doméstica, remetia, sobretudo, a uma posição de sujeição feminina.

Cozinhar no espaço doméstico, desde o início da sociedade burguesa, é uma atividade ligada ao “universo feminino”. A cozinha doméstica se consolidou como o espaço da casa exclusivo da mulher e onde grande parte do que se concebia, em cada momento histórico, como “ideal feminino”, ganhava materialidade. Na figura abaixo, um anúncio recente referenciava a “verdadeira beleza” como resultado de a mulher se encontrar em “harmonia” com a sua cozinha, com um “bom fogão” fazendo parte dela.



Figura 17. “A verdadeira beleza é a harmonia”. Anúncio de fogão da marca Whirlpool. *Marie Claire France*, jan. 2001 (tradução nossa).

Nos anos 1960, por exemplo, *Claudia* aconselhava às leitoras não descuidarem de suas habilidades não apenas como cozinheiras, mas como esposas dentro da cozinha. Recomendava, dessa maneira, que elas preparassem os pratos favoritos dos seus maridos, mesmo que não gostassem de prepará-los, e que os esperassem chegar em casa com uma comida boa e quentinha, a fim de agradá-los (BASSANEZI, 1993).

Certamente o ideal da imagem mítica da “*dona-de-casa-mãe-esposa feliz*” era o mais propagado pelas revistas femininas, em especial em *Claudia*. Porém, ora as revistas traziam uma visão positiva e bem-humorada da mulher com a cozinha, ora ela fazia exatamente o oposto. De certa maneira, esse fenômeno refletia a relação ambígua que as mulheres mantinham com a sua cozinha. Por um lado, era o seu dever como mulher sorrir e dizer que ela não podia estar mais feliz do que estar dentro de uma cozinha, cozinhando para os seus filhos e seu marido, sobretudo nos anos 1960. Por outro, a cozinha lhe aparentava uma espécie de “encarceramento”, onde aquele espaço físico era sinônimo, em certa medida, de um “trabalho escravo”, consistindo em sua principal fonte de infelicidade.

Desse modo, “ser feliz” ou “ser triste” dentro de uma cozinha se tratava de tema recorrente em representações de mulheres no espaço doméstico desde as primeiras edições de *Claudia*, na década de 1960. Até a década de 1980, se ausentar da cozinha não era uma possibilidade viável para a mulher brasileira e, dessa maneira, para tornar as mulheres “mais felizes” as revistas buscavam “soluções” para melhorar o seu cotidiano dentro do próprio espaço doméstico. Com o passar do tempo, em diferentes momentos em cada revista, as “dicas” fornecidas pelas revistas passariam a abordar muitos temas para além do espaço doméstico, mesmo que este permanecesse como o enfoque predominante, ocupando a maior parte das páginas até os dias atuais.

Nos anúncios e matérias, as revistas abordavam, por exemplo, que a mulher ficaria mais triste ou mais feliz a depender das suas condições de trabalho na cozinha doméstica. Nesse sentido, em anúncios de cozinhas planejadas ou de mobiliários e eletrodomésticos novos, “luxuosos” ou mesmo “cinematográficos” – nestes, as mulheres podiam ser representadas como verdadeiras estrelas de Hollywood dentro de suas cozinhas – estes poderiam torná-la mais feliz, enquanto que, cozinhas desorganizadas e com problemas, poderiam torná-la muito melancólica. Na década de 1960, os anúncios e matérias eram influenciados pelo *boom* do cinema hollywoodiano.



Figura 18. “Nas cozinhas ‘cinematográficas’ de Hollywood, como nas mais modernas de todo o mundo, o laminado plástico preferido é FORMICA”. *Claudia*, jun. 1966.

Durante praticamente todo o período analisado, de toda forma, a mulher estaria feliz se estivesse desempenhando bem o seu papel de dona-de-casa (e, conseqüentemente, “cumprindo a sua função” na vida em sociedade, de maneira mais ampla) e, para isso, o mobiliário, os eletrodomésticos e a disposição do espaço físico da cozinha e de cômodos adjacentes viriam para ajudá-la e, portanto, torná-la mais feliz. Dessa maneira, os eletrodomésticos, utensílios e mobílias de cozinha e outros destinados às tarefas da casa eram tratados em anúncios como presentes valorizados pelas mulheres, como podemos ver nos exemplos abaixo. Nos anúncios de utensílios de cozinha da marca Tramontina na revista *Claudia* e de mobiliário de cozinha na *Veja*, respectivamente, as mulheres são representadas como se viessem a ficar mais felizes com o consumo desses produtos. Em alguns casos, esse tipo de anúncio mobilizava como recurso a ironia.

Quer vê-la feliz sempre?

Dê-lhe um carro pessoal...

Olha quanta coisa legal você pode comprar caso tenha um ataque de carência.

...e uma luxuosa SECURIT PLATEST

Figura 19. 1- Anúncio de utensílios de cozinha da marca Tramontina. 2- Anúncio de mobiliário de cozinha Securit. *Claudia*, mai. 1999; *Veja*, nov. 1968.

Nas seis décadas da produção de *Claudia*, desde as suas primeiras até as últimas edições analisadas, mulheres famosas em diferentes espaços profissionais eram frequentemente fotografadas de avental em cozinhas domésticas. Isso acontecia em alguns casos mesmo quando o anúncio ou matéria não tratavam diretamente do tema da cozinha. Abaixo estão três exemplos disso, a atriz Regina Duarte, a candidata à vice-presidente à época Íris Rezende e a escritora Agatha Christie.



Figura 20. Regina Duarte, Íris Rezende e Agatha Christie em cozinhas domésticas. *Claudia*, ago. 1972; *IstoÉ*, jun. 1994; *Claudia*, out. 1990.

*Urna e fogão. A dona de casa Íris Rezende vai à luta pela vice-Presidência, mas não abandona a cozinha.* Até agora, a maior revelação da eleição ficou por conta de uma dona de casa nascida em Mato Grosso do Sul e criada em Goiás que nunca se candidatou a nenhum cargo eletivo, Íris de Araújo Rezende Machado, de 51 anos, mulher do ex-governador de Goiás, Íris Rezende, surpreendeu políticos quando demonstrou, na convenção do PMDB, no domingo 22, que improvisa discursos com a agilidade com que prepara almoços e maneja um palanque com a mesma consistência com que cozinha o frango com pequi. (...) O que Quércia não sabia, ao escolher uma dona de casa para acompanhá-lo como candidata a vice, é que estava inaugurando uma tendência política – a de repartir a chapa presidencial com o sexo feminino. (*IstoÉ*, jun. 1994)

Era habitual em *Claudia*, a descrição “*passo-a-passo*” das receitas que publicava. Estas teriam sido primeiramente criadas pelos “*grandes chefs*” e seriam depois reproduzidas, “*passo-a-passo*”, pelas donas-de-casa. Apesar disso, as receitas eram mais perdidas pela casa ou colecionadas pelas leitoras do que executadas, sendo que o principal papel das revistas estava, sobretudo, na “*construção de um ‘eu ideal’ da dona de casa como aquela que se preocupa e sabe cuidar bem do seu lar*” (MIRA, 1997, p. 71).

Durante todo o período analisado, quando uma mulher era fotografada cozinhando, aparecia, na maioria das vezes, com o olhar voltado para baixo, sem descuidar da panela ou outro recipiente que estivesse sendo utilizado no preparo da comida. Geralmente também estampavam um sorriso sutil do rosto. Em muitos casos, quando não estavam cozinhando, desempenhavam qualquer outra ou nenhuma tarefa e mesmo assim o rosto encontrava-se voltado para baixo e os olhos fechados<sup>19</sup> (figura 21). Além disso, sobretudo até o início da década de 1970, era também comum que elas fossem fotografadas de costas, em segundo plano e distantes do fotógrafo, sendo que a cozinha ganhava centralidade. Nas fotografias da figura 22, conferi um foco às mulheres que não havia no anúncio inicial, sendo que originalmente elas apareciam

---

<sup>19</sup> A recorrência dessas representações é perceptível desde as primeiras imagens desse capítulo, em especial nas fotografias das décadas de 1960 e 1970.

como um detalhe pequeno e muito distante, no fundo das cozinhas, como um item do cenário.



Figura 21. Representações de mulheres cozinhando de olhos fechados. *Claudia*, out. 1964; mai. 1965.



Figura 22. Representações de mulheres em cozinhas de perfil e de costas. *Claudia*, 1963. *Veja*, abr. 1971.

O olhar frontal para a câmera aparecia nos casos em que as revistas adotavam uma postura mais “ousada” para determinada matéria ou anúncio. No caso das revistas femininas brasileiras, a partir da década de

1980 surgem posturas mais ou menos feministas a depender da revista. Esse tipo de abordagem já existia no início da imprensa feminina na França que, na segunda metade do século XVIII, de acordo com Sullerot (1963), dividiu-se até o final do século XIX em dois grandes setores, um deles ligado ao “mundo da moda” e outro voltado às “lutas feministas”.

A frontalidade no olhar era, em outros casos, usada para caracterizar uma “ousadia” de mulheres em atividades que até o momento daquela fotografia eram incomuns ou mesmo proibidas em seu cotidiano. É o caso do exemplo abaixo, no qual uma mulher é fotografada em uma pose, mas como se estivesse em movimento, entrando na sala, literalmente subindo degraus, simbolizando a sua subida, hipotética ou não, na hierarquia simbólica doméstica. Além disso, são características a posição ereta, semblante frontal e sério, com uma roupa considerada “moderna” para a época e segurando um jornal. Ela é representada como se estivesse passando a ocupar um lugar que até então era tradicionalmente masculino.



Figura 23. Uma mulher “ousada” é representada na sala de estar. *Marie Claire* France, jan. 1982.

Na cozinha, outra exceção acontecia nos casos em que as mulheres representadas cozinhando se tratavam de mulheres famosas (figura 20). E é por isso que essa característica começa a se transformar, com uma elevação do olhar, não no momento em que aparecem as primeiras cozinheiras profissionais, mas na medida em que elas *passam lenta e gradualmente a serem mais reconhecidas no campo gastronômico*. Consequentemente, passam também a ser mais midiáticas, com maior atribuição de prestígio. Isso significa que passariam a ser gradualmente mais recorrentes as matérias biográficas femininas, contendo esses marcadores.

Isso ocorre também na medida em que a atuação da mulher no mundo do trabalho passa ser mais aceita e as revistas passam a reverberar essa lenta evolução. Parece óbvio pensar que elas eram fotografadas de olhos fechados ou olhando para baixo porque estavam “em ação” na cozinha, não podiam se descuidar das panelas. Porém, relacionalmente, os homens quando são fotografados *cozinhando*, em todo o período analisado, na maioria das vezes têm seus olhos voltados para a câmera, uma parte deles com certo status e prestígio social, o que variou em cada contexto histórico. Nas décadas de 1960 e 1970 os cozinheiros que apareciam eram raros e, por vezes, seus nomes não eram identificados, porém – em alguns casos nessas duas décadas e em muitos das seguintes – com o olhar frontal ou elevado, *mesmo que fossem fotografados cozinhando*.

Em linhas gerais, ocorre no decorrer das edições da revista *Claudia a elevação progressiva do olhar feminino* na medida em que suas representações evoluíam em direção a uma “mulher moderna”, “dona de si”, de “atitude” e que “dá conta” das tarefas dentro e fora no espaço doméstico. Lembrando Elias (1994, p. 69), “a postura, os gestos, o vestuário, as expressões faciais – este comportamento ‘externo’ de que cuida o tratado é a manifestação do homem interior, inteiro.” É nesse sentido que abordamos que a evolução da representação das mulheres em cozinhas domésticas por meio desses elementos pode auxiliar na compreensão de como a mulher era representada nos contextos analisados e conferir pistas sobre elementos mais amplos.

A evolução dessas representações femininas em cozinhas domésticas em revistas se deu de forma não-linear, porém possui um fio condutor. Tendeu de uma postura de grande subjugação a uma acentuação simbólica das características sexuais. Tal evolução é marcada por um aumento gradual da desenvoltura corporal, com elevação da postura com diminuição progressiva da curvatura torácica da coluna vertebral, além de mudanças na expressão corporal e facial. Evolui da postura subserviente

em direção a uma maior manifestação da sexualidade, muitas vezes com um olhar fixo, assertivo e podendo demonstrar, a depender do objetivo da matéria ou anúncio em questão, uma maior seriedade ou sensualidade. Nota-se conjuntamente uma transformação nos vestuários, com aumento crescente do decote, além de uma quase extinção do uso do avental.

O avental se constitui tradicionalmente no símbolo maior de sujeição feminina ao lar, sendo reconhecido como peça elementar do vestuário de trabalho doméstico feminino. Por esse motivo, quando homens passavam a ser representados de avental, isso iria acontecer sobretudo em tom de ironia. Antes de um processo de quase total desaparecimento do uso do avental por mulheres em revistas, ele passa por um processo de estilização característico, que esteve presente desde as primeiras edições. O exemplo abaixo trata-se de uma matéria intitulada “*Que tal o tal do avental?*” da revista *Claudia*, de outubro de 1964. Os editores sugeriam que as leitoras não abandonassem o avental, mas que ele fosse visto com outro olhar, um olhar “*carinhoso*”. Reforçavam, assim, a importância do seu uso e do papel feminino no espaço doméstico, abordagem predominante em revistas femininas, especialmente em *Claudia*.



Figura 24. A estilização do avental. *Claudia*, out. 1964.



Figura 25. Mulheres representadas em cozinhas domésticas. *Claudia*, mai. 1963; jul. 1976; nov. 2006.

Tôdas as mulheres usavam avental numa época. Na época em que “lugar da mulher era na cozinha”. E o coitado do avental ficou estigmatizado. Odiado. Porque era o símbolo da mulher que ficava em casa de sol a sol, lavando, costurando, cuidando dos filhos. O avental era comprido, cinzento, resignado como a mulher que o usava. Cobria um coração que batia por um par de meias a cerzir, por alguns cruzeiros economizados, pela hora que o amo e senhor chegava em casa. Que pena que o avental não possa mudar de nome... Porque de cara êle mudou. *E ganhou um diminutivo carinhoso: o aventalzinho. Sugere feminilidade, praticidade, coisa barata.* Porque hoje em dia precisamos novamente do avental. Por motivos diversos, é claro. Mas motivos. Você chega do escritório e quer fritar um par de ovos. Tira a roupa, põe um quimono velho, põe a roupa? Não. Avental. [grifo nosso] (*Claudia*, out. 1964)

A mulher da primeira fotografia da sequência acima congrega uma série de elementos que caracterizavam a mulher subjugada no lar, representação típica em revistas nas décadas de 1950 e 1960. Vários elementos caracterizam essa subjugação. Começando com o uso do avental. Ele, no espaço doméstico, muito além de apenas preservar a roupa para não sujá-la, materializava simbolicamente a posição de subordinação da mulher, que deveria estar sempre a postos para servir à família. Os braços, além de servirem para agarrar a bacia com frutas, cobrem o ventre em sinal de recato. O sorriso no rosto era típico do período, que na revista *Claudia*, aparecia diretamente ligado à representação da “dona-de-casa-mãe-esposa feliz”.

A postura, caracterizada por uma curvatura acentuada da coluna vertebral e do peitoral, com os ombros voltados para a frente, o quadril e o ventre soltos, jogados para a frente, habituais em representações na década de 1960 denotam também essa subjugação e entrega, em detrimento de uma exaltação de si própria por meio do corpo. Essa era exatamente a postura que se esperava da mulher naquele período e, por isso, as representações em revistas buscavam atender a esses critérios.

As mulheres da segunda e da terceira fotografias, apesar de exibirem uma pose muito semelhante – respectivamente, com a mão esquerda apoiada no balcão e a direita dobrada sobre a região do quadril e a mão direita no balcão e a esquerda na cintura, quase no mesmo exato

ângulo – expressam muitas diferenças. A mulher da segunda imagem exibe um olhar fixo, porém, ao mesmo tempo, perdido, demonstrando sinal de inércia. Há a extinção do sorriso, que é substituído por uma boca inexpressiva, que acompanha o olhar. A coluna exibe retidão, o quadril encontra-se encaixado e não há qualquer saliência de partes do corpo, em termos de formas do corpo, chamando a atenção apenas para a magreza. Vários aspectos de subjugação feminina desaparecem. Mira (2003) analisa que nos anos 1970, período marcado pela substituição das fotonovelas pelas telenovelas, surgia entre mulheres de classe média uma “nova visão de si”, sob influência da difusão de movimentos feministas pela própria mídia, principalmente por meio das revistas femininas.

A mulher da terceira fotografia – a qual vinha acompanhada da narrativa *"Suas panelas nunca vão sair da sua cozinha. Esta é a única chance de elas conhecerem o mundo."* – é representada também em uma postura ereta, porém chamando a atenção para as formas. Com a cabeça erguida, peitoral aberto, com cintura e quadril bem demarcados – este, ao contrário das duas anteriores, voltado para trás. Nesse caso, os olhos e a boca manifestam um caráter sério, ousado e sensual, que são complementados pelos aspectos corporais e pela própria vestimenta e pela maneira de portá-la. O tecido, leve, ajuda a chamar a atenção para a forma do corpo, unido à presença de um decote avantajado.

Conforme Souza (1987, p.93), o ritmo erótico – nesse caso, surgindo como resultado do conjunto de todos esses fatores – chama a atenção “sucessivamente, para cada parte do corpo, mantendo o instinto sexual sempre aceso, relaciona-se aqui, principalmente, com a parte que a vestimenta acentua e não com a que desnuda.” Como demonstrou a autora, por meio da moda as mulheres burguesas desenvolveram bem uma técnica da sedução – cujo objetivo à época era o casamento –, a qual consistia na arte de esconder ou mostrar partes do corpo e elementos da vestimenta.

Além disso, há uma dinâmica do olhar que se estabelece, em parte do século XIX até a metade do XX. Estingue-se o olhar recíproco entre homens e mulheres, característico das sociedades de corte e, com a exclusão do homem do universo da moda ele passa a ser quem olha e a mulher, quem é olhada. As mulheres, por sua vez, desenvolveram uma arte da imagem, sendo que fazem, até os dias atuais, da moda e da beleza uma forma de expressar a individualidade e as convenções sociais do contexto onde ela se encontra engendrada (MIRA, 2003).

## 1.4 Mulher moderna, a “elegância” e a saída parcial da cozinha

Os usos sociais da expressão “mulher moderna”, longe de terem sido cristalizados, variaram consideravelmente ao longo do tempo. Chamaremos a atenção aqui para o sentido do termo presente em meados do final da década de 1970 e início da de 1980 em revistas, quando ocorreu um fluxo mais significativo de mulheres do espaço doméstico para o profissional.

Nem sempre ser uma “mulher moderna” foi visto como algo positivo. Nos anos 1920, com uma crescente inserção de mulheres no mercado de trabalho e, de modo geral, na esfera pública, discutia-se amplamente sobre o trabalho feminino fora do lar, ao lado de temas como prostituição, adultério, virgindade e casamento. Ao mesmo tempo que o mundo do trabalho para mulheres era representado pelo “cabaré”, o lar era visto como um “ninho sagrado”, o qual abrigava a “rainha do lar” e o “reizinho da família”. O fenômeno “cabaré”, símbolo da saída feminina do espaço doméstico, simbolizava uma grande ameaça à família e à raça humana, na medida em que as crianças cresceriam sem a vigilância permanente das mães (RAGO, 2004).

Nos anos dourados, vista como um afrouxamento nos costumes, essa ideia ainda persistia como um verdadeiro risco ao equilíbrio familiar e a tudo que esse equilíbrio familiar simbolizava em termos estruturais na vida em sociedade. Isso porque ameaçava um “ideal feminino” que deveria ser inquestionável, no qual “ser mulher” envolvia necessariamente maternidade, casamento e dedicação ao lar (BASSANEZI, 2004). Também nos anos 1960, o sentido de “mulher moderna” encontrava-se vinculado à ideia de consumo, de modo que nessas abordagens as leitoras eram incentivadas a comprar produtos que visavam facilitar os seus afazeres domésticos (COSTA, 2009). Segundo Miguel (2009), nos anos 1960 na revista *Capricho* predominava um ideal feminino de domesticidade e dependência e, portanto, o caráter moderno da mulher estava situado nos componentes da casa. Assim, a “mulher moderna” era representada como aquela que possuía o seu lar equipado com o que havia de mais moderno para aquele período.

Como nas representações dos anos 1960, a representação da “felicidade” mais ampla na vida das mulheres estaria condicionada à sua “felicidade” no lar e, em especial, na cozinha, com equipamentos mais “modernos”, a mulher seria ajudada nas suas tarefas e, com isso, conseguiria cumprir melhor o seu papel e com menos tempo e esforço (Figura 26).

Conforme analisou Bassanezi (1993), a expressão “mulher moderna” aparece de modo recorrente em *Claudia*, abrangendo diferentes sentidos. Chamaremos a atenção aqui especialmente para a ligação entre as representações da “mulher moderna” e a evolução nas representações da relação entre *a mulher, a moda e a cozinha doméstica*. A moda é entendida aqui não apenas no sentido da demarcação de distinções sociais, mas principalmente no sentido de uma linguagem simbólica própria que pode ser percebida na relação da mulher com o seu vestuário (PONTES, 2004).

**Quanto tempo a Sra. gasta para arrumar a cozinha?**

Uma, duas horas? Com o auxílio da empregada, talvez fique arrumada em uma hora. Mas não seria interessante deixá-la totalmente limpa e organizada em apenas meia hora? Como? Apenas com armários funcionais - estudados, planejados e desenhados especialmente para facilitar a acomodação dos utensílios domésticos em pequenos espaços. São facilísimos de abrir, tirar ou colocar o necessário e fechar. Não são simples armários comuns - são armários de aço Fiel. Depois de instalados em sua copa ou cozinha, simplificam, sobretudo, o seu trabalho diário.

Converse com o revendedor FIEL de sua preferência.

**20 ANOS LIBRANDO**

**MOVEIS DE AÇO FIEL S. A.**  
Fabrica: Rua Cachoeira, 670 - São Paulo

Figura 26. Anúncio de mobiliário de cozinha Fiel. *Claudia*, jun. 1963.

Conforme Souza (1987), a moda, ao lado da higiene, da etiqueta e das boas maneiras, cumpre um papel importante na sociedade moderna, simbolizando diferenças de classe e reforçando o antagonismo entre os sexos no espaço doméstico. Compreendida como linguagem simbólica, a moda é capaz de conferir a sentimentos difusos uma plasticidade e uma expressão próprios, que se materializam de modo integral por meio do corpo e seus movimentos, além servir para demarcar hierarquias e distanciamentos sociais (PONTES, 2004).

No final dos anos 1950, com o desenvolvimento da indústria nacional de revistas, surgia a necessidade de reportagens sobre moda e beleza. As revistas femininas passaram a ser o principal meio de as mulheres atualizarem-se a respeito dos modos “mais apropriados” de relacionar-se com o vestuário, as chamadas “tendências”. As prescrições atendiam a cada tipo de situação social, em contextos históricos e espaciais determinados. No Brasil, foi nesse contexto que surgiram as revistas pioneiras nesse subsetor, *Claudia* (1961) e *Manequim* (1959) (ANER, 2011). Muitos dos editoriais de moda de *Claudia* do período eram produzidos pela empresa multinacional Rhodia S.A., que buscava atingir um novo perfil de mulheres consumidoras por meio das revistas femininas, sendo que os criadores das campanhas da empresa viam essas revistas como um mercado promissor, em detrimento das revistas ilustradas (BONADIO, 2005).

Por que *Claudia*? O Brasil está mudando rapidamente. A explosiva evolução da classe média torna necessária uma revista para orientar, informar e apoiar o crescente número de donas de casa que querem (e devem) adaptar-se ao ritmo da vida moderna. *Claudia* será dirigida a estas mulheres e será dedicada a encontrar soluções para seus novos problemas. *Claudia* não esquecerá, porém, que a mulher tem mais interesse em polidores do que em política, mais em cozinha do que em contrabando, mais em seu próprio corpo do que em outros planetas... *Claudia*, enfim, entenderá que *o eixo do universo da mulher é seu lar.* (*Claudia*, 1961)



Figura 27. “Eis Inge, Flavie e Ulli dando receitas de elegância na cozinha do Jequití.” *Claudia*, jan. 1965.

Essa evolução das representações da “mulher moderna” ao longo do tempo acompanhou uma evolução dos usos dos vestuários e da forma de a mulher se relacionar com ele, em cada momento histórico. Nos anos 1920, por exemplo:

O *maillot* vermelho progressivamente passou a fazer parte do guarda-roupa das jovens, especialmente nos anos 20, quando a figura da mulher moderna, magra, ágil, agressiva e independente, comparada à melindrosa, à *suffragette* ou às atrizes norte-americanas, passou a ser admirada pelas platéias femininas e masculinas. ‘Leiam. O recenseamento está pronto. Temos um grande número de mulheres que trabalham. Os pais já deixam as filhas serem professoras. E trabalhar nas secretarias’, dizia uma das ‘burguesas emancipadas’ do romance *Pagu*. (RAGO, 2004, p. 586)

Chamaremos a atenção aqui para o período entre o final da década de 1970 e a de 1980, quando *Claudia* passa a abordar sobre a atuação da mulher para além dos fronteiras da cozinha e do lar. Conforme Mello (2016a), a revista passa nesse momento a dialogar com a inserção profissional opcional das mulheres no mercado de trabalho, traçando a relação entre a crise econômica do período e a contribuição que elas

poderiam trazer para as suas famílias por meio do seu salário. Algumas delas optavam por sair de casa para “expandir os horizontes” ou “se sentirem produtivas”.

A tendência majoritária era de que a revista *Claudia* sugerisse às suas leitoras ocupações de meio período em atividades relacionadas a trabalhos tradicionalmente tidos como “femininos” à época (tais como de secretária, pedagoga ou fonoaudióloga), contanto que elas não “abandonassem o lar” devido ao trabalho. Esse diálogo os editores de *Claudia* visavam estabelecer com leitoras que não precisavam trabalhar fora para garantir a sua sobrevivência ou de sua família, mas que poderiam visar um aumento no padrão de vida, gerando um acréscimo na renda familiar (MELLO, 2016b).

Esse não abandono do lar implicava em uma performatividade da mulher diante do novo contexto social. Nos anos 1980 até meados dos 1990, as revistas abordavam sobre a questão da “elegância”, específica do período, que deveria estar presente, mesmo que se mantivesse como a dona-de-casa no tempo vivenciado no espaço doméstico. Nos dois exemplos abaixo, duas mulheres “elegantes” são representadas em dois espaços distintos. No primeiro caso, no anúncio da marca francesa *Hermés*, uma mulher “elegante” é fotografada em uma cozinha doméstica e, no segundo, em um local de produção de vinhos, rodeada de homens trabalhando, enquanto ela encontra-se em uma posição elevada e em primeiro plano.



Figura 28. 1- "Instantâneos elegantes." 2- "O que de melhor uma lista de vinhos bem escolhida oferece ao homem – a alegria de viver – esta coleção de modelos oferece à mulher, com elegância". *M. Claire France*, abr. 1991; *Claudia*, 1962.

Conforme Bergamo (2004), a “elegância” e também a noção de “atitude” condensam no mundo da moda marcas de gênero, sendo que, no caso da “elegância”, a roupa ou o próprio indivíduo traduzem uma ligação a uma ordem social específica, que é tida como natural. Devido às diferenças de gênero, essas expressões – corporais, discursivas, de vestuário – demarcam posições sociais determinadas. Tal demarcação tem a sua construção por meio das revistas femininas e masculinas.

Na primeira imagem acima (figura 28), uma mulher “elegante” é fotografada apoiando-se sobre o balcão da cozinha (semelhante à segunda e à terceira fotografias da figura 25) porém, encontra-se, literalmente, a um passo da porta que a leva para fora do espaço doméstico. Perto como jamais esteve do espaço público, ela ainda mantém as suas raízes dentro de sua residência, em especial com a cozinha, porém agora “elegante” e “ousada”. O olhar é elevado, ao contrário daquele rebaixado típico das décadas anteriores, como é o caso da segunda fotografia. Nesse caso, a mulher foi fotografada em um espaço reconhecidamente masculino, um local onde se faz vinhos, com homens trabalhando ao seu redor, sendo que posa e exhibe o vestuário da coleção com “elegância”. O sorriso também adquire novas características, não é mais aquele sorriso da “dona-de-casa-mãe-esposa feliz” que demonstra uma felicidade e uma realização apenas por estar servindo à família, mas que vem acompanhado muitas vezes malícia, ironia ou soberba.

A noção de “elegância”, tal como a de “mulher moderna”, também não foi estanque ao longo do tempo. Vemos nos dois exemplos acima, com uma distância temporal de aproximadamente três décadas, diferenças não apenas no vestuário, mas na forma como a mulher veste a roupa e se expressa corporal e facialmente.

Uma matéria da revista *Claudia*, de maio de 1980, sobre Beatriz Segall, trazia primeiramente a atriz fotografada retirando um prato do forno (Figura 29). Em seguida, era abordado na narrativa da reportagem que, mesmo cozinhando e assumindo o seu papel no espaço doméstico, a atriz mantinha a sua “elegância”:

Beatriz, na intimidade: decorando *script*, cozinhando, organizando a casa. Beatriz, uma surpresa: apesar de ‘ter cara para usar chapéu’ (como dizia sua mãe a respeito do seu porte elegante) é mulher também de ‘*pôr a mão na massa*’, *cuidar de tudo*, *resolver problemas*, *amparar a família*, e manter a cabeça cheia de idéias que dão uma dimensão mais ampla de *sua*

*posição no mundo. [grifos nossos] (Claudia, mai. 1980)*



Figura 29. Beatriz Segall, primeiramente na cozinha e, depois, com porte “elegante”. *Claudia*, mai. 1980.

Nesse sentido, coexistiu, contraditoriamente, durante muito tempo – sobretudo a partir da segunda metade dos anos 1970 em diante – a preocupação de ensinar o modelo convencional de “ser mulher”, ensinando como as leitoras poderiam ser “boas esposas”; e a concepção de “mulher moderna”, a qual deixa de estar exclusivamente dedicada ao lar, ao marido e aos filhos, atuando de modo mais ativo na vida pública (BASSANEZI, 1993). Ela deveria portanto não ser mais apenas a “rainha do lar”, mas aquela que “dá conta de tudo”, de modo que o símbolo de mulher moderna nesse período de transição encontrava-se intimamente ligado a essa ideia.



Figura 30. Mulher representada parcialmente no espaço público e no espaço privado. *Marie Claire France*, mar. 1995.

No estudo de Olivesi (2017) em revistas francesas, como *Marie Claire* e *Cosmopolitan* (das quais se originaram duas das revistas brasileiras analisadas na presente pesquisa, respectivamente, *Marie Claire Brasil* e *Nova*), foram observadas expressões discursivas do feminismo por meio da observação da postura enunciativa, sobretudo, segura e irônica. Na década de 1980, por exemplo, tiras e quadrinhos na revista *Marie Claire France* traziam por meio do humor e da ironia posicionamentos feministas em relação à divisão sexual do trabalho no espaço doméstico. Nas tiras, a mulher era representada como se houvesse se dado conta de sua subordinação e se vingava por meio de comportamentos, de certa maneira, infantis, do seu marido, como nos exemplos abaixo (Figuras 31 e 32). No primeiro, a mulher é representada lançando o prato de comida no rosto do marido e, no segundo, diverte-se com a queda dele da escadaria da casa. Esse tipo de quadrinhos não era habitual nesse momento histórico em revistas francesas e possuía influências, sobretudo, norte-americanas.

Os quadrinhos eram usados, principalmente, para manifestações feministas em seções específicas na revista *Marie Claire France*. Em sua maioria, os quadrinhos da década de 1980 apareciam na seção “*Lettre ouverte a mon mari*” (“Carta aberta a meu marido”), na qual os editores incentivavam às leitoras a escreverem à revista para se manifestar em relação a atitudes julgadas por elas como sendo machistas em seu cotidiano. De diversas maneiras, por meio da ironia e do humor, as revistas femininas representavam nesses casos uma inversão simbólica hipotética, onde as mulheres apareciam como dominantes ou satirizando as atividades tidas como femininas. Porém, esses posicionamentos eram exceções no interior das revistas, principalmente no caso de *Claudia*.



Figura 31. “Carta aberta à meu marido.” *Marie Claire France*, nov. 1980 (tradução nossa).



Figura 32. “É sim! A tirania doméstica acabou. A.c.a.b.o.u.”. *Marie Claire France*, dez. 1980 (tradução nossa).

Desse modo, em diversas situações esse momento de transição da mulher do espaço doméstico para o profissional, apareciam elementos, ao mesmo tempo, da “nova” e da “antiga” mulher. Esses elementos muitas vezes apareciam em conflito na própria mulher representada. Era comum que as mulheres fossem fotografadas realizando alguma atividade tida como parte do “ideal feminino” antigo, porém com algum elemento que denotasse uma “ousadia”, uma “atitude” que contrastava com o que

estava fazendo. Isso poderia aparecer tanto no vestuário, como nos discursos e na expressão corporal e facial.



Figura 33. 1- Capitão Haddock. 2- Uma mulher é fotografada carregando uma bandeja de café vestindo um *maillot* “ousado” para o período. *Marie Claire France*, mar. 1984; mai.1980.

A mulher da segunda imagem acima, ao mesmo tempo em que carrega um dos símbolos de sujeição feminina – servir o cafezinho – veste um *maillot* “ousado” para aquela época, desnudando várias partes do corpo, algo que não era habitual na *Marie Claire France* na década de 1980. Tal atitude mais “ousada” é também manifesta pelo olhar frontal, semblante sério e a postura ereta. Na primeira imagem, o ato de servir feminino é satirizado por meio do personagem masculino do HQ francês “As Aventuras de Tintim” Capitão Haddock, que é representado com o corpo de uma mulher, sorridente e segurando uma bandeja com copos, mas sensual, de salto alto e exibindo as formas do corpo.

Conforme observou Costa (2009), na revista *Claudia*, essa transição nas representações da mulher inserida em uma nova realidade familiar foi marcada por conflitos e tensões. Ao mesmo tempo em que as representações contemplavam uma mulher “emancipada”, esta permanecia com uma forte ligação com o lar, que permanecia como responsabilidade feminina.

Mesmo com a entrada mais significativa de mulheres na vida pública, elas eram incentivadas pelas revistas femininas, na maior parte do tempo, a permanecer em sua posição de dona-de-casa e a manter o cumprimento das tarefas domésticas, que ainda precisavam ser feitas e permaneciam sob a sua responsabilidade. Não houveram substitutos após a sua entrada no mercado de trabalho, pois o homem permanecia em sua posição, com os seus papéis antigos, sendo que a mulher precisou dar conta de suas tarefas dentro e fora do espaço doméstico, reestruturando a sua rotina, os seus horários e os seus hábitos.

Com uma inserção mais significativa de mulheres no mercado de trabalho a partir da década de 1970, os cursos femininos passam a ensinar não mais apenas sobre economia doméstica. Há uma mudança estrutural nos currículos desses cursos. Por volta do final dos anos 1970 e início dos 1980 houve uma série de inclusões de novos conteúdos, que antes se restringiam à moda, à culinária e demais afazeres domésticos. Surge nesse mesmo período a profissão de técnico em Nutrição e Dietética, com alunos em sua grande maioria do sexo feminino.

Os anúncios aparecem nos jornais cariocas e paulistas desde o início do ano – “*Seja uma mulher moderna*”, “Atualize sua cultura”, “Fique em dia com a vida e com o mundo” –, apregoando uma infinidade de cursos especiais para mulheres. Pelo menos aparentemente, os apelos são cada vez mais irresistíveis. Neste início de novo período escolar, por exemplo, cerca de 2 000 mulheres, dos 30 aos 70 anos, estão voltando às salas de aulas. E, ao contrário do que ocorria alguns anos atrás, quando esses cursos se resumiam a uma mistura de orientação sobre moda e culinária, atualmente estuda-se de literatura aos problemas ocasionados pela poluição, passando por análises sobre a política contemporânea e contratos de risco. (...)

*Além da cozinha* – De um modo geral, a função das mulheres que procuram esses cursos se alterou profundamente com o passar dos anos. Os filhos cresceram, já não dependem de seu zelo constante. E livros, jornais e filmes passam a ser quase incompreensíveis por falarem de um mundo desconhecido para quem tem seus limites nos contornos da própria cozinha. É um panorama sem dúvida muito diferente daquele

que, há trinta anos, fez das aulas de Lareira, instituição pioneira na realização de cursos femininos, um retumbante sucesso, em São Paulo. *Naquela época, as mulheres procuravam a Lareira em busca de orientação sobre como cuidar de uma casa, de empregados, filhos e maridos.*

Mas se, aos poucos, tal cardápio passou a ser menos substancioso do que esperavam suas consumidoras, apenas nos últimos anos surgiram os primeiros contornos do atual currículo. *“Em 1970, percebemos que muitas mulheres, casadas com executivos que frequentavam nossos cursos, estavam interessadas em entender pelo menos os rudimentos do mundo dos negócios de seus maridos”*, conta Roberto Simões da Costa, coordenador geral dos cursos da Associação dos Dirigentes de Vendas do Brasil, em São Paulo. A partir de então, mais de 1 500 mulheres já passaram pelos cursos da ADVB. (...) Este sucesso se repete em todos os outros os outros cursos femininos, como o Instituto de Sociologia e Cultura Amaral Fontoura, o Centro Cultural Feminino e o Curso de Extensão Cultural para a mulher, promovido pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. (Veja, abr. 1976)



Figura 34. A partir da segunda metade da década de 1970, os cursos para mulheres passavam a incluir novos conteúdos, para além das fronteiras do espaço doméstico. *Veja*, abr. 1976.

É igualmente nesse mesmo período, entre o final dos anos 1970 e início dos 1980, que se observa em *Claudia* uma mudança nos anúncios de *lingeries*. Conforme Costa (2010), se antes a moda íntima para mulheres enfocava elementos como “conforto” e “charme”, passa a partir desse período a apresentar artigos mais sensuais, com peças menores e mais provocativas, que acompanhavam um incentivo para as mulheres surpreenderem os homens. Além disso, nos anos 1980, a heroína das fotonovelas já não era uma personagem com a qual a mulher jovem de classe média se identificava. Ela passou a ser mais ousada, mais “atrevida”, adjetivo que veio a aparecer no título de uma das revistas femininas que viria a ser criada nos anos 1990 (MIRA, 2003).

Essa “mulher moderna”, dentro do espaço doméstico, é também frequentemente representada como a mulher “*multi-tarefas*”, que “dá conta de tudo” e como a principal responsável pelas tarefas domésticas cotidianas. Porém, ao mesmo tempo, exibe maior “elegância”, por meio do corpo – mais sexualizado – da vestimenta e de como a porta e se relaciona com ela. Essa “nova mulher” é geralmente representada, sobretudo na *Marie Claire Brasil* e na *Marie Claire France*, além de “elegante”, também muito sensual. Essas representações passam a ser mais recorrentes na década de 1990 (Figura 35).

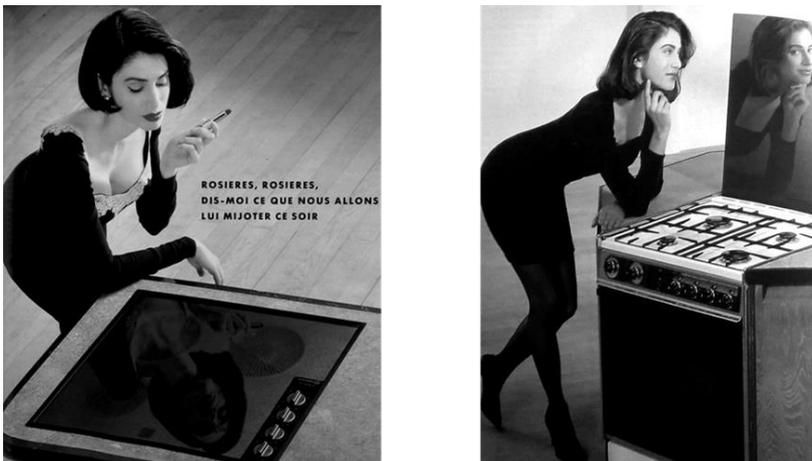


Figura 35. Mulheres “ousadas” e “elegantes” são representadas posando ao lado do fogão. *Marie Claire France*, jun. 1991; mai. 1991.

Nas imagens dos anúncios acima, da revista *Marie Claire France* da década de 1990, as duas mulheres veem o seu próprio reflexo no fogão, este atuando como espelho. Exibem um decote avantajado, que inexistia

antes nas representações de mulheres em cozinhas. A primeira segura o batom como segurava o cigarro nas décadas anteriores, atuando também como um indicativo do tom de “ousadia” e de “quebrar as regras”.

Houve uma libertação da exclusividade do trabalho doméstico para que a feminização do mercado de trabalho fosse possível, porém as mulheres não se libertaram do “ideal feminino” tradicional, que lhe exigia ainda a maternidade, ser uma boa esposa e de cuidar dos afazeres domésticos cotidianos. Devido a isso, tornam-se gradualmente mais frequentes as representações da mulher “*multi-tarefas*”, mesmo após a sua inserção no mercado de trabalho, conciliando suas tarefas domésticas com a vida pública. Essas tarefas domésticas ainda eram de sua responsabilidade e, como não podia se libertar totalmente desse universo, procurava realização pessoal naquilo que era possível de ser feito de acordo com as convenções em cada contexto histórico em que estava engendrada.

Como a mulher se via ainda subordinada à sua posição no espaço doméstico, passou a sublimar os “novos valores” de outras maneiras. Essa sublimação se manifestava também por meio de uma estetização e estilização das duas, da mulher e da cozinha. Acompanhava uma nova forma de se relacionar com as roupas, o próprio corpo e com a sua cozinha. Além da sublimação, houve também uma readaptação ao tempo, para a qual os eletrodomésticos e cozinhas “modernas” vinham novamente a seu favor.



Figura 36. Representações da mulher “multi-tarefas”. 1- A atriz Patricia Travassos é fotografada em uma cozinha doméstica. 2- “Gostaria de facilitar a sua vida?”. *IstoÉ*, out. 1996; *Marie Claire France*, jun. 2013 (tradução nossa).

Nesse cenário, enquanto as revistas femininas possuíam tal abordagem, as publicações voltadas ao público leitor masculino e de “Informações gerais” possuíam também as suas próprias representações sobre essa saída parcial do lar feminina. Era habitual no período manifestações que eram consideradas pelos próprios editores explicitamente como “antifeministas”. Na segunda metade da década de 1990, a revista *IstoÉ* publicava uma matéria extensa, a respeito de como a volta da mulher ao lar seria importante para reestabelecer um equilíbrio familiar no espaço doméstico.



Figura 37. 1- Mãe e filha em matéria sobre arranjos de mesa. 2- A atriz Lizandra Souto é representada “feliz” servindo o marido, o jogador de vôlei Tande. *Claudia*, mai. 2014; *IstoÉ*, out. 1996.

Diante das dificuldades em conciliar trabalho doméstico com trabalho profissional, os editores sugeriam que, no lugar de uma divisão das tarefas domésticas entre homem e mulher, que a mulher repensasse sobre a sua entrada no mercado de trabalho como algo realmente positivo e que cedesse à uma “volta ao lar”. Esta volta a faria livrar-se de certos problemas, como o excesso de tarefas e a escassez de tempo. Não se tratava de voltar para ser novamente a “rainha do lar”, mas de se tornar uma “nova dona-de-casa”, a qual era caracterizada por uma maior “liberdade” e maior flexibilidade de tempo.

*Volta ao lar sem culpa.* Mais brasileiras decidem interromper deliberadamente a vida profissional em busca do equilíbrio familiar. As mulheres descobriram um novo caminho de volta para casa. Dito assim, há quem pense que, depois

de tantos anos de lutas e uma inegável presença no mercado de trabalho, elas estejam abdicando de suas conquistas e retornando à inglória vida doméstica. Mas a questão agora não é voltar à condição de rainha do lar, e sim ter liberdade para decidir quando e como retornar, sem culpa ou patrulhamento feminista. Até as americanas, precursoras da emancipação, estão engrossando o time das *novas donas de casa*. (...) A busca desenfreada do sucesso, típica dos anos 80, foi substituída por um desejo de fortalecer laços afetivos. (...)

*Tentações do lar*: contatos familiares mais estreitos; menos stress; melhor qualidade de vida; dedicação à maternidade; maior disponibilidade sobre o próprio tempo. (*IstoÉ*, out. 1996)



## Capítulo 2 – Homem: a entrada na cozinha

A fim de compreendermos as principais características da entrada do homem na cozinha – um território até então predominantemente habitado pela mulher – ajuda saber que, muito antes de o homem passar a ocupar um espaço na cozinha doméstica, ele já atuava há tempos em cozinhas profissionais.

Há uma convenção no campo gastronômico – disseminada nas cozinhas dos restaurantes e nos diferentes setores da indústria cultural – de que um “bom cozinheiro” é aquele que sabe fazer um bom manuseio das facas e que, sobretudo, possui um bom senso estético. Além disso, o “espírito espartano”, a força física e outras características tradicionalmente masculinas são altamente valorizadas no campo gastronômico, tais como a iniciativa e o espírito de aventura, ligados à criatividade (aventurar-se a utilizar tal ou qual ingrediente ou técnica, ou associá-los em diferentes receitas).

Aí reside um dos principais aspectos de porque o espaço doméstico não pode ser deixado de lado para a compreensão de como surge uma elite profissional no campo gastronômico: os critérios de seleção e recrutamento para compô-la reproduzem-se e, em certa medida, são concomitantemente criados nesse espaço, constituindo assim uma homologia funcional e estrutural<sup>20</sup> e passando a definir muitos dos critérios distintivos e de hierarquização profissional que se pautam em questões de gênero.

---

<sup>20</sup> Cf. Bourdieu (2011, p. 217): “O princípio da homologia funcional e estrutural segundo o qual a lógica do campo de produção e a lógica do campo do consumo são objetivamente orquestradas reside no fato de que, por um lado, todos os campos especializados (campo da alta costura ou da pintura, do teatro ou da literatura, etc.) tendem a se organizar segundo a mesma lógica, ou seja, segundo o volume do capital específico possuído e segundo a antiguidade – que lhe está, muitas vezes, associada – da posse e, por outro, as oposições que tendem a se estabelecer, em cada caso, entre os mais ricos e os menos ricos em capital específico, entre os dominantes e os dominados, os titulares e os pretendentes, os antigos e os recém-chegados, a distinção e a pretensão, a ortodoxia e a heresia, a retaguarda e a vanguarda, a ordem e o movimento, etc., são *homólogas entre elas* – daí, toda a espécie de invariantes – e *homólogas das oposições que organizam o campo das classes sociais* (entre dominantes e dominados) ou o campo da *classe dominante* (entre fração dominante e fração dominada).

## 2.1 *Insiders: da cozinha profissional à doméstica*

Foi apenas a partir da época colonial que homens se dirigiram pela primeira vez à cozinha, passando a participar da prestigiosa função de preparar comidas estrangeiras para governantes estrangeiros. As grandes cortes da Europa e o Mediterrâneo empregavam homens como cozinheiros, os quais teriam se apropriado das receitas da cozinha cotidiana feminina e as teriam transformaram na alta cozinha cortesã. Essa divisão hierárquica de origem viria a reverberar durante muito tempo na divisão distintiva entre a cozinha “masculina” e a cozinha “feminina”, sendo referenciadas, respectivamente, à “alta cozinha” e à “baixa cozinha” (GOODY, 1982).

Em meados de 1880-1890, no início do processo de institucionalização da profissão de cozinheiro na França, a cozinha profissional seria reafirmada sobretudo em oposição à cozinha doméstica. Segundo Drouard (2004), nesse período, para delimitar as fronteiras da profissão, os cozinheiros franceses visavam definir e hierarquizar toda a forma de cozinhar que era considerada por eles como “não-profissional” ou “amadora”, em suma, para comprovar que a profissão teria uma função social e que exigia indivíduos específicos e autorizados. Era fundamental naquele momento distanciar a cozinha profissional da cozinha do dia-dia, feminina: esta representava o ordinário, o comum, o simples, o cotidiano e “o que todo mundo poderia fazer”. Foi com essa intenção que houve um movimento de fechamento da profissão, sendo que foi característica a proibição do ensino da cozinha profissional para mulheres (DROUARD, 2004).

Com certa frequência, os estudos que relacionam o homem com a cozinha tendem a tecer comparações rasas, sugerindo, por vezes, que o tema seria de menor relevância e de menor profundidade do que quando comparado à questão feminina ligada à cozinha (JULIER, LINDENFEND; 2006). Ao mesmo tempo, quando o tema é cozinha profissional, a culinária masculina na maioria das vezes é construída simbolicamente como *especial*, pelo fato de que as mulheres são muito mais frequentemente recrutadas para o preparo de alimentos cotidiano do que os homens (DEVAULT, 1991).

Durante a maior parte do tempo, sobretudo até a entrada gradual de mulheres no espaço profissional em diversas áreas do mercado de trabalho, principalmente a partir do final da década de 1970, as cozinhas profissionais no Brasil possuíam um quadro profissional majoritariamente masculino. Enquanto as mulheres permaneciam restritas ao espaço doméstico, restaurantes brasileiros já possuíam suas

“brigadas de cozinha”. Apesar disso, dentro das residências desses mesmos homens e de quase todos os outros, uma fronteira imaginária os mantinha do lado de fora da porta da cozinha.



Figura 38. Monsieur de Pomiane, à época tido como um “técnico bem conhecido na cozinha”, dá conselhos sobre pratos especiais para receber amigos. *Marie Claire France*, set. 1943 (tradução nossa).

Durante todo o período analisado, como no exemplo acima, eram homens a referência de *criação* na maior parte das receitas que eram divulgadas pelas revistas femininas, a fim de serem reproduzidas no ambiente doméstico. Muitas vezes, os editores optavam por essas receitas serem divulgadas em versões simplificadas, com adaptações e substituições de ingredientes e técnicas, com vistas a facilitar a sua reprodução pelas leitoras. Durante muito tempo, a televisão não era um recurso utilizado para esse tipo de transmissão e, para uma explicação mais detalhada das receitas, eram divulgadas imagens em sequência, associadas à ordem do preparo, etapa por etapa, no formato “passo-a-passo” (Figura 39), também muito recorrente no período em livros de cozinha. Com o passar do tempo, tal formato teve seu uso muito reduzido devido a uma substituição, em grande medida, por vídeos, divulgados na televisão e/ou nas mídias sociais, bem como em decorrência de uma mudança de abordagem, em termos de forma e conteúdo, na produção de revistas femininas e de livros de cozinha.



Figura 39. Jules Petit e sua receita passo-a-passo da “Torta sem massa”, à época chef do restaurante Drouant-Gaillon. *Marie Claire France*, jan. 1943.

Desse modo, até o surgimento dos primeiros programas televisivos de culinária, as revistas femininas, ao lado dos livros de cozinha, possuíam o papel de transmitir as receitas criadas por esses homens que atuavam nos grandes restaurantes, referidos com frequência nas revistas como “*grands chefs*”. Portanto, tradicionalmente quando tratava-se de produção de conhecimento ou criatividade dentro de uma cozinha, a referência icônica era o chef, representado por um longo período de tempo por uma figura masculina, na maioria das vezes com bigode e chapéu de cozinheiro.

Predominava na década de 1960 representações do chef “*alquimista*” que, como se estivesse em um laboratório, criava as suas receitas, testando técnicas e misturas de ingredientes. Reinventava, assim, em seu cotidiano, a cozinha dos restaurantes, bem como do espaço doméstico, na medida em que muitas dessas receitas viriam a ser reproduzidas pelas mulheres leitoras das revistas e dos livros de cozinha.

Por esse motivo, quando o tema era a cozinha, nas décadas de 1960, 1970 e 1980 em revistas brasileiras eram predominantes as representações de homens em cozinhas profissionais. Em linhas gerais, essas representações evoluíram da figura do cozinheiro “*alquimista*”, que permanecia entre as quatro paredes da sua cozinha – ou no máximo ia até o salão do restaurante, onde era comumente fotografado atrás do dono de restaurante – em direção a uma presença multiespacial, em espaços abertos – como as feiras abertas e locais turísticos –, em outros estabelecimentos – como supermercados –, em diferentes espaços midiáticos e, inclusive, em cozinhas domésticas. Como veremos a seguir, as poucas representações de homens em cozinhas domésticas carregavam

ao longo do tempo características e símbolos específicos, dependendo do contexto histórico-social no qual a imagem foi gerada e de acordo com os objetivos e público-alvo de cada revista.

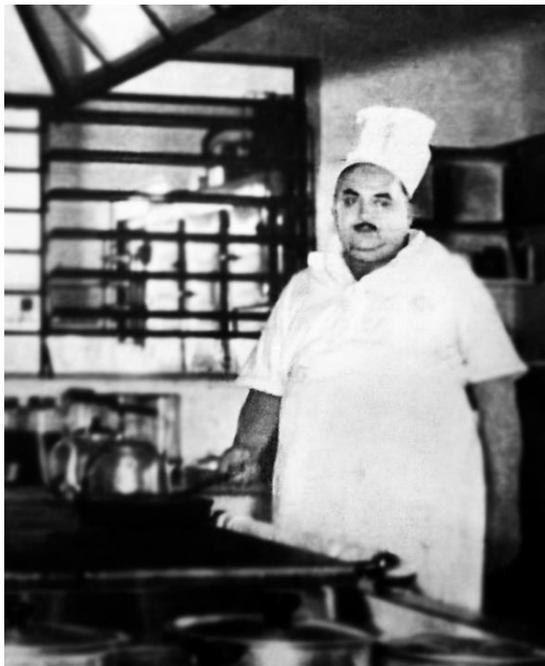


Figura 40. Chef José Luiz Mello é fotografado na “ala gastronômica” da indústria de calçados Tanac no Rio Grande do Sul. *Claudia*, 1963.

Nos anos 1960 e 1970, enquanto as mulheres passavam por um processo de “escolarização do doméstico” (LOURO; MEYER, 1993), acompanhando cursos que visavam construir e reelaborar os papéis femininos no ambiente escolar, cursos que eram divulgados pelas revistas, os homens eram incentivados pelas mesmas revistas a frequentar os poucos hotéis-escola que existiam no país. Estes eram os espaços por excelência de formação de cozinheiros naquele momento histórico, prévios à criação das escolas e academias de gastronomia no país. Conforme dados do Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (Inep) (2017), o primeiro curso voltado especificamente à gastronomia viria a ser registrado apenas no ano 2000.

Desse modo, a entrada do homem na cozinha doméstica se deu em um momento posterior à sua entrada na cozinha profissional. Na esfera privada, a atuação do homem na cozinha se consolida ao longo do tempo nas representações em revistas não como trabalho mas, acima de tudo, como uma prática *excepcional e extra-cotidiana*. Esta encontrava-se em um polo oposto em relação à culinária feminina e às características vinculadas a essa prática, como repetição, cotidianidade, reprodução, sujeição e obrigatoriedade. Por esse motivo, a abordagem sobre cozinha em revistas masculinas irá se consolidar também com características muito distintas daquelas presentes nas revistas femininas.

Hollows (2002) analisa que, se por um lado nos anos 1950 e 1960 o espaço doméstico era tido como quase um sinônimo de espaço feminino e a cozinha era de domínio feminino, achados da *Playboy* norte-americana do período mostram como a cozinha também estava presente em revistas masculinas, de modos muito particulares. À época, o “*boom do churrasco*” servia principalmente para afirmar o caráter excepcional do envolvimento do homem com o cozinhar e reafirmar a cozinha como um lugar da mulher. Além disso, conforme Levenstein (1993, p. 132), no mesmo período, cozinhar fora de casa representava um trabalho de homem.

Hollows (2002), a partir de páginas regulares sobre comida da revista *Playboy* norte-americana, identificou que os editores não estavam exatamente de acordo com essa visão, *mainstream* daquele período. Nessas páginas, os editores se atentavam não apenas para masculinizar a comida e o ato de cozinhar, como também imaginavam um leitor que era uma espécie de “*vagabundo glamourizado*” suburbano que rejeitou o casamento. Esse leitor era um homem que não adequava o seu modo de cozinhar aos gostos de outras pessoas (incluindo suas parceiras amorosas e/ou sexuais) e que via o ato de cozinhar como uma atividade de lazer prazerosa. Os editores traçavam uma conexão direta entre comida, cozinhar e sexo, além de se referirem com frequência a aspectos como os prazeres sensuais no ato de comer e sobre os potenciais afrodisíacos de certos alimentos. O desconforto presente na inserção da cozinha no estilo de vida masculino era negociado por meio da sugestão de receitas no formato *Travelogue* (diários de viagem), no qual o prato era relacionado a um conto de aventura em um lugar exótico. Nos anos 1990, na *Playboy* brasileira, as experiências de viagens ainda incluíam dicas de pratos de restaurantes, de hospedagem e locais a serem frequentados pelos leitores em seus próprios roteiros gastronômicos, como no exemplo abaixo.

Certo verão francês, após um jantar memorável no Troisgros, em Roanne, seguimos para Moulins, quase 80 quilômetros adiante, pois queríamos conhecer um pequeno hotel da rede “*Relais du Silence*”, o *Le Chalet*. Eu fizera a reserva pelo telefone, mas chegamos à 1 da manhã. Pensei que teríamos que acordar a proprietária, pois o prédio estava todo escuro, exceto por uma luz de abajur sobre o balcão da recepção. Entramos. Ao lado da luz uma chave e um bilhete: “Sr. Fernando, seu quarto fica no primeiro andar à esquerda, no fundo do corredor”. Conhecemos a proprietária na manhã seguinte. Sentimo-nos visitando uma tia-avó no interior. Para quem quer descansar num local calmo e tranqüilo, o *Le Chalet* é perfeito, cercado de campos e pomares. (*Playboy*, jun.1992)

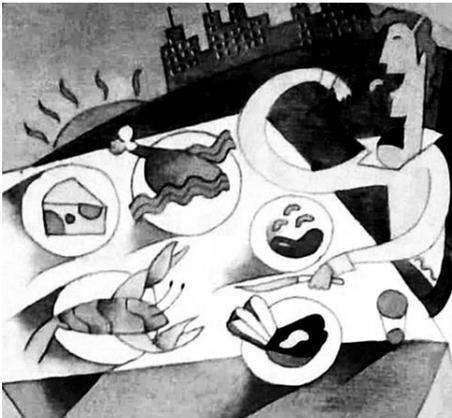


Figura 41. “Prazeres viajores”. *Playboy*, jun. 1992; abr. 1992.

Considerando todo esse contexto, no qual o homem já atuava há tempos na cozinha profissional e, no que diz respeito à sua entrada da cozinha doméstica, haver a sensação de uma necessidade de negociação

para manter as suas masculinidades, não é de se estranhar com a informação de que os temas gastronômicos da revista *Playboy* brasileira, em grande parte da década de 1990, estivessem alocados na seção “*Insiders*”. Muito além de apresentar somente aspectos técnicos elementares para a reprodução de receitas, como acontecia com as revistas femininas, os editores da *Playboy* traziam informações rebuscadas, em relação a conceitos teóricos em torno da cozinha, além de dicas de como agradar as suas parceiras amorosas e/ou sexuais, incluindo um enfoque em elementos estéticos exigentes na apresentação dos pratos. Nas matérias, os editores utilizavam uma linguagem muito próxima daquela direcionada a profissionais da gastronomia. Era como se os seus leitores – “*Insiders*” – desde sempre estivessem dentro da cozinha. Por isso, a linguagem utilizada nesses casos era empregada para comunicarem-se com “entendedores do assunto”, sem ironias nas representações de homens cozinhando e com características particulares e muito diferentes daquela empregada em revistas femininas.

## **2.2 A sala e os “assuntos masculinos”**

Em linhas gerais em todo o período de publicação das revistas, os “assuntos masculinos” estavam relacionados à esfera pública – como política, carreira, dinheiro e trabalho. No espaço doméstico, a sala consiste no espaço físico por excelência no qual esses assuntos são tradicionalmente tratados. No que diz respeito à cozinha, o vinho, a carne e as facas aparecem como temas intimamente ligados ao *savoir-faire* masculino.



Figura 42. Dois itens associados ao universo masculino são representados em uma mesa, o revólver e o vinho. *Claudia*, out. 1962.

No exemplo acima, temos uma imagem que acompanhava a matéria da revista *Claudia* na década de 1960 intitulada “*A tradição do vinho na cozinha*”, a qual tratava sobre a relação do homem com o vinho. Estabelecia-se na narrativa da matéria uma comparação dessa relação com aquela que a mulher possuía com a moda, referindo-se à moda e ao vinho como assuntos exclusivamente feminino e masculino, respectivamente. Na imagem, o revólver sobre a mesa era trazido para ressaltar a ligação do vinho com o universo masculino, ambos, no período, associados simbolicamente como exaltadores de masculinidades. Já no exemplo abaixo três homens são representados como especialistas em vinhos.



Figura 43. Três “especialistas” e uma garrafa de vinho em primeiro plano. *Veja*, out 1974.

Além do vinho, uma série de estudos analisa como a carne estaria também intimamente ligada ao universo masculino e à construção e preservação de masculinidades. Adams (1990) analisa que durante muito tempo a carne se manteve como um símbolo de masculinidade e de poder masculino. Neuhaus (2003), ao analisar livros de cozinha no pós-guerra norte-americano, publicados entre 1946 e 1960, identificou que ao menos treze desses livros eram direcionados a homens. A maioria deles tratava sobre como os homens poderiam preparar carne sobre um fogo crepitante, assumindo uma conexão inata, parecida com a do homem das cavernas, entre o homem e a carne grelhada.

No estudo de Tobin (1999) sobre masculinidades em churrascos de homens portenhos, uma grande parcela dos homens afirmava que os melhores churrascos eram aqueles preparados por homens, ao mesmo tempo em que os homens é que saberiam como comê-lo da forma “mais apropriada”. Por esse motivo, as mulheres careciam do conhecimento de como se deve comer um churrasco e, não detendo esse *savoir-faire*, logo não teriam o paladar devidamente apurado para saboreá-lo dessa maneira “mais apropriada”. Além disso, o trabalho de Sobal (2005) analisou que

a carne, principalmente a carne vermelha, seria uma comida arquetípica masculina. Além disso, a carne seria uma “comida contestada” no casamento, alvo de conflitos e que envolveria negociações no ambiente doméstico, entre homens e mulheres.



Figura 44. “Cinturão-churrasco”. *Marie Claire France*, jun. 1980 (tradução nossa).

Finalmente, outro tema ligado à cozinha e ao universo masculino é o uso das facas. A figura acima estava presente em um anúncio de molhos industrializados, sendo que na sua compra os leitores poderiam ganhar de brinde um “cinturão-churrasco”. Acompanhava a seguinte narrativa: “Escolha 3 molhos Devos Lemmens e ganhe um *cinturão-churrasco*: 300 cinturões-churrasco em couro natural compostos por: um *rifle* de afiar<sup>21</sup>, uma faca e um garfo de corte”. Nesse exemplo e em outros do gênero, as facas são representadas em revistas como símbolos ligados ao universo masculino. Nesse caso específico, tal abordagem estava em consonância e reforçava as noções de masculinidades preponderantes no

<sup>21</sup> Esse termo, referente ao amolador de facas, foi aqui traduzido literalmente do original “*un fusil à aiguiseur*”.

período. Conforme Randazzo (1997), nas décadas de 1960 e 1970 em revistas americanas a ideia de masculinidade estava estritamente ligada à figura do “machão” ou “*homem guerreiro*”, a qual vingou, sobretudo, até o início da década de 1980.

O termo “brigadas de cozinha”, nativo do campo gastronômico, é usado para designar as equipes de cozinhas profissionais, remetendo às brigadas do exército. Outros termos semelhantes são igualmente utilizados no meio, como “disciplina espartana”, “batalha” e o próprio uniforme, a *dólmã*<sup>22</sup>. O mesmo acontece com o uso das facas. No espaço profissional, os cozinheiros, em sua maioria do sexo masculino, devem usar sabidamente suas facas, sem ferir-se ou ferir a outros, em suas “*batalhas*” cotidianas, como um membro de “brigadas de cozinha”.

Essa influência militar na gastronomia se deu principalmente pelo chef francês George Auguste Escoffier, responsável pela criação da noção de “praças”. Estas configuram-se em estações de trabalho, segregando o espaço físico das cozinhas profissionais pela posição e a função ocupados pelo profissional na hierarquia interna do restaurante. Esse sistema de praças consistiu no intitulado “*Sistema de Brigada da Cozinha*”, criado por Escoffier. Nesse sistema, cada uma das seções é gerenciada por um *chef de partie*. Sua primeira grande obra chef, *Le Guide Culinaire*, publicada em 1903 (ESCOFFIER *et al.*, 2011), continua sendo editada e é amplamente lida por cozinheiros profissionais até os dias atuais.

---

<sup>22</sup> Originalmente referida a um casaco curto e justo, usado pelos militares.



Figura 45. *Marie Claire France*, mai. 1980.

Além disso, a carreira culinária possui muitas analogias com a carreira militar. Desde o iniciante, que é obrigado a tarefas laboriosas, assim como o soldado simples; o *chef de partie* seria equivalente ao oficial subalterno; o chef teria uma autoridade sobre a sua brigada que é semelhante àquela do coronel à frente de seu regimento. Mais ao alto da hierarquia, aqueles indivíduos cujos nomes são citados e que ganham renome por meio de suas obras, ganham o título de *Maître*, que simboliza a distinção mais alta e mais invejada no meio, que seria algo como “marechal culinário” (GILBERT apud DROUARD, 2004).

Galasso (2018), em seu estudo sobre “*l’art de découpe*”, analisou como muitos escritos, sobretudo até a metade do século XX, tratavam do tema dos usos domésticos das facas no espaço doméstico e no espaço dos restaurantes. Nesses escritos, os “pais de família” eram tidos como os anfitriões da casa e os que possuíam esse *savoir-faire*. Eles transmitiam esses conhecimentos durante as reuniões familiares. Tradicionalmente, a esposa ficava encarregada do trabalho na cozinha, enquanto o “pai de

família” ficava responsável pela administração das bebidas e dos cortes de aves de criação e pernis de cordeiro. Sobre esse tema, Wilson (2014) complementa:

Os chefs sempre dizem que a faca mais segura é a mais afiada (o que é verdade, até a pessoa sofrer um acidente). Entre os cozinheiros domésticos, porém, saber manter uma faca afiada tornou-se uma paixão particular, em vez de uma habilidade universal. O amolador de facas itinerante da era vitoriana, que era capaz de afiar um conjunto de facas em questão de minutos – em troca do que você pudesse pagar, alguns tostões ou até um copo de cerveja –, desapareceu há muito tempo. Foi substituído por ardorosos *entusiastas das facas*, que afiam as deles não por obrigação, ou sequer por necessidade, mas pela simples satisfação de fazê-lo, e que trocam dicas em fóruns online especializados. (...) O que une os entusiastas de facas é o conhecimento comum de que ter uma faca afiada e saber manuseá-la é o maior poder que se pode sentir na cozinha. (...) Na Europa medieval e renascentista, o indivíduo carregava sua faca para toda parte e a sacava na hora das refeições, quando isso era necessário. Quase todos tinham uma faca pessoal para comer, numa bainha pendurada na cinta. Ela podia ser igualmente usada para cortar o alimento ou para defendê-lo dos inimigos. Era tanto uma peça do vestuário – como o relógio de pulso hoje – quanto uma ferramenta. (WILSON, 2014, p. 72)



Figura 46. Anúncio de facas GINSU. *Claudia*, fev. 1992.

No espaço doméstico, amolar facas como *hobby* se estabelece, sobretudo, como uma atividade masculina. Anúncios de facas apresentavam sempre homens – chefs ou atores – que apareciam para conferir legitimidade à qualidade das facas e amoladores. Em revistas brasileiras nos anos 1990, esse tipo de anúncio passa a ser frequente, no mesmo momento em que passa a ser tratado de modo recorrente o tema da *assinatura* de pratos e também que passa a ser habitual o aparecimento de homens em cozinhas de maneira mais ampla. Em anúncios e matérias sobre facas de cozinha, o objetivo de o “chefe da casa” manter um conjunto de facas no espaço doméstico era retratado com um objetivo que ia muito além do que apresentar o seu uso mais óbvio, como podemos observar na narrativa a seguir, presente em anúncio das facas Ginsu, referente à figura 46:

O famoso ‘chef’ Arnold afirma: porque as GINSU II são as únicas facas em minha cozinha. É provável que você nunca necessite cortar uma lata de cerveja pela metade ou serrar um cano de chumbo com sua faca de cozinha, mas as legendárias GINSU II podem fazer isso e muito mais! (...) Certamente você já as viu em ação na TV. E agora elas podem ser suas! GINSU II é um

jogo completo de 13 facas para o lar, com a famosa garantia GINSU de 52 anos! Você irá receber a lendária faca “CHEF” com dois gumes (é como ter duas facas em uma), a poderosa Machadinha Oriental GINSU e a incrível faca “SUPERFIO”: quanto mais você usa, mais afiada ela fica. (Claudia, fev. 1992)

Conforme Bassanezi (1993), as funções tradicionalmente masculinas no espaço doméstico dizem respeito a prover o sustento enquanto assume a posição de chefe da família, atuando, majoritariamente, no espaço público. Em casa, resta ao homem apenas o papel de realizar pequenos reparos ou tarefas que exigem força física. Enquanto as revistas femininas tradicionalmente tratavam de temas como o lar, a moda, a beleza e o amor, as revistas masculinas encontravam-se majoritariamente voltadas ao espaço público e a temas muitas vezes proibidos, como o sexo, o erotismo e a pornografia. Em certa medida, as “revistas de mulher pelada” passaram a ocupar um espaço na vida dos homens semelhante àquele conquistado pelas revistas femininas na vida das mulheres (MIRA, 1998).

A fortaleza de um homem é o seu lar, mas *sua soberania termina num ponto – no lado de cá da porta da cozinha. Aí quem manda é a mulher e sua intenção é continuar assim*. E para que continue da melhor maneira possível, Claudia apresenta nestas páginas idéias e sugestões que abrangem ampla escala de preferências individuais sobre utilização e disposição das peças na cozinha, decoração e recursos práticos em geral. (Claudia, abr. 1964)

Todas as atividades relacionadas à cozinha no cotidiano estão tradicionalmente sob a responsabilidade da mulher, desde o planejamento até a compra e o preparo (CAIRNS *et al.*, 2010). A participação masculina na cozinha, como veremos adiante, inicia e se consolida no espaço doméstico, sobretudo, como um *hobby*. Durante muito tempo, a cozinha doméstica foi um espaço apenas frequentado pela mulher. Era ela quem “pilotava o fogão” no preparo cotidiano de alimentos, enquanto o marido passava dias inteiros no espaço público, incumbido de trazer o sustento da família. Portanto, o trabalho masculino era realizado nesse espaço, sendo que, para ele, a casa era um símbolo de descanso e “não-trabalho” (CARVALHO, 2008). Na esfera doméstica, a *sala* era o espaço físico por

excelência onde eram tratados os chamados “assuntos masculinos”, “de homem para homem”.



Figura 47. Um homem lê seu jornal na poltrona da sala de estar. *Marie Claire France*, abr. 1937.



Figura 48. Um menino é fotografado na poltrona da sala de estar. *Marie Claire France*, mar. 1997.

Segundo Carvalho (2008), em manuais de etiqueta a sala de jantar se constitui como território masculino em casas burguesas, iniciando com o ritual em que o homem, como “chefe da casa”, deve ser o primeiro a introduzir-se nesse espaço e o último a deixá-lo. É nesse espaço da casa onde tradicionalmente eram realizados rituais de legitimação da família, de reconhecimento às posições de cada um de seus membros.

Conforme Rago (2004), o lar, tido tradicionalmente como um “ninho sagrado”, abrigava tanto a “rainha do lar” como o “reizinho da casa”. Enquanto a primeira ocupava majoritariamente a cozinha, a sala era preferencialmente frequentada pelo segundo. Segundo Bourdieu (2011), costumeiramente o *pot-au-feu* – prato preparado pelas mulheres francesas no cotidiano no espaço doméstico, um tipo de carne “de segunda” ensopada – consistia em um símbolo da alimentação das classes populares, da condição feminina e da divisão entre os sexos no espaço doméstico. Ao mesmo tempo, as *pantufas* simbolizavam o papel complementar atribuído ao homem, que repousava na sala, onde aguardava o jantar feito pela esposa, após um dia longo e árduo de trabalho. A ela estava reservado o papel de transformar os ingredientes que entravam na casa em pratos para saciar a fome do marido e dos filhos, cotidianamente.

Ezio Santin já era excelente cozinheiro muito antes de o Guia Michelin da Itália lhe dar a terceira estrela no ano passado. (...) *Com os papéis clássicos invertidos, Renata, a mulher de Ezio, fica na sala, que dirige a maravilha.* Não contente com isso faz também às vezes de *sommelier*. Mas sou obrigado a dizer que Renata é um fracasso ao manusear vinhos. As mulheres vão me odiar por isso, mas *nunca vi uma mulher tratar os vinhos como se deve.* Mas, também, se o fizessem, para que existiriam os homens? [grifos nossos] (*Playboy*, jan. 1992)

No exemplo acima, a matéria da *Playboy* abordava sobre o fato de o chef Ezio Santin “trocar de papel” com a esposa, na medida em que na ocasião ele estava cozinhando no espaço doméstico e ela, em caráter extraordinário, ficou responsável pela administração dos vinhos e assumindo as tarefas cabíveis à sala. Apesar disso, a narrativa termina ironizando tal participação da mulher, como se fosse permitido a ela, apenas naquela ocasião festiva, “fazer de conta” que possuía conhecimentos sobre vinhos. Ao mesmo tempo, o chef – que, naquele

momento tinha o seu restaurante premiado com três estrelas Michelin – é abordado como se estivesse ocupando a cozinha de sua casa apenas provisoriamente, “emprestando-a” de sua esposa para uma situação específica, em caráter excepcional.

O estudo de Inness (2001) analisou como a produção de livros de cozinha ao longo da metade do século XX trazia como principal mensagem a de que, mesmo que os homens fossem mestres na cozinha profissional, a cozinha privada não era o seu lugar. E se eles gostariam de entrar nela, as suas masculinidades precisariam passar por uma revisão e uma negociação. Ainda segundo o autor, a “*mística da culinária masculina*” partiria dos seguintes princípios: 1) Se os homens optam por cozinhar, eles devem garantir que as suas masculinidades não sejam reduzidas; 2) O gosto dos homens em termos de comida é antitético ao das mulheres; 3) Eles devem cozinhar alimentos viris, tais como carne de caça e outras carnes; 4) Se os homens cozinham outros tipos de refeição, isso deve ser *um evento raro e motivo de aplausos*; e por fim 5) Se uma mulher quiser “segurar” um homem, ela deve se adaptar ao gosto dele em termos de comida, e não o contrário.

### 2.3 Cruzando a fronteira com ironia e romance

[Mulher]: *Cozinha Para Dois* me deu novas dicas para facilitar as compras no supermercado.

[Homem]: Ela cozinha melhor que mamãe.

[Mulher]: *Cozinha Para Dois* sugere pratos simples que ele adora. Com *Cozinha Para Dois* ele se encheu de coragem e fez o almoço do sábado, enquanto eu preparava o nosso aperitivo. *Cozinha Para Dois* me ajuda a ficar menos tempo perto do fogão e mais tempo perto dele. Uma segunda lua-de-mel. Tudo por causa de uma sobremesa indicada no *Cozinha Para Dois*. (Claudia, mai. 1975)

Em todo o período analisado da revista *Playboy* e nas do gênero Informações Gerais, em matérias e anúncios ligados à preparação de alimentos na cozinha doméstica, o homem era majoritariamente representado com tom de *ironia*. Isso aconteceu de modo mais substancial na *Marie Claire France* a partir da década de 1980 e, nas revistas brasileiras, tornou-se algo corriqueiro nos anos 2000, principalmente nas revistas mais voltadas ao público masculino. Mesmo que homens fossem gradativamente representados em seções relativas à gastronomia, à culinária como *hobby* e à cozinha profissional, as representações

masculinas em cozinhas domésticas com tom de ironia se fez presente durante todo o período dessas publicações.

O tom de ironia podia ser encontrado nas narrativas, bem como nas expressões faciais, nos gestos, no vestuário e na postura corporal. Na região dos olhos, era comum que as sombrancelhas estivessem levantadas e as testas franzidas, ou ainda pálpebras ligeiramente abaixadas. Na região da boca e pescoço, notava-se leve flexão da cervical com papo acentuado e a boca fechada, com os cantos voltados para baixo.



Figura 49. Exemplos de expressões faciais masculinas de deboche em anúncios relacionados à cozinha. *Veja*, nov. 1968; fev. 1970.

Conforme Olivesi (2017), a construção do gênero em revistas francesas se reflete na relação do narrador com a sua própria enunciação – irônica no caso das revistas masculinas e feministas, ou implicitamente militante nas revistas femininas mais clássicas. O papel da ironia na construção da figura do enunciador, dando a impressão de que está o editor é conivente com o seu leitor, é estruturante na construção de um “discurso de gênero”. O autor identificou que, enquanto nas revistas masculinas é frequente um conteúdo de ironia em relação à sua própria enunciação, isso é de modo geral ausente nos editoriais de revistas femininas.

O Cacique-solúvel acabou com o golpe do maridinho que manda a mulher lá dentro fazer um café e aproveita a ausência da Amélia para comentar os chamados “*assuntos masculinos*”. Com Cacique-solúvel, o cafêzinho agora é feito na *sala*. (*Veja*, fev. 1970)

Os primeiros anúncios de café solúvel nas revistas brasileiras apontavam para a sua função “heróica”: a praticidade envolvida no preparo do café livraria o homem da sua dependência da mulher, “*até para fazer um cafèzinho*” (Figura 50). Nesse exemplo, o homem é representado com características infantis e satirizando o homem como um animal amedrontado. Em outros casos, os não adeptos do café “moderno” eram representados como sendo retrógrados e resistentes à “modernidade”.

**Você depende de sua mulher até para fazer um cafèzinho?**

Liberte-se da esgotante tarefa de preparar o café. Com Cacique solúvel, não haverá a necessidade de fazer seu próprio café. A receita de preparo é fácil: uma colherinha cheia sobre água fervendo. E sua bebida facilita a vida de sua mulher, dispensando coador, não entope a pia, não suja as mãos, nem suja as paredes.

Se ela resistir, o motivo é psicológico: ela quer manter o status de especialidade feminina. Use então: sua autoridade de homem. Ordene. Você tem direito de mandar em sua casa. Ou não tem? Quanto mais a força do drink, começa o drink da força. Ai, macho!

**CACIQUE**  
CAFÉ SOLÚVEL

**CACIQUE**  
solúvel  
o café mais jovem do Brasil

Figura 50. Anúncio do café solúvel Cacique. *Veja*, fev. 1970.

Durante muito tempo, a revista masculina *Playboy*, além de *Veja* e *IstoÉ* – estes, em seu início, voltadas, sobretudo, a um público leitor masculino – os estimulavam a estarem atentos para manter a sua posição dominante no espaço doméstico, seja por meio da palavra ou do uso da força física. Isso acontecia de modo explícito nas décadas de 1970 e 1980, permanecendo depois de outras maneiras mais sutis, como por meio da

escolha de temas e conteúdos das matérias e anúncios, tanto das narrativas como das fotografias. Podemos ver um exemplo disso na narrativa de um dos anúncios do café solúvel Cacique:

*Liberte-se da especialização feminina em matéria de cafêzinho. Com Cacique-solúvel, todo homem é competente para fazer seu próprio café. A receita da rebeldia é fácil: uma colherinha numa xícara de água fervendo. E essa rebeldia facilita a vida de sua mulher, dispensa coador, não entope a pia, não suja as mãos, nem suja as panelas. Se ela resistir, o motivo é psicológico: ela quer mantê-lo escravo da especialização feminina. Use então sua autoridade de homem. Ordene. Você tem direito de mandar em sua casa. Ou não tem? Quando cessa a fôrça do direito, começa o direito da fôrça. Aí, machão! (Veja, fev. 1970)*

No final da década de 1980 as representações de homens na cozinha começam a ser mais frequentes nas revistas brasileiras. Nas revistas femininas, eles parecem com as suas esposas, agora em um clima de *cooperação e de ausência de conflitos*. Em um anúncio de eletrodomésticos da marca Continental do final da década de 1980, por exemplo, o enfoque é de que ambos sabem e gostam de cozinhar e, além disso, passam a impressão de que os dois atuam no mesmo espaço e cozinham da mesma maneira, apenas com especialidades culinárias diferentes, como vemos na narrativa a seguir:

*Nossas especialidades variam. Um gosta de preparar massas. O outro é mestre em comida japonesa. A gente sempre arruma um jeitinho de reunir nossos amigos aqui mesmo, na cozinha de casa, para exhibir os dotes culinários do casal. (Claudia, dez. 1987)*

As duas imagens abaixo da década de 1980 da revista *Marie Claire France* tratavam-se de representações masculinas raras – não apenas para a época, mas em relação a todo o período de publicação das revistas – e que só poderiam ser encontradas, sem ironias, em uma revista feminina. Em ambos os casos, o homem é representado trabalhando na cozinha doméstica de maneiras muito específicas e incomuns. No primeiro caso, cozinhando, em segundo plano em relação à mulher e olhando para baixo

e, além de tudo, no espaço doméstico. No segundo, lavando louças sem qualquer tom de ironia ou humor, com uma acentuada curvatura da coluna, como sinal de subserviência.



Figura 51. "E é assim que os homens começaram a cozinhar..." Marie Claire France, abr. 1984; 1980.

No segundo, o homem é representado com uma curvatura acentuada da coluna, lavando a louça, em posição de subserviência. Com exceção de quando os cozinheiros permaneciam no anonimato, predominantemente na década de 1960, na maior parte das fotografias de homens em cozinhas, mesmo preparando alimentos, eles apresentavam olhar frontal ou eram fotografados de perfil, de olhos abertos.

Portanto, as representações acima eram raras até mesmo em revistas femininas, visto que nessas os seus editores objetivavam reforçar os papéis tidos como "femininos" e "masculinos", nos quais as tarefas domésticas estavam sob a responsabilidade da mulher e esta sim deveria manter a sua posição de submissão ao esposo, e não o contrário. Nessas revistas, as mulheres eram incentivadas a manter os serviços domésticos sob a sua responsabilidade, mesmo depois de uma entrada massiva feminina no mundo do trabalho.

A evolução nas representações de homens e, especificamente, naquelas ligadas à cozinha, segue na direção de atenuar a figura do "machão" ou "homem guerreiro" e a uma manifestação maior da sensibilidade masculina. Conforme Randazzo (1997), na década de 1980 a figura do machão ou "homem guerreiro" em revistas norte-americanas passa a ser alvo de críticas e passa a ser suavizada, incorporando às representações masculinas uma imagem mais "sensível" e "paternal". Na década de 1990, essa imagem passa a ser questionada pelos próprios

homens, no sentido de eles viam naquelas representações uma perda de suas características de masculinidade.

Segundo Garboggini (2005), essa tendência passou a se manifestar de modo mais incisivo nas mídias brasileiras a partir do final dos anos 1990, quando a noção de o homem “assumir a sua sensibilidade” passa a ser aceita e incentivada. A partir da metade dessa década surge o tipo “*masculino equilibrado*”, representando um homem participante, sensível e que não vê problemas em realizar atividades tipicamente femininas. Tal representação, segundo a autora, passa a ser cada vez mais frequente em algumas mídias brasileiras.

Depois de um período longo de uso recorrente da ironia nas representações de homens na cozinha doméstica – décadas de 1960, 1970 e quase toda a de 1980 – alguns homens passam a ser retratados em companhia de suas esposas, como se estivessem as ajudando nas funções que antes eram ligadas exclusivamente às mulheres. A partir da década de 1990 são frequentes as representações de homens em cozinhas domésticas em revistas femininas brasileiras, em um clima de “*romance*” e “*cooperação*” na relação homem-mulher na cozinha.

Os homens são representados como se, depois de tanto tempo, eles tivessem se dado conta de que era preciso dividir as tarefas domésticas com as esposas. Muitas vezes o clima era de como se estivessem “*reacendendo as chamas do casamento*”, na medida em que o homem procurava agradar a sua esposa, ajudando-a nas tarefas domésticas. Abaixo, a primeira fotografia é referente ao anúncio de detergente Orniex (ODD), um dos primeiros com esse enfoque. Vinha acompanhado da narrativa: “*Chegou o ODD balanced. O 1º detergente equilibrado*”. É o caso também do anúncio das panelas Teflon, na terceira imagem, com a chamada “*Com Teflon II, você só fica grudada na cozinha se quiser*”. Um fenômeno muito semelhante é visto em revistas francesas, porém na década anterior (segunda fotografia).



Figura 52. Representações de homens na cozinha doméstica com suas esposas em clima de “romance”. *Claudia*, out. 1994; *Marie Claire France*, dez. 1980; *Claudia*, nov. 1991.

Já nos exemplos abaixo, extraídos de revistas femininas, o homem veste o avental para conferir o caráter de “ajuda à esposa” na cozinha: no primeiro e terceiro casos, a ajuda está relacionada às tarefas cotidianas, respectivamente de cozinhar e lavar a louça, enquanto no segundo, tratava-se da ajuda à esposa em ocasiões especiais.



Figura 53. *Marie Claire France*, dez. 1980.



Figura 54. *Claudia*, ago. 2000; dez. 2000.

Apesar do surgimento de matérias e anúncios contendo esse caráter cooperativo do homem na cozinha doméstica, a ironia continua a ser

utilizada em muitos exemplos. Nestes, o avental passa a ser conjuntamente um recurso mobilizado. Tomando como pressuposto que o avental é o elemento central da vestimenta que denota a sujeição feminina no espaço doméstico, o tom de ironia volta a ser mobilizado geralmente com uma representação dos homens engendrados em uma inversão simbólica hipotética, onde o avental serve para simbolizar uma utópica submissão masculina no espaço privado. É como se ao vestir o avental o homem descesse automaticamente na hierarquia e fosse colocado em uma posição social equivalente ou mesmo inferior em relação à da mulher no espaço doméstico. Se para as mulheres, a quase a totalidade das representações de avental estavam ligadas a uma ideia de sujeição feminina, para os homens, o avental – juntamente com a postura, gestos e expressões faciais e corporais – era usado para transmitir a “*mística da culinária masculina*”, nas palavras de Inness (2001). O avental é nesses casos era o recurso mobilizado para reforçar os tipos mais comuns de representação da atuação masculina na cozinha doméstica: em tom de ironia, de ajuda à esposa ou como *hobby*.

A ironia é mobilizada sobretudo para transmitir um “discurso de gênero” ao leitor no qual a cozinha doméstica é retratada como um *espaço de conflito*. Lembrando Olivesi (2017), a ironia é um recurso mobilizado de modo recorrente em revistas francesas masculinas e feministas. Nos dois exemplos abaixo, o homem usa o avental como símbolo de *hipotéticas sujeição masculina e inversão simbólica das relações de dominação no espaço doméstico*.

Os dois exemplos abaixo abordam essas situações hipotéticas com tom de ironia (Figura 55). Na imagem à direita, presente em uma seção feminista rara em uma revista feminina (*Marie Claire France*), os editores satirizavam uma cena cotidiana há tempos retratada em revistas, porém em posições invertidas: a mulher ocupando o lugar físico e simbólico do homem, mobilizando elementos como o ato de vestir as pantufas, sentar na poltrona da sala e o hábito de leitura nesse mesmo espaço. O charuto colabora para conferir esse ar de “ousadia” à mulher representada. A mulher lê um livro intitulado *As ciências do universo*, enquanto o homem, vestindo avental e de cabeça baixa, é representado trabalhando nas tarefas da casa. A revista feminina, mais clássica, eventualmente trazia seções ou matérias que se aproximavam de uma abordagem feminista.



Figura 55. 1- Homem em atividades domésticas é representado ironicamente como o “dono-de-casa”. 2- Representação de inversão simbólica hipotética das relações de dominação no espaço doméstico. *Veja*, jun. 2010. *Marie Claire France*, mar. 2001.

A fotografia à esquerda fazia parte de uma reportagem de junho de 2010 da revista *Veja*, direcionada ao seu público-leitor majoritariamente masculino. A representação é de um casal de classe média com dificuldades financeiras. Esses elementos podiam ser apreendidos através da narrativa, tal como das vestimentas dos personagens e do espaço físico da cozinha, com armários pequenos e desgastados, geladeira e freezer populares. O avental nesse caso serve para chamar a atenção do leitor sobre a existência de um cenário de rebaixamento social ao qual o homem estaria se submetendo para não comprometer o padrão de vida familiar.

Antônio Morey, *o dono de casa*: “É complicado para a autoestima trocar de papel com a mulher”, diz. “Tenho muitos amigos que estão na mesma situação econômica, mas que, por machismo ou orgulho, preferem não falar a respeito.” Para derrubar o tabu, ele escreveu o livro *Afinal, Quem Está no Comando?*, sobre as agruras de um recém-desempregado obrigado a assumir as tarefas domésticas para não diminuir muito o padrão da vida da família. (*Veja*, jun. 2010)

O avental nesse caso é utilizado para conferir um tom de *humilhação* à situação na qual o homem estaria se submetendo, sendo “obrigado a assumir as tarefas domésticas” cotidianas e a “trocar de

*papel com a mulher*”. A mulher, em uma representação mais masculinizada, de cabelo curto, sem exaltação do que se concebia como feminilidades no período – tais como nuances da forma do corpo ou expressões faciais e corporais – é representada como a mulher “moderna” ocupando um lugar que é historicamente do homem. A situação toda é tratada na matéria como uma ameaça. Os editores abordam com tom de ironia a situação que obriga a ida do homem para a cozinha em termos de uma necessidade, em virtude da crise econômica do período. Essa necessidade é retratada como se o homem estivesse se humilhando e assumindo uma posição inferior, incomum a ele no espaço doméstico, a qual os editores denominaram de “*dono-de-casa*”. Tal conotação que, por si própria, já é carregada de estigma, era reforçada pela linguagem simbólica estabelecida quando o homem veste o avental e se relaciona com ele de modo muito distinto ao da mulher.



Figura 56. Homens de avental em cozinhas domésticas. *Veja*, abr. 2013.

Na segunda fotografia acima, da capa de *Veja* dos anos 2010, um homem é representado feliz, de avental, secando a louça na cozinha. Porém, a imagem, que foi extraída da cena de um filme norte-americano, é trazida para enfatizar aquilo que os editores abordam que seria um risco para o homem de classe média brasileiro:

Preparem os aventais. Marido e mulher na cozinha é uma cena corriqueira há décadas nos países ricos e em breve será também no Brasil. (...) Em pouco tempo, a ‘PEC das Domésticas’ vai ser entendida como um formidável avanço social. (*Veja*, abr. 2013)

Por meio da narrativa, tal como por meio da fotografia da capa da edição (primeira imagem), a tarefa do homem na cozinha é abordada com tom de deboche. Novamente, o avental aparece ligado a uma ideia de risco de sujeição masculina. A matéria vinha alertar aos homens leitores quanto ao risco iminente de isso acontecer no Brasil com a implementação da *PEC das Domésticas*<sup>23</sup>. Dessa maneira, tratava-se de um posicionamento dos editores de *Veja* em termos de gênero e classe social.

De maneira geral, na revista *Veja*, mesmo nas décadas recentes, 2000 e 2010, o homem sempre era representado na cozinha doméstica com tom de ironia, quando o tema era o *exercício de tarefas domésticas*. Tal ironia era relacionada, sobretudo, a essa atividade e nunca relacionada a uma possível dificuldade em saber cozinhar ou que colocasse em dúvida a qualidade técnica dos homens na cozinha ou ao preparo de refeições excepcionais.

---

<sup>23</sup> A PEC das Domésticas é o nome popular conferido à Proposta de Emenda Constitucional n° 66, de 2012. Resultou na Emenda Constitucional n° 72, de abril de 2013, que conferia novos direitos às empregadas domésticas do país. Visava estabelecer medidas em prol da igualdade de direitos trabalhistas entre os trabalhadores domésticos e os demais trabalhadores urbanos e rurais.



Figura 57. Exemplo de ironia em revistas femininas. *Marie Claire France*, jun. 1981.

Já no exemplo dos quadrinhos acima, a ironia relacionada ao homem de avental advém de uma perspectiva feminista, a qual aparecia em raras seções de algumas edições na revista *Marie Claire France* a partir da década de 1980. Nos quadrinhos, o homem é representado realizando as tarefas domésticas, sorrindo e explicando que o faz a mando da mulher, caso contrário ela esbravejaria quando ele se comportasse como um “macho” tradicional.

Com o homem passando a exercer atividades na cozinha doméstica, há uma crise de identidade tanto por parte do homem quanto da mulher. Se, por um lado, faz esse trabalho interior de questionamento de sua identidade, a mulher também perde o vínculo umbilical que tinha com a cozinha, que lhe foi ensinado desde os primeiros anos da sua infância e passa também por um questionamento à sua maneira. Ao mesmo tempo, o homem sente-se colocado em xeque por um aparente questionamento de suas masculinidades e de sua dominância, a mulher passa por uma reformulação dos seus papéis.

## 2.4 Um *hobby* no espaço doméstico



Figura 58. Homem veste avental com a frase “*Eu sou o Chef!*”. *Claudia*, 2014.

Há ainda uma outra forma de usar o avental, uma forma *especial*. Nas representações de homens atuando na cozinha como *hobby*, a estilização do avental masculino incorpora na maioria das vezes a palavra “*chef*” ou outros elementos que remetem a facas ou à atuação masculina em cozinhas profissionais. Ou ainda, o uso do avental associado a um espaço distinto destinado à cozinha dentro do espaço doméstico denotava à prática masculina na cozinha doméstica um caráter que a diferenciava igualmente como hierarquicamente superior à feminina. Esse uso diferenciado do avental, repercutindo na relação diferenciada que o homem estabelece com essa vestimenta, resulta em uma linguagem simbólica vinculada sobretudo à ideia de criação e criatividade na cozinha, geralmente em torno de um prato específico, que é produzido e servido na maioria das vezes em ocasiões e espaços especiais.

Os homens conquistaram, definitivamente, seu espaço na cozinha. Se as mulheres lutaram por igualdade de direitos, conquistando-a ao longo do tempo, também abriram espaço para que os homens invadissem um terreno considerado tabu e exclusivo das mulheres: a cozinha. O que se observou foi o surgimento de *dois estilos distintos de cozinhar*, o masculino e o feminino.

*Enquanto as mulheres, pelas necessidades de seu dia a dia, usavam a cozinha de forma prática e automática, exceto nas ocasiões especiais de festas e comemorações, os homens passaram a usar a cozinha de forma criativa e inovadora. Se a mulher repetia pratos, o homem apreciava criar, brincar com sabores e ingredientes, inventar novidades. Se, para a mulher, cozinhar era automático, para o homem era um ato de amor, de dedicação, de especialização, de refinamento. [grifos nossos] (BAÇAN, 2010)*

Neuhaus (2003) identificou em seu estudo sobre livros de cozinha no pós-guerra que quando o homem que cozinhava não estava relacionado ao churrasco, ele era retratado como um *hobbyist*, como aquele que fazia pratos com talento e criatividade, visando uma diversão ocasional, e nunca relacionado à cozinha rotineira. Em contraposição à relação da mulher com a cozinha doméstica, onde ela assumia um papel de “alimentadora” da família, preocupada com a *função* dos alimentos e com o cuidado e a saúde geral dos seus membros, a relação do homem com o cozinhar em casa se constituiu historicamente sobretudo como um *hobby* (COXON, 1983) ou como “ajuda” à esposa em ocasiões especiais (DEVAULT, 1991).

Na medida em que cozinhar no espaço doméstico deixa de ser uma atividade privativa do universo feminino, os homens passam a ser mais representados cozinhando nas revistas e as ironias em relação a esse tema passam a ser gradualmente menos frequentes. Essa entrada na cozinha doméstica, longe de ser discreta, ela é *triumfal*: ele entra como o “*grand chef*”, que cozinha apenas quando deseja, por opção e por prazer, como *hobby*, ao mesmo tempo que também não é “qualquer comida”. Não é aquela comida do dia-a-dia: é eventual, extraordinária. Essa atividade não é obrigatória, mas um prazer, que envolve criação e, na maioria das vezes, até mesmo plateia.

Nesse sentido, Swenson (2009) cita os trabalhos de Devault (1991, p. 118), Hollows (2002, p. 151) e Trubek (2000, p.12), para afirmar que, enquanto o trabalho feminino realizado na cozinha aparece vinculado à ideia de “amor à família” e como um presente para o marido e os filhos, o masculino está focado sobretudo em mais encontros sexuais fugazes, se colocar em um show glamouroso para outras pessoas, desenvolver uma carreira ou em ir atrás dos prazeres da comida por si próprio.

Além disso, como analisado por Adler (1981), a cozinha masculina no espaço doméstico se estabelece em oposição a tudo que se concebe tradicionalmente como cozinha feminina:

*A dele é de dias festivos, a dela de dias da semana; a dele é socialmente e gastronomicamente experimental, a dela mundana; a dele é demarcada por um prato específico e temporalmente, a dela é diversificada e cotidiana; a dele é brincadeira, a dela, trabalho. [grifos nossos] (ADLER, 1981, p. 51)*

Na segunda metade da década de 1970, no mesmo momento em que iniciou o fluxo mais considerável da entrada de mulheres no mundo do trabalho, foi diagnosticado nos Estados Unidos os editores da revista *Veja* denominaram de “*febre culinária*” (Figura 59, fotografia 2). Na América, as práticas em torno da cozinha iniciavam um processo de novas simbologias, muito diferentes daquelas que ligavam a cozinha doméstica à sujeição feminina no lar.

As práticas “culinárias” no espaço doméstico, sobretudo masculinas, transformavam-se no sentido de se tornarem marcadores de prestígio e status social. Tal fenômeno reconhecido nos EUA nos anos 1970 viria a adquirir aspectos semelhantes em representações em revistas e na televisão, não apenas brasileiras, mas também ao redor de todo o mundo.

*Febre culinária. Compensações e status –* O bem-sucedido Knopp é apenas um dos milhares de adeptos da *grande moda da culinária* que, nos últimos anos, empolgou a classe média dos Estados Unidos. Como Knopp, muitos moradores de grandes cidades podem buscar no comer bem uma compensação para problemas emocionais e de solidão. Ou ainda uma simples afirmação de status – *desfrutar de uma cozinha refinada ou ter um paladar apurado tornou-se um indicador de posição social* e boa educação tão valorizado quanto entender de artes plásticas, literatura ou música erudita.

Num caso como no outro, as preocupações culinárias dos americanos se vêem estimuladas por avassaladoras campanhas publicitárias da indústria alimentícia, que diariamente preenchem páginas

inteiras de jornais com ofertas de comestíveis. Assim, a qualquer momento, em qualquer grande cidade americana, centenas de homens, mulheres, adolescentes e crianças estão exercitando suas habilidades em picar, mexer, bater, refogar, assar, fritar, numa infinidade de escolas culinária – segundo o crítico de cozinha do *New York Times*, só em Manhattan as melhores escolas são mais de cinquenta, sem contar um número aproximadamente igual nos arredores, em Connecticut, Brooklin, Queens, Westchester, Long Island e New Jersey. (...)

Além do crescente aumento do número de alunos e de escolas de cozinha, o impulso da moda da culinária tem outro de seus indicadores nas tiragens de uma grande quantidade de publicações sobre o assunto que vêm sendo editadas nos Estados Unidos. (*Veja*, out. 1976)

É por volta do final da década de 1980 que, de modo mais substancial, o cordão umbilical que ligava a mulher à cozinha doméstica começou a ser rompido em revistas e os homens começaram a ser representados dentro de cozinhas na esfera privada. Ao longo do tempo, os homens acabaram rompendo a fronteira simbólica que havia entre sala e cozinha no espaço doméstico, de modo que essa fronteira veio a se tornar um pouco mais fluida. Ao mesmo tempo, paulatinamente, o espaço profissional também passou a incorporar mais a presença de mulheres, principalmente nas posições hierárquicas mais baixas.

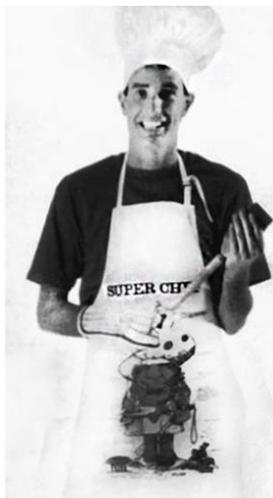


Figura 59. 1- Homem veste avental escrito "Super Chef". 2- "Febre culinária". *Claudia*, ago. 1988; *Veja*, out. 1976.

A primeira fotografia acima é referente a uma matéria da revista *Claudia*, de agosto de 1988. O kit churrasco era composto, dentre outros itens, por um conjunto amplo e variado de facas e um avental, contendo a expressão "Super Chef". Era apresentado pela revista como sugestão de presente do dia dos pais.

As compras de *Claudia*. Tanto faz se ele gosta de bancar o *grand chef* nos churrascos de domingo, se posa de esportista, faz o gênero executivo refinado ou é tudo isso ao mesmo tempo e muito mais. Com estas sugestões de presentes para o Dia dos Pais, todos os seus *hobbies*, gostos e manias estarão muito bem servidos. (*Claudia*, ago. 1988)

No estudo de Hollows (2003), desenvolvido principalmente a partir do programa de televisão *The Naked Chef*, apresentado pelo chef Jamie Oliver, a categoria "masculinidade culinária" aparece como forma de diferenciar das figuras de gênero já conhecidas da cozinheira doméstica feminina e do chef profissional masculino. Esse modo de cozinhar masculino no espaço doméstico é representado pelo "chef-celebridade" no sentido de uma experiência social como forma de "lazer

criativo”, que é caracterizada por receber convidados e que está muito distante da cozinha enquanto prática laborativa cotidiana.

O publicitário Rogério de Sá Muniz de Mello, Lobão, não tinha pensado em construir uma cozinha-balcão junto ao seu escritório até perceber que muitos amigos e clientes cultivavam o *hobby* de cozinhar. A idéia se concretizou no projeto da decoradora Cristina Gorham. Todas as semanas Mello tem um convidado-cozinheiro, que por sua vez traz os próprios convidados para degustação. Em 70 metros quadrados foram distribuídas várias mesas redondas e ao fundo, junto à parede de tijolos de vidro, fica a pia e o balcão circular com os equipamentos. (*Claudia*, jul. 1995)

Diferente do passado, onde a separação entre sala e cozinha era uma demarcação, sobretudo, de gênero na esfera doméstica, agora os novos hábitos dos brasileiros levam a valorizar uma junção desses dois espaços. A cozinha passa a ter um lugar cada vez mais central na sociabilidade no espaço doméstico e, com isso, passa a ser estratégica a união desses dois espaços que permaneceram, por tantos anos, separados.



Figura 60. Dois homens assistem a uma partida de futebol na sala, em segundo plano, enquanto um terceiro prepara um prato na cozinha, sem divisórias entre os cômodos. *Marie Claire France*, jun. 2011.

O gastroenterologista gaúcho Raul Ritter dos Santos cuida do aparelho digestivo de seus pacientes no trabalho e do seu estômago nas atividades gastronômicas, seu *hobby* predileto. Há poucos meses, reformou a cobertura de seu apartamento no bairro Bela Vista, na zona norte de Porto Alegre, e ergueu o Centro de Gastronomia, uma cozinha equipada com ampla pia de mármore, panela, churrasqueira, fogão, minigeladeira, exaustor e uma adega climatizada importada da França. *O ritual do gourmet inclui um avental verde, escrito Chez Raul, também comprado na Europa. (IstoÉ, jan. 1997)*

Homens passam a ser representados em cozinhas no mesmo momento que o motivo “assinatura de pratos” surge em diversos momentos nas revistas. Eles começam a ser representados em cozinhas domésticas no momento em que estas passam a não mais apenas simbolizar sujeição feminina, mas na medida em que passa a ser legítimo

um homem aparecer dentro de uma cozinha no espaço doméstico. Isso ocorre junto a um processo mais amplo de *artificalização da culinária*<sup>24</sup>, no qual *a autoria e a assinatura passaram a ocupar um papel central*<sup>25</sup>, homologamente ao espaço profissional. Concomitantemente, critérios de hierarquização vinham sendo estabelecidos em virtude do processo de formação do campo gastronômico brasileiro, por meio dos quais se passaria a definir o que é um autor e o que é um chef de cozinha.

Na década de 1990, isso se desenrola conjuntamente com a ascensão social dos chefs no Brasil pela aquisição de uma posição de destaque em termos de status e prestígio, ao lado de outros “*experts*” que ascendem ou surgem como reflexo de uma crescente estetização, estilização e artificalização em diferentes espaços. Por isso, *a entrada dos homens na cozinha doméstica como hobby coincidiu com esse ganho de status e prestígio do chef de cozinha dentro do espaço profissional, gastronômico e na indústria cultural*. Na medida em que a cozinha doméstica incorpora a prática culinária masculina, ela passa também por um processo de artificalização e assinatura característicos, presentes igualmente no espaço doméstico, porém ligada quase que estritamente ao universo masculino. Com isso, surge um critério de hierarquização por gênero dessas práticas no espaço doméstico que é representado nas revistas e que é homólogo no espaço dos restaurantes, no das editoras de livros e no da televisão.

---

<sup>24</sup> Um processo de artificalização da culinária foi analisado a partir de exposições na França (1851-1939) por Saillard (2012) e na Alta Cozinha contemporânea, por Shapiro e Heinich (2013), sendo que segundo as autoras, ocorreu devido a avanços recentes na Química e na Física na área da indústria de alimentos, servindo de base para criações dos chefs Ferran Adrià, Pierre Gagnaire e Heston Blumenthal.

<sup>25</sup> Sobre a assinatura como indicador de artificalização em outros campos de produção simbólica, ver Heinich (2008).



Figura 61. Gastroenterologista gaúcho Raul Ritter dos Santos. *IstoÉ*, jan. 1997.



Figura 62. “O consultor internacional José Tolovi Júnior – outro refinado cozinheiro amador”. *IstoÉ*, jan. 1997.



Figura 63. “O pediatra [Marcos] Coury (...) receitas, temperos e ingredientes testados em reuniões animadas”. *IstoÉ*, jan. 1997.



Figura 64. O administrador de empresas José Eduardo Fadul. “Gourmet de primeira, cozinheiro detalhista”. *IstoÉ*, jan. 1997.



Figura 65. José Luiz Paixão Côrtes, chefe de gabinete do secretário executivo do Ministério da Agricultura. “Almoços intermináveis com os amigos”. *IstoÉ*, jan. 1997.

Se nas revistas brasileiras desde os anos de 1970 atrizes famosas eram fotografadas em cozinhas domésticas, apenas nos anos 1990 pela primeira vez um ator participa de anúncios relacionados à cozinha. Era habitual estarem vestidos de avental e os anúncios geralmente se referiam a um ingrediente ou a um produto que prometia auxiliar as mulheres em suas tarefas na cozinha doméstica, aos quais um homem era representado geralmente junto com a sua *assinatura*, conferindo uma espécie de legitimidade de qualidade desses produtos.



Figura 66. Os atores Antonio Fagundes e Antonio Abujamra em anúncios, respectivamente, de panelas Tramontina e Azeite Carbonell. *Claudia*, ago. 1994; *Marie Claire Brasil*, jan. 1998.

Segundo Abbots (2015), com a midiaticização dos profissionais da cozinha, os chamados “chefs-celebridades” passaram a criar uma relação de intimidade com os seus consumidores, leitores e telespectadores, caracterizada pela apresentação de estilos e pela abertura de suas vidas pessoais. Tais intimidades estendem-se a espaços domésticos por meio de não apenas livros de culinária, mas também de ingredientes especializados e utensílios de cozinha, objetos culturais postos a consumo e que são introduzidos nas residências e passam a fazer parte da vida cotidiana de seus consumidores.

Conforme Mentinis (2016), de um modo geral, os chefs de cozinha, em uma posição, ao mesmo tempo, de autoridade e de *experts*, atuam em uma *formação e expressão de gostos, desejos e fantasias das classes médias*<sup>26</sup>. Nesse sentido, autoridade e expertise podem ser compreendidos como elementos-chave para o que Bourdieu (2011) chamou de “intermediários culturais”. Esses chefs, ao lado de outros profissionais (e.g. designers de moda, artistas, etc.), atuam como personagens centrais no processo de consumo midiático. São eles que fazem a mediação entre produção e consumidores, atuando diretamente na produção simbólica de valor e de gosto, como parte de um estilo de vida específico.

---

<sup>26</sup> Trazem exemplos disso os estudos de Hollows (2003); De Solier (2013); Ketchum (2005); Lang e Heasman (2004) e Tominc (2014).



Figura 67. 1- Chef Rodrigo Oliveira. 2- Anúncio de cooktop com homem cozinhando no espaço doméstico. *Claudia*, ago. 2015; nov. 2008.

Segundo Swenson (2009), os programas televisivos de culinária, nos casos em que esta é abordada como lazer, eles transmitem uma noção de “*domesticidade masculina*”, a qual ajuda a redefinir simbolicamente a cozinha privada, de modo a abrir caminhos para que os homens possam atuar nesse espaço. Marsh (1988), que cunhou o termo, vê a “domesticidade masculina” em termos de uma redefinição das masculinidades, na medida em que houve a incorporação pelo homem de algumas atividades tradicionalmente femininas.

Nas revistas brasileiras, os “chefs celebridades” passam gradativamente a ocupar uma seção que era antigamente escrita e lida apenas pelas mulheres, “*Receber em casa*”. Em geral as representações trazem homens produzindo comidas especiais em dias, momentos, locais diferentes e de modos distintos em relação à mulher.



Figura 68. Na seção “Receber em casa”, o chef Rodrigo Oliveira é fotografado na cozinha de sua casa, cozinhando para a família no Dia dos Pais. *Claudia*, ago. 2015.

Conforme Swenson (2009), com os programas televisivos de culinária, a abordagem dos chefs de cozinha proporciona que os homens revejam o seu lugar na cozinha doméstica, enxergando-a como um importante local de trabalho, atuando como anfitriões. Por outro lado, ao abordar o ato de cozinhar em termos de uma atividade de lazer, acaba limitando as feminilidades e as masculinidades realizadas na cozinha, no sentido de retratarem o trabalho do homem como voluntário, temporário e periférico em relação aos seus papéis de pais, filhos e maridos.



Figura 69. O chef Olivier Anquier é representado na seção “Receber em casa”. *Claudia*, jan. 2015.

Nesse sentido, não houve nas revistas uma mudança geral na visão da prática culinária doméstica como uma prática feminina e símbolo maior de sua sujeição, mas sim houve uma transformação de sentido que permitiu que o homem passasse a ocupar um “novo” lugar – pequeno, em termos de tempo de ocupação desse espaço, porém enorme em termos hierárquicos e de volume de capital culinário. Foi como se eles tivessem decidido ocupar *um espaço que sempre teria sido de seu comando*. Como “chefes da casa”, a produção da comida ali sempre esteve condicionada aos seus gostos e preferências, de modo que a mulher deveria cozinhar e variar o cardápio adaptando aos gostos dele, mesmo que não gostasse muito ou mesmo odiasse a comida. Logo, toda essa produção culinária acontecia para agradá-lo, pois ele se encontrava em uma posição que lhe permitia esse mando e dominação. Isso fazia com que a mulher cozinhasse de modo a atender esse objetivo, pois encontrava-se em uma posição de dominação e de sujeição.

Naccarato e Lebesco (2012) – partindo da noção de *A Distinção* de Bourdieu (2011) de que a comida e as práticas em torno da cozinha atuam como marcadores de status – definem que o tipo de capital culinário adquirido varia de acordo com relações de dominação e de acordo com a posição ocupada por um indivíduo no espaço social em questão. Além disso, esse capital muda com o tempo e conforme cada contexto, de modo que ele circularia, de inúmeras formas. Os autores analisam que um capital culinário adquirido de uma fonte direcionada a mulheres – e.g. um site, um programa de televisão, uma revista ou um livro de cozinha – que

reforça a prática culinária feminina como sujeição e a sua posição de cozinheira não remunerada, leva à reprodução dessa hierarquia de gênero no espaço doméstico. Ao mesmo tempo, podemos considerar que o capital culinário adquirido por meio de produtos culturais direcionados a públicos leitores e telespectadores masculino e feminino é transmitido com características distintas e leva em consideração a posição tanto do produtor como do leitor/ telespectador em questão.

No espaço doméstico, a criatividade na cozinha é representada em revistas como uma característica associada a uma prática culinária masculina, a qual aparece vinculada intimamente à gastronomia profissional. Em oposição à prática culinária feminina, na qual pouco era estimulada a criatividade, apenas o suficiente para variar o cardápio dentro dos gostos masculinos e com a reprodução de receitas de chefs renomados, a partir da década de 1990 os editores da *Playboy* traziam aos seus leitores conceitos e elementos do universo gastronômico, como o uso de jargões e de meias-palavras e um enfoque maior à técnica e ao rigor estético na confecção dos pratos.

A *Playboy*, das revistas analisadas, é a que mais congregava termos técnicos do campo gastronômicos e tratava, muitas vezes, os seus leitores como verdadeiros cozinheiros profissionais. Questões relativas à *forma* eram muito mais recorrentes, de modo que aspectos relacionados à estética do prato eram mais detalhados e apareciam como muito relevantes, na maioria das vezes mais do que a própria receita. Em “*Insiders*” e, posteriormente na seção intitulada “*Gastronomia*”, os editores traziam receitas de pratos da Alta Cozinha e até mesmo curiosidades e matérias biográficas sobre chefs de cozinha.

...no Maksoud Plaza, o chef Elson [Venâncio de Vasconcelos] mostrou para o 'Insiders' o que é que a piranha tem. Bom apetite! (*Playboy*, mai. 1997)

Ao contrário das revistas femininas, a narrativa sobre o preparo dos pratos era bem menos descritiva e detalhada, raramente apresentava as receitas passo-a-passo. O enfoque era, sobretudo, na criatividade e na apresentação. Um exemplo disso é a narrativa abaixo, que incentivava a criação dos seus leitores por meio do convite à participação em um concurso de risotos lançado pela própria *Playboy*:

*Mostre que você é bom também na cozinha. A Gastronomia é uma arte que tem lá os seus caprichos. E os seus segredos. Como o de fazer dos*

mais simples produtos a base para os mais refinados pratos. É assim com o risoto, que reúne de modo tão exemplar a simplicidade do arroz a um quase infinito leque de refinados ingredientes, num convite à *inventividade*. (Playboy, 1990)

Dessa maneira, mesmo que a maioria dos homens não possuíssem um capital culinário de herança familiar, advindo da socialização primária no espaço doméstico – como é o caso das mulheres – eles eram convocados a mobilizar o seu capital estético em suas produções culinárias e eram tratados pelos editores das revistas como especialistas. A disposição estética masculina, nesse sentido, estaria mais alinhada à atuação de um “bom cozinheiro” do que a prática culinária feminina, voltada à variação mínima no cotidiano.

*Criatividade para fazer as refrescantes sopas frias. As sopas frias são rápidas de fazer e podem ser deliciosas. Não é estimulante, em meio a um bravo verão, pensar em um casamento cru, fresco e natural entre os sabores do agrião e do alho, ou do tomate bem maduro com montes de folhas de manjeriço? Pois é só ter um bom caldo à mão e batê-lo no liquidificador com aqueles ingredientes, temperando com sal e pimenta-do-reino. Para enfeitar o prato corte finíssimas de limão e coloque sobre a sopa já servida. Ou ponha gotas de creme de leite bem fresco e frio para fazer contraste com o vermelho do tomate. E para inventar essas sopas a criatividade não tem limites.* (Playboy, jan. 1992)

### Capítulo 3 – Da cozinha fechada à cozinha “show”

Muitas das mudanças nos arranjos arquitetônicos que houveram ao longo do tempo no espaço doméstico podem ser explicadas a partir do espaço destinado à cozinha. Elas vieram acompanhadas de mudanças sociais em cada momento histórico, de modo estiveram relacionados à transformação, manutenção ou reprodução de posições sociais e hierarquias no espaço doméstico. Assim, de acordo com cada contexto, a cozinha adquiriu maior ou menor centralidade, esteve mais próxima ou mais distante de um ou outro cômodo, foi lhe conferida maior ou menor atenção na construção das casas, assim como lhe foi atribuído maior ou menor valor simbólico. Para além da própria construção das casas e da localização da cozinha, esses elementos variaram também, sobretudo de acordo com os usos sociais e ocupações.

Enfocaremos nessa discussão alguns rearranjos arquitetônicos marcantes, identificados a partir de transformações nos usos sociais e nas representações da cozinha enquanto espaço físico na esfera doméstica em revistas. Para compreender tais usos e representações, fomos levados a reconhecer os seus condicionantes, por meio da análise de transformações e estruturas sociais mais amplas contingentes em cada momento histórico, tais como: ao tipo de sociedade vigente em torno dos senhores de engenho; aquelas decorrentes do movimento higienista brasileiro; os impactos do modernismo; a inserção mais massiva feminina no mercado de trabalho e, não menos importante, a ascensão de status do chef de cozinha no Brasil e a ocupação de postos e posições estratégicos em setores da indústria cultural, permitindo a prescrição de gostos e estilos de vida na esfera doméstica, devido a uma posição de intermediários culturais.

#### 3.1 Receitas arquitetônicas

As revistas consistiram uma forma importante de educação do gosto arquitetônico, em diferentes graus de importância em cada momento histórico. Com a mulher colocada em uma posição de gestora da casa, determinados modelos de cozinhas e de disposições espaciais do espaço doméstico em geral eram difundidos nas revistas, principalmente as femininas, que significavam um meio importante para esse tipo de divulgação, sobretudo nas décadas 1960 e 1970, mas também nas seguintes. No Brasil, podemos ver esse fenômeno a partir da década de 1960, principalmente por meio das primeiras edições da revista *Claudia* (1963), bem como de algumas edições da revista *Veja* (1968). Nessas

revistas, em consonância com o trabalho de Pulici (2017) realizado a partir de revistas francesas de arquitetura e decoração, pudemos identificar como determinados esquemas de apreciação estética em matéria de arquitetura e decoração são disseminados por especialistas determinados, como resultado da luta pelo monopólio da definição legítima de excelência residencial.

As prescrições arquitetônicas em revistas, além da disposição espacial e dos objetos, tratavam igualmente da qualidade e da especificidade dos eletrodomésticos. Tais características eram levadas em conta nos rearranjos arquitetônicos de modo mais amplo das residências, de maneira que essas especificidades e o seu deslocamento pela casa repercutiria nos fluxos e nas ocupações dos espaços físicos dentro do espaço doméstico, que acompanhavam elementos de gênero.

Nos anos 1960 e 1970, devido ao fato de a mulher ocupar uma posição de gestora do lar (PONTUAL, 2015), as revistas femininas brasileiras vinham a se tornar um terreno fértil, estratégico e valioso, em termos mercadológicos, para a divulgação de matérias e anúncios sobre a construção de casas, principalmente de cozinhas.

Na década de 1960, na revista *Claudia*, era habitual que os editores trouxessem plantas arquitetônicas residenciais, além de em alguns momentos apresentar detalhes de projetos arquitetônicos. Isso acontecia similarmente nas primeiras edições da revista *Marie Claire France*. Seguem dois exemplos, sendo que o segundo modelo, de uma planta baixa humanizada<sup>27</sup>, é o mais comumente divulgado para não-arquitetos até os dias atuais.

---

<sup>27</sup> Esse tipo de planta, mais comercial, é usado por arquitetos para transmitir de modo simplificado o projeto arquitetônico para pessoas leigas, de modo que elas possam imaginar-se habitando o local.

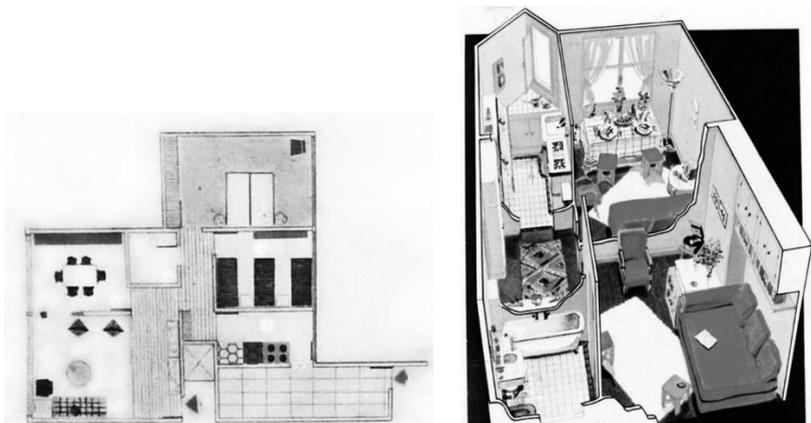


Figura 70. Exemplos de planta baixa. *Claudia*, jun. 1963; *Marie Claire France*, jan. 1942.

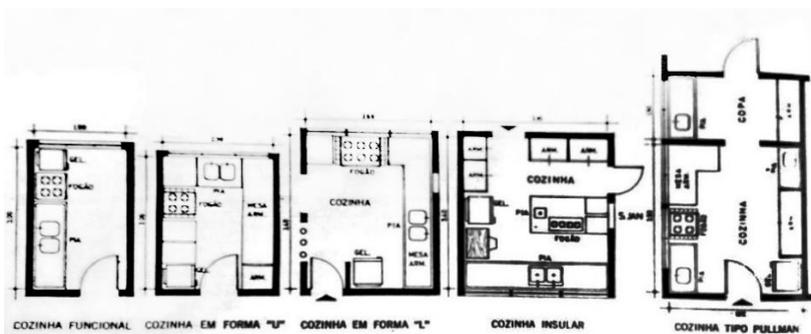


Figura 71. Plantas de corte, referentes a cada um dos projetos arquitetônicos. *Claudia*, abr. 1964.

## QUADRO 4. Projetos de cozinha

*Os projetos*

Existem cinco projetos básicos para a cozinha bem planejada e todas elas podem ser reduzidas a uma variação dessas disposições fundamentais, que são: ao longo de uma parede, “*pullman*” ou corredor, em L, em U e insular. As vantagens e desvantagens de cada tipo dependem das necessidades da cozinheira e do projeto da casa.

*Numa só parede:* é a maneira mais simples de combinar os setores de trabalho pelo alinhamento de tôdas as utilidades, permitindo que as superfícies de trabalho formem um contínuo. Esta arrumação é conveniente quando duas pessoas trabalham juntas, pois evita “congestionamento de tráfego”. Normalmente, porém, apresenta severas limitações como tornar muito extenso o percurso diário ou limitar o espaço para armazenamento se fôr reduzida a distância entre os setores. É, de qualquer forma, prática para apartamentos, casas pequenas e residências de fim-de-semana.

“*Pullman*”: dividir uma cozinha comprida em duas partes e colocar cada setor em paredes opostas, formando uma espécie de corredor. Esta disposição permite boa iluminação e forma uma área de trabalho compacta e eficiente se as superfícies ficarem razoavelmente próximas umas das outras. A principal restrição é que o corredor facilitará o movimento, atrapalhando eventualmente a cozinheira.

*Em forma de L:* é a cozinha comprida que “dobra a esquina”. Facilita a disposição dos setores de trabalho e permite a instalação de armários adicionais. Forma área que poderá ser usada para o café da manhã ou como copa. As desvantagens são poucas e só uma é importante: área de trabalho alongada demais se a cozinha fôr grande e as utilidades muito afastadas umas das outras.

*Em forma de U:* é talvez a mais eficiente disposição das utilidades e superfícies. A pia fica geralmente no “fundo” do U, enquanto o fogão e a geladeira apoiam-se nas alas opostas. Deixa livre a área de trabalho, reduz as distâncias, deixa bastante espaço para armazenagem e faz com que as superfícies sejam contínuas. Se a cozinha fôr compacta, a desvantagem desta forma será não facilitar o trabalho para mais de uma pessoa. Além disso, não haverá lugar para mesa do café.

*Cozinha insular:* só para cozinhas bastante grandes. Prática e atraente, deixa livres os espaços contíguos à parede. A “ilha” poderá ter pia, fogão, armários, mesa de trabalho etc., sem prejudicar a passagem em volta. É o arranjo ideal para cozinhas onde trabalham várias pessoas.

Fonte: *Claudia*, abr. 1964.

Na década de 1960, na revista *Claudia*, esses detalhes arquitetônicos vinham não apenas em anúncios, mas também matérias, por vezes extensas e altamente descritivas, que eram dedicadas a propagandear as “boas maneiras de morar”. É o caso do exemplo abaixo. Trata-se de trecho de uma ampla matéria da revista *Claudia* de 1962, alocada na seção que foi denominada de “*Reportagem de Informação Publicitária*”. Devido à influência do cinema hollywoodiano do período, os modelos de cozinhas, apresentados como exemplos de projetos a serem reproduzidos no espaço doméstico, eram denominados de “*cinematográficos*”:

*Receita de cozinha cinematográfica.* Será necessário dizer que o conceito de cozinha, como dependência de uma casa, mudou? Cozinha, de acôrdo com a nossa lembrança dos tempos de criança, era o lugar gostoso de se ficar à noite, ouvindo a conversa, aproveitando o calor do fogão de lenha. Gostoso só à noite, bem entendido, porque durante o dia (o almoço começava a ser feito às 7 da manhã), era um inferno. Fumacenta, calorenta. Inferno da cozinha, da vovó e, de vez em quando, do vovô, que precisava dar a caiação nas paredes, desentupir a chaminé, remover cinzas etc., etc.

Depois veio o gás, a eletricidade. E tudo mudou. A cozinha, os hábitos da casa... mais em função do fogão que de qualquer outro utensílio. Pois fogão não foi sempre “vedette”, cabeça do espetáculo? O fato é que as cozinhas de *hoje, por causa do fogão, passaram a ter um valor estético e um encanto que nossos avós e mesmo nossos pais jamais imaginaram que pudessem ter.*

E não faz muito que tudo mudou. Um dia, nossos pais e avós desceram para tomar o café da manhã e, na cozinha, tiveram a grande surpresa: a vida mudou! As cozinhas que vez por outra os filmes mostravam, com heroína tôda bonitinha, sempre pronta para sair, cozinhas onde tudo dava certo, tudo maravilhosamente funcional, tinham deixado de ser ficção, de ser “coisa do futuro”. Estavam ali, “*made in Brasil*”, com *s* mesmo, *planejadas por nossos arquitetos e decoradores*, com utensílios idealizados e produzidos pela indústria nacional. (*Claudia*, ago. 1962)



Figura 72. “Receita de cozinha cinematográfica”. *Claudia*, ago. 1962.

No caso da cozinha, as prescrições contemplavam rearranjos espaciais do mobiliário de cozinha, fogões e geladeiras, de acordo com o que se entendia como mais adequado para uma cozinha doméstica em cada momento histórico. Semelhante a outros tipos de prescrição presentes em revistas, prescrições arquitetônicas visavam trazer as “últimas tendências” em matéria arquitetura e decoração, de mobiliário, bem como da qualidade e da disposição de eletrodomésticos, além de disposições espaciais no espaço doméstico em geral.

Dez pontos definem a cozinha *ideal*: disposição dos elementos, boa iluminação, suficiente espaço de armazenagem, utensílios ao alcance da mão, energia elétrica para usar mais de um aparelho sem queimar fusível, facilidade de limpeza, ventilação adequada, abundante suprimento de água, pias apropriadas e localização conveniente com relação à sala de jantar. (*Claudia*, abr. 1964)

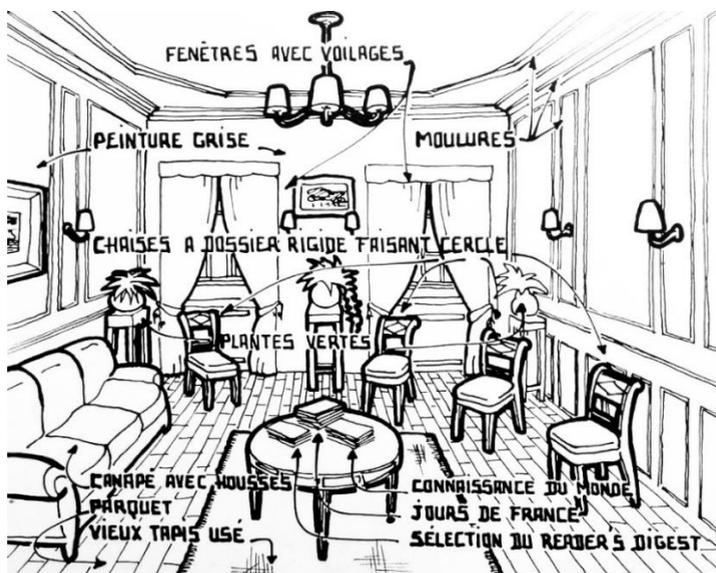


Figura 73. "Antigo". *Marie Claire France*, abr. 1980 (tradução nossa).

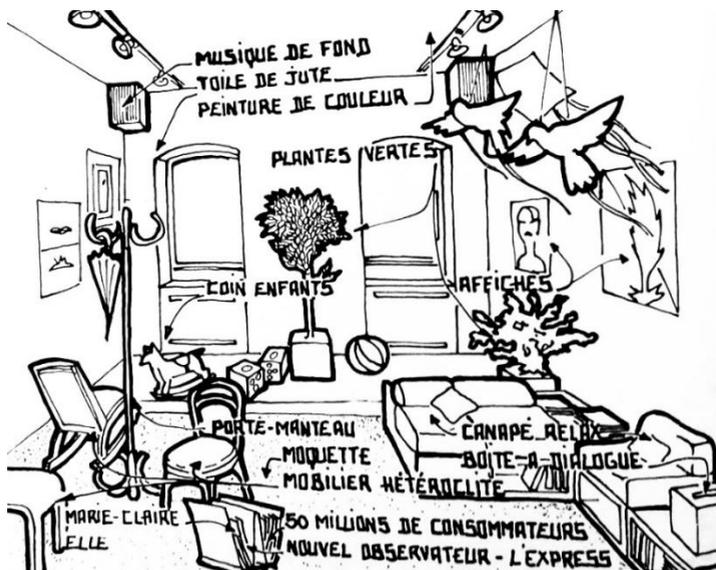


Figura 74. "Novo". *Marie Claire France*, abr. 1980 (tradução nossa).



Figura 75. “Modernas, de um colorido que reflete a grande moda nas residências de bom gosto. São as copas e cozinhas revestidas com a legítima FORMICA, instaladas por renomados decoradores e lojas especializadas.” *Claudia*, jan. 1963.

Conforme Bourdieu e colaboradores (1990), a publicidade por vezes mobiliza, em anúncios relacionados à casa, palavras ou imagens capazes de suscitar as experiências vividas pelos indivíduos ligadas a esse espaço, que são, ao mesmo tempo, comuns – no sentido de que elas remetem a uma tradição cultural e às estruturas mentais herdadas – e singulares – por exemplo, aquela que se desprende de uma análise estrutural do espaço interior da residência.

No caso do anúncio acima, da década de 1960, destaca-se os usos de elementos linguísticos tais como a conotação dupla da palavra “*etiqueta*” – que diz respeito tanto à marca como ao conjunto de normas

cerimoniais –, o fato de trazer informações como “*a grande moda nas residências de bom gosto*” e o resguardo de decoradores renomados por trás da marca de mobiliário, além da própria menção do atributo moderno. Tais elementos, vistos como marcadores distintivos que agregam valor ao produto, são mobilizados para conferir autoridade simbólica à cozinha que é propagandeada.

Nesse momento histórico, não era comum que os nomes de arquitetos e decoradores fossem divulgados nos anúncios. Já em algumas matérias prescritivas de gostos arquitetônicos, habituais em revistas femininas, sobretudo em *Claudia*, acontecia de os editores trazerem não apenas o nome próprio do profissional, como também as principais características estilísticas que o diferenciavam no campo da arquitetura. Era habitual nesse tipo de matéria que a casa prescrita por um arquiteto fosse a sua residência. No estudo de Pulici (2017) realizado em revistas francesas de arquitetura e decoração de, as « *maisons d’architecte* » apareceram entre os temas mais recorrentes. Tais residências eram tratadas como distintas das demais e como padrão de gosto arquitetônico a ser seguido.

Conforme Pontual (2015), na década de 1970 a mulher permanecia como responsável pela organização do espaço residencial, o que incluía a sua arquitetura e decoração. Ao analisar publicações da revista *Casa e Jardim*, a autora identificou que os editores traziam ambientes que foram planejados por arquitetos, porém estes eram difundidos em uma linguagem quase educativa, como se estivessem ensinando como as suas leitoras poderiam reproduzir certas “dicas” em suas residências.



Figura 76. Anúncio de móveis de aço Fiel. *Claudia*, mai. 1963.

No exemplo acima, o anúncio de mobiliário de cozinha da marca *Fiel* abordava sobre consultorias de planejamento de mobiliário de cozinha, que eram propagandeadas com o nome da empresa, sem nomear quais seriam os profissionais, tais como arquitetos e decoradores, que estariam por trás daquelas informações. Esses consultores empresariais eram apresentados, juntamente com a evolução tecnológica aplicada às cozinhas modernas, como indivíduos que viriam ao encontro da mulher, para ajudá-la, de modo a proporcionar a ela uma economia de tempo, trabalho e dinheiro. Podemos ver esses elementos por meio de um trecho da narrativa que acompanhava a imagem referente ao anúncio em questão:

Móveis de Aço Fiel, com sua experiência de 20 anos, pode ajudar a dona de casa a economizar. Economizar dinheiro, economizar trabalho. Fiel planeja a cozinha, sem compromisso algum. Fiel aconselha a compra da peça certa e necessária. Fiel esclarece o uso correto das peças. (...) Converse com o Revendedor Fiel de sua preferência. (*Claudia*, mai. 1963)

Além das plantas, na revista *Claudia*, nos anos 1960, observamos também esses conteúdos em algumas matérias, incluído no caráter prescritivo das “boas maneiras de morar”, detalhes operacionais sobre a instalação e os materiais a serem mobilizados, quase como um manual de instruções, como vemos no exemplo a seguir:

As pias devem ser instaladas com torneiras misturadoras. As de uma só alavanca, que permitem ajustar a força e a temperatura do jato, com uma só mão, são sempre úteis, principalmente na lavagem da louça. Acessórios para enxaguar são desejáveis. (...)

Finalmente, considerar os materiais usados no acabamento das paredes e pisos. Nas paredes, qualquer produto precisa ser à prova de umidade e gordura e não ser absorvente para não ficar impregnado de odores. Também deve permitir a remoção de respingos. A tinta semi-opaca é um bom meio termo entre o esmalte – fácil de lavar mas produz muito reflexo – e a opaca, que é muito difícil de limpar. Os melhores materiais são os

azulejos de cerâmica, laminados de plástico e, eventualmente, aço esmaltado ou inoxidável.

É muito importante cuidar da parede adjacente ao setor de cocção. Aço inoxidável, em fôlhas ou em ladrilhos, aço porcelanizado no mesmo tom do fogão, alumínio, bem como, em casos específicos, a fórmica, são excelentes para êsse fim. As tintas brancas ou claras tornar-se-ão amarelas pela ação do calor. O linóleo e o vinil são bons para o piso, porque amortecem os sons e tornam macio o pisar. Ladrilhos, pedras ou cacos de cerâmica ou mármore são duráveis, mas cansam quando se fica de pé muito tempo. Além disso, objeto caído é objeto quebrado. (*Claudia*, abr. 1964)

Esse formato era habitual na revista *Claudia* do período, tal como em outros momentos, para diversas finalidades. Era comum nesse mesmo momento histórico, a descrição no formato “*passo-a-passo*” de receitas de cozinha. Tal formato era utilizado similarmente em “receitas” de vestuário – o que incluía a estilização do próprio avental –, de confecção de arranjos de mesa, entre outras coisas as quais a mulher era incentivada pelos editores das revistas, como a estilização de pratos, que posteriormente viria a aparecer de modo recorrente na seção “*Faça você mesma*” nos anos 1990.

Dentre os modelos de cozinha que eram difundidos estava a própria “*Cozinha Experimental de Claudia*”, na qual eram testadas as receitas produzidas pelos chefs renomados (Figura 77). Nesse tipo de matéria, que geralmente ocupavam algumas páginas da revista, portanto, eram prescritas receitas tanto de pratos como de espaços físicos de cozinha e das “boas maneiras” de habitar a cozinha, espaço que durante muito tempo era ocupado durante a maior parte do dia da mulher. Se as “melhores receitas” de culinária eram testadas ali, o espaço físico dessa cozinha era similarmente retratado como modelo para a reprodução de receitas no espaço doméstico.



Figura 77. “Cozinha Experimental de Claudia” em dois momentos. *Claudia*, jun. 1963; mar. 1973.

Uma outra característica no processo evolutivo de anúncios de cozinha é que alguns anúncios passaram a trazer o *nome do arquiteto*. Observou-se de modo mais significativo esse processo na década de 1990, no mesmo período que foi também evidenciado que o tema da *assinatura* de pratos passou a aparecer de modo recorrente nas revistas. Exemplos desses anúncios, são o da “*Brastemp Interior Design*”, na segunda metade dos anos 1990, que trazia o nome e o retrato do arquiteto ou decorador, para atestando essas informações. Nomes como Carlino Martins, Oscar Mikail e Ana Melo apareceram nesses anúncios, atestando a assinatura de modelos de copa e cozinha, respectivamente, “*de família tradicional*”, “*estilo clássico*” e “*de casal de terceira idade*”.

Não vivem dizendo que o mais importante na cozinha são os ingredientes? A Brastemp convidou dez dos maiores arquitetos e decoradores do país para criar cozinhas que não têm comparação. É o projeto *Brastemp Interior Design Collection*. Cada projeto vai mostrar uma possibilidade de combinar os produtos Brastemp com o respectivo estilo de cozinha. Aqui, você tem copa e cozinha, estilo clássico, por Oscar Mikail e Brastemp. (*Claudia*, ago. 1996)



Figura 78. Decoradora carioca Vera Fraga Leslie. *Claudia*, mai. 1996.

Da mesma maneira, as seções de arranjos de mesa não vinham mais apenas “da cabeça” dos editores da revista, mas vinham assinados por um decorador. E não era qualquer decorador, mas um decorador renomado e/ou premiado, fenômeno semelhante ao que acontecia com as receitas premiadas de criação de chefs renomados. Se no início os chefs permaneciam no anonimato e eram apenas divulgadas as suas receitas – elas é que eram renomadas e/ou premiadas, depois divulgadas –, depois, também nos anos 1990, eles passam a ganhar centralidade nos anúncios e matérias, importando a sua assinatura.

A matéria referente à fotografia acima (Figura 78) abordava em detalhes as características estilísticas da decoradora carioca Vera Fraga Leslie. Raramente os arquitetos e decoradores que apareciam nas matérias para legitimar os produtos para a casa eram mulheres, esta se tratava de uma exceção dentro das revistas. Semelhante também ao que acontece com os chefs de cozinha, raramente uma chef renomada estava por trás das receitas divulgadas. Em ambos os casos, o aparecimento se torna um pouco mais recorrente, apesar de permanecer raro, nos anos 2010.

### 3.2 Da cozinha colonial à moderna

Conforme Elias (2001, p. 77), “às diversas funções sociais correspondem diversos modos arquitetônicos de construir as casas”. É esse o ponto de partida dessa análise: entender a arquitetura doméstica e suas transformações de acordo com o uso e a função social a que se destinam. Há um caráter hierárquico de princípios que são levados em conta na construção das casas. Na Sociedade de Corte francesa, por exemplo, os valores funcionais, tais como simetria, solidez, conforto e economia, eram tidos como características elementares que definiam o que se considerava como tipos inferiores de casas. Esses elementos podiam ser observados tanto internamente, como no aspecto exterior das casas (ELIAS, 2001). Além disso, a divisão ou não-divisão de espaços da casa e a disposição de seus elementos remetem à própria divisão sexual (e também racial e de classe) do trabalho dentro e fora do espaço doméstico.

Durante muito tempo a cozinha doméstica se constituiu como um espaço da casa de baixo prestígio. Considerado isso, a sua localização dependia, em cada contexto, de sua função social, o que dependeu historicamente de quais indivíduos a ocupavam e de quais posições eles ocupavam na hierarquia social. Na Sociedade de Corte francesa, por exemplo, frequentada principalmente pelos serviçais, a cozinha era estrategicamente projetada para estar próxima da sala e dos quartos para que aqueles indivíduos pudessem ser vigiados e seus comportamentos monitorados. Apesar disso os cômodos eram intencionalmente separados, para que os senhores não entrassem em contato com o trabalho pesado realizado na cozinha.

Nas camadas sociais ou sociedades em que a senhora da casa tem a função de dona de casa, ou em que os senhores desejam manter em suas mãos a supervisão de seus serviçais, os aposentos da criadagem ficam situados de modo a possibilitar um controle mais ou menos constante sem grandes dificuldades. Aqui, porém, a separação dos aposentos de criados (sobretudo as dependências da cozinha) em relação aos cômodos dos senhores constitui uma expressão característica do fato de que os senhores querem ter o menor contato possível com os assuntos dos bastidores. A dama de corte não é uma dona de casa. O completo isolamento da cozinha de sua esfera de supervisão

demonstra isso. Um exemplo oposto torna essa realidade ainda mais visível: um escritor do século XVI (Olivier de Serres, "*Dessin du bastiment champestre*", *Théâtre d'agriculture*, vol. J, cap.5, p.21) descreve a construção de uma casa nobre no campo deste modo: "Vossa cozinha se localizará no primeiro andar da casa e perto de vossa sala, da qual se entrará em vosso quarto; assim, aqueles que estão na cozinha, em virtude da proximidade da sala e dos quartos onde estais freqüentemente, se vêem controlados e são reprimidos a preguiça, as gritarias, as blasfêmias e pequenos furtos dos criados e criadas." (ELIAS, 2001, p. 294)

Da mesma forma, a disposição espacial da cozinha colonial possuía uma configuração que atendia à sua função social em torno dos senhores de engenho. Freyre (2003) demonstrou de que maneira a arquitetura da casa-grande expressava o modo de organização político-social do Brasil, marcada pelo patriarcalismo. Sobre aquela configuração espacial, Silva (2007) mostra em seu estudo, por meio de trechos de diários de viajantes e de poemas do século XIX, que o espaço físico da cozinha que chegou ao Brasil, de padrão bandeirista, aludia a um trabalho sujo e pesado, que era desenvolvido longe das áreas de estar.

Todo o serviço doméstico estava concentrado nesse local. As cozinhas também eram frequentemente narradas como sujas, pretas devido à fuligem, mesmo nas casas abastadas. Antes do século XIX, de certa maneira não existia um espaço exclusivamente destinado à cozinha, apenas para o preparo de alimentos. Havia um espaço complexo, que incluía fogão, tanque, bica, cisterna, despensa, paiol e curral.

A cozinha colonial estava no centro da casa, onde se encontravam as mulheres brancas, em atividades como a costura, assim como os negros escravos que atuavam na cozinha e em outros serviços voltados ao bom funcionamento da casa, onde tudo girava em torno dos senhores de engenho (Figura 79). A separação daqueles cômodos, portanto, denotava um distanciamento social, de classe, raça e gênero.

A verdade é que em torno dos senhores de engenho criou-se o tipo de civilização mais estável na América hispânica; e esse tipo de civilização, ilustra-o a arquitetura gorda, horizontal, das casas-grandes. Cozinhas enormes; vastas salas de jantar; numerosos

quartos para filhos e hóspedes; capela; puxadas para acomodação dos filhos casados; camarinhas no centro para a reclusão quase monástica das moças solteiras; gineceu; copiar; senzala. O estilo das casas-grandes – estilo no sentido spengleriano – pode ter sido de empréstimo; sua arquitetura, porém, foi honesta e autêntica. Brasileirinha da Silva. Teve alma. Foi expressão sincera das necessidades, dos interesses, do largo ritmo de vida patriarcal que os proventos do açúcar e o trabalho eficiente dos negros tornaram possível. (FREYRE, 2003, p. 43)



Figura 79. “Cozinha colonial: o centro da casa”. *Veja*, abr. 1971.

Em volta de uma mesa colocada bem no centro de ampla sala, várias mulheres executavam uma dança complicada. Carregadas com baldes de água fervendo, atrapalhadas por cestos de frutas, sacos de farinha, arroz e feijão, elas cruzavam a sala em tôdas as direções, da pia ao fogão de lenha, da despensa ao armário de pratos – em tudo, as manchas de gordura, o *negro da fuligem*. Era um trabalho de equipe. Uma das mulheres precisava ficar permanentemente junto ao fogão, para evitar

que os alimentos se queimassem – pois o calor do fogo aquecia as panelas de modo irregular. Outra moía ou socava os temperos. E uma terceira tentava manter corrente a água que mal saía das tôscas torneiras. “Enfim”, diz Benedito Lima de Toledo, arquiteto, professor de Arquitetura Brasileira da USP e da Universidade Mackenzie, “a cozinha no país, até os primeiros anos do século XX, mais parecia uma mistura de câmara de torturas e oficina artesanal.” Lá, a família se reunia, as mulheres faziam suas tarefas caseiras, como costurar. (Veja, abr. 1971)

Podemos observar nesse trecho acima, extraído da revista *Veja*, um exemplo de como o olhar higienista estava presente nos escritos sobre a cozinha doméstica nos anos 1970. Na matéria, as cozinhas coloniais são pintadas como locais altamente insalubres, sujos, desorganizados, manifestando expressões que correlacionavam esses aspectos a sua característica de ser frequentada por negros, semelhantes àquelas encontradas nos poemas e diários de viajantes, tais como “*o negro da fuligem*”. Os editores da reportagem também relacionavam o antigo processo de trabalho realizado na cozinha ao trabalho escravo de forma pejorativa, o qual seria agora substituído por cozinhas brancas, limpas, com linhas geométricas e *racionalizadas*, que a ajudariam no processo de trabalho doméstico (Figuras 80 e 81). Relacionam igualmente uma não afeição das mulheres brasileiras em relação ao trabalho na cozinha com o ambiente anterior insalubre, o que mudaria com as cozinhas “modernas”. Aqui o “moderno” surge em oposição ao “antigo”, o qual deveria ser superado.

Hoje, tôda a herança de terror pela cozinha que os tempos passados deixaram (“Detesto fazer comida” é uma frase comum entre as jovens brasileiras) parece estar se dispersando. *Entre paredes revestidas com resinas sintéticas, laminados plásticos ou azulejos decorativos*, que também não deixam a gordura se acumular, *a dona de casa trocou as escravas que se encarregavam do trabalho pesado por um precioso aliado: o espaço racionalizado*. (Veja, abr. 1971)



tempos coloniais não foi decerto nenhum modelo de higiene. Mawe, Luccock, Mathison referem-se todos com repugnância à sujeira das cozinhas que conheceram. Menos, porém, por culpa das escravas negras que dos senhores brancos, essa falta de limpeza nas cozinhas não só das casas pobres, como das casas-grandes.

Ao escravo negro se obrigou aos trabalhos mais imundos na higiene doméstica e pública dos tempos coloniais. Um deles, o de carregar à cabeça, das casas para as praias, os barris de excremento vulgarmente conhecidos por tigres. Barris que nas casas-grandes das cidades ficavam longos dias dentro de casa, debaixo da escada ou em um outro recanto acumulando matéria. Quando o negro os levava é que já não comportavam mais nada. Iam estourando de cheios. De cheios e de podres. Às vezes largavam o fundo, emporcalhando-se então o carregador da cabeça aos pés. Foram funções, essas e várias outras, quase tão vis, desempenhadas pelo escravo africano com uma passividade animal. Entretanto, não foi com o negro que se introduziu no Brasil o piolho; nem a "mão de cocar"; nem o percevejo de cama. E é de presumir que o escravo africano, principalmente o de origem maometana, muitas vezes experimentasse verdadeira repugnância pelos hábitos menos asseados dos senhores brancos. (FREYRE, 2003, p. 551)

Um outro exemplo dessa busca pela branquitude no espaço doméstico foi uma matéria extensa publicada na revista *Claudia* sobre a "arquitetura branca" no espaço doméstico, na qual recebia destaque o arquiteto mexicano Aurelio Martinez Flores. Este não possuía um lugar de destaque entre os arquitetos de seu tempo e teria permanecido no anonimato por décadas (RODRIGUES, 2015). Em 1975 e 1976 Martinez Flores viria a lecionar na cátedra de Interiores na Faculdade de Arquitetura e Urbanismo Makenzie, junto a Silvio Oppenheim, em uma disciplina recém organizada por Jacob Ruchti. Nesse mesmo período, ele recebeu o convite do fundador da editora Três, Luis Carta, para atuar na revista *Vogue*, para atuar na seção de decoração que, na época, também contava com a atuação de Pietro Maria Bardi, Otto Stupakoff, Ignácio de Loyola Brandão, Osman Lins e Paulo Francis (RODRIGUES, 2018). Além disso, na matéria em questão, observa-se que, além de ressaltar a

cor branca, o caráter “colonial” é abordado em tom pejorativo, retratando os seus elementos como menores e primitivos.

Tôda essa simplicidade de linhas e formas deve comparecer principalmente na sala de jantar. Isto porque ela vai aos menores detalhes. Nos talheres, por exemplo; nos vidros; no próprio arranjo da mesa. Ou então, passando para o geral, no *branco* da parede, que se interrompe apenas para um pequeno quadro. Na linha firme do móvel, que apenas se insinua na foto. Nesta página, ao alto, mais uma visão da sala de estar. E um detalhe do dormitório, no qual continua o uso da *côr branca*. O arquiteto Martinez Flores agrupou aqui obras coloniais peruanas de Cuzco e obras do primitivo barroco mexicano. Há um detalhe importante: o interruptor de luz está disfarçado em uma moldura antiga. Se não se presta a devida atenção, quase-quase o interruptor passa por obra colonial! Há outros exemplos importantes: o carpete *branco*, por exemplo. (*Claudia*, jun. 1963)



Figura 82. Espaços da casa projetados pelo arquiteto Aurelio Martinez Flores. *Claudia*, jun. 1963.



Figura 83. Espaços da casa projetados pelo arquiteto Aurelio Martinez Flores. *Claudia*, jun. 1963.

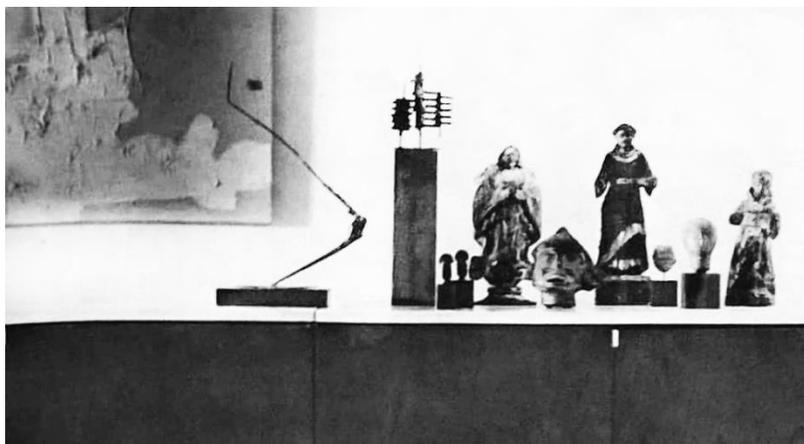


Figura 84. Espaços da casa projetados pelo arquiteto Aurelio Martinez Flores. *Claudia*, jun. 1963.

Entre os anos 1870 e 1930 as empresas *The San Paulo Gas Company* e, posteriormente, a *The San Paulo Tramway Light and Power Company*, contribuíam para uma transformação arquitetônica de casas paulistanas, principalmente em relação à cozinha. Tais empresas, que introduziram o gás e a eletricidade em grande escala na cidade de São Paulo, tiveram um papel na circulação de ideias sobre higiene e

racionalização. Os equipamentos doméstico a gás passaram a ter um papel central no espaço dessas casas, de modo que levavam a uma reconfiguração espacial (SILVA, 2007).

As transformações arquitetônicas pelas quais passaram as casas paulistanas não foram as mesmas em todas as camadas sociais. O estudo de Lemos (1978) nos mostra nas distintas camadas o uso e a disposição diferenciados dos espaços físicos. Nas casas abastadas, procurava-se acima de tudo respeitar que as dependências fossem utilizadas para atividades distintas e por diferentes pessoas, sem superposições de funções. Além disso, nessas residências havia um espaço próprio para os empregados, os quais ocupavam as dependências relativas às atividades de serviço – o que incluía a cozinha – geralmente situadas longe das áreas de estar. As mulheres, nesse caso, encontravam-se nos demais espaços, de repouso ou lazer, sendo que muito dificilmente seriam encontradas na cozinha. Já as casas pobres eram marcadas por uma sobreposição de funções em cada cômodo: os espaços de estar e serviço eram geralmente compartilhados e usados para mais de uma função – era comum, por exemplo, que a cozinha fosse também um espaço de estar, onde se ouvia rádio, costurava-se ou onde a família se reunia aos domingos.

Os projetos de racionalização da cozinha foram importados, sobretudo da Europa e dos Estados Unidos, não apenas os modelos, como também a tecnologia e os equipamentos. Um dos seus impulsionadores foi a publicação do *Treatise on domestic economy*, de Catherine Esther Beecher. O livro, direcionado às donas de casa, possuía como principal objetivo o ensino da economia doméstica e a organização das tarefas na cozinha, com um enfoque na racionalização dessas tarefas, de modo a lançar as bases do processo de trabalho doméstico feminino à semelhança do processo de trabalho nas fábricas (SILVA, 2007).

Foi a partir de 1912 que uma série de estudos foi desenvolvida nos EUA visando compreender os movimentos da dona de casa na execução das tarefas cotidianas e da rotina diária da casa. Nestes, os engenheiros tiveram um papel central, desenvolvendo novas formas de organização espacial e no estudo daqueles movimentos. Na Europa, os arquitetos lideraram esse processo, formulando projetos como o referente à “cozinha de Frankfurt”, que se constituía em um espaço de tamanho reduzido e altamente especializado. Destacava-se, sobretudo, pela disposição espacial dos equipamentos (pia, fogão e armários) e pela padronização dos componentes (SILVA, 2007).

Doze horas por semana – As cozinhas “racionalizadas”, como querem os especialistas, nasceram nos Estados Unidos, com a Segunda Guerra Mundial, quando a mão-de-obra para trabalhos domésticos decresceu bruscamente: era preciso economizar o tempo da dona de casa na preparação da comida. Uma pesquisa feita por arquitetos americanos constatou que com a nova disposição dos equipamentos na cozinha a mulher chega a ganhar doze horas por semana. (*Veja*, abr. 1971)

Segundo a matéria acima de *Veja*, com as “cozinhas racionalizadas”, a dona-de-casa perderia menos tempo de trabalho – ganharia doze horas por semana –, economizando assim a mão-de-obra doméstica. Tanto no trecho acima como no seguinte, retirados da matéria da revista *Veja* intitulada “A reabilitação da cozinha”, alocada na seção “*Vida moderna*”, os editores argumentavam sobre os benefícios e características dessa espécie de “revolução” sócio-histórica da cozinha doméstica.

Pia, forno, fogão – Nas cozinhas projetadas pela *Kitchen's*, pela *Honey's*, ou pela *Cooking* (firmas especializadas que apresentaram suas idéias mais recentes na 12.a Feira de Utilidades Domésticas, inaugurada na semana passada em São Paulo), alinham-se numa seqüência lógica a pia, o forno e o fogão, que já dispensam a vigilância constante – através de um botão, pode-se regular, precisamente, a temperatura adequada para cada alimento. Lavadeiras automáticas, armários cuidadosamente projetados para que não haja qualquer espaço perdido, prateleiras desmontáveis ou basculantes, nichos e muitas gavetas completam o ambiente.

Tôdas as coisas têm seu lugar certo”, explica a dona Márcia de Alvarenga, de São Paulo, que mora num apartamento com cozinha projetada e executada pela *Honey's*. Rita de Sousa Ramos, cozinheira da família Mário Fix, também de São Paulo, confirma que o seu trabalho diminuiu, desde que a velha cozinha convencional do apartamento foi trocada por uma *Kitchen's*: “Sem que eu precise dar mais que um ou dois passos, alcanço o fogão, o

forno, a pia, a geladeira. E não preciso me preocupar com o ponto dos pratos. O termostato me indica a hora em que eles ficam prontos”. (*Veja*, abr. 1971)

Esses estudos sobre a organização do espaço físico da cozinha almejavam proporcionar uma simplificação das tarefas femininas, economizando os seus movimentos. Além disso, com a produção em grande escala, eles poderiam promover um barateamento dos equipamentos. Desse modo, a racionalização e a padronização das habitações objetivava uma transformação radical da casa, sobretudo da cozinha – movimento arquitetônico que viria a repercutir nas discussões sobre habitação social no Brasil a partir da década de 1930. Além disso, a cozinha e o trabalho doméstico já teriam sido previamente introduzidas na pauta de preocupações da medicina sanitária no início do século XX (SILVA, 2007).

Segundo Silva (2007), a higiene teve um papel central na transformação das cozinhas nos grandes centros urbanos brasileiros. Diferentemente dos EUA e da Europa, países nos quais, respectivamente, engenheiros e arquitetos lideraram um processo de criação e/ou transformação do espaço físico da cozinha, no Brasil foram as autoridades médicas que tiveram um papel de destaque, com apoio das autoridades públicas.

A medicina higienista em vigor no período propagava os princípios de limpeza e organização das casas, que deveriam ser readequadas a essas novas exigências. O antigo modelo arquitetônico das moradias e, em especial, da cozinha chamaram a atenção dessas autoridades em um contexto epidêmico, instaurando um processo de transformação do perfil arquitetônico das casas brasileiras, vistas como ambientes insalubres. O principal alvo dessas autoridades eram os cortiços, que eram vistos como ambientes de insalubridade extrema (SILVA, 2007).

Todo esse movimento de higienização, que influenciou diretamente as construções arquitetônicas residenciais, acabou beneficiando a fornecedores de serviços urbanos e de objetos para consumo, principalmente os domésticos. A cozinha iria passar por um processo de estetização, estilização e artificação característicos, tornando-se um terreno fértil para investimentos econômicos em arquitetura e decoração.

Nos anos 1970, matérias e anúncios relacionavam a colocação de “azulejos decorados” como um dos elementos estéticos capazes de promover, portanto, essa limpeza, física, mas ao mesmo tempo, simbólica

e social, no espaço doméstico. Inaugurava-se, dessa maneira, concomitantemente, um olhar estético renovado para a cozinha, de modo que o “belo” (e suas variações) passava a ser considerado um elemento importante nesse espaço físico, no mobiliário específico e nos eletrodomésticos, sendo assim um valor incorporado à sua produção e ao seu consumo. Desse modo, o movimento higienista do período contribuía para fomentar o mercado desse tipo de produto, sendo que as revistas consistiam em um meio importante para a sua divulgação naquele momento histórico.

*Beleza na cozinha.* Que surpresa pode oferecer uma cozinha moderna? Um aparelho de TV plantado em suas prateleiras, tão ao alcance da mão quanto um pote de sal? Ou um refrigerador que produz cubos de gelo em proporções suficientes para abastecer multidões com doses de uísque *on the rocks*? À primeira vista, tanto televisores quanto essas fábricas de gelo em miniatura não teriam grandes funções a desempenhar dentro da maioria das cozinhas brasileiras. Mas a experiência vem demonstrando que as donas-de-casa – e não apenas as brasileiras – preocupam-se cada vez mais com o embelezamento de suas cozinhas. (...) Consumo frenético – Tal entusiasmo, em termos brasileiros, pôde sempre ser medido durante a UD<sup>28</sup> paulista, realizada anualmente. Mas se a mostra atual, a exemplo da anterior, já não apresenta propriamente lançamentos revolucionários (VEJA n° 348, de 7-5-1975), ainda assim compõe um painel perfeito do atual consumo de eletrodomésticos no país: tais produtos, mesmo sem novidades espetaculares, têm um público garantido. Compra-se muito, de tudo, num frenético consumo iniciado há cerca de oito anos, quando foi introduzido o conceito de cozinha planejada, com uma distribuição mais racional dos equipamentos domésticos. Se, até então, apenas se trocava uma geladeira, ou um fogão, se eles estivessem literalmente caindo aos pedaços, *a partir daí passou a valer a estética desses aparelhos* (...) (Veja, abr. 1976)

---

<sup>28</sup> “Feira de Utilidades Domésticas”.

Segundo argumentam os editores na reportagem acima, até aquele momento, elementos estéticos ligados à cozinha não eram requisitos considerados na compra de eletrodomésticos e mobiliário pelos brasileiros. Antes desse “marco histórico”, o qual é definido e descrito pelos editores nessa matéria, tal como em diversas outras matérias e anúncios do período, a troca desses produtos destinados à cozinha anteriormente se dava apenas pelo seu caráter utilitário: quando o produto estivesse com o seu estado físico comprometido ou com problemas no seu funcionamento. Esse fenômeno, definido como “moderno”, acontecia conjuntamente a outras transformações sociais mais amplas. No mesmo momento histórico, ocorria uma mudança substancial nas estruturas curriculares de cursos ofertados para mulheres (abordada em matéria publicada no mesmo mês) e uma entrada feminina mais significativa no mercado de trabalho, com uma saída parcial feminina do espaço doméstico.

**Arno lança nova moda em liquidificadores.**

Juntando esses 3 novos aparelhos aos que já existem, a Arno fica com a maior linha de liquidificadores que já foi colocada ao alcance da mulher brasileira. 12 modelos, todos lindos e em sensacionais combinações de cores.

A maior novidade dos novos está na base, toda em plástico inquebrável, com desenho bem diferente. É mais robusta, mas não tem um milímetro de sobra para tirar sua elegância. O copo tem uma tampa anatômica que permite que você o carregue de um lado para outro sem maiores problemas.

É para garantir o funcionamento perfeito de tudo isso, existe um novo motor Arno silencioso, mais durável e forte. Forte o suficiente para você usar o liquidificador nas 4 estações do ano, por anos a fio.

Você encontra os novos liquidificadores Arno em 3 ou 5 velocidades ou ainda com controle eletrônico, que é o modelo mais chic.

Em 5 combinações de cores, todas da moda, para combinar com sua cozinha.

De qualquer maneira, escolhendo Arno, você faz sempre a melhor escolha.

**ARNO**

*Liquidificadores que não saem da moda.*

Figura 85. Anúncio de liquidificadores Arno. *Veja*, ago. 1974.

É característico do mesmo período um processo de estetização, tal como de *artificalização*<sup>29</sup> da cozinha. Entre o final dos anos 1960 e início dos 1970 surgiam alguns anúncios correlacionando mobiliário de cozinha e arte.

<sup>29</sup> Entende-se aqui “artificalização” nos termos de Heinich (2006; 2008), no sentido de todo um processo (cognitivo, perceptivo, semântico, econômico, institucional, etc.) que faz com que um objeto, indivíduo ou grupo de indivíduos sejam entendidos como cruzando a fronteira entre arte e não-arte.



Figura 86. “Mr. Toc-Toc tem a honra de apresentar a primeira obra de arte que agrada a todo mundo: o azulejo decorado Duraplac. (...) Em nome dos artistas deste país, Mr. Toc-Toc antecipadamente agradece.” *Veja*, jul. 1974.

Além disso, os projetos dessas cozinhas e do espaço doméstico em geral, primeiramente nas residências das camadas abastadas e depois nas demais, eram influenciados pelos próprios princípios da arquitetura moderna. Os “*Cinco Pontos da Arquitetura Moderna de Le Corbusier*” – fachada livre, janelas em fita, pilotis, terraço-jardim e planta livre – passavam a ser encontrados em projetos residenciais e, especialmente no Brasil, essas construções eram retratadas como obras de arte. Produtos de arquitetos de vanguarda que revolucionavam a maneira de criar e planejar espaços, que foram elevados à posição de artistas – denominados “*starchitects*” ou “arquitetos estrelas” – também passavam a ser considerados obras de arte. E, tal como obras de arte, seus elementos deveriam ficar expostos.

*Na cozinha o que é bonito fica de fora.* Acabou esse negócio de esconder tudo o que é utensílio de cozinha. Hoje, as panelas, tigelas, potes são tão bem feitos, tão bem cuidados, que a vontade é, além de usá-los, exibi-los *como se fôssem obras de arte. E são mesmo.* Cada objeto é, antes de ser construído, desenhado, estudado para servir às funções a que se destina. Por isso, já merece nossa atenção. Até as rústicas colheres de pau têm sua beleza poética. (Claudia, abr. 1969)



Figura 87. 1- “... um nome para a próxima Bienal...”. 2- “É como se fôsse um quadro vivo”. *Claudia*, abr. 1972. set. 1971.



Figura 88. Exposição de utensílios da casa, tidos como “obras de arte”. *Claudia*, abr. 1964.

O papel designado às cozinhas modernas, descrito nas narrativas desses anúncios e matérias, como “companheiras” das leitoras em seu cotidiano, naquele momento histórico, era retratado de modo semelhante ao papel pretendido, por parte dos editores, que as revistas femininas cumprissem. Podemos imaginar que, naquele período, as cozinhas racionalizadas simbolizavam um grande alento para aquelas mulheres encontravam-se sobrecarregadas de trabalho, em uma posição subordinada e restrita ao espaço doméstico, de modo que essas mulheres poderiam compartilhar a sua angústia cotidiana de sua sujeição, mesmo que com móveis, aparelhos eletrodomésticos ou revistas. De modo geral, a revista *Claudia*, até o final da década de 1970, abordava os benefícios dessa ajuda tecnológica não no sentido de libertar a mulher da cozinha, mas de que ela ganharia tempo e isso a beneficiaria na realização das demais atividades domésticas, como por exemplo lavar roupas. Devido a isso, as plantas e projetos arquitetônicos difundidos na revista frequentemente sugeriam que ao lado da cozinha estivesse a área de serviço.

As disposições mencionadas podem ser ampliadas para incluir até uma área para lavar e passar roupa. *Contígua à cozinha, essa área de serviço é muito conveniente porque economiza tempo e caminhadas.* Assim, a empregada ou a dona-de-casa poderá supervisionar ao mesmo tempo a roupa na máquina de lavar e a comida no fogão. (*Claudia*, abr. 1964)

Porém, por vezes essa relação das mulheres com a cozinha moderna era tratada em tom pejorativo e/ou com o uso de ironia. Um exemplo disso é a comparação, que vimos na seção anterior, entre o trabalho das escravas que trabalhavam nas cozinhas coloniais e o trabalho dividido com os novos eletrodomésticos da cozinha moderna racionalizada. Além disso, o tom de ironia aparecia para tratar a própria condição feminina no espaço doméstico. Como acontece também em relação a outros temas, essa abordagem era habitual na revista *Veja* (lembrando que era quase como se fosse uma revista masculina, devido ao público-leitor majoritariamente masculino) e em alguns momentos na revista *Claudia* que, como revista feminina mais clássica e conservadora – quando comparada por exemplo à *Marie Claire*, com seções eventualmente feministas ou à *Nova*, com artigos sobre sexualidade e

colunas de aconselhamento sexual (MIRA, 1997) –, tendia à naturalização e reprodução da posição da mulher no espaço doméstico. São exemplos disso alguns anúncios do período, tais como: “*Kent*: o fogão dedicado às mulheres que entraram numa fria” e dois anúncios da marca “*Fiel*, a cozinha de aço” (Figura 89). Nestes últimos, o termo “*resistência*” aparecia nas narrativas, abarcando sentido duplo:



Figura 89. “A cozinha de aço fiel é feita para sobreviver a todos os temperamentos (...) uma grande cozinha que resiste, resiste, resiste.” *Veja*, jun. 1972; fev. 1972.

Quando a Kent lançou o fogão *civilizado*, sabia o risco que estava correndo. Acabava de comprar uma briga com todos os maridos que acham que lugar de mulher é na cozinha. O pessoal da Kent destruiu o mito da Gata Borracheira. E instituiu a *emancipação* da mulher. É lógico, criaram um fôrno-fogão automático que economiza dinheiro, tempo, espaço e  *muito jantar queimado*. O fôrno-fogão Kent é lindo, todo colorido, embutido na parede ou nos armários de fórmica, além de ser prático e transformar a cozinha num ambiente onde a gente pode até mesmo receber. No fundo, o que acontece é que em vez da mulher se preocupar com a comida, é o fogão Kent quem se preocupa com ela. Para isso, êle é equipado com uma série de botões especiais que regulam o tempo de cozimento, assados, fervura. A temperatura exata para cada tipo diferente de carne, massas, risoto, soufflês, etc. Não há possibilidade de errar. Cada fogão vem com uma tabela de cocção. *A mulher só tem que assumir o comando*, ligar os botões automáticos e pode deixar a cozinha sossegada.

Quando o prato estiver pronto, ela será avisada. As mulheres que têm *consciência absoluta de seu papel na sociedade*, que compreendem a importância da pílula e acham que é muito importante orientar bem seus filhos e ser a companheira do marido, sabem o que um fômfogão Kent civilizado vai representar na vida delas. (Claudia, abr. 1969)

O segundo exemplo, extraído de outro anúncio da mesma marca de mobiliário, o argumento para a compra do armário é o de que o material do mobiliário deveria ser tão *resistente* quanto um automóvel, ligado simbólica e historicamente aos homens, para suportar as interpéries, *“inclusive as emocionais”*. Satirizavam no anúncio uma característica tradicionalmente tida como feminina, a de deter um menor controle sobre as emoções e as paixões, o que era visto como um valor menor em relação a uma suposta maior racionalidade atrelada aos homens e também agora às cozinhas.

Pense no seu carro e imagine o que acontece com ele num só dia: toma sol, chuva, fumaça, poeira. Periodicamente é lavado com os mais fortes detergentes e mesmo, polido. Agora, imagine o que acontece com a sua cozinha. E tente lembrar-se de todos os elementos que agem sobre ela: gordura, sal, detergentes, umidade, calor. Só mesmo o aço poderia suportar o que um carro e uma cozinha têm que aguentar. [...] A pintura da cozinha Fiel é tão exigente quanto a de um carro. É um esmalte capaz de resistir a todas as mudanças de clima e a todas as interpéries da cozinha, inclusive as emocionais. A cozinha Fiel foi feita para mulheres que não querem passar a vida na cozinha. Mas que fazem questão de uma cozinha para toda a vida. (Veja, fev. 1972)

Outro tema comum em propagandas de mobiliário, sobretudo quando se tratava dos modernos, é o caráter de *“praticidade”*, que aparecia como um valor onipresente nas revistas, variando o seu sentido e o seu uso em cada momento histórico. Por exemplo, desde a publicação dos primeiros projetos de cozinhas modernas racionalizadas, estas eram de modo recorrente referidas como *“práticas”* e *“inteligentes”*. A praticidade é representada nos anos 1960 e 1970 como uma forma de

diminuição do tempo de trabalho e da dedicação das mulheres aos serviços domésticos relacionados à cozinha, de modo que ela conseguiria dar conta de todos os serviços domésticos de uma maneira melhor, com o auxílio desses novos arranjos arquitetônicos e mobiliário. Depois nos anos 1980 e 1990, essa praticidade aparece como uma forma de libertar a mulher para o descanso e o lazer. É o caso do anúncio abaixo, no qual a inovação do *timer* no fogão sugere um tempo para a mulher tocar guitarra, na sala de estar, enquanto a comida está sendo preparada:



Figura 90. Anúncio de fogão “Brastemp Ative! Timer”. “Você liga o fogão e pode curtir o seu lado B porque o timer avisa quando a comida está pronta. *Claudia*, set. 2007.

Se nos primeiros anúncios de cozinhas modernas o caráter utilitário das cozinhas racionalizadas ressaltava a vantagem de cozinhar estando próxima da área de serviço e a facilidade de deslocamento entre os espaços em que realizava as suas atividades, como por exemplo a de lavar roupas e cozinhar, neste exemplo dos anos 2010 a inovação tecnológica é trazida como um aumento de tempo livre da mulher, especificamente voltado ao lazer – que, no caso feminino, é representado predominantemente *fora* da cozinha.

### 3.3 Dois em um

Na cozinha colonial descrita por Gilberto Freyre e em outros modelos de cozinha ao redor do mundo prévios à arquitetura moderna, a cozinha era um espaço físico não apenas separado da sala por, no mínimo, uma parede, como também era característico desses modelos arquitetônicos que a cozinha fosse projetada para ficar longe de áreas de estar. Em vez disso, elas eram planejadas para ficarem próximas das áreas de serviço. Assim, a mulher poderia poupar tempo de trabalho e precisaria se deslocar menos entre uma atividade e outra, além de poder realizá-las concomitantemente. Vemos dois exemplos abaixo sobre os usos e posições no espaço doméstico a partir do gênero, que era reforçado por todo o sistema arquitetônico das casas. A parede que separava a cozinha dos demais cômodos da casa, especialmente a sala, frequentemente habitada pelo homem, cumpria um papel importante.



Figura 91. Sala e cozinha como espaços bem demarcados. *Marie Claire France*, jun. 1937; abr. 1980.

O modelo de “cozinha fechada” era comum na maioria das residências francesas sobretudo até os anos 1980, quando o modelo de “cozinha aberta” passaria a ser adotada pelas “novas classes médias” francesas (GILBERT, 2016). Acompanhando uma divisão hierárquica dos espaços bem definida, a divisão de tarefas por gênero era também mais estanque. O processo de transição da adoção da “cozinha fechada” para a “cozinha aberta” nos projetos residenciais se desenrola concomitantemente, portanto, a alguns processos de mudança em termos de gênero. Do mesmo modo, as próprias funções sociais desses espaços

iriam se alterar, na medida que uma cozinha não seria mais *apenas* uma cozinha, assim como a sala já não era também mais a mesma.

Em 1963, a marca *Kitchens* inovava no mercado de cozinhas no Brasil lançando dois tipos de aparelhos inédita para o período: um fogão de mesa e um forno de embutir na parede. O fogão de mesa lançava um posicionamento inédito do fogão, colocando-o no centro da cozinha e permitindo que o trabalho da cozinheira fosse visto pelos que sentavam à mesa. Essa configuração espacial é também cara aos cursos de gastronomia, para os quais o fogão é geralmente colocado em um local central, geralmente em um balcão, para que possa ficar à vista de todos os alunos. Nos anos 1990 com uma inserção mais massiva masculina na cozinha, como prática extra-cotidiana, esses deslocamentos do fogão viriam a se tornar bastante estratégicos para as práticas culinárias masculinas frequentemente acompanhadas de “plateias”.

Dona Helga Svedelius, espôsa de Erik Svedelius, diretor da companhia T. Janér em São Paulo, montou a sua sôzinha, sem assessoria especializada, idealizando-a como um prolongamento do bar e da sala de jantar de seu apartamento. Resultado: nas festas da família, a cozinha se transforma no cômodo mais concorrido e importante. (*Veja*, abr. 1971)



Figura 92. 1- “Um modelo de Kitchen’s: o fogão centralizado facilita bem a preparação das refeições junto à própria mesa do jantar.” 2- Fogão embutido na parede. *Veja*, abr. 1971; *Claudia*, abr. 1964.

Posteriormente, certos modelos de cozinha, de sala e de integração sala e cozinha passaram a ser úteis para as novas formas de ocupação desses espaços na esfera doméstica que viriam a aparecer principalmente nos anos 1990. A arquitetura moderna favorecia a integração entre esses dois espaços, na medida em que ia ao encontro da fluidez entre cômodos, permitindo uma maior liberdade de arranjos arquitetônicos e rompendo com a divisão tradicional presente no estilo colonial, que cumpria também o seu papel na divisão sexual, racial e de classe no espaço doméstico. Não mais à deriva, a cozinha passava a ter centralidade no ambiente doméstico. Como passa a ser um local importante de sociabilidade, tornou-se estratégica a sua união com a sala.

Cozinha à vista. Com linhas modernas ou inspiradas no passado, as *cozinhas-balcão* resgatam antigos hábitos de convivência. *Unindo sala e cozinha* reúnem a família e os amigos na alegre expectativa de pratos saborosos preparados *ao alcance de todos os olhares*. (Claudia, jul. 1995)

Diferente do passado, onde a separação entre sala e cozinha era uma demarcação, sobretudo, de gênero na esfera doméstica, agora os novos hábitos dos brasileiros levam a valorizar uma junção desses dois espaços. A cozinha passa a ter um lugar cada vez mais central na sociabilidade no espaço doméstico e, com isso, passa a ser estratégica a união desses dois espaços que permaneceram, por tantos anos, separados.

A ausência das paredes que dividiam sala e cozinha é uma característica da arquitetura moderna. Porém essa ausência de parede não levou automaticamente à junção sala-cozinha. Nesse primeiro momento, o que vinha logo ao lado era a área de serviço. Com o passar do tempo deixa de ser interessante que a área de serviço fique grudada com a cozinha, e a cozinha passa a estar vinculada a sala. A cozinha passa a ganhar novamente centralidade na casa, sendo ocupada nas situações festivas e pelo homem com plateia. Isso estava relacionada ao fato de o homem agora “*cruzar a fronteira*”, deixando de frequentar somente a sala, para também atuar na cozinha. Esse espaço físico passa a adquirir uma importância maior nos projetos arquitetônicos ao mesmo tempo em que determinadas práticas ali realizadas são vistas não mais apenas como inferiores simbolicamente.

Um exemplo disso são as *cozinhas-balcão* (Figura 93). Em uma matéria da década de 1960 o balcão separava a cozinha da área de serviços. Depois, em uma matéria da década de 1990, as cozinhas-balcão passaram a ter uma nova função social. Com as novas práticas sociais em torno da cozinha, essencialmente aquela ligada à culinária masculina como *hobby*, esse tipo de mobiliário é usado para facilitar que o cozinheiro produza o seu prato, crie, a olhos vistos. Tal modelo nesse sentido facilita nesse sentido “ver e ser visto”.

Canto de cozinha ou copa tipo “bar”, acabada em fórmica escura com desenho de jacarandá. O balcão é coberto de azulejos com desenhos claros. Parede de tijolos em relevo, pintados de branco, e chão de lajotas de cerâmica São Caetano. (*Claudia*, abr. 1964)



Figura 93. Exemplos de cozinhas-balcão na década de 1960 e de 1990. *Claudia*, abr. 1964; jul. 1995.

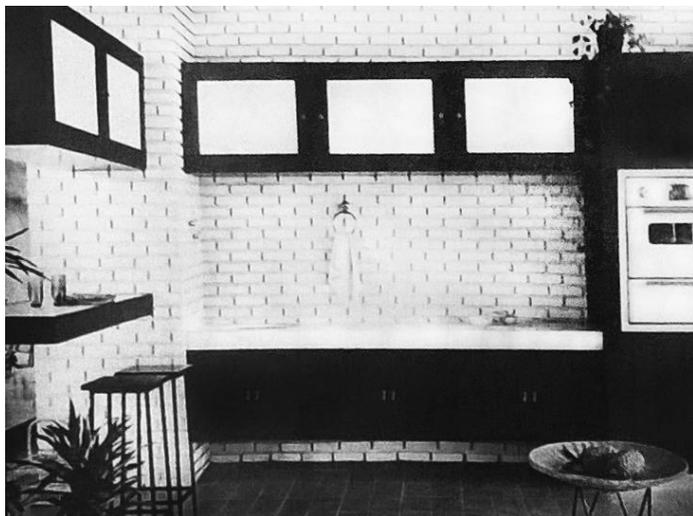


Figura 94. Balcão separando a cozinha da área de serviços. *Claudia*, abr. 1964.

Nos anos 1960, uma prévia da cozinha-balcão é apresentada como um dos modelos caros às cozinhas modernas. Porém, no espaço físico subjacente, o qual é separado da cozinha pelo balcão, não encontrava-se a sala, mas uma área de serviços. Nesse sentido, a cozinha-balcão nesse caso funcionava mais como um substituto estético da copa. Já nos anos 1990, este modelo viria a atender à demanda de práticas culinárias masculinas, exercidas como *hobby*:

O publicitário Rogério de Sá Muniz de Mello, Lobão, não tinha pensado em construir uma *cozinha-balcão* junto ao seu escritório até perceber que muitos amigos e clientes cultivavam o *hobby* de cozinhar. A idéia se concretizou no projeto da decoradora Cristina Gorham. Todas as semanas Mello tem um *convidado-cozinheiro*, que por sua vez traz os próprios convidados para degustação. Em 70 metros quadrados foram distribuídas várias mesas redondas e ao fundo, junto à parede de tijolos de vidro, fica a pia e o balcão circular com os equipamentos. (*Claudia*, jul. 1995)

Como vimos no capítulo anterior, nesse movimento o homem também frequenta mais a cozinha, porém frequentemente como *hobby* e no formato “*show*”, o que casava perfeitamente tal união – para ser visto

por todos cozinhando, era preciso lugares para que a plateia se sentasse para assisti-lo. Desse modo, na mesma linha de raciocínio que as cozinhas-balcão, os *balcões circulares* (Figura 95) passavam a ser estratégicos, porque facilitavam essa concentração dessas pessoas ao redor do cozinheiro ao fogão. Favorecia conjuntamente aos “shows de culinária”, já que o cozinheiro poderia ficar à vista de todos.

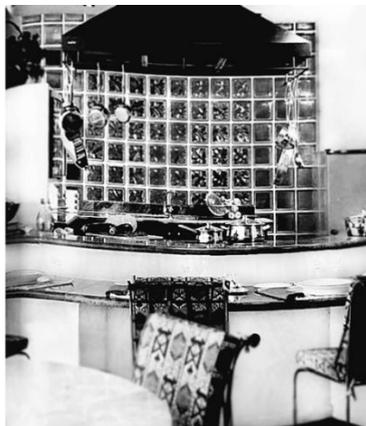
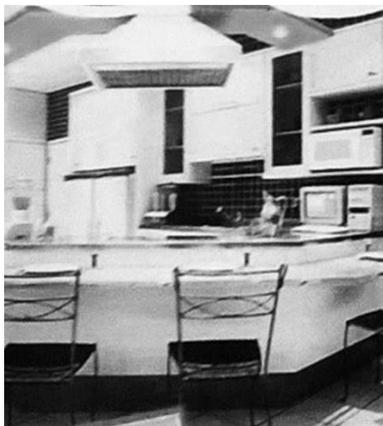


Figura 95. Exemplo de balcão circular. “A cozinha é compacta: serve-se a comida do fogão sem levantar da mesa.” *Claudia*, mai. 1995; jul. 1995.

O *balcão* volta com muita intensidade, na medida em que ele serve em muitos casos como local de refeições para os convidados, que assistem à produção do prato, também semelhante a cozinhas de cursos de culinária e gastronomia. Desse modo, é possível que os convidados fiquem alocados ao redor do balcão. Isso acontece em muitas das “cozinhas *gourmets*” (Figura 96), que passaram a ser habituais em edifícios residenciais de classe média.

Um público diversificado e sempre crescente, de considerável participação masculina, vem disputando as vagas dos diversos cursos e workshops de culinária, cada vez mais específicos e bem ministrados que, outro importante  *sintoma da mudança*, não estão mais restritos ao eixo São Paulo-Rio, mas acontecem por todo o Brasil. A culinária perdeu o estereótipo de conversa de comadres e transformou-se num assunto chique, politicamente correto, parte integrante do conceito

de uma vida mais saudável. *Edifícios residenciais modernos* incluem um *espaço gourmand* na planta, oferecendo uma *cozinha bonita e equipada conjugada a uma sala de jantar* onde "chefs" amadores costumam reunir os amigos e demonstrar seus talentos. (BRANDÃO, 2016)



Figura 96. Exemplo de “cozinha gourmet”. Anúncio de pano de limpeza Ballerina, da marca Cif. *Claudia*, ago. 1996.

Pelo mesmo motivo, a “ilha” (Figura 97) volta a receber um destaque pelas revistas, como um modelo de cozinha que favorece a sociabilidade em torno do fogão, nas práticas culinárias extra-cotidianas. O formato é proposto sobretudo para os espaços menores.

A ilha substitui a mesa em ambientes menores, mantendo a função de reunir pessoas’, diz Fábio Galeazzo. Além de economizar espaço, o *cooktop* sobre a ilha cria um ambiente gourmet. Como o fogão não está isolado, dá para cozinhar e, ao mesmo tempo, bater papo com os convidados. (*Claudia*, mar. 2014)



Figura 97. Ilha. *Claudia*, mar. 2014.

Tais arranjos arquitetônicos, caros à arquitetura moderna, viriam a se tornar habituais em projetos arquitetônicos de casas e apartamentos da classe média brasileira. Porém, nas classes abastadas, viriam a ser motivo de repúdio, justamente pelo mesmo motivo. No estudo de Pulici (2010), a autora pôde identificar uma aversão estética clara de vários de seus informantes, membros da elite paulistana, em relação a elementos característicos da arquitetura moderna. Alguns deles – boa parte da classe cultivada do Jardim América e Jardim Europa – assumiam uma preferência estética a favor do estilo colonial – antigo, com os usos dos espaços bem delimitados – e desgosto pelo moderno, podendo tal preferência indicar igualmente que se mostravam afeitos daqueles princípios hierárquicos aristocráticos prévios. Além disso, a grande maioria dos informantes também criticava as “casas de arquiteto”, nas quais “a cozinha está dentro da sala”.

Projetos arquitetônicos que abarcassem modelos de “cozinha à vista” de todos passavam a estar em consonância com práticas sociais comuns na classe média brasileira sobretudo na década de 1990, quando houve uma centralidade da figura do chef de cozinha, com a expansão tanto do setor editorial de livros de cozinha, como também dos programas

de culinária e gastronomia na televisão – que, como vimos no capítulo anterior, passaram a nesses espaços atuar como intermediários culturais. Isso acompanhou um processo de transformação na atuação masculina na cozinha doméstica, com uma mudança no status dessa prática e na sua função social, consequentemente também nos arranjos arquitetônicos. Se antes a prática culinária era sobretudo vista como feminina (e no período colonial, também negra), símbolo de sua sujeição e dominação, estando situada propositalmente longe das áreas de estar; e, se antes era tida como uma prática de menor valor e prestígio, e a cozinha era um lugar a ser evitado pelas visitas; a partir da década de 1990 a lógica geral – de ocupação, distinção, função social – se altera conjuntamente com a adoção massiva da arquitetura moderna nas residências de classe média.



Figura 98. « *Passez à la grande cuisine* ». Anúncio de cozinhas da marca Darty. *Marie Claire France*, jun. 2013.

Nos anos 2000, na revista *Marie Claire France*, a referência para as cozinhas domésticas passa a ser modelos que são comuns também em cozinhas profissionais (Figura 98). Tal fenômeno é similarmente notado na revista *Claudia*, a qual geralmente na seção “*Receber em casa*”, passava a trazer chefs de cozinha que eram fotografados em suas residências. Dessa forma, elementos linguísticos e elementos estéticos valorizados em termos de gostos por tipos de mobiliário e de eletrodomésticos comuns ao espaço profissional são usados para conferir

um tom de profissionalismo dos produtos a consumo. Passam a ser elementos valorizados, portanto, não apenas mais na própria Alta Cozinha, como também no espaço doméstico. Esses elementos passavam a estar presentes nos espaços físicos, bem como na linguagem, nos vestuários – incorporando sobretudo o uso do avental masculino doméstico – e nos próprios pratos, de modo que *manifestar um capital culinário no espaço doméstico por meio de todos esses elementos veio a ser tornar um marcador distintivo*.

Além dessa ligação entre sala e cozinha, construções de uma segunda cozinha a ser utilizada em situações festivas e pelo homem da casa – áreas gourmet ou uma para o uso coletivo dos moradores do edifício. É, de certa maneira, o espaço simbólico e muitas vezes o espaço físico também que era ocupado anteriormente pela churrasqueira. Isso acompanhou uma transmutação simbólica do homem na cozinha – deixou de ser apenas o “churrasqueiro” para assumir o seu papel de chefe também na cozinha – o “*chef de cozinha da casa*”, incluindo uma variedade de pratos especiais, servidos em dias especiais, já não mais apenas o churrasco.

*Instalações práticas e shows de culinária.* Na casa da decoradora Cristina Gorham e do arquiteto William James Gorham a cozinha tem duas estrelas: o próprio Gorham e a cozinheira que trabalha para a família há vinte anos. Como era de se esperar, os dois não convivem harmoniosamente quando usam o fogão. Para contornar o problema, o casal instalou uma cozinha-balcão na antiga sala de jantar para *uso exclusivo de Gorham*. Ali, reúnem-se a família e os amigos para animadas conversas com direito ao *show de culinária de Gorham*. ‘Acaba sempre com aplausos’, diz Cristina. A idéia do projeto foi criar uma cozinha desmontável e não estragar a parede original de tijolos aparentes. (*Claudia*, jul. 1995)

A adoção de uma maior fluidez dos espaços decorrentes da arquitetura moderna esteve acompanhada também uma determinação menos rígida de ocupação dos espaços físicos. Se antes as respectivas funções sociais feminina e masculina eram estanques e bem delimitadas, há uma espécie de crise de identidade que se desenrola a partir da entrada mais massiva de mulheres no mercado de trabalho e, conseqüentemente, da saída parcial da cozinha. Ao mesmo tempo, o homem “equilibrado”

que surgia nos anos 1980 passava a realizar mais tarefas tidas como femininas e a frequentar mais a cozinha doméstica. Isso acarretou uma espécie de “crise de identidade”, manifesta também na cozinha. Nesse contexto, o fato de a cozinha estar dentro da sala representava, ao mesmo tempo, que a mulher encontrava-se mais frequentemente também dentro da sala. Além disso, a proximidade e fluidez entre sala e cozinha e o uso da cozinha como espaço de estar em casas abastadas e de classe média representava uma mudança significativa mais ampla, em termos de usos e disposições desses espaços.

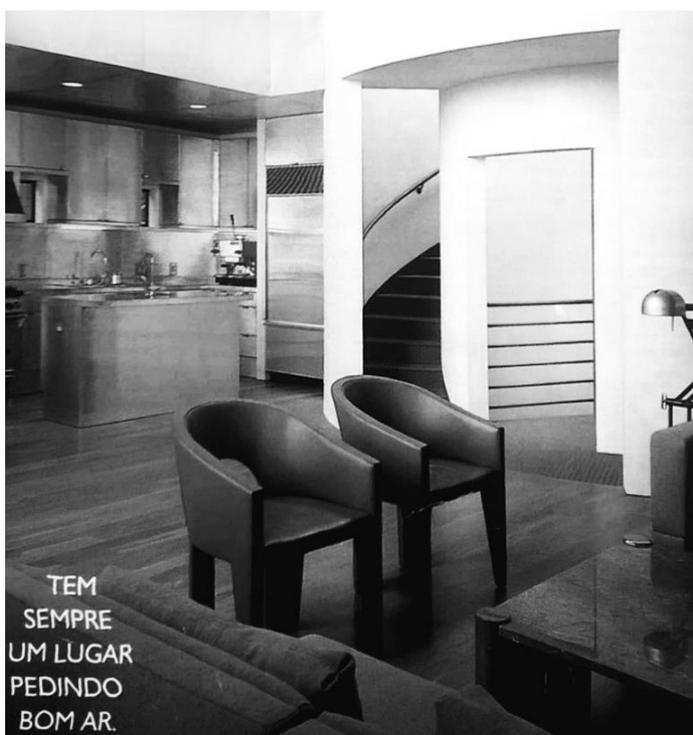


Figura 99. Exemplo de cozinha integrada à sala de estar. Anúncio de purificadores Bom Ar. *Claudia*, 1995.

Com essa fluidez entre os dois cômodos da casa, a sala passa a incorporar em termos de decoração elementos da cozinha, e vice-versa (Figuras 100 e 101).

Com a onda gourmet, a cozinha passou a merecer a mesma atenção dispensada à sala de estar ou de jantar. Afinal, é lugar para reunir a família e os amigos, bancar o chef e fazer festa. (...) *Dois em um. Cozinhas menores e integradas à sala exigem criatividade na decoração. Para garantir unidade entre os dois ambientes, prefira móveis mais sofisticados – que, justamente, poderiam estar na sala.*” (Claudia, mar. 2014)



Figura 100. Cozinha com objetos de decoração comumente encontrados na sala. Claudia, mar. 2014.



Figura 101. Cozinha com objetos de decoração comumente encontrados na sala. *Claudia*, jul. 2013.

No exemplo abaixo, a arquiteta Tais Cabral recomenda a exibição de lembranças de viagens e coleções para demarcar a personalidade do morador na cozinha-sala, bem como nos demais espaços da casa. Além disso, o fato de ser um cômodo “dois em um” levaria a uma exigência maior de criatividade na decoração, como o uso de móveis sofisticados destinados originalmente à sala. Objetos ligados à memória e outros elementos que denotam um caráter humano nas cozinhas passam a ser cada vez mais frequentes nas representações em revistas. Nesse exemplo, as lembranças de viagens e coleções são responsáveis por trazer esse caráter. Anteriormente, as cozinhas racionalizadas, com sua retidão, suas linhas geométricas e branquitude, não traziam qualquer elemento humano nas fotografias.

**KITCHENER**  
TOMATO KETCHUP

Pano de prato com estampa de Ketchup, essa Um Pano, R\$ 25,90

**Kitchen BIN**  
TOMATO SOUP

Lixeira Kitchens Pop Art, O Segredo do Vitrório, R\$ 359,90

Esponja rainha. iBacana, R\$ 75,90

Descascador da paz. Coisas Criativas, R\$ 20

**Dois em um**

**2** Cozinhas menores e integradas à sala exigem criatividade na decoração. Para garantir unidade entre os dois ambientes, prefira móveis mais sofisticados – que, justamente, poderiam estar na sala.

**3** “A personalidade do morador deve estar presente em toda a casa. Por isso, lembranças de viagens, assim como coleções expostas, são boas pedidas para enfeitar”, sugere a arquiteta Tais Cabral, do MeiLi Studio, em São Paulo.

**4** Forno elétrico, micro-ondas, geladeira... Eletrodomésticos compactos e embutidos economizam espaço. Se caprichar no design, eles ainda dão a maior força à beleza do ambiente.

**5** **DIVERTIDOS** Humor é bem-vindo na casa toda, em particular na cozinha, um território mais livre. “Itens descontraídos garantem que o ambiente não fique sisudo em um passe de mágica”, diz a arquiteta Fernanda Marques, de São Paulo. A proposta é garimpar utilidades cheias de graça.

Figura 102. “Itens descontraídos garantem que o ambiente não fique sisudo em um passe de mágica”. *Claudia*, mar. 2014.

A crescente valorização da cozinha como lugar de destaque da casa ocorre conjuntamente a uma evolução no tipo de ornamentação característica desse espaço físico. Mais recentemente, nesse sentido, cabe destacar o fato de que, já algum tempo no Brasil, vem ocorrendo um

estreitamento dos laços entre design e gastronomia no ensino superior (KREUSCH; OLIVEIRA, 2017); com uma aproximação entre designers e chefs e uma apropriação de saberes recíproca aplicada em seus produtos (BRITO, 2018). Essa aproximação é tão intensa que por vezes há uma troca de papéis, de funções, de valores e de conhecimento.

Na Alta Gastronomia, o design penetrou de tal maneira, que os conhecimentos da área passam a estar presentes em diversos elementos – nos próprios pratos, nas mesas, na cozinha, no mobiliário do salão – e assume um papel central na criação e manutenção da “identidade” do restaurante e do estilo adotado pelo chef de cozinha, de modo que tal identidade seja reconhecida pelo frequentador do restaurante em todos esses elementos e, mediante a *assinatura*, ocorra uma transferência para o seu produtor, reconhecendo nele o seu “poder criador”. É o *capital simbólico* que confere a “autorização” necessária e o caráter de raridade do produtor, sendo que o “poder criador” lhe é atribuído como resultado da autoridade e da legitimidade que ele representa, imanente à totalidade do campo (BOURDIEU, 2014, p. 155).

No espaço da casa e no espaço do restaurante, nesse movimento que aproxima design e gastronomia, observa-se uma fusão entre os conceitos de decoração e a comida. Nesse sentido, vale lembrar que a Gastronomia surge na França sobretudo como um conceito, indo muito além de sua função nutritiva ou de saciar a fome. A comida passa a ser utilizada para decorar o ambiente (Figuras 103 e 104) e a decoração passa a ser considerado um elemento importante na confecção de um prato. Passa a ser igualmente uma preocupação a harmonização entre ambiente e comida.

Elementos variados, como varetas de bambu, *frutas e temperos frescos, compõem arranjos surpreendentes*. Bastam alguns elementos, todos pouco usuais, para dar à mesa um toque exótico. Arranjos de bambu amarrados com palha sustentam os abacates. O toque bem-humorado aparece no enfeite de folhas e pequenas rosas que imita uma torta doce. Criação de Nórea de Vitto e Beto Galvez. (*Claudia*, jun. 1997)

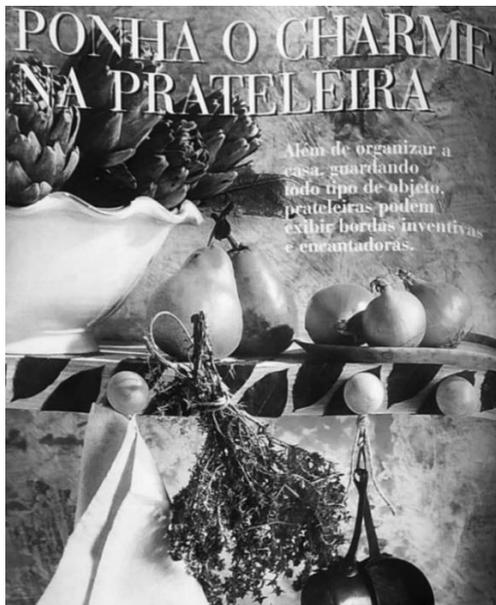


Figura 103. "Folhas de louro fresco coladas e cobertas com verniz fosco enfeitam a prateleira da cozinha". *Claudia*, mai. 1995.



Figura 104. Exemplos de uso de comida como componente da decoração. *Claudia*, jun. 1997; jul. 2013.

### 3.4 “Meu canto”

A habitação trata-se de um produto humano que reúne características específicas com forte teor simbólico, o que gera particularidades em termos de sua produção e da relação que é estabelecida com as empresas construtoras. Assim como o vestuário, a habitação constitui-se em um bem material que é exposto aos olhos de todos, consistindo na maneira mais decisiva de manifestar o componente social de seu morador. Essa propriedade permite situá-lo no espaço social na medida em que o situa no espaço dos gostos (BOURDIEU *et al.*, 1990).

Nesse processo de materialização dos gostos, os cômodos passam a ser habitados e dispostos de diferentes maneiras, assim como o mobiliário pode condensar um mundo de potencialidades de expressão dos valores íntimos cultivados de seus proprietários. A habitação veio a se tornar suporte de diferentes modos de apropriação em matéria de mobiliário, arquitetura e decoração. Logo, a sociologia do espaço doméstico analisa ligações entre as transformações históricas do espaço social e as mudanças de estilos de vida, tal como as relações entre os sexos (GILBERT, 2016).

Estilo na cozinha também. *Francês que se preza procura sempre decorar sua cozinha segundo um estilo, casando o original com o funcional.* No caso (foto ao lado) o “original” deve ter pelo menos uns 500 anos de vida em legendários castelos de província, cujo estilo só agora a metrópole redescobre: vigas no teto, tijolos à mostra, um armário de pia que não é senão uma velha arca de madeira, piso grande e uma deliciosa cadeirinha de vime. Mas, há um lugar para cada coisa, e o moderno diz presente, num conjunto forno-fogão que parece trazido do futuro. (Claudia, set. 1965)



Figura 105. “Estilo na cozinha também”. *Claudia*, set. 1965.

O passado no caso acima é contrastado com os elementos modernos da cozinha, no conjunto forno-fogão, que é retratado como avanço tecnológico, nas palavras dos editores como uma “*redescoberta*” da metrópole. Durante todo o período da publicação da revista *Claudia*, posicionamentos estéticos passadistas e modernistas coexistiam. Referências estilísticas do passado permaneciam presentes, mesmo com todos os encantos que o “moderno” podia representar, especialmente para a dona-de-casa da década de 1960, para a qual as cozinhas racionalizadas e planejadas prometiam uma melhora na sua jornada de trabalho doméstico.

O passado é tratado como algo que enriquece a cozinha representada, invocando os “500 anos de vida” nos quais o modelo de cozinha de inspiração francesa teria sobrevivido, ressaltando sobretudo o seu valor tradicional. Nesse sentido, vale ressaltar a grande importância

que os padrões parisienses de bom gosto tiveram para as elites paulistanas (PULICI, 2017; CAMARGOS, 2001; CAMPOS, 2005). Conforme Bourdieu e colaboradores (1990), a invocação do tradicional por vezes é feita como garantia de autenticidade simbólica, tendendo a valorizar as residências « *faite main* » ou « *à l'ancienne* », nas quais frequentemente o seu ambiente traz elementos que remetem ao rústico ou ao campestre. Podemos observar esses elementos no exemplo acima por meio de algumas descrições, tais como “*uma deliciosa cadeirinha de vime*”, “*velha arca de madeira*” e o caráter rústico por meio dos “*tijolos à mostra*”. A magia e o charme desse tipo de palavras ou expressões visam suscitar uma antecipação simbólica do leitor do prazer de morar, de sentir como se fosse sua própria casa, visando domesticá-lo por meio das palavras. A publicidade consegue fazer isso por meio da identificação das categorias de percepção e apreciação socialmente constituídas (BOURDIEU *et al.*, 1990).

Outro exemplo semelhante dessa rusticidade que é valorizada enquanto algo que remete ao tradicional nas revistas é o uso do concreto visível nas residências. Trazemos aqui para essa análise dois usos do concreto: no primeiro caso, da revista *Veja* da década de 1970, o concreto aparece como uma alternativa funcional e utilitariamente econômica, sugerida por um arquiteto como opção a ser considerada na construção de cozinhas mais econômicas (Figura 106); enquanto no segundo caso, da revista *Claudia* de 2016, o concreto aparece como uma opção de estilo, o qual pode vir a ser adotado ou não pela leitora – caso esteja de acordo com a sua “personalidade” – para conferir a casa “*um ar moderno e despojado*” (Figura 107).

*Beleza revelada.* Talvez você não saiba, mas provavelmente seu imóvel tem vigas e pilares de concreto – escondidos sob camadas de reboco, argamassa e tinta. Afinal, são eles que compõem a estrutura da maioria das construções brasileiras. Para quem se dispõe a reformar, expor esses elementos pode ser um dos melhores modos de obter o *ar moderno e despojado que o concreto abriga*. Foi isso que fez a arquiteta Nathália Favaro, do escritório paulistano Vitro, no próprio apartamento (fotos). Ela avisa, porém, que a solução dá trabalho e requer um bom pedreiro. “Mas o resultado vale a pena. Prefiro sempre remover material a acrescentar, pois o ambiente fica mais leve”, diz. Agora, se a ideia não for

encarar uma obra em casa, aposte em elementos que reproduzem o efeito com capricho: vale montar uma divisória nova com blocos vazados prontos ou colocar diferentes objetos de concreto pela casa. (Claudia, ago. 2016)

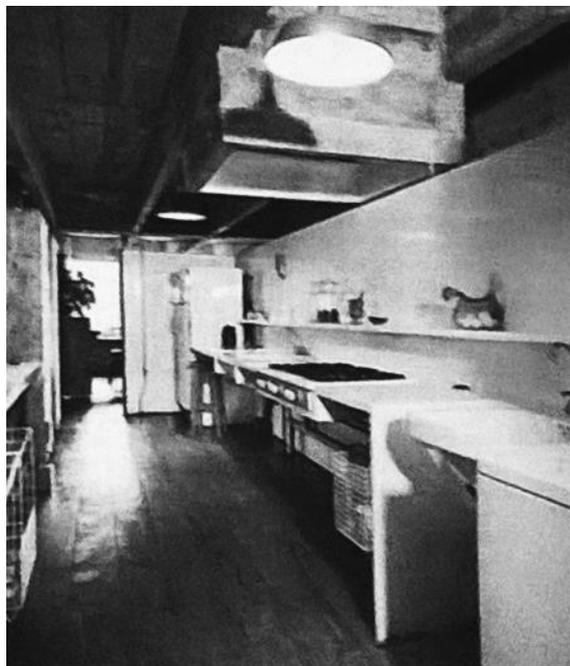


Figura 106. “Na casa do arquiteto Paulo Mendes da Rocha: o uso de peças em concreto aparente pré-moldado faz a cozinha mais econômica”. *Veja*, abr. 1971.



Figura 107. “Efeito concreto. O mais básico entre os materiais de construção, o cimento pode aparecer no piso, na parede, em móveis e até em pequenos objetos”. *Claudia*, ago. 2016.

O “efeito concreto”, abordado pela matéria acima, caro a arquiteturas brutalistas, diz respeito a uma linguagem formal que é marcada pelo uso do concreto sem revestimentos. Tal estilo teve a sua origem na criação do curitibano João Batista Vilanova Artigas, conhecido como o principal nome da “Escola Paulista” – como foi denominado o conjunto de arquitetos responsável por uma modernização significativa da arquitetura nos anos 1950 e 1960. Esses novos profissionais possuíam interesse em alavancar a linguagem estética moderna à condição de prestígio, a qual estava situada em um polo mais masculino – “sisuda”, racional, sem ornamentos –, em contraposição à estética passadista, marcada por elementos rebuscados, decorativos e ecléticos (ROSATTI, 2012).



Figura 108. “A cristaleira da sala de jantar é resultado da união de dois móveis antigos, lixados e laqueados com tinta acrílica branca”. *Claudia*, mai. 1996.

Observou-se do início ao fim do folheio das revistas femininas, uma defesa de uma coexistência de tradição e inovação<sup>30</sup>. Ambas estavam quase sempre presentes, de modo que abordava-se que se a leitora que se atentasse a essa união, manifestaria assim o seu bom-gosto, a partir de uma influência sobretudo do padrão parisiense. A leitora era convidada a se abrir para o novo, porém mantendo “o “charme do antigo” (PULICI, 2017); e/ou da origem sempre presente, também segundo o mesmo modelo – o que poderia ser identificado na habitação assim como na própria leitora, em seus hábitos e vestuário, manifestando, desse modo, em seu conjunto, um estilo de vida “coerente” particular.

*Agnès B.: receber com charme e simplicidade.* Esta é Agnès B. a quem nós perguntamos os segredos de organização de uma jovem mulher que ama a vida, a família, os amigos, e cozinha para aqueles que ela ama porque ela encontra relaxamento,

<sup>30</sup> Tal defesa foi identificada igualmente no trabalho de Pulici (2017) em revistas francesas de arquitetura e decoração.

prazer, e uma forma de manifestar a sua ternura. Um outro aspecto bem conduzido de uma vida bem preenchida: pelas roupas que ela cria e cujo estilo faz parte do nosso modo de vida; pelas viagens e lojas ao redor do mundo; por uma galeria de arte que ela anima com dinamismo e uma sensibilidade *moderna*; pelos filhos (cinco incluindo três meninas em casa), netos (três), amigos que ela convida ou que se convidam no último minuto. (*Marie Claire France*, jan. 1989)



Figura 109. Figura. “Modernidade, simplicidade, gostos e cores bem próprios dela. Os livros que ela ama, os artistas que ela expõe – quadro de Bangala, máquina de escrever de Hibino –, o aperitivo que ela oferece, hummus, rabanete preto e coquetel de champagne.” *Maire Claire France*, jan. 1989.

Na Sociedade de Corte francesa, nas residências das camadas superiores, o valor do prestígio se sobressaía em relação ao valor meramente utilitário, sendo que o *ethos* estamental impera sobre o *ethos* econômico. Além disso, quanto mais elevada a posição social, maior era a obrigação do proprietário da casa manifestar por meio dela o seu nível hierárquico. A representação do nível hierárquico pela *forma* nos leva a traçar uma relação direta entre nível social e configuração visual (ELIAS, 2001).

Dedica-se uma atenção extrema a cada manifestação da vida de uma pessoa, portanto também à sua casa, para verificar se está respeitando sua posição dentro dos limites tradicionais impostos pela hierarquia social. (ELIAS, 2001, p. 77)

Além disso, não podemos deixar de considerar o fato de que a compra de uma casa, muito mais do que uma estratégia econômica, trata-se sobretudo de um projeto de reprodução, biológica e social. Sua construção, disposição e decoração permitem materializar a acumulação e a transmissão de um patrimônio transmissível (BOURDIEU *et al.*, 1990).

*Meu canto.* Cinco convidados exibem o ambiente preferido deles dentro da própria casa – aquele *que resume a essência de cada um* e desperta afeto e aconchego, seja por algum detalhe, seja pelo clima completo. (*Claudia*, out. 2015)



Figura 110. Anúncio de tapetes Tabacow. *Claudia*, ago. 1973.



Figura 111. Anúncio de Tintas Suvinil. “Porque montar uma casa é construir uma vida”. *IstoÉ*, ago. 1996.

Desse modo, para ressaltar o potencial de espaços da casa como lugares da “memória viva”, trazendo elementos que remetem a gerações anteriores, o morador ostenta sobretudo esse patrimônio acumulado e transmitido de modo que, em uma relação metonímica, acaba por promover, ao mesmo tempo, o seu espaço preferido (“seu canto”) e também a si próprio. Constrói e mantém, dessa maneira, um sentimento de pertença ao “canto”, bem como à família, incluindo todas as suas gerações, de seus gostos e valores cultivados, reafirmando o seu posicionamento de classe.

Juliana Motter, doceira e dona da Maria Brigadeiro. “Este espaço, onde passo bastante tempo, serve de copa, sala de almoço e jantar. Além de ter uma relação com o meu ofício, traz algo forte da minha memória. Aqui, me aproximo da minha avó e da minha mãe, que já faleceram e são minhas maiores referências em cozinha. Muitos dos objetos que tenho, como louças e talheres, eram delas e vieram da casa onde morei na infância. A lata de café, comprada em uma feira no Bixiga, imita uma que foi da minha mãe. Também coleciono livros de receita antigos. Para exibir

essas peças lindas e poder acessá-las de forma mais prática no dia a dia, tirei as portas dos armários. Assim, ainda ganhei uma linda vitrine.” (*Claudia*, out. 2015)



Figura 112. Juliana Motter no seu espaço preferido da casa. *Claudia*, out. 2015.



Figura 113. Marina Person no seu local favorito da casa: a cozinha. *Claudia*, out. 2015.

Marina Person, cineasta e apresentadora de TV. “Sou de família árabe, e uma tia minha levava todos as crianças para a cozinha desde bem pequenas. A gente colocava a mão na massa para fazer esfiha, quibe... Hoje, preparo jantares e refeições especiais. Adoro cozinhar para a família e os amigos. É aqui no *balcão* que nos reunimos para conversar, contar o que aconteceu no dia. Aliás, peguei tanto gosto pelo fogão que até mostro minhas receitas preferidas no meu canal do YouTube, o *Marinando*. Em comum, elas têm o preparo super-rápido, mas sem perder o sabor.” (*Claudia*, out. 2015)

Na Sociedade de corte francesa, apesar de a representação e o prestígio serem característicos das habitações das camadas superiores, a

maneira de construir e o estilo de ornamentação dessas casas influenciava as casas das camadas mais baixas, seguindo sempre um fluxo de cima para baixo, porém transformando e simplificando seus elementos (ELIAS, 2001). No período e contexto analisado, essa influência das camadas mais baixas é transmitida de diferentes maneiras, incluindo setores da indústria cultural, como as revistas.

Nesse sentido, as revistas cumprem o seu papel na educação do gosto arquitetônico por meio da difusão das “boas maneiras de morar”, de modo que por meio delas são transmitidas características de habitações abastadas, porém de modo simplificado e transformado. Ao mesmo tempo, essas informações sofrem influência direta da relação entre a imprensa e as empresas construtoras, que divulgam por vezes materiais mais acessíveis, adequações de projetos e mobiliário para espaços menores e em situações de baixos recursos financeiros. Os editores e fabricantes visavam que os leitores dessas revistas se adequassem aos padrões de gosto vigentes em cada momento histórico das classes mais abastadas, que viriam a ser transformados e tardiamente adotados pelas classes médias, adotando estilos específicos.

*O apetite dos olhos.* Muitos sabem, mas poucos executam: uma mesa preparada com esmero aumenta o prazer de uma boa refeição. O mais simples dos pratos pode se transformar numa iguaria, dependendo de como vem servido. Louças finas, talheres de prata, delicados cristais e toalhas são, muitas vezes, gratificantes tanto à visão quanto ao paladar. Consciente disso, um grupo de senhoras, coordenado pela condessa Graziella Matarazzo Leonetti, resolveu fazer da arte de bem servir um evento. Elas promovem em São Paulo, até domingo, 29, a *V Exposição Beneficente de Mesas Decoradas*. Instalada este ano num casarão da rua Venezuela, no elegante bairro do Jardim América, a mostra reúne, em quatro amplas salas, os mais variados estilos. Ao todo, são 30 mesas, com arranjos realizados por conhecidas figuras da sociedade paulistana e famosos decoradores.

Há de tudo: desde objetos de Luís XVI de inspiração francesa, até pratos de autoria do pintor espanhol Pablo Picasso. Sóbrias soluções convivem com divertidas miscelâneas modernas. Mesas organizadas para grandes ceias familiares alternam-se com pequenas composições – como a

que traz uma xícara e um bule de chá sobre uma bandeja de prata, a companhia ideal para a leitura de um bom livro numa confortável poltrona. Capítulo básico dos melhores manuais de etiqueta, fazer de um simples chá uma festa para os olhos exige requinte. É o caso de Maria Eduarda Mellão, nora do banqueiro Sérgio Mellão, que concebeu a mesa intitulada *Lendo Proust*, uma homenagem ao francês que escreveu a série de romances *Em busca do tempo perdido*. (*IstoÉ*, nov. 1992)



Figura 114. 1- “Lendo Proust”. 2- “Ateliê – Decorada com aquarelas do Rio antigo e cadeiras do séc. XVIII”. *IstoÉ*, nov. 1992.

Paris permanece durante todo o período das publicações das revistas, como referência ao mesmo tempo, de “boas maneiras de morar” e “boa comida”. Ao longo do tempo nessas revistas, Paris se consolida e se cristaliza numa imagem mítica para os seus leitores brasileiros, como uma espécie de “meca” do bom gosto e de modelo de boas maneiras.

A requintada omelete. *Madame omelete* é cidadã internacional, mas continua fiel a suas origens. E seu requinte se faz presente tanto nos românticos bistrôzinhos da *rive gauche* quanto nos iluminados restaurantes de luxo da *Champs-Elysées*. Não foi difícil descobrir seus encantos e trazê-los – *permettez* – para enfeitar a sua mesa com um gosto de Paris. (*Claudia*, set. 1965)



Figura 115. 1- Anúncio da Cica. “O único doce com charme e sotaque”. 2- Anúncio de “môlho francês gourmet”. “Para quem pode (e sabe) comer bem!” *Claudia*, ago. 1962.

No trecho seguinte da década de 1960, vemos um exemplo de como os editores destacam o padrão parisiense de bom gosto como modelo a ser seguido pelas leitoras na decoração da casa, além de relacionar tal referência estilística ao “aconchego” para definir o que seria uma casa “verdadeiramente” francesa:

Uma casa bem francesa, com certeza. *Chez moi* é uma expressão que contém muito mais do que a tradição literal – “em minha casa” – revela. Neste « *chez* », a rigor intraduzível, no *aconchegante* « *mon foyer* », ou na carinhosa « *ma p'tite place* », talvez esteja a prova do apêgo que o francês tem ao lar. Outras provas? Basta ver – como *Claudia* viu mais de uma vez – o cuidado, o *bom-gôsto*, a inteligência, a harmonia no geral e o “toque” no particular que caracterizam uma casa francesa. E dêste bom-gôsto há lições a tirar. Para decorar. Seja na cozinha – *la cuisine, oui* – prática, mas com um *estilo notável*, ou num ambiente todo em madeira (ver páginas seguintes), no cantinho quente e acolhedor ou no encontro do conforto com a arte. As portas da casa francesa estão abertas para você: é um convite. *Allons-y?* (*Claudia*, set. 1965)

Conforme Ferguson (2015a), as diferentes mídias, incluindo as revistas, são as principais responsáveis pela construção de « *la France culinaire* », como um país que se constitui em torno de uma convicção da superioridade da cozinha francesa, sendo esta vista como uma expressão privilegiada da civilização francesa<sup>31</sup>. É graças a essas diferentes mídias que é criada uma visão mítica como um país lendário, por meio da difusão de ideias e julgamentos sobre a cozinha e a gastronomia, nos quais a França aparece como uma reputação de referência de boa comida, de chefs incomparáveis e dos gastrônomos mais bem informados.

---

<sup>31</sup> Ver Elias (1994).

## Capítulo 4 – Chefs à brasileira

Aproximadamente um século depois do início do processo de institucionalização francês da profissão de cozinheiro, podemos ver representações que demonstram algumas características semelhantes no processo brasileiro: tensões entre agentes com interesses divergentes, o *engajamento* gastronômico, a demarcação da cozinha profissional em relação à doméstica, além de um processo de feminização, lento e marcado por conflitos e desigualdades. Foi peculiar do Brasil também nesse processo, uma demarcação da cozinha francesa em relação à cozinha italiana e vice-versa, pelo fato de a segunda ter sido por tanto tempo a inspiração mais presente nos restaurantes brasileiros. Todas essas características viriam a registrar o processo de constituição do campo gastronômico brasileiro, para o qual as “missões” de determinados chefs franceses viriam a lançar as suas bases fundacionais.

### 4.1 « *Il faut sauver la cuisine brésilienne !* »



Figura 116. Bocuse exhibe o cartaz no qual aparece com a condecoração que recebeu do presidente Giscard d’Estaing, ao lado das editoras de *Claudia*, Edith Eisler e Elisabetta Orrico. No cartaz: “*Lyon l’important c’est la cuisine*”. *Claudia*, set. 1977.

Para seus parceiros de profissão, ele é *le grand chef de file*, o líder incontestável. Para o temível guia Michelin, oráculo consultado reverentemente sobre os prazeres da boa mesa, é um dos poucos cozinheiros que merecem suas três estrelas. Para o presidente francês Valéry Giscard d'Estaing, que o condecorou em fevereiro com o título de Cavaleiro da Legião de Honra da República, ele é um embaixador itinerante da cultura da França. Enfim, ele próprio, *Monsieur Paul Bocuse*, considera seu nome um sinônimo de boa comida.

Bocuse, 49 anos, é considerado um dos melhores cozinheiros do mundo. Seus restaurantes L'Abbaye e Chez Paul Bocuse, instalados numa cidadezinha a 4 quilômetros de Lyon, no centro da França, podem cobrar até 300 francos (cerca de 600 cruzeiros) por uma refeição – e são mais conhecidos apenas pelo nome de seu dono. “Paul Bocuse significa restaurante”, ele costuma afirmar, sem modéstia. E, de fato, seu prestígio permanece intato no fechadíssimo universo da grande cozinha francesa – a ponto de lhe permitir aventuras pouco ortodoxas, como a abertura de um restaurante em Tóquio, o Renga Ya. (*Veja*, ago. 1975)

Em 1975, Paul Bocuse (1926-2018) viria a ser condecorado *Chevalier de la Légion d'honneur*, a mais alta distinção honorífica francesa, instituída em 1802 por Napoleão Bonaparte, como recompensa simbólica para militares e civis que serviram à nação. Dois anos depois, o posteriormente denominado “*papa*” da gastronomia, desembarcava em terras brasileiras com uma missão. Junto ao seu grupo de missionários, levantou uma bandeira e alertou aos nativos: « *Il faut sauver la cuisine brésilienne !* »

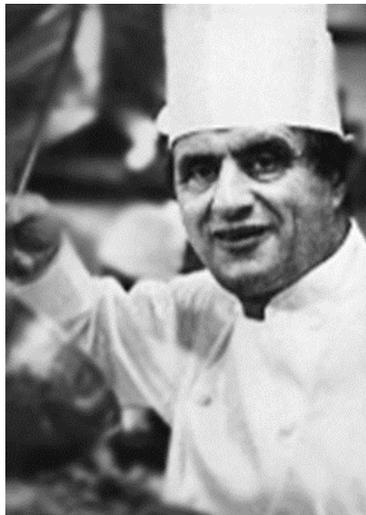


Figura 117. Paul Bocuse. *Veja*, ago. 1975.



Figura 118. 1- *Claudia*, set. 1977. 2- O chef em passeio na Ilha de Marajó. *Claudia*, set. 1977.

Na ocasião, Bocuse teria vindo ao Brasil a convite da *Cozinha Experimental de Claudia* e do Serviço Nacional de Aprendizagem (Senac). Bocuse teria circulado pelo Brasil em companhia da editora da revista *Claudia* Elisabetta Orrico. Em sua passagem pelo país, o “papa” da gastronomia, desejava “alertar os brasileiros” de que era preciso “*salvar a cozinha brasileira*”.

Paul Bocuse, o mais famoso chef de cuisine do mundo, veio da França a convite da Cozinha Experimental de Claudia e do Senac, onde fez uma série de conferências mostrando o valor dos profissionais da cozinha. Em Claudia, além de conhecer pratos da cozinha mineira, Bocuse adaptou, juntamente com Edith Eisler [editora], os pratos que mais sucesso fazem em seu restaurante francês (veja as receitas na página 134). Depois, partiu em direção ao Pará, onde foi recebido pelas famílias Morelli e Nunes Acatauassu, que revelaram a Bocuse as maravilhas da cozinha paraense. « *Il faut sauver la cuisine brésilienne !* » (É preciso salvar a cozinha brasileira), gritou o mestre da cozinha, surpreendido pelo requinte dos pratos regionais. (*Claudia*, set. 1977)



Figura 119. Bocuse prepara uma de suas receitas na cozinha do Senac. *Claudia*, set. 1977.

Pode-se dizer que esse processo deu início a uma nova “missão francesa”, a exemplo das missões de artistas (DE ESCRAGNOLLE TAUNAY, 1956) e intelectuais (MICELI, 2001; GARCIA JR, 2009; SUPPO, 1995; 2000) que, em outros momentos, vieram ao Brasil. Nas *missões gastronômicas francesas* que iniciaram na década de 1970, lideradas por Bocuse, o chef vinha acompanhado de um ou outro membro do que se intitulou de « *La bande à Bocuse* », um grupo de amigos e aliados, que contava com os nomes, além do próprio Bocuse: Jean e Pierre Troisgros, Paul Haeberlin, Alain Chapel, Louis Outhier, René Lasserre, Pierre Laporte, Gaston Lenôtre, Roger Vergé, Raymond Oliver, Charles Barrier e Michel Guérard. Após a primeira visita, Bocuse já tinha outras missões planejadas para o Brasil, dentre elas a organização de um Festival da Gastronomia Francesa cerca de três a oito meses depois.

Em cinco dias, num roteiro que inclui Rio de Janeiro, São Paulo e Brasília, ele fez um levantamento das condições que terá para preparar, em novembro ou abril próximos, um Festival de Gastronomia Francesa. Mais do que uma simples mostra de sua arte, no entanto, os pratos criados por Bocuse deverão mostrar os resultados do que já se convencionou chamar de “nova cozinha francesa” – cujo lema, no entender do fluente, entusiasmado *chefe*, seria “abaixo todas as complicações inúteis em torno de um prato”. Em São Paulo, Bocuse falou para Eda Maria Romio, de VEJA, sobre as mudanças no reino gastronômico francês e sobre *seus planos brasileiros*. (Veja, ago. 1975)

No Brasil e em outros países Bocuse e seu grupo propagavam, além de seu próprio nome, os princípios da intitulada *Nouvelle cuisine* (Nova cozinha) francesa. Ao propagar tais convenções, Bocuse abordava sobre os novos pilares da Gastronomia francesa que redirecionou também toda a gastronomia profissional mundial, os quais foram primeiramente impulsionados por dois críticos de um guia gastronômico de grande prestígio, Gault e Millau (Bueno, 2016), mas sendo liderados, sistematizados e mantidos por Bocuse e pela « *La bande à Bocuse* ».

A expressão « *Nouvelle cuisine* » foi cunhada pelos dois críticos Gault e Millau após terem ido ao restaurante Chez Bocuse, onde o chef os serviu com “uma simples salada de vagem acompanhada de tomates”, explicam os críticos anos depois (GAULT e MILLAU, 1980). Depois de

Bocuse, os críticos vão encontrar os outros cozinheiros que já estariam fazendo a "nova cozinha" sem saber, os irmãos Troisgros, em Roanne, os quais lhes serviram rãs com ervas.

Uma coisa é certa: essa reação é o resultado de jovens chefs - eles têm entre trinta e quarenta anos de idade - que se reúnem para fazer ouvir suas vozes, impor seus pontos de vista e consolidar sua situação e seu status social. Estes cozinheiros - cozinheiros de restaurante - foram bem-sucedidos por vinte anos - dos anos 1970 a 1990 - porque sua culinária atende às aspirações de uma nova clientela, trazendo novos valores. (DROUARD, 2004)

Muitos desses chefs envolvidos de algum modo com o movimento da *Nouvelle cuisine* viriam posteriormente a migrar para o Brasil e viriam a compor o que se poderia chamar de uma “elite gastronômica” no país. A grande maioria deles possuía alguma ligação com Bocuse e sua « *bande* ». Alguns deles eram eles próprios membros da « *bande* », como é o caso de Gaston Lenôtre, que veio para o Rio de Janeiro abrir o *Le Pré Catelan*; outros eram herdeiros das principais famílias de renome da gastronomia francesa, como é o caso de Claude Troisgros e/ou haviam estagiado com Bocuse em seu restaurante, conhecidos como « *les disciples* » (“discípulos”) do “*papa*” da gastronomia, o que teria sido o caso de vários chefs, como o de Laurent Suaudeau, Claude Troisgros.

Previamente à vinda desses chefs, havia poucas escolas e academias de gastronomia. Os espaços de formação profissional eram raros e, sobretudo, não havia uma preocupação dos profissionais brasileiros em se adequar aos códigos, regras e convenções internacionais do campo gastronômico. Na visão de Bocuse, isso representava uma desvalorização da cozinha brasileira, que deveria ser “revalorizada” pelas mãos de chefs de cozinha.

*Brasil: uma grande surpresa para o paladar de Bocuse. Fiquei bastante ansiosa e, por que não dizer, medrosa, quando me disseram que Paul Bocuse viria à nossa Cozinha Experimental e que eu teria de acompanhá-lo numa viagem pelo Brasil. Esse medo era resultante do boato que dizia: “Bocuse é uma estrela!” Logo percebi que era tudo*

mentira, ele era um homem simpático e simples. Mas eu continuava com medo, não sabia como ele iria reagir vendo o Norte do Brasil. Fomos em primeiro lugar para Brasília. No Hotel Nacional, Bocuse provou finalmente a nossa feijoada. Comeu de tudo e elogiou. De Brasília fomos para Belém do Pará. Bocuse fotografava tudo, curioso, entusiasmado, e mostrava uma fascinação especial pelas crianças. Num dos passeios, encontramos uma dessas carrocinhas que servem o tacacá. Bocuse quis logo saber o que era e fotografou todo o preparo do tacacá; a maneira de pôr a goma, o jambu, o tucupi e o camarão na cuia. Depois provou e mais uma vez elogiou. À noite foi ao restaurante Lá em Casa e se serviu fartamente de casquinha de caranguejo, maniçoba, e achou um grande progresso no sabor dos nossos vinhos. No dia seguinte, fomos para a ilha de Marajó. Aterrisamos na fazenda Tapera e depois visitamos outra fazenda, a Jilva, onde almoçamos jacaré. Bocuse definiu o sabor do jacaré, dizendo que ele é uma mistura de atum com galinha. Comeu pirarucu fresco ensopado e bebeu vários tipos de suco. Ficou simplesmente alucinado com a variedade de frutas que temos e quis saber por que não exportamos as nossas frutas nativas para a Europa, entre elas o bacuri, o cupuaçu e o murici. Afinal, disse ele, vai ser uma surpresa muito agradável para o paladar europeu, acostumado a comer peras, maçãs e uvas. Frutas que, segundo Bocuse, são insípidas e inodoras. Depois de passar pela Bahia, depois de comer tudo em todos os Estados, do pato no tucupi ao churrasco, servindo-se muitas vezes da própria panela, e lambendo os dedos de prazer, Paul Bocuse declarou com entusiasmo: « *Il faut sauver la cuisine brésilienne !* » Que nós traduzimos e também apoiamos: “É preciso salvar a cozinha brasileira!” Quem acompanhou Paul Bocuse pelo Brasil foi Elisabetta Orrico, assistente de Edith Eisler, da Cozinha Experimental de Claudia. (*Claudia*, set. 1977)



Figura 120. Pela primeira vez, assembleia-geral de chefs franceses estrelados fora da França. *Maire Claire France*, jun. 1980.

Logo após as missões, Paul Bocuse e « *La bande à Bocuse* », a fim de expandir o seu “império gastronômico” no estrangeiro, passam a fincar alicerces em diversos países, incluindo o Brasil. Em junho de 1980, a revista *Marie Claire* francesa trazia em uma pequena nota que pela primeira vez os chefs renomados franceses realizavam uma assembléia fora da França. Em 1982, Bocuse juntamente com dois membros de « *La bande à Bocuse* », Gaston Lenôtre e Roger Vergé, criavam o *Pavillon de France* na Disneilândia, na Flórida.

Os mestres-cozinheiros da França. Pela primeira vez na história, a associação deles teve a sua assembleia geral fora da França. É em Palma de Maiorca que se colocaram as quatro Caravelas, ocupadas pela fina flor da cozinha francesa e de numerosas personalidades internacionais. *Paul Bocuse, Pierre Troisgrois, Alain Senderens, Jean Vettard, Pierre Laporte, Gaston Boyer, André Orsi, André Surmain*, rodeados por uma nuvem de estrelas. Uma reunião impressionante de *toques blanches*, indo de uma paella monumental a uma “Mumm – champagne party”, até o jantar de despedida servido a bordo das “Caravelas” ... [tradução nossa] (*Maire Claire France*, jun. 1980)

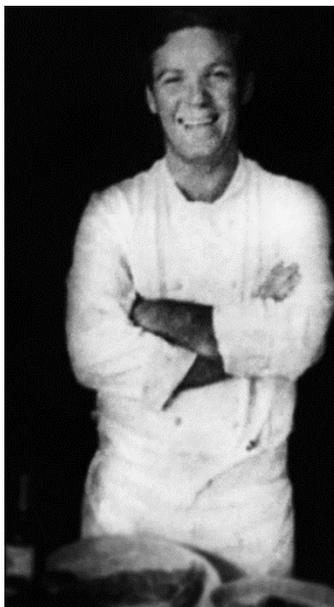


Figura 121. Chef Claude Troisgros. *Claudia*, dez. 1982.

A migração de chefs franceses renomados sobretudo para a região sudeste, principalmente no eixo Rio-São Paulo, teria ocorrido por intermédio do papa da gastronomia francesa e um de seus principais aliados, os irmãos Troisgros. Claude Troisgros, membro da terceira geração de uma das principais famílias da elite gastronômica francesa, a família *Troisgros*, teria seguido as recomendações de Bocuse ao decidir migrar para o Rio de Janeiro em 1979 para assumir a liderança do restaurante *Le Pré Catelan*, no Rio de Janeiro, na mesma posição que viria a ter uma passagem posteriormente também Emmanuel Bassoleil, em 1983. Teria vindo para assumir a reprodução das receitas de Gaston Lenôtre, membro de « *La bande à Bocuse* », que abriu o restaurante em 1976. Chega a aparecer em algumas linhas de uma nota muito pequena, biográfica, na seção “O assunto é...” da revista *Claudia*, apenas três anos depois de sua chegada ao Brasil.

Se ficasse na França, Claude seria sempre o filho de Pierre Troisgros, um dos *chefs de cuisine* mais famosos do mundo. Por isso, depois de ter se formado na Escola de Hotelaria *Thonon Les Bains* e trabalhado com o mestre Paul Bocuse, conseguiu por intermédio do pai um posto de *chef de cuisine*

no restaurante Pré Catalan, no Rio Palace Hotel, em Copacabana. (*IstoÉ*, nov. 1996)



Figura 122. Bocuse e sua equipe de cozinha em Lyon, exibindo um de seus famosos pratos, Namorado com massa folhada. *Claudia*, set. 1977.

VEJA – O que se deve entender, afinal, por uma “nova cozinha francesa”?

BOCUSE – Antes de mais nada, é uma nova visão do que deve ser uma refeição. Hoje em dia as pessoas se movimentam pouco, usam o automóvel para tudo, quase não praticam exercícios. Há ainda o fato de que todos, homens e mulheres, têm a preocupação de não engordar, o que muda o antigo conceito do bom gourmet. Agora, esse conhecedor da boa mesa é uma pessoa sensível, que preza o próprio físico e cujo paladar está atento ao gosto natural dos alimentos. Então nós, os cozinheiros, e principalmente um grupo dos doze melhores, integrantes da associação da Grande Cozinha Francesa, começamos a redescobrir as qualidades de legumes recém-colhidos, de carnes e peixes não congelados. (*Veja*, ago. 1975)

A fim de garantir a sua reprodução, além da exportação de um quadro profissional de chefs da alta hierarquia gastronômica francesa para o Brasil, os seus dirigentes precisavam de adeptos em solo brasileiro. Esses adeptos eram aqueles os *chefs de casa*, os homens que possuíam outros empregos e passavam longe da cozinha de sua residência. Porém, eles eram vistos como os mais aptos para aderir aos princípios da *Nouvelle cuisine* e dar continuidade ao legado gastronômico proposto por Bocuse e sua « *bande* ».

VEJA – Essa nova cozinha tem conseguido muitos adeptos?

BOCUSE – Sim, é evidente. Como os pequenos restaurantes proliferaram, temos *os cozinheiros que também gerenciam sua casa. Esses homens, por não serem obrigados a preparar grande quantidade de refeições, podem pensar mais em sua qualidade.* (Veja, ago. 1975)

Semelhante ao processo de fechamento da profissão de cozinheiro na França, cerca de cem anos antes, uma perspectiva muito semelhante foi adotada. No final do século XIX na França, a principal reivindicação dos cozinheiros estava concentrada sobre a profissionalização, a formação profissional, o controle do recrutamento e do acesso à profissão (DROUARD, 2004).

Por volta dos anos 1880-1890, na França, os cozinheiros desenvolveram estratégias para que a cozinha fosse reconhecida como uma “arte” e, oficialmente, como uma “profissão”, tomando como modelo as profissões liberais. Se o objetivo da profissão havia sido definido, não estavam claros ainda naquela época as suas modalidades de profissionalização. Porém, todos concordavam sobre a necessidade de melhora na formação de base e profissional dos cozinheiros e também sobre a importância de, sobretudo, *controlar o acesso à profissão*. Esse objetivo era não apenas para a época, mas durante muito tempo uma ação muito desafiante, principalmente em virtude da grande quantidade de cozinheiros e domésticos. Nunca foi possível ser criado algo equivalente a uma "ordem de cozinheiros", como nas profissões liberais, a fim de regular a sua prática. Até hoje, qualquer indivíduo pode abrir um restaurante e também não é necessário entender de cozinha para se tornar um *restaurateur* (DROUARD, 2004).

Até meados de 1880-1890, a cozinha era uma atividade essencialmente doméstica e feminina. As famílias burguesas tinham

cozinheiras a seu serviço, que preparavam uma cozinha burguesa ou doméstica, caracterizadas principalmente por pratos cozidos longa e lentamente (DROUARD, 2004). Essas mulheres costumavam cozinhar não como funcionárias do serviço doméstico, mas como esposas. Foi apenas a partir da época colonial que homens passaram a participar da prestigiosa função de preparar comidas estrangeiras para governantes estrangeiros. Como no Egito antigo, as grandes cortes da Europa e o Mediterrâneo empregavam homens como cozinheiros. Tais homens teriam se apropriado das receitas da cozinha cotidiana criadas pelas mulheres e as teriam transformaram na alta cozinha cortesã. Essa divisão hierárquica de origem veio a reverberar durante muito tempo a diferença entre a cozinha “masculina” e a cozinha “feminina”, sendo relacionadas, respectivamente, à “Alta Cozinha” e a “Baixa Cozinha” (GOODY, 1982). Para afastar as mulheres, cozinheiras domésticas, portanto, da cozinha profissional, e para isso, o ensino da Alta Cozinha foi, naquele período e também em outros momentos, proibido para mulheres (DROUARD, 2004).

Por influência da *Nouvelle cuisine* (década de 1970) e, mais tardiamente, de outro movimento internacional, o *Slow food* (1986) e por efeito da estetização dos estilos de vida (entre o final dos anos 1980 e início dos 1990) (LIPOVETSKY e SERROY, 2015), a gastronomia profissional mundial passou a valorizar de modo crescente os alimentos frescos e regionais.

... os chefs europeus desmancham-se diante da riqueza e da abundância de ingredientes e especiarias brasileiras como urucum, coco, inhame, maracujá, mandioca, dendê e banana. (IstoÉ, abr. 1996)

Nesse movimento, o Brasil passa a ser muito bem visto por chefs estrangeiros, principalmente em virtude de sua rica biodiversidade. Ao lado de outros países, passou a simbolizar um solo amplamente fértil detentor de uma grande fonte de matérias-primas com as quais poderiam ser aplicadas as técnicas consagradas internacionalmente pelas escolas e academias, fortalecendo-se, a partir disso, o que se intitulou no campo gastronômico de “*cozinha de fusão*”.

Suaudeau: idéia de mesclar *receitas francesas com ingredientes típicos* da cozinha do Brasil, como a

tapioca, com um toque especial e colorido de frutas tropicais. (*IstoÉ*, abr. 1996)

Foi graças às associações e combinações de produtos, incorporando técnicas ou produtos estrangeiros que a *Nouvelle cuisine* manteve o seu sucesso. Foi com um enfoque em produtos frescos, regionais e de qualidade que tal movimento levou a uma redefinição do que se concebia como gastronomia. Sua prática, vista como uma prática de “*miscigenação*” e do “*cruzamento de culturas*” preparou terrenos para o que se intitulou no campo gastronômico de “*cozinha de fusão*” e “*cozinhas do mundo*” (DROUARD, 2004). E aí se abriu uma porta de entrada para a construção de uma gastronomia “brasileira”. Um exemplo dessa mistura podemos ver na narrativa a seguir sobre Claude Troisgros:

Há 16 anos, ele inventa pratos coloridos, leves, combinando a tradição da cozinha francesa com produtos tupiniquins que até os botequins desprezam. Tem o pato com manga, o purê de feijão branco adocicado, o caviar com batata-baroa e muito mais. O toque de brasilidade o transformou num dos nomes mais badalados da gastronomia carioca. Tanto que Troisgros agora também é um patrimônio brasileiro. Acaba de conquistar sua dupla cidadania. (*IstoÉ*, abr. 1996)

Tal convenção foi um dos fatores que viabilizou que alguns chefs brasileiros “engajados” começassem a ter o seu “lugar ao sol” no campo gastronômico mundial. A gastronomia engajada por ingredientes “genuinamente brasileiros”, “desvalorizados” ou “esquecidos”, viria posteriormente a se tornar uma das principais bandeiras da primeira geração de chefs renomados brasileiros. Conforme Bueno (2016), um dos fatores para a visibilidade da gastronomia profissional brasileira no campo gastronômico mundial a partir do final da década de 1990 foi o grande interesse de “correntes globais” pela biodiversidade da América Latina e seus produtos, além do Brasil, também de países como México, Peru e Chile.

Maciel (2004) aponta diversas tensões em relação a essa visão. Ao se conceber uma “cozinha brasileira” que é “influenciada” por diferentes grupos sociais – frequentemente indicados como “raças” ou “etnias” – têm-se uma ideia, em primeiro lugar, que tal “influência” teria se dado de forma harmoniosa e pacífica. Tratar a participação de povos fundadores e fundantes como “vestígios”, “contribuições” ou “influências” conferiria

uma visão por demais redutora do processo histórico – hierarquizante, discriminatório, desigual e conflitivo – em que se deu tal participação. Além disso, ao se referir a uma “diversidade”, única e essencializada, acabaria por legitimar uma dada ordem social, que é amplamente desigual e hierarquizada.

Na década de 1990, além dos franceses, outros chefs estrangeiros circulam pelo Brasil. Em 1994, um grupo de chefs renomados norte-americanos vêm também ao Brasil em tom de “missão gastronômica”. Recepcionado por Massimo Ferrari, chef renomado italiano radicado no Brasil, o “exército” de chefs do alto escalão gastronômico mundial e norte-americano vinha conhecer e articular-se com cozinheiros e chefs e conhecer o potencial brasileiro em termos culinários. Pouco tempo depois, no ano seguinte, viria a ser fundada no país a associação nacional de chefs.



Figura 123. “Massimo Ferrari: ‘Eles vieram descobrir o tesouro’”. *IstoÉ*, 1994.

O sol de 35 graus aberto sobre o Aeroporto Internacional Dois de Julho, ou Aeroporto da Pitanga, em Salvador, no início da tarde de domingo 29, cozinha em fogo brando as cabeças das baianas Jacira e Joselita, encarregadas de receber 13 chefs de cozinha americanos e canadenses da Federação Mundial das Associações Nacionais dos Chefs de Cozinha, a ONU dos talheres sofisticados e do requinte gastronômico.

(...) [Keith] Keogh [responsável pela cozinha da Disneylândia], Hans Bueschkens (diretor americano da Wacs<sup>32</sup>), Michael Ty (presidente da American Culinary Federation, a ACF, com 275 sedes e 22 mil associados do Alasca a Aruba, do Havaí às Bermudas), Edwin Brown (vice da ACF) e Joe Amendola (embaixador do Instituto Culinário Americano), além do time americano que disputará a Olimpíada Gastronômica de 1996, em Berlim (Keith Coughenour, John Coletta, Duame Hendershot, Kristin Jablonski, Jeffrey Mora, Daniel Dumont e Robert Mancuso), *vieram à Bahia para pesquisar*. Durante sete dias, esses generais de quatro estrelas da gastronomia perambularam por fábricas, mercados, feiras e restaurantes para *garimpar pratos e ingredientes com chance de serem aceitos no circuito gastronômico internacional*. (IstoÉ, 1994)

---

<sup>32</sup> *World Association Cooks Societies*. Trata-se da Federação Mundial das Associações de Cozinheiros.



Figura 124. Chefs da alta hierarquia gastronômica aterrissam em Salvador-BA. *IstoÉ*, 1994.

As revistas, em especial a revista *Claudia*, cumpriam um papel importante na construção dessa “identidade brasileira”. No caso de *Claudia*, além das receitas, alguns editores tiveram um papel fundamental também nas missões gastronômicas francesas no Brasil. Na medida em que a questão da nacionalidade passava a ser algo relevante na cozinha, novos critérios para a seleção de receitas e dos ingredientes a serem utilizados nessas receitas passam a ser adotados, assim como também impactava na maneira de produzir as fotografias, como podemos ver na fala de Carlos Fernandes, editor da revista:

Até meados da década de 60, as fotos de CLAUDIA eram todas importadas, e as receitas vinham dos Estados Unidos ou da Alemanha. Não existia cromo de feijoadada, por exemplo. Depois é que foi aparecendo essa necessidade de criar na revista uma *cozinha brasileira*. E, no meu tempo, as fotografias já começavam a ser produzidas na redação. Foram as primeiras tentativas e a “maquiagem” de comida ainda era feita grosseiramente, primitivamente. Daí, a gente foi se especializando, e os resultados melhoravam a cada dia. Aos poucos, *ia botando um toque de Brasil na culinária*. Naquele tempo, a moda nacional também não existia. A confecção e a revista foram evoluindo juntas. (*Claudia*, out. 1991)

Na década de 1980 um brasileiro liderou uma circulação internacional. José Hugo Celidônio, junto com as editoras da revista *Claudia*, viria liderar uma viagem para a França, viajando com as editoras para conhecer os restaurantes franceses renomados do período, entrando em contato com os chefs renomados franceses em seus restaurantes. Organizou a ida da equipe de *Claudia* à França e o seu roteiro, tendo sido um dos principais intermediários da importação e adaptação das cozinhas francesa e italiana no Brasil, autor de diversos livros. À época era referido como “gourmet”, recentemente faleceu como chef de cozinha renomado.

*A 39ª viagem de Claudia*. No momento em que decidimos trazer para você as delícias da Borgogne, pensamos em um nome: José Hugo Celidônio, gourmet por vocação, *bon vivant* por opção. Porque ninguém melhor do que ele para traçar esse roteiro gastronômico. Num instante, José Hugo pesquisou seus arquivos, agitou seus amigos daqui e da França e organizou o percurso. Assim seguimos pela rota do vinho, fazendo novos amigos a cada parada, descobrindo ajudantes em cada cidade. A boa vontade dos bourguignons se revelou imensa, capaz de fazer o dono do hotel Le Cep, em Beaune, parar todo o seu trabalho para nos ajudar a procurar a melhor cave da cidade. Até o chef *Alain Chapel* entrou na “dança”. E lá de Mionnay (que fica fora de Bourgogne) se pôs a procurar Edith Remoissenet, que estava de férias em lugar ignorado e não poderia deixar de ser

incluída nesta reportagem. Nossos agradecimentos muito especiais vão para os chefs, que não hesitaram em revelar seus segredos, para que você tenha o prazer de saborear, embora longe, as suas melhores criações. Esperando receber, em breve, uma visita sua. Maria Ignez T. França, da Bourgogne, via Air France. (*Claudia*, nov. 1982)

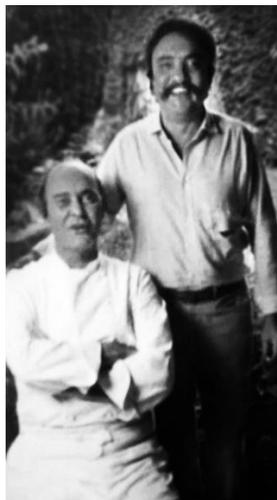


Figura 125. 1- “Os Lameloise e a sra. Loiseau folheando a revista *Claudia*.” *Claudia*, nov. 1982. 2-Celidônio (à direita) posa com o chef de « La bande à Bocuse » Alain Chapel (à esquerda). *Claudia*, nov. 1982.



Figura 126. Trajeto percorrido no interior da França. *Claudia*, nov. 1982.

Após as primeiras missões gastronômicas francesas, um número considerável de chefs franceses renomados passaram a migrar para o Brasil. Aqui, eles passavam a atuar sob diversas frentes, em especial em programas de televisão e restaurantes renomados, sendo que suas ideias pareciam impactar de forma proeminente na formulação do que viria a ser denominado de “gastronomia brasileira”. Uma vez que alguns deles eram líderes desse processo, eles estiveram presentes na criação de associações, cursos e escolas de gastronomia no país.

Todos estes eventos guardam também uma preocupação objetiva com a formação de novos profissionais e com a posição da cozinha brasileira no contexto mundial. Recentemente, cinco chefs estrelados – *Laurent Suaudeau*, do Laurent; *Emmanuel Bassoleil*, do Roanne; *Jorge Monti*, do Roppongi; *Luciano Boleggia*, do Fasano e *Christophe Besse*, do Mofarrej – uniram-se para criar a *Abag, Associação Brasileira de Alta Gastronomia*. A intenção dessa associação é investir na capacitação técnica e cultural dos profissionais do setor, através de cursos gratuitos,

intercâmbio com associações de várias partes do mundo e a representação brasileira em eventos estrangeiros. “Hoje temos pessoas que têm boa formação prática, mas não têm acesso a teorias”, explica Bassoleil. Dentro desta filosofia, um dos mais badalados eventos de abril, o *Boa Mesa*, reuniu mais de 900 participantes no World Trade Center, entre os dias 11 e 14. Neste período, curiosos e profissionais tiveram acesso a uma farta programação que incluiu até aulas do francês *Claude Troisgros*, um dos mais renomados discípulos do mitológico Paul Bocuse, o papa da *nouvelle cuisine*. (*IstoÉ*, abr. 1996)

Em maio de 1995, foram cinco chefs estrangeiros – os franceses Laurent Suaudeau e Emmanuel Bassoleil, o italiano Luciano Boseggia, o suíço Christophe Besse e o argentino Jorge Monti – que tomaram a iniciativa de fundar a Associação Brasileira de Alta Gastronomia, com sigla inicialmente Abag, e posteriormente ABAGA. A iniciativa foi caracterizada na matéria como um investimento na “*capacidade técnica e cultural dos profissionais do setor*”.

Laurent é o responsável pela preparação de um jovem chef que irá disputar o concurso Bocuse D’or e considera os profissionais brasileiros criativos, talentosos e ousados, mas sem nenhuma formação técnica. O vice-presidente da nova associação, o argentino Jorge Monti, que ficou famoso com seu Refúgio do Velho Conde, concorda com o enfoque de Laurent e ainda acrescenta: “Os brasileiros não são presos a dogmas, como, por exemplo, os chilenos. É só aproveitar esse lado despojado e entrar com a técnica, que aí dá para competir mundialmente.” (*IstoÉ*, abr. 1996)



Figura 127. Emmanuel Bassoleil, um dos principais fundadores da ABAGA. Na época dessa matéria, ele assinava o cardápio do restaurante Oriente Express em um trem. *IstoÉ*, nov. 1995.

*Série de eventos em São Paulo consolida a vocação da cidade em busca de uma culinária amadurecida. (...) Além do profissionalismo e do requinte na seleção dos ingredientes, a diversidade de escolas tornou-se maior, principalmente com a vinda de novos chefs e restaurateurs europeus. (...) Mais importante do que a troca de receitas e experiências foram os debates que discutiam os rumos do profissionalismo e até a busca da identidade da cozinha brasileira. Tema aliás que reuniu 50 pessoas em torno de uma mesa, por quase duas horas, com a consultora gastronômica Nina Horta, o restaurateur Massimo Ferrari e o jornalista Josimar Melo. A conclusão unânime foi a de que não há uma tradição de cultura gastronômica no País. “Um dia não vai existir mais o tutu de feijão, porque as pessoas não se preocupam em manter as receitas, adaptá-las, atualizá-las”, sintetizou Josimar Melo. [grifos nossos] (*IstoÉ*, abr. 1996)*

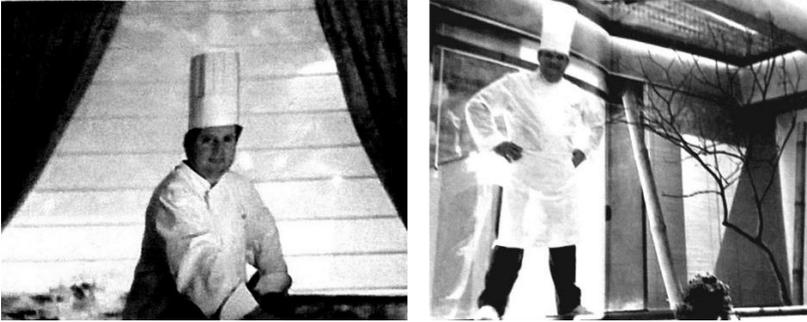


Figura 128. Suaudeau e Monti, respectivamente, os então presidente e vice-presidente da Abag, no evento Boa Mesa. *IstoÉ*, abr. 1996.

Os chefs franceses eram representados como se, em um terreno “vazio” e inóspito” à gastronomia, eles construísem um império, catalisando o processo de institucionalização do campo gastronômico no Brasil. Uma outra frente de atuação nessa espécie de “engajamento gastronômico” parecia ser promissora, a própria relação estabelecida entre chefs de cozinha e governantes, sobretudo presidentes dos países envolvidos e interessados.

*Com a força dos elogios do presidente Jacques Chirac, a culinária regional recupera seu prestígio.* A culinária brasileira aplaudiu e agradeceu o entusiasmo do presidente francês, Jacques Chirac, com os pratos típicos que lhe foram servidos em sua estada no País há duas semanas. Baiana, amazonense, capixaba ou mineira, a comida regional estava mesmo precisando de um empurrãozinho como esse para finalmente entrar no protocolo do Itamaraty com honras de prato principal. Se um acarajé como entrada, carne-de-sol à moda do Ceará mais purê de abóbora e mandioca frita enfeitaram Chirac, o arremate do doce de laranja-da-terra com queijo-de-minas na sobremesa foi o toque final que o presidente Fernando Henrique Cardoso precisava para determinar a exclusividade brasileira no cardápio oferecido aos chefes de Estado a partir de agora. A culinária regional se reencontrou com a política nacional na campanha presidencial de 1994, quando um elogio à buchada de bode selou a aliança de FHC com o PFL. Pode ser apenas

coincidência, mas de lá para cá foram muitos os restaurantes abertos com menu brasileiro. É o caso do Yemanjá, que há dois anos levou a malemolência baiana para Ipanema, no Rio. (*IstoÉ*, abr. 1997)



Figura 129. Charge com o presidente à época Fernando Henrique Cardoso. *IstoÉ*, jul. 1998.

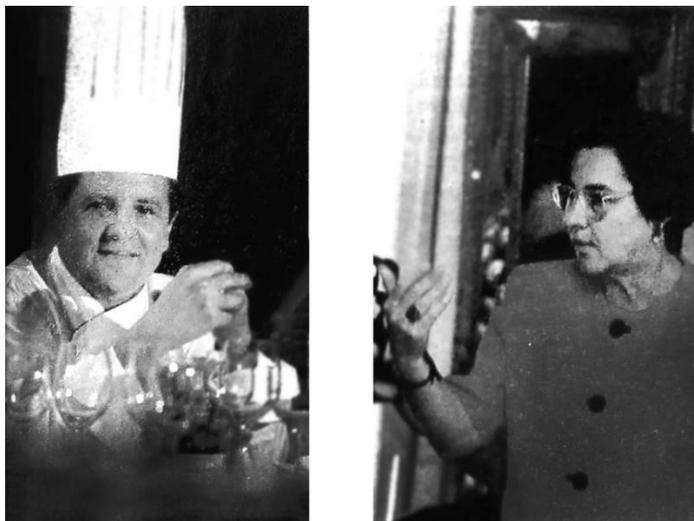


Figura 130. Laurent Suaudeau e Ruth Cardoso, no aniversário desta. *IstoÉ*, out. 1996.

Foi para poucos o jantar de aniversário de 66 anos de idade da dona Ruth Cardoso, oferecido em São Paulo pelo empresário Jovelino Mineiro, no último dia 19. Além de FHC (um ano mais novo que a sua mulher) e dos anfitriões, apenas alguns familiares saborearam o menu. Entrada: musse de mandioquinha e sopa de fava com profiterole. Pratos principais: peixe com molho de limão e carré de carneiro com legumes souté. Sobremesas: sorvete de framboesa e torta de morangos com as velinhas do Parabéns a você. O cardápio, assinado pelo chef Laurent Suaudeau, 39 anos, foi cortesia. ‘É uma honra servir ao presidente e à primeira-dama’, diz ele. Apesar disso, *Laurent não hesitou em fazer outras cobranças ao presidente: quer a criação de escolas de culinária no Brasil e mais tempero nacional no Palácio do Planalto. ‘A comida é a identidade de uma nação. Não podemos ter vergonha do arroz com feijão’*, diz Laurent. (*IstoÉ*, out. 1996)

A relação de Ruth Cardoso – primeira dama de janeiro de 1995 a janeiro de 2003 – com a cozinha não teria iniciado na ocasião de seu 66º aniversário. Ruth teria em seu itinerário profissional aproximações com o

tema. Logo após uma passagem como pesquisadora associada pela *École des Hautes Études em Sciences Sociales* de Paris (EHESS), no *Centre d'Études des Mouvements Sociaux* e no *Centre International de Recherches sur l'Environnement et le Développement* (CIRED), em janeiro de 1985 ela teria apresentado o trabalho “*Les cuisines communautaires et la participation des femmes*” no *Séminaire International “La Place des Femmes dans l'Autosuffisance et les Stratégies Alimentaires”*, promovido pelo *Institut Français de Recherche pour le Développement en Coopération* (ORSTOM) e o *Centre International de l'Enfance* (CIE) (CARDOSO, 1985). Além disso, em 1987, no posto de co-coordenadora do Centro Brasileiro de Análise e Planejamento (CEBRAP) viria a desenvolver um projeto de pesquisa intitulado “Custos sociais e econômicos das políticas alimentares: mudanças nos comportamentos econômicos e familiares das mulheres da Grande São Paulo”.

Dona Ruth, ao contrário do marido, é uma quituteira de mão-cheia. No aniversário de FHC no dia 18 de junho último, ela preparou, em São Paulo, lagosta e patê de *foie gras* para o jantar de comemoração. O talento da antropóloga na cozinha é antigo e agradou até o paladar do filósofo francês Jean Paul Sartre. Na década de 60, quando ele esteve em Araraquara (SP), cidade natal de Ruth, provou uma sopa de mandioquinha feita por ela e ficou maravilhado. (*IstoÉ*, nov. 1997)

Outra prática inovadora relatada na revista *IstoÉ* conferia um indício dessa aproximação particular da primeira-dama do governo FHC com a gastronomia foi o fato de que foi por iniciativa dela que pela primeira vez o Palácio da Alvorada contratou um chef de cozinha.

*Planalto tem chef.* O presidente Fernando Henrique e a primeira-dama Ruth Cardoso andam preocupados com a silhueta. Não raras vezes são obrigados a levantar da mesa para evitar repetir o prato. É que nos últimos tempos o Palácio da Alvorada vem se transformando numa referência gastronômica em Brasília. O casal presidencial resolveu dar um verdadeiro upgrade na sua qualidade de vida na capital. Enquanto o presidente mexia na equipe ministerial para melhorar a cara do seu segundo mandato, dona Ruth providenciava

uma reforma nos bastidores do Alvorada entregando a cozinha da sua “casa” para a *chef de cuisine* Roberta Sudbrack, que já estagiou no renomado restaurante francês Lassere e com o chef Michel Rothn no Hotel Ritz, em Paris. (...) A sofrível comida do Alvorada já foi motivo de reclamação de vários presidentes. Jânio Quadros, espiritualmente, chegou a atribuir sua renúncia ao infortúnio de ter de comer diariamente no Alvorada. (*IstoÉ*, ago. 1999)

#### 4.2 Manteiga vs. azeite de oliva

Nos anos 1970, com a vinda de um grupo de chefs franceses com objetivos ambiciosos para o Brasil, seja nas missões gastronômicas ou posteriormente com aqueles que migraram (e que passavam também a atuar como “âncoras” de chefs radicados na França), veio a se instaurar um verdadeiro front de batalha, uma disputa cognitiva acirrada em prol da ocupação dos postos hierárquicos mais altos da “Alta Cozinha” no Brasil, sendo a principal delas aquela entre profissionais de restaurantes italianos e de franceses.

Aproximadamente cem anos antes da missão de Paul Bocuse e de sua “*bande*”, houve uma imigração italiana significativa para o Brasil. Conforme Collaço (2010), a cozinha italiana veio a ter uma participação muito expressiva no país, sendo que inicialmente ela apresentava um caráter sobretudo doméstico e feminino, e estava geograficamente situada nos limites dos “bairros étnicos”. Além disso, era em seu início tida como “comida de pobres” e vista com desconfiança pelos demais habitantes.

Cozinhas italianas. [...] Dell’Orco, maitre do hotel Excelsior em Roma, e [Nicola] Angelin, cozinheiro-chefe do Royal Danieli, de Veneza, fazem parte da nutrida caravana de especialistas em culinária que nos últimos dias comandaram o *I Festival Gastronômico Italiano*, no Brasil, em comemoração ao centenário da imigração. (*Veja*, mai. 1975)



Figura 131. Lucio Carlon, chef-saucier, e Edmondo Dell'Orco, maître do hotel Excelsior, em Roma. *Veja*, mai. 1975.

Antes da atuação dos missionários gastronômicos franceses em solo brasileiro, que se deu paralelamente ao processo de ascensão de status do chef de cozinha, o *maître d'hôtel* possuía uma posição de destaque nos restaurantes de inspiração italiana. No exemplo acima, o chef do restaurante italiano Nicola Angelin não aparecia na fotografia, na qual era conferida uma atenção especial sobretudo à atuação do *maître d'hôtel*. Este, sozinho ou junto ao chef, era conhecido por realizar “shows” gastronômicos no salão. Nos restaurantes italianos pré-existent no Brasil antes da vinda de Bocuse e de “*La bande à Bocuse*”, essa era também uma prática comum. Tal tensão manifesta entre chefs e *maîtres* que passa a ser manifesta de forma explícita em algumas narrativas parecia representar também uma outra tensão, aquela entre *maîtres*, chefs, donos de restaurantes italianos e os “vanguardistas” chefs franceses em solo brasileiro. Podemos ver um exemplo dessa tensão manifesta no trecho da entrevista de Bocuse à revista *Veja* nos anos 1970:

A verdade é que a riquíssima e celebrada comida italiana (“Eu não sei por que nossa cozinha raramente é lembrada em banquetes oficiais, cedendo lugar à francesa”, indaga Dell'Orco) não poderia ignorar as pressões do consumo nem o emprego de produtos industrializados. Assim, enquanto Dell'Orco compara os cozinheiros do passado a alquimistas enclausurados em porões

inacessíveis passando segredos *de pai para filho*, seu companheiro Carlon confessa que nos lugares onde trabalhou nem sempre era respeitada a regra fundamental para se obter uma massa *al dente*: o cozimento do macarrão durante 7 minutos a uma temperatura de 90 graus. [...] A inevitável substituição dos alquimistas por equipes de jovens cozinheiras nos grandes restaurantes, a invasão dos enlatados, tudo está contribuindo para uma espécie de “massificação” paradoxalmente perigosa para a comida italiana. (Veja, mai. 1975)

Além disso, um dos fundamentos da *Nouvelle cuisine* era de privilegiar a criatividade do chef em oposição ao que se concebia como cozinha tradicional ou clássica francesa. A tradição, nesse sentido, passava a ser alvo de ataques, no sentido de que a cozinha que surgia como vanguarda nos anos 1960 na França e que visava revolucionar a gastronomia desejava se posicionar. Ela incluiria, de acordo com os chefs da *Nouvelle cuisine*, um conceito de cozinha ao qual afirmavam um desejo de superar: mistura exacerbada de muitos ingredientes, nem sempre de boa qualidade; molhos pesados; além de uma ausência de preocupação com a apresentação dos pratos.

Na década de 1970, ao mesmo tempo que as revistas publicavam matérias sobre a *Nouvelle cuisine* e sobre o seu renomado líder Paul Bocuse, o uso da ironia era recorrente em matérias que abordavam sobre a encontrada vasta cozinha italiana. Isso se aplicava tanto à comida, como também aos seus cozinheiros e aos seus consumidores. Além do recurso da ironia, era feita com frequência uma exotização do consumidor frequentador de restaurantes de tipo italiano encontrado no Brasil.

Nos supermercados, nas estradas congestionadas, nos restaurantes apinhados ou nas butiques da moda, a classe média consome e se diverte. Há sinais isolados de mudanças de hábitos, mas ela faz malabarismos para continuar mastigando, engolindo e seguindo em frente.

Um compacto aglomerado de cabeças baixas sobre pratos reforçados. Essa é a imagem mais abrangente do comportamento da classe média nos seus momentos de lazer, nos fins de semana. Mastiga-se com sofreguidão o rodízio corrido (carne à vontade por 22 cruzeiros a cabeça) na churrascaria do Grêmio Futebol Portoalegrense,

no Rio Grande do Sul, onde garçons vestidos em azul e negro transitam com dificuldade por entre os quase 400 fregueses acomodados. Mastiga-se em centenas de restaurantes paulistanos. Mastiga-se com vigor nos dezessete restaurantes ‘italianos’ do bairro de Santa Felicidade, em Curitiba, onde um garçom distraído pisa na polenta caída de um prato e continua a trabalhar com os sapatos lambuzados porque a classe média não presta atenção nos detalhes.

Mastiga-se com sotaque ipanêmico no La Mole, estrategicamente situado no Leblon, um dos pontos mais cotados socialmente no Rio de Janeiro. Esse restaurante exerce uma espécie de tropismo sobre a classe média carioca. Inclusive porque se convencionou que o La Mole não é freqüentado por pessoas da classe média. Aliando o ilusório conceito de status que imprime a seus fregueses a uma cozinha italiana de preços módicos e massas insossas, o La Mole já abriu filial na Barra da Tijuca, acompanhando as pegadas da pequena burguesia. Na nova casa chega a servir 2 000 refeições num domingo ensolarado. Mastiga-se também no recesso do lar, a família reunida à mesa, ritual normalmente precedido pela visita matinal ao supermercado onde senhores circunspectos exibem suas bermudas e arrastam chinelos e sandálias. Os dedões de fora respiram a escassa liberdade que lhes é outorgada ao fim de uma semana de sapato e de trabalho. (*Veja*, dez. 1975)

Dessa maneira, a *Nouvelle cuisine* passa a se estabelecer no Brasil também em oposição à cozinha italiana, que simbolizava tudo o que lembrava uma cozinha “popular” ou massiva: servia-se e comia-se grandes quantidades de comida, além de que era marcada por molhos pesados e gordurosos, sem preocupação com o uso de ingredientes frescos, além de pouca ou nenhuma preocupação estética com o prato e como servi-lo ou experienciá-lo, entre outras características. Além de uma mistura exacerbada de ingredientes, havia também a ideia de que os cozinheiros de restaurantes italianos se preocupariam menos com a qualidade dos pratos, sendo menos cuidadosos e criteriosos no seu preparo.

*O fim da nouvelle cuisine.* Restaurateurs e especialistas da cozinha italiana resolveram enterrar de vez a chamada “nova cozinha” que esteve tão em moda nos anos 80 tanto na Itália quanto na França. ‘Estamos resgatando antigas receitas e reeditando uma cozinha regional, caseira, tradicional, e um cardápio com menos pratos e porções mais abundantes’, explica o restaurateur Sergio Lorenzi, 56 anos, natural de Ca’Maiore, perto de Lucca, na região da Toscana. Presidente da Orpi (Ordine Ristoratori Professionisti Italiani), constituída por donos e/ou gerentes de restaurantes e da qual fazem parte mais de 350 restaurantes em todo o mundo, Lorenzi esteve em São Paulo para uma semana de gastronomia italiana no restaurante Massimo. Durante esta curta, porém saborosa, temporada Lorenzi apresentou um menu à base de massa, verdura, óleo de oliva e queijos. Tudo trazido da Itália, naturalmente. “Nossa preocupação é mais com o gosto da comida do que com a apresentação dos pratos”, diz o restaurateur que é proprietário de três restaurantes em seu país. (IstoÉ, mar. 1993)

Somada a uma reação geral dos *restaurateurs* e chefs italianos, houve uma “intervenção” do presidente da *Ordine Ristoratori Professionisti Italiani* - *ORPI* (Ordem dos Donos e Gerentes de Restaurantes Italianos) no restaurante Massimo, em São Paulo. A apresentação dos pratos, reconhecidamente um princípio indiscutível da *Nouvelle cuisine*, mas que veio a se tornar um princípio de toda Alta Cozinha no Brasil, aparece nessa matéria como alvo de crítica dos profissionais italianos. Esses alegavam “enterrar” a *Nouvelle cuisine*, ao mesmo tempo em que ela se disseminava desenfreadamente pelos restaurantes do país e na indústria cultural.

Nem sempre, diga-se, a poderosa cozinha francesa produziu pelo mundo os melhores resultados. Às vezes ela cria mais equívocos do que ensina os segredos da boa mesa. Os cardápios brasileiros, por exemplo, foram *invadidos por hordas de champignons e enxurradas de molho branco*, toda uma maquiagem que, em vez de exaltar os sabores, camufla o conteúdo e confunde o paladar. Mas,

enquanto os franceses transformavam a sua cozinha num ritual cultural mesmo no dia-a-dia do trivial, a cozinha, para os italianos, continuou a fazer parte do seu *patrimônio* de gestos imediatos. [grifos nossos] (*IstoÉ*, mar. 1993)

A “revanche” daqueles posicionamentos considerados ofensivos à cultura e à cozinha italiana apareceria em algumas narrativas na década de 1990. É nesse período que a gastronomia francesa se estabelece de modo importante no Brasil, com o surgimento da primeira geração de chefs. Na tentativa de conter a força desse movimento em direção a um afrancesamento da cozinha feita aqui, os donos e “chefs” de restaurantes italianos manifestavam-se em sua própria defesa, temendo a sua extinção. Ela se manifestava em uma batalha simbólica travada com os chefs franceses e os seus seguidores e defensores.

[*IstoÉ*]: Cozinha italiana ou cozinha francesa?

[Fasano]: Cozinha italiana.

[*IstoÉ*]: Por quê?

[Fasano]: Falo pensando na capacidade de invenção, na imaginação. E também na leveza e na simplicidade. E, ainda, na variedade. Um dos problemas da cozinha francesa está, por incrível que pareça, na sua dependência dos mestres. É lógico que se come maravilhosamente bem na França. Mas a força da palavra dos mestres criou uma maneira de pensar muito uniforme. Graças ao marketing –, e eles são também mestre em marketing –, espalharam-se chefes de cozinha francesa pelo mundo inteiro, todos discípulos deste ou daquele, discípulos de Paul Bocuse, sobretudo, quem tem costas largas. Não lhe bastariam 200 anos de vida para ensinar todos aqueles que se dizem seus alunos. (*IstoÉ*, out. 1992)

A *persona* ligada aos pratos italianos não se tratava de *um* chef, mas de “uma *mamma*”. Na década de 1970 no Brasil, os chefs tinham pouca centralidade nos restaurantes, ficando atrás dos *restaurateurs* e dos *maîtres*. Cozinhar bem era um atributo muito mais ligado às *mammas* e às *nonnas*, do que aos chefs italianos. Enquanto que a melhor macarronada ou a melhor pizza é produzida pela “*verdadeira*” *mamma*, existia a crença de que o melhor *Boeuf Bourguignon*, por exemplo,

certamente era aquele preparado por um chef francês, de preferência renomado.

Veja o que acontece na Itália. Não é só o chefe que sabe das coisas. Os ajudantes nasceram comendo osso buco, spaghetti, ravioli e risotos. Você não precisa ficar lembrando: “O ponto do risoto é este. Gravou?” Antes de ter sido discípulo deste ou daquele mestre, o homem passou pela escola da *mamma* e da *nonna*. Diga-se que na Itália não existe esta coisa, que eu acho um absurdo, de assinar cardápio para terceiros. Cardápio não é cheque. Não se assina, cardápio você faz. (*IstoÉ*, out. 1992)



Figura 132. “Conheça as mammas de São Paulo”. Anúncio das massas Petybon. *Claudia*, jan. 1978.

Ele tem o nome do *nonno* e a vocação do *bisnonno*, do *nonno* e do pai. O bisavô milanês veio para o Brasil para ser fazendeiro de café, quer dizer, para cultivar um grande negócio da época, como não seria de se estranhar num cidadão rico, embora dotado de espírito de aventura. E aí entra a vocação. O *bisnonno*, Vittorio, era “confeiteiro por paixão”, como conta o bisneto, Rogério Fasano, 30 anos. A primeira casa Fasano na cidade de São Paulo foi uma confeitaria que remonta ao

começo do século e teve endereço certo e celebrado à praça Antônio Prado. A partir daí o nome Fasano expandiu-se no ramo gastronômico e virou chamariz irresistível, como garantia de ótima cozinha e atendimento idem, com a incursão no setor de bebidas finas, destilados e fermentados, realizada pelo eclético Fabrizio, pai de Rogério. E é este, o neto de Ruggero, quem hoje comanda, com competência digna da tradição familiar, o refinado e elegante Fasano, última flor paulistana da estirpe, restaurante que nenhum guia ou crítica gastronômica deixaria de premiar com o máximo das estrelas disponíveis.

A escola do jovem Fasano, como dono de restaurante que vai para a cozinha e para o mercado, que orienta o cardápio e estimula a invenção dos pratos – um maestro entre o fogão e a adega –, tem curso primário com a *nonna*, a mulher de Ruggero, também milanese. (*IstoÉ*, out. 1992)

A defesa dos italianos iria, em linhas gerais, em direção da “*família*”, “*amizade*”, “*carinho*”, “*amor*”, “*afeto*”, “*história*”, “*tradição*”, “*patrimônio*”. O azeite de oliva e o vinho – que estavam quase sempre presentes nas fotos de *restaurateurs* e chefs italianos – eram reportados como elementos identitários da cozinha italiana. Eram comuns ataques à manteiga, que era representada nos posicionamentos dos italianos como um dos maiores símbolos da cozinha francesa. Tratava-se, sobretudo, de um marcador distintivo, pois nem em todas as regiões da França a manteiga é um ingrediente mais valorizado que o azeite de oliva.

[*IstoÉ*]: Esta pretensão de estabelecer uma classificação entre cozinhas não corresponderia a uma visão futebolística das coisas?

[Fasano]: Talvez. Mas eu acho que as coisas podem ser propostas de uma forma muito objetiva e adequada aos conceitos da vida moderna. Então pergunto, por exemplo: óleo de oliva ou manteiga? Respondo: óleo de oliva. Sou a favor não somente por razões de gosto, mas também porque faz bem à saúde. A manteiga, não.

[*IstoÉ*]: Não que a cozinha italiana não use manteiga.

Fasano – Também usa a manteiga. Mas é na cozinha italiana que o óleo de oliva assume o papel que lhe cabe.

[IstoÉ]: Mas não foi para atender às conveniências do “homem moderno” que nasceu a *nouvelle cuisine*?

[Fasano]: Pois aí está: a nova cozinha francesa se inspira na cozinha italiana.

[IstoÉ]: Mas os franceses dizem que a inspiração foi a cozinha japonesa.

[Fasano]: No visual, sim. Na apresentação, os japoneses exerceram uma influência muito forte também na cozinha italiana, inclusive em termos de ritmos na elaboração dos pratos e de seu consumo.

(IstoÉ, out. 1992)



Figura 133. 1- Massimo Ferrari. 2- Enogastrônomo Luigi Veronelli, “embaixador da culinária e dos vinhos italianos”. *IstoÉ*, mar. 1993.

É gostoso ver as Pizzarias Paulino lotadas. *Famílias* inteiras comendo pizzas feitas com *arte e carinho*. E isso começou há 32 anos atrás, quando ainda passava o bonde pela Rua Pamplona e se viam apenas dois luminosos bem pequeninhos dessa rua – o da Pizzaria Paulino e o de uma farmácia do bairro. Tempos tranquilos desta cidade gigante. Hoje, a mesma tranquilidade nostálgica se

mantém no Paulino. Alegria, boa pizza, amizade, qualidade e bom serviço, padrão Paulino para sua clientela. Sempre... como nos bons tempos. (*Claudia*, jan. 1978)



Figura 134. “Paulino, há 32 anos fazendo a melhor pizza de São Paulo.” O azeite de oliva e o vinho compõem a mesa junto à comida. *Claudia*, jan. 1978.

Além do azeite de oliva ter sido usado como mecanismo para defender a cozinha italiana, um outro argumento estava na *transmissão intergeracional*. Enquanto na gastronomia francesa eram os alunos, “discípulos”, de Paul Bocuse e outros grandes chefs franceses, na cozinha italiana o conhecimento se passava “de pai para filho”, ou “de mãe para filho”. Além do sobrenome passado pelos homens da mesma família, a figura da *mamma* também era responsável por conferir legitimidade a restaurantes italianos, remetendo também a valores como tradição e família. No caso dos italianos, a tradição como um valor era capitalizada no sentido da existência de uma herança familiar como agregadora de prestígio ao seu itinerário profissional.



Figura 135. Matéria sobre imigrantes italianos. *Veja*, fev. 1975.

A defesa da tradição ia ao encontro dos interesses dos chefs e donos de restaurantes italianos. Nas suas narrativas, elas traziam valores relativos à família. A *nonna* e a *mamma* possuíam um papel central para remeter ao espaço familiar. Traziam também a questão do maior tempo de sua atuação na cozinha profissional, chegando a afirmar na entrevista acima que a cozinha italiana teria influenciado a francesa.

O maior passatempo do paulistano quando não está em casa comendo o macarrão da *mamma* é ir comer macarrão numa das muitas cantinas italianas espalhadas pela cidade. Por isso, as cantinas de São Paulo têm que ser as melhores do Brasil e fazer uma macarronada tão boa quanto a da *mamma*. E não estranhe se ao entrar numa dessas cantinas e tavernas um italiano de avental começar a chama-lo de “*mio figlio*”. Provavelmente ele é uma das *mammas* de nossa cidade que sabe preparar como ninguém um macarrão com um sabor dos bons tempos. (*Claudia*, jan. 1978)



Figura 136. Chefs italianos Rogério Fasano e Luciano Boseggia. *IstoÉ*, nov. 1992.

De modo geral, em suas narrativas os chefs italianos buscavam promover os méritos da cozinha italiana em relação à francesa. Uma vez que os chefs italianos encontravam-se em uma posição hierárquica mais baixa no campo gastronômico, brasileiro e mundial, em um cenário de forte expansão e difusão da *Nouvelle cuisine* no Brasil, restou a eles a prática da fofoca, buscando atingir os chefs franceses, que ocupavam (e ainda ocupam) os postos mais altos da hierarquia<sup>33</sup>.

Portanto, no processo de recepção da gastronomia francesa no Brasil não se deu de modo simples e fácil, com ausência de conflitos. Houve forte resistência por parte dos agentes relacionados ao mercado que envolvia a cultura e a culinária italiana. Também por esse motivo, a cozinha italiana e seus consumidores foram nesse processo alvos de ataque. A cozinha italiana, amplamente presente nos inúmeros restaurantes ao redor do país, passa a ser representada como algo “menor”, simples, ligado ao espaço doméstico, à mulher e práticas “populares” e vulgares.

Tal acontecimento fazia parte do próprio posicionamento dos agentes interessados em construir um campo gastronômico no Brasil à luz da gastronomia francesa, tida como a referência gastronômica em todo o mundo. Portanto, no processo de institucionalização da profissão de

---

<sup>33</sup> Ver Elias (2000).

cozinheiro no país envolveu uma batalha de poucos e novos chefs adeptos da *Nouvelle cuisine* frente a um exército gigantesco de cozinheiros e donos de restaurantes italianos. Entretanto, apesar de tais disputas simbólicas, os italianos, assim como outros chefs estrangeiros erradicados no Brasil de outras nacionalidades, uniam-se aos franceses em diversas ocasiões em prol da construção do campo gastronômico, por meio da criação de associações, da organização de eventos, em programas televisivos culinários e em muitos outros espaços.

### 4.3 Do anonimato ao estrelato

No *Chez Maxim's* em 1950, nós conhecíamos apenas o caçador [militar] que era estrela<sup>34</sup>. O cozinheiro, trancado, recluso em seu porão cheio de fumaça, obedecia às ordens e sem poder real de criação. Ele era um executante. [tradução nossa] (BOCUSE apud FISCHLER, 1990, p. 259)

Segundo Drouard (2004), desde o final do século XIX os cozinheiros eram tidos como indivíduos “obscuros”, que eram ignorados e que as outras pessoas jamais viam e/ou se importavam, porque encontravam-se confinados nas cozinhas. Conforme Aussudre (2015), na França dos anos 1950, enquanto o cozinheiro ficava à deriva dos holofotes, enclausurado em sua cozinha, a figura do *maître d’hôtel*, encontrado frequentemente no salão, era tido como uma celebridade nos restaurantes. Segundo Fischler (1990), havia uma forte tensão e um antagonismo claramente demarcados entre a cozinha e os serviços, e entre o chef e o *maître d’hôtel*. Isso começaria a mudar apenas no momento em que o chef passava também a ocupar o posto de proprietário de restaurante.

E também estão acabando aqueles espetáculos pirotécnicos nos salões dos restaurantes, durante os quais os pratos eram flambados na mesa do cliente. Hoje é tudo feito na cozinha, porque o *salão* não é um circo, mas um *templo*. (Veja, ago. 1975)

---

<sup>34</sup> « *Chasseur en vedette* » trata-se de um termo utilizado no meio militar, referente ao momento em que o « *chasseur à cheval* » – um tipo de cavaleiro militar – ser colocado em evidência.

O termo “templo” usado por Paul Bocuse para designar o salão dos restaurantes nos remete ao processo de aproximação já de longa data entre uma certa “religião” e a gastronomia, ou da sacralização de certos chefs de cozinha renomados (ALBERT, 2001). Tal sacralização do salão de que trata Bocuse tinha a ver com uma crítica da *Nouvelle cuisine* em relação ao ato de preparar ou finalizar pratos no salão em frente aos consumidores. A *Nouvelle cuisine* teria inovado, por iniciativa de Pierre Troisgros, pai de Claude, em Roanne na França, no sentido de não mais se preparar a comida no salão, mas de trazer o prato já preparado da cozinha para o salão, o que configurou o surgimento do chamado padrão de “*serviço empratado*”, que viria a se tornar uma regra praticamente inquestionável em muitos restaurantes do mundo.

Essa transformação representou também uma mudança em termos fotográficos nas revistas. Com o passar do tempo, chefs e cozinheiros passavam não mais a ser fotografados no salão, atrás ou ao lado dos donos de restaurante ou *maîtres*, mas na cozinha e, posteriormente, também fora de seus restaurantes, na medida em que *passam a ser habituais as matérias biográficas, a partir da midiaticização de chefs renomados*. Conforme Drouard (2004), esse processo também teria acontecido na França mais ou menos no mesmo período, quando os cozinheiros passavam a passaram a afirmar a sua autonomia em relação a *restaurateurs* e *maîtres d’hôtel*, emancipando-se de sua tutela. Os cozinheiros afirmavam uma superioridade da cozinha em relação ao salão que, naquele momento, tinha um papel fundamental no preparo e na apresentação dos pratos. Nos anos 1970, o salão viria a perder seu papel e sua centralidade.

*Os chefs só passam a ter biografias no momento em que ascendem socialmente, só a partir desse momento é que faz sentido que suas vidas sejam narradas. Eles precisam a partir desse momento fazer isso, utilizando-se de marcadores discursivos que funcionam como marcadores de legitimidade, justamente para justificar a posição que eles passavam a ocupar. No momento em que esses perfis biográficos passam a ser produzidos, inicia-se o processo de formação de um campo gastronômico.*



Figura 137. Anúncio de fogão “Continental 2001 *Le Grand Chef*”. Claudia, jul. 1976.

No exemplo acima, o fogão levava o termo « *Le grand chef* » em seu nome, porém o chef de cozinha sequer aparecia na fotografia ou mesmo era mencionado na narrativa que acompanhava o anúncio. Nesse caso, o que estava conferindo a legitimidade da “sofisticação” do fogão – apesar de conter o termo « *Le grand chef* » – é o espaço físico do restaurante, e um restaurante anônimo, que também não era mencionado o seu nome. Na fotografia, o fogão é literalmente deslocado da cozinha para o salão, local onde posam ao lado e ao fundo, os *mâîtres* ou garçons.

Aí está uma verdadeira obra-prima de desenho industrial. Você não vai encontrar nada tão bonito e tão sofisticado como a linha Continental 2001 *Le Grand Chef*. Você pode escolhê-lo nas cores branco, vermelho, amarelo, azul, verde e *coppertone* e entre três modelos diferentes. E veja tudo o mais que a Linha Continental 2001 *Le Grand Chef* lhe oferece: mesa de aço inox basculante para facilitar a limpeza; potentes queimadores de latão forjado, com sistema de aproveitamento total de gás; termostato; amplo forno e estufa grelhadora com visor de cristal negro temperado tríplice e molduras de aço inox; armário lateral também em cristal negro tríplice; “*rôtisserie*” (espeto rotativo); boca elétrica com

controle automático de temperatura (“*infinite control*”); banho-maria em aço inox e churrasqueira revestida de Teflon; e uma série de outros detalhes que você não encontra em nenhum outro fogão fabricado neste país. Se você acha que sua cozinha merece o máximo, então só pode ser um Continental 2001 *Le Grand Chef*. (*Claudia*, jul. 1976)



Figura 138. “Para quem acha que a beleza é fundamental”. Anúncio de fogão “Continental 2001 Le Grand Chef”. *Claudia*, mai. 1974.

Na imagem acima, modelos posam em vestidos de gala enquanto admiram “um chef premiado” anônimo, possivelmente um ator, junto ao fogão do anúncio. Naquela época, não havia qualquer preocupação com a questão autoral, sendo que a legitimidade desse tipo de produto em anúncios se dava pela representação de um « *grand chef* », não importando o seu nome.

Seria difícil procurar o “berço” de famosas receitas culinárias, muitas vezes transmitidas de mães para filhas, durante várias gerações. Mas... *que importa a origem?* O essencial é que elas existem, para felicidade dos gastrônomos. Estas onze receitas

estão estreitamente ligadas à história da cozinha internacional (pois foram dadas por *mestres-cucas de famosos restaurantes*), sem, entretanto, uma qualidade essencial a todos os bons pratos: a simplicidade. (*Claudia*, abr. 1962)

Esse « *grand chef* », anônimo porém de “famosos restaurantes”, era recorrentemente representado com *bigode e chapéu de cozinheiro*, ambos considerados atributos indispensáveis para o reconhecimento de um homem que domina o *savoir-faire* gastronômico, não importando o seu nome ou sua assinatura. Quanto ao restante da vestimenta, como nesse período no Brasil o *maître* era o centro das atenções nos restaurantes e o chef de cozinha, “alquimista”, apresentava um status relativamente baixo, o ator veste um traje típico dos *maîtres* do período, composto por blazer e calça pretos, camisa branca e gravata borboleta. Mais recentemente, a gravata borboleta passou a ser gradualmente substituída pela gravata escura longa, para que o *maître* pudesse mais facilmente ser distinguido visualmente dos garçons.



Figura 139. Bigode e chapéu de cozinheiro. *Claudia*, out. 1970; *Marie Claire France*, jan. 1943.

Na década de 1960 e na primeira década da de 1970, com exceção dessas representações icônicas, os cozinheiros e chefs não possuíam qualquer destaque em revistas brasileiras, nem nas fotografias nem nas narrativas, de modo que, na maioria das vezes, eles sequer eram identificados com o seu nome próprio. Na fotografia abaixo, a comida sobre a mesa aparece em primeiro plano, em seguida o dono do restaurante e, em terceiro plano, o chef do restaurante. O nome dele sequer mencionado na matéria. Há uma diferença substancial no que diz

respeito ao olhar masculino em cozinhas em relação àquelas características do processo evolutivo do olhar feminino, observadas no capítulo anterior. Os chefs eram fotografados com olhar frontal ou então para cima e levemente para o lado. Raramente eram fotografados olhando para baixo, mesmo que estivessem cozinhando. Isso estava relacionado ao fato de que desde as primeiras representações de homens em cozinhas em revistas, eles apareciam no espaço público e como os “experts” detentores do *savoir-faire* da cozinha.



Figura 140. Um chef anônimo é fotografado de olhos fechados, no salão, atrás do dono do restaurante. Veja, 1975.



Figura 141. Chefs anônimos fotografados no salão, ao lado de *maîtres* e donos de restaurantes. *Claudia*, out. 1966; *Veja*, nov. 1969.

Como não existiam ainda chefs de cozinha brasileiros renomados, as matérias abordavam sobre chefs de restaurantes estrangeiros, porém na maioria das vezes, eles não eram identificados. Nesses dois exemplos, não é mencionado sequer os nomes dos cozinheiros ou chefs e eles são fotografados no salão, ao lado do dono do restaurante no primeiro caso, e dos *maîtres* no segundo. Na primeira fotografia acima, o nome do cozinheiro ou chef (à direita) não é citado na matéria, apenas o do dono do restaurante George's (à esquerda), o "*signor George*". Na segunda imagem também não havia a identificação do chef, que se encontra sentado à mesa, junto ao dono do restaurante do Terraço Itália e os *maîtres*.



Figura 142. “No restaurante, *maître* Mimi (de preto) [à esquerda] orienta o *chef de cuisine*.” *Claudia*, mai. 1985.

Na fotografia acima, extraída de uma matéria da revista *Claudia*, o chef de cozinha é representado com o olhar voltado para baixo, indicando subserviência, enquanto ouve as orientações do *maître*. O seu nome sequer aparece na legenda da foto ou mesmo na narrativa da matéria. Ao seu lado direito, encontra-se outro funcionário, impossível de ser reconhecido, já que o seu rosto foi omitido da fotografia.

Além de intaurar um novo movimento que marcaria a gastronomia profissional por décadas, a *Nouvelle cuisine* nos anos 1970 viria a desencadear um movimento de *starisation* de chefs de cozinha, de ordem transnacional. Bocuse ficaria conhecido pelo principal responsável pela miditização e *starisation* dos chefs de cozinha em todo o mundo, retirando eles do enclausuramento de sua cozinha em direção à fama (DROUARD, 2004; CHAMPION, 2010).

Nesse sentido, a "revolução" da *Nouvelle cuisine* é, em primeiro lugar, uma revolução do olhar sobre a cozinha. Ela é “nova” no nível da posição social que ela implica, até mesmo mais do que o conteúdo do prato. O Chef pode agora usar *Ray-Ban* e andar de Ferrari. Ele está na moda. (CHAMPION apud AUSSUDRE, 2015)

Podemos também ver um exemplo disso podemos ver no trecho abaixo, publicado em uma das incontáveis matérias publicadas em todo o mundo após a morte do “papa” da gastronomia:

Bocuse, o chef que transformou os cozinheiros em estrelas. Paul Bocuse deixa uma herança enorme à gastronomia francesa e mundial: ele contribuiu para a estrelização de chefs e trouxe uma modernidade à cozinha, mesmo se ele acabou encarnando um certo classicismo francês. [...] “Paul desencadeou um movimento que permitiu que os cozinheiros voltassem ao palco. Foi numa época em que se falava mais em *maîtres d’hôtel* que de cozinheiros que nós nos preocupávamos em manter os seus baldes de carvão [...], diz Michel Guérard, figura do movimento da *Nouvelle cuisine* e membro da “*Bande à Bocuse*”. (PACHOUD, 2018)

Raridades na década de 1960, as matérias biográficas de cozinheiros ou chefs quando existiam eram referentes a profissionais estrangeiros que atuavam fora do país. Uma dessas exceções é a matéria da revista *Claudia* de 1968, que tratava sobre Cândido “*Mesonero Mayor de Castilla*” (distinção honorífica espanhola) e o cozinheiro Hilario Gutierrez, além de uma matéria sobre o chef russo Grigori Iermelin.

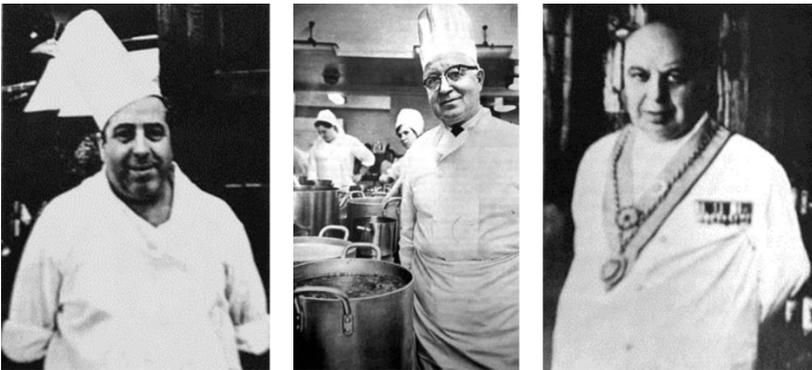


Figura 143. 1- Hilario Gutierrez. 2- Grigori Iermelin. 3- Cândido “*Mesonero Mayor de Castilla*” (distinção honorífica espanhola). *Claudia*, 1968.

Com o passar do tempo, as receitas que eram anteriormente de « *grands chefs* » anônimos, passavam a vir assinadas nas revistas,

demarcando a sua autoria. Uma das primeiras vezes que isso acontece nas revistas brasileiras é por meio da publicação das matérias iniciais sobre o chef renomado Paul Bocuse nas revistas brasileiras na década de 1970. Porém, é nos anos 1990, concomitante aos outros “sintomas” da ascensão do chef de cozinha no Brasil que o tema da assinatura de pratos se torna algo corriqueiro, ao mesmo tempo que as receitas também passam a vir assinadas.



Figura 144. As revistas passam a trazer receitas e pratos assinados. *Claudia*, set. 1977; *IstoÉ*, jun. 1998.

A matéria referente à primeira imagem, sobre Paul Bocuse, extensa, de várias páginas, incluía receitas “à la Bocuse” mas também longos parágrafos sobre a *Nouvelle cuisine* e a sua passagem pelo Brasil, que teria configurado em um marco na revista *Claudia*. O momento histórico da interação das editoras gastronômicas de *Claudia* com “o maior cozinheiro do mundo” viria a ser retomado em diversos momentos nos anos seguintes. Além disso, as receitas compartilhadas pela revista nessa matéria não eram de “algum grande chef de um restaurante famoso, com bigode e chapéu de cozinheiro”, mas tinham uma *autoria e eram assinados por um chef específico*. Além disso, esse chef não era mais aquele “alquimista”, que criava as suas receitas em um laboratório, mas um chef que aparecia muito na imprensa nacional e internacional e que ia muito além das quatro paredes da sua cozinha, com ampla circulação internacional.

A demarcação da autoria na gastronomia profissional brasileira manifesta-se nas revistas não-especializadas de diversas formas, a partir do final dos anos 1980. Começam a ser publicadas matérias sobre o aparecimento crescente de “cozinheiros amadores”, termo que segrega

todos aqueles indivíduos que passaram a se auto identificar como cozinheiros ou chefs, não reconhecidos pela ordem legítima. Inclui todos aqueles não “autorizados” a falar em nome da gastronomia. Também foi no fim dessa década, ainda timidamente, que foram produzidas as primeiras matérias biográficas sobre chefs. Até então, todas as matérias relativas à cozinha restringiam-se ao formato “caderno de receitas”. Igualmente, no mesmo período, iniciou também a veiculação de anúncios que abordavam, de alguma maneira, o tema da assinatura de pratos.

Conforme Bourdieu (1983b), os dominantes em um espaço de produção cultural – no caso em questão, da alta gastronomia – são aqueles considerados como mais capazes de compor objetos raros, sendo que o fazem por meio da formação da “grife”. São aqueles indivíduos que podem ser vistos como dignos de autoria de um prato “gastronômico” e que compõem a sua “grife”, por meio da composição de estilo e identidade próprios, que passam a ser legitimados por meio de sua assinatura, funcionando como marcadores de prestígio. No espaço gastronômico, a assinatura demarca hierarquicamente a fronteira entre chefs e não chefs, dividindo, de um lado, os indivíduos que personificam as atividades de criação (dominantes) dos demais, capazes em teoria de apenas reprodução.

Na medida em que os pratos são abordados como obras de arte, seus produtores também artistas. E se são obras de arte precisam de assinatura, como toda obra de arte. A recorrência do tema da assinatura coincide com a aparição de atores em anúncios de produtos relacionados à cozinha. Nos anúncios, não era mais também um chef premiado anônimo, geralmente representado por um ator, mas sim um chef ou cozinheiro ou apresentador de televisão renomado, brasileiro ou estrangeiro.



Figura 145. Anúncio de creme de leite Parmalat. “É como assinar um prato”. *IstoÉ*, ago. 1996.

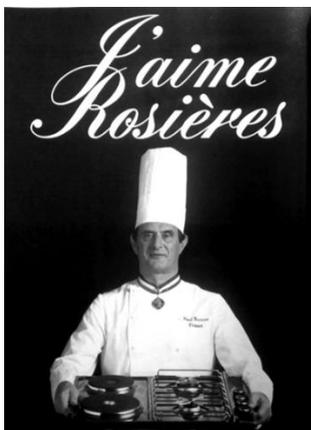


Figura 146. 1- Paul Bocuse em anúncio de fogão. *Marie Claire France*, out. 1981. 2- Anúncio de panelas Vitaplus, com a assinatura de Silvio Lancelotti. *Claudia*, jul. 1987.

*A arte assinada.* Toda obra de arte tem assinatura. E antes de ser uma atitude de vaidade ou orgulho, a assinatura do autor é muito mais um termo de responsabilidade. O nome Schmidt em porcelana, por exemplo, significa que centenas de artesões,

que há gerações vêm aperfeiçoando sua arte, se responsabilizam por aquele trabalho. Significa que em cada peça, que é terminada manualmente, existe a tradição de quase meio século produzindo obras de arte para o mundo todo. Da próxima vez que for comprar porcelana, vire o prato. Se for Schmidt, pode ter certeza de que se trata de uma autêntica obra de arte. (*Claudia*, set. 1987)

Foi entre o final dos anos 1980 e início dos 1990 que o tema da autoria passa a ser vinculado à gastronomia profissional em revistas nacionais impressas não-especializadas. Nesse período, se passou a falar em assinaturas com frequência ligada à gastronomia em revistas não-especializadas. No mesmo período, iniciou a representação de homens em cozinhas domésticas, que acompanhou matérias sobre um dito *boom* de “*cozinheiros amadores*”, que só aumentou com o passar dos anos: a assinatura parecia ser um meio de preservar um espaço recém conquistado pelos profissionais ligados à cozinha, um movimento de fechamento da profissão. A partir desse fechamento, foram delimitadas convenções sobre o que seriam produtos “gastronômicos” legítimos e desencadeada uma série de estratégias para a construção e manutenção da profissão no país.

Na década de 1990 passa a ser habituais as representações de atores brasileiros em anúncios relacionados à cozinha doméstica, de produtos alimentícios, tal como de materiais para a cozinha, como panelas e conjuntos de facas. Em todos os casos, a imagem deles aparecia ligada a uma maior legitimidade de qualidade dos produtos, como se esses atores fossem, apenas por serem homens e famosos, conhecedores da “boa cozinha”.



**“Também ganho aplausos quando  
faço estes pratos.”**

“Lugar de homem é na cozinha, sim senhor. E eu levo isso muito a sério. Em casa eu preparo 2 pratos com Atum e Sardinhas Coqueiro que fazem muito sucesso com meus amigos. E as receitas são muito fáceis. Experimente você também.”

Figura 147. O ator Reginaldo Faria “assina” duas receitas divulgadas no anúncio de Atum e Sardinhas da marca Coqueiro. *Claudia*, dez. 1989.

Além da assinatura passar a ser um tema recorrente em fotografias e narrativas, anúncios e matérias, passaram também a ser mais comuns matérias biográficas de chefs de cozinha renomados. Entre as fotografias, passavam a ser cada vez mais recorrentes os retratos, formato muito distinto daquelas nas quais o chef ou cozinheiro era representado como um “chef alquimista”, trancafiado em seu “laboratório”, ou de quando era fotografado ao lado ou atrás do dono do restaurante no salão, sendo que muitas vezes o seu nome era sequer mencionado na matéria ou anúncio.

Na cozinha, o reinado total e absoluto dos chefs. Ser mulher de um chef significa, basicamente, aceitar uma situação inédita: a cozinha é território exclusivo do marido. Por isso, as mulheres dos seis grandes chefs da Bourgogne é que cuidam dos negócios e da administração dos hotéis-restaurantes. *Eles* saem cedo para as compras do dia no mercado, preparam almoço e jantar. *Elas* recebem os hóspedes, controlam as contas, dirigem o serviço. Assim é a vida de Chantal Loiseau. Bernard tem como maior preocupação tocar a cozinha do *La Côte d’Or* com a mesma *energia e inventividade* com que o vem fazendo desde 1975. E ele tem conseguido não só atrair turistas de todo o mundo, como também tem feito com que os moradores de Saulieu troquem os molhos fortes e pesados por seus pratos leves e saborosos. A cozinha de *Bernard Loiseau e dos outros chefs* que aparecem nesta reportagem você pode experimentar em casa, *seguindo as receitas do Jornal de Cozinha*, devidamente adaptadas e testadas pela Cozinha Experimental de Claudia. (Claudia, nov. 1982)

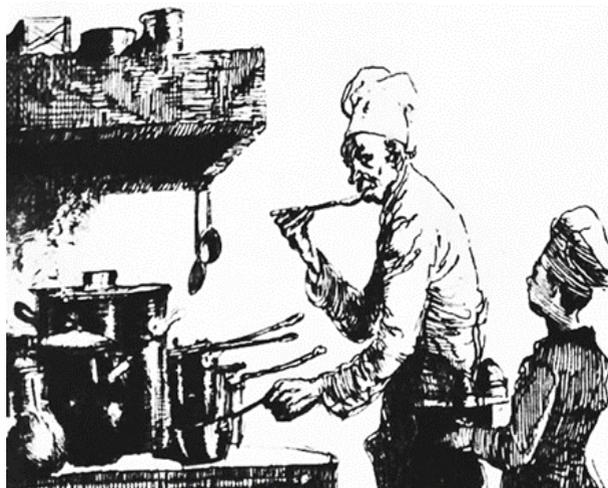


Figura 148. Homem e menino representados em uma cozinha profissional na seção “Jornal de cozinha”. *Claudia*, mai. 1965.

Observa-se então neste momento que as receitas de « *grands chefs* » alquimistas anônimos que eram publicadas na seção “Jornal de Cozinha” da revista *Claudia* dão lugar a receitas de chefs renomados bem determinados, bem situados no campo gastronômico e na indústria cultural. Não só o seu nome, que confere a assinatura desses pratos, aparece nas matérias, como também fotografias – raramente “em ação” na cozinha e frequentemente retratos e fotografias com pose e cenários ornamentados, indicando uma nova posição que o chef de cozinha que passava a ocupar na sociedade brasileira. A cozinha autoral, nesse processo de consolidação da profissão no país, ganhava grande destaque e a assinatura de pratos estava agora em voga.



Figura 149. 1- Chef Jean Nassô. 2- Chef George Blanc. *IstoÉ*, 1994; *Claudia*, nov. 1982.

Depois de Paul Bocuse e, quase uma década depois, Claude Troisgrois, outros chefs franceses renomados que tiveram atuação em território brasileiro passaram a conquistar espaços biográficos nas revistas impressas. Na década de 1980 tais matérias ainda não eram tão frequentes. Em edições de 1982 da revista *Claudia*, Alain Chapel ganha algumas páginas da revista e Claude Troisgrois aparece em uma pequena nota, ainda no início de sua carreira no Brasil.

A fama de Alain Chapel não se deve apenas ao fato dele ser um dos maiores chefs da França. Ele fascina por sua elegância, inteligência e agudo senso de humor. Ao posar para a foto, sorriu maliciosamente, cruzou as mãos sobre os joelhos e avisou que estava posando exatamente como faria o ex-presidente Giscard d'Estaing. Um sorriso que vai se transformando a cada momento do seu atribulado dia-a-dia: mais contido ao receber os hóspedes ou orientar os auxiliares, mais aberto ao falar do filho de 18 meses, David. O que não se altera é o entusiasmo pela profissão e os cuidados que Chapel dispensa ao seu hotel-restaurant. Um entusiasmo que foi detectado pelo pai, que o incentivou a abandonar os estudos para seguir a

vocação. Um amor intenso, mas que não chega a ofuscar suas outras paixões: a família, a música clássica e as longas caminhadas pelo campo na companhia de seu cachorro. (*Claudia*, nov. 1982)



Figura 150. Chef Alain Chapel e seu cachorro. *Claudia*, nov. 1982.



Figura 151. Chef Alain Chapel na floricultura e, à direita, em uma pose “como faria o ex-presidente Giscard d’Estaing”. *Claudia*, nov. 1982.

Esse processo que levou o chef alquimista do anonimato à fama implicou em uma transformação na representação da sua ocupação nos espaços físicos: chefs passam a ser representados nas revistas em muitos outros espaços, que não eram nem a cozinha nem o salão do restaurante. Essa transformação esteve relacionada a uma *ascensão de status* dos chefs de cozinha no Brasil, assim como na escala internacional (JOHNSTON; GOODMAN, 2015), passando eles a ocupar postos estratégicos em setores da indústria cultural, sobretudo na televisão.



Figura 152. 1- Anúncio com o chef brasileiro Rodrigo Oliveira. 2- Chef francês Olivier Anquier. *Veja*, out. 2013; *Claudia*, 2015.

Tal ascensão de status repercutia nas revistas em representações míticas do chef de cozinha, como um símbolo de *homem bem-sucedido* e que atrai as atenções femininas. Além disso, conforme analisou Arvela (2016), com o fenômeno dos chefs-celebridades no século XXI, os retratos midiáticos de chefs passavam a ser “temperados” por uma exibição de seus braços e torsos tatuados. Entre os itens mais tatuados, analisados pelo estudo, estavam nomes de pessoas relevantes na vida dos chefs, textos, *pin-ups*, signos do zodíaco e desenhos mitológicos. Alguns chefs também possuíam tatuagens de itens alimentares, geralmente itens que lembravam aspectos relacionados à sua assinatura no campo gastronômico. Em representações na mídia, as fotografias desses chefs apareciam vinculadas com as narrativas, nas quais muitas vezes eles eram retratados como jovens que abandonaram a escola, rebeldes com

tendências artísticas e disposições criativas, com preferências musicais voltadas ao *punk* e ao *heavy metal*.

Tais representações passam a ser muito diferentes daquelas prévias à intensa midiaticização dos chefs até a década de 1980, nas quais o chef era representado sem qualquer demonstração de preocupação estética, dentro de sua cozinha, com ar de muito trabalho – um “alquimista” –, ou então no salão do restaurante, atrás hierárquica e fisicamente do *maître*. A partir dos anos 1990 nas revistas, com certa frequência as representações de chefs e cozinheiros passam a incorporar elementos como sensualidade e erotização, além do ar de “bem-sucedido”, em alguns casos sequer veste a dólmã ou o chapéu de cozinheiro, este permanecendo mais usado pelos demais cozinheiros<sup>35</sup>.



Figura 153. 1- Chef Rodrigo Oliveira. 2- Na seção de moda, o chef Alex Atala posa ao lado de uma modelo que exhibe peças da coleção da edição, segurando um “rolo para massa”. *Claudia*, jul. 2009; *Marie Claire Brasil*, mar. 2001.

O não uso do chapéu era mais frequente naqueles chefs que obtiveram um reconhecimento pela indústria cultural, seja na forma de

---

<sup>35</sup> Os cozinheiros são muitas vezes diferenciados pelos diferentes tipos de chapéus que são usados em cozinhas profissionais. O chapéu “*toque blanche*”, por exemplo, alto e redondo, quanto mais alto ele é maior é o nível hierárquico ocupado pelo cozinheiro que o veste. Os demais tipos de chapéu são também usados respeitando as demais diferenças hierárquicas.

prêmios de revistas ou por meio da televisão, aqueles que haviam chegado ao estrelato. Já os chefs com bom reconhecimento no campo gastronômico, porém pouco midiaticizados, eram representados mais comumente de chapéu. O uso da medalha também podia um recurso usado como um diferencial para demonstrar que o chef em questão se tratava de um chef premiado.



Figura 154. Chef Luigi 'Rino' Tartari. Anúncio sobre o "Prêmio Luna de Gastronomia 1991". *IstoÉ*, set. 1991.

A estetização conferiu uma ascensão de status para diferentes profissões capazes de converter um tipo especializado de saber técnico em bens culturais específicos. É o caso dos chefs de cozinha, bem como de decoradores de ambientes, consultores de festas e eventos, cabeleireiros, designers de interiores, entre outros. Devido a isso, muitos desses profissionais ganharam também um espaço privilegiado na televisão, sendo que ela passou a ser um importante espaço de legitimação e consagração profissional. No exemplo abaixo, a socialite Andrea Reynolds posa com o seu "*Exército da salvação*". A chef Andrea Fischer fazia parte da equipe de profissionais, a qual incluía cabeleireiro e maquiador, manicure, esteticista facial, dermatologista, especialista em veias, cirurgião plástico, especialista em pólen de abelha, professor de tango, designer de jóias, lipoaspirador e ginecologista.



Figura 155. Andrea Reynolds e parte de seu "Exército da salvação". *Marie Claire Brasil*, nov. 1997.

Na maior parte dos casos, a consagração de um chef como uma celebridade não advinha de seu sucesso de forma isolada dentro de seu restaurante, enclausurado em sua cozinha, por meio da qual conquistaria uma clientela e seria reconhecido primeiramente no campo gastronômico. O que vemos por meio de diferentes narrativas presentes nas revistas e também por meio de estudos anteriores realizados em outros países, é que o processo de “starization” (“estrelização”) da maioria dos chefs renomados passa, inúmeras vezes, muito longe da cozinha, do espaço dos restaurantes. Conforme Ferguson (2015b), no caso dos Estados Unidos, eles não possuem Guia Michelin e as apreciações do Mobil Travel Guide e do American Automobile Association (AAA) não desempenham esse papel. Devido a isso, os chefs-celebridades devem, necessariamente, a sua posição social, seu prestígio e sua autoridade culinária à televisão.

No Brasil, um desses exemplos é o chef Erick Jacquin, que narra em suas entrevistas à imprensa que, no momento em que recebeu o convite para se tornar um dos jurados do reality show culinário *MasterChef Brasil*, da rede de televisão Bandeirantes, em 2014, o seu restaurante *La Brasserie* em São Paulo havia acumulado dívidas muito altas e teria falido logo em seguida. Henrique Fogaça, também jurado do

mesmo programa, atuava anteriormente de maneira discreta em seu restaurante Sal Gastronomia desde 2007. Começa a ganhar algum destaque ao receber prêmios de três revistas, *Veja SP* (2008), *Prazeres da Mesa* e *Paladar – O Estado de São Paulo* (ambos em 2009). Porém seu momento de consagração e de conhecimento do grande público ocorreria apenas em 2014 por meio do reality show. Apenas em 2017 publicaria o seu primeiro livro, *Um Chef Hardcore*. Em contrapartida, há também chefs premiados no guia Michelin, porém pouco midiáticos e pouco conhecidos do grande público. É o caso do chef Ivan Ralston do restaurante Tuju em São Paulo, que em 2018 tornou-se um dos raros chefs brasileiros com duas estrelas Michelin, ao lado de Alex Atala (D.O.M., São Paulo) e Felipe Bronze (Oro, Rio de Janeiro).

Também o caso da narrativa do momento de conversão do chef Jamie Oliver, de uma matéria da revista *Claudia*, ilustra como a indústria cultural, em especial a televisão, torna-se um espaço importante para a legitimação e consagração de profissionais, antes mesmo que eles fossem reconhecidos no campo gastronômico. Antes de chamar a atenção de produtores televisivos, o que teria configurado um “*marco histórico*” de acordo com o trecho da reportagem abaixo, sua atuação prévia é narrada como a de “*um mero assistente de cozinha*”.

Ele era um mero assistente de cozinha, de 24 anos, quando uma filmagem no badalado River Café de Londres, onde trabalhava, *mudou sua vida*. No dia seguinte à reportagem, o moço que chamara a atenção dos produtores de TV com seus palpites sobre os pratos sendo preparados recebeu cinco propostas para ter um programa seu. Jamie Trevor Oliver estreou em 1999 o *Chef sem mistérios*. A atração, na qual cozinhava em sua própria casa simulando ocasiões especiais entre amigos, fez sucesso espontâneo. É verdade que a fórmula do programa era inovadora, mas foi a combinação de boa aparência, juventude, desenvoltura e jeito descomplicado de apresentar as receitas que transformou o estilo desse inglês em marca registrada – e lhe rendeu, nos últimos nove meses, a fortuna de 40 milhões de dólares. Até o final de 2007, Jamie já havia realizado nove seriados e lançado o mesmo número de livros – ambos exportados para mais de 60 países. No Brasil, duas dessas séries são apresentadas pelo canal a cabo GNT: *Em casa com Jamie Oliver* e *Jamie Oliver*,

*no ponto; e há três títulos nas livrarias: Jamie Oliver: o chef sem mistérios; Jamie Oliver: o retorno do chef sem mistérios; e A Itália de Jamie* (todos da Ed. Globo). Bom garoto, o baterista da Scarlet Division, banda que mantém com os amigos de escola, enxergou formas de usar sua fama para criar uma espécie de *gastronomia engajada*. (Claudia, mar. 2008)

Entretanto, poderíamos comparar a ascensão de chefs, esse processo mais amplo de “estrelização” que os chefs passaram por meio da indústria cultural – principalmente pela televisão, mas também pelo espaço das editoras e das revistas – com aquela “estrelização” que ocorre no espaço dos restaurantes, no sentido de que *a ascensão hierárquica dentro do espaço dos restaurantes se desenvolve principalmente pelo ganho de estrelas Michelin*. Apesar disso, esse critério de hierarquização, assim como outros internos ao espaço dos restaurantes, não encontra-se desvinculado daqueles vinculados aos outros espaços, sobretudo aqueles que envolvem um maior ou menor grau de “estrelização” na indústria cultural.

Conforme Ferguson (2004b) e Rao *et al.* (2003), de modo geral o sucesso na Alta Cozinha é institucionalmente definido segundo as classificações dos restaurantes nos principais guias gastronômicos, especialmente do Guia Michelin (KARPIK, 2000). No caso do Guia Michelin, ele veio a se tornar “*a bíblia da gastronomia francesa*” (BESSIÈRE, 2006), o qual materializou, sobretudo, a “*Santa Aliança*” entre Turismo e Gastronomia (CSERGO; LEMASSON, 2008). Longe de ser apenas uma lista de endereços, o “guia vermelho” se constituiu, sobretudo, como uma *instituição* e uma referência gastronômica. Trata-se de uma coleção que traz a gastronomia, sobretudo, como um vetor do desenvolvimento turístico (CSERGO, 2008). A premiação pelo Guia Michelin se materializou, ao longo do tempo, como a principal forma de premiação de restaurantes e, conseqüentemente, uma das principais formas de consagração de chefs no campo gastronômico.

A existência de um marco histórico, dividindo a história de vida antes e depois de uma espécie de “chamado” para a cozinha, é evidente em praticamente todas as narrativas biográficas de cozinheiros e chefs famosos em revistas. Nestas, o itinerário dos profissionais é relatado de modo que, em um certo momento de suas vidas, eles decidissem seguir suas paixões e desejos, em um sentimento de entrega, em muitos casos

abandonando carreiras prévias, as quais não teriam qualquer ligação com a cozinha.

Francisco Ansiliero, um catarinense de 56 anos, ex-padre, ex-madeireiro e ex-professor universitário, jamais imaginou que ganharia a vida como restaurateur, ainda mais em Brasília, onde se imaginava enterrado para sempre como burocrata. Para animar seus finais de semana, exibia suas aptidões diante de uma grelha. *Até que, numa tarde de domingo*, comentou com seu amigo Antonio Caraballo, jornalista do Senado, que iria mandar tudo às favas e voltar para sua Joaçaba natal, em Santa Catarina. (*IstoÉ*, nov. 1995)



Figura 156. Rita Lobo e Silvio Lancelotti. *Claudia*, out. 2000; *IstoÉ*, 1995.

As fotografias acima são dois exemplos de reconversões profissionais: Rita Lobo, na matéria “*Da passarela para a panela*” e Silvio Lancelotti em “*Astros das panelas*”. Em outra matéria prévia à da fotografia acima de Silvio Lancelotti aparecia em um retrato a seguinte descrição: “O jornalista, comentarista esportivo e gourmet Silvio Lancelotti acaba de se render à profissão de *restaurateur*” (*IstoÉ*, jun. 1993). A narrativa biográfica acompanha a fotografia trazendo

marcadores discursivos<sup>36</sup> que são responsáveis por registrar o “direito de entrada” do comentarista esportivo no campo gastronômico. A mobilização de termos como “*render-se*”, “*entrega*”, “*paixão*”, “*amor*”, “*desejo*” é comum em relatos do momento de conversão, quase que religiosa, a profissões ligadas à cozinha. Era como se antes desse momento os indivíduos vivessem em um mundo “obscuro” e, em um dado momento, encontrassem “a luz”.

Caçadores do sabor. Preciosistas e obstinados, cozinheiros amadores fazem de tudo para provar perícia e conhecimento. Eles podem ser artistas plásticos, cirurgiões, empresários. Querem sempre fazer o melhor, mesmo que para isso precisem viajar quilômetros ou sujar os pés na areia de praias quase desertas. Não, não se trata de gente em busca do sucesso profissional a qualquer preço, mas à procura de aplauso e glória numa atividade nada relacionada ao seu dia-a-dia de trabalho: a culinária. Não são apenas palmas e murmúrios de satisfação dos convidados que os fazem tão perfeccionistas. Há uma razão mais forte, resumida em um sentimento: *a paixão pelo sabor*. Essa *legítima obsessão* faz, por exemplo, o empresário Roberto Maksoud, diretor do hotel Maksoud Plaza, ir à luta, ou melhor, à cata de um pequeno molusco que se espalha preguiçosamente nas areias durante a maré baixa. (*IstoÉ*, nov. 1994)

A recurso de abordar sobre a “*paixão*” pela cozinha é muitas vezes mobilizado como um atalho em relação à ausência de experiência profissional e de títulos escolares. Ela é mencionada como um agente propulsor que justificaria o fato de esses indivíduos passarem pela reconversão profissional. É narrada no sentido da busca por reconhecimento profissional por meio da nova profissão, a qual teria sido escolhida, sendo que o processo é geralmente narrado como um processo que envolve muito esforço pessoal e dificuldades, as quais foram superadas pela própria “*paixão*” pela cozinha.

---

<sup>36</sup> Registros biográficos semelhantes com marcadores discursivos na imprensa brasileira foram também identificados por Moraes (2017), com enfoque voltado aos jornalistas.

A *paixão* pela boa mesa não escolhe momento, lugar ou tempo. Provoca atitudes que muitos não iniciados jamais entenderiam. Quem, por exemplo, viajaria cerca de 500 quilômetros, percurso de ida e volta de São Paulo à Serra da Bocaina atrás de um pedaço de pato? O cirurgião plástico paulista Luiz Paulo Barbosa fazia esse percurso com frequência apenas para abastecer-se de fígado de pato. (*IstoÉ*, nov. 1994)

Diante desse cenário era frequente também nas narrativas a mobilização de um capital culinário herdado, vinculado espaço doméstico, de herança familiar. Frequentemente, esse recurso envolvia ressaltar na narrativa o fato de aquele indivíduo em questão sempre ter gostado de cozinhar, além de que a sua mãe e/ou a sua avó com quem conviveu intimamente era reconhecida por “cozinhar muito bem”. Na medida em que esses profissionais não possuíam outros capitais que são valorizados no campo gastronômico, tais como a passagem por escolas e academias de gastronomia por restaurantes e chefs estrelados, a memória passou a ocupar um lugar nessas falas no sentido de conferir uma legitimidade àquela prática culinária requerida. Além disso, a menção da tradição culinária de gerações anteriores era usada para capitalizar no sentido da existência de uma herança familiar. Com esses recursos, o amadorismo do indivíduo em questão passa a ser, de certo modo, justificado pela narrativa, na medida em que a ausência de experiência profissional é substituída por uma experiência de cozinha no espaço doméstico, a qual não pode ser comprovada e, dependendo do modo como tal experiência é contada, ela passa a agregar valor simbólico ao indivíduo que encontra-se em busca de uma posição.

O chef do poder. Ao contrário da regra clássica que obriga a passagem em famosas escolas e templos gastronômicos para a construção da fama de um grande *chef* de cozinha, a carreira de sucesso do novo *chef* do Kubitschek Plaza Hotel, em Brasília, o mineiro *João Cardoso*, 57 anos, vem sendo movida por outros temperos. Com um currículo de bastidor de poder tão succulento quanto o seu cardápio, Cardoso coleciona ágapes tão ecumênicos quanto o preparo dos banquetes de posse de Juscelino Kubitschek, João Figueiredo e Fernando Collor, e passagens no corredor diplomático pelas cozinhas do consulado em Nova

York e da embaixada brasileira em Washington.  
(*IstoÉ*, jan. 1992)

Já dentro do itinerário profissional, eram ressaltados nas narrativas outros elementos distintivos. São exemplos disso o caso do chef mineiro João Cardoso, no qual é ressaltado o fato de ter cozinhado banquetes de posse de presidentes brasileiros, além do chef alemão Def Haupt, na qual a passagem pela cozinha de Paul Bocuse e de Joël Robuchon aparece como um marcador.

O alemão Def Haupt, 28 anos, tem em seu currículo uma passagem pela cozinha do lendário Paul Bocuse, em Lyon – o único restaurante que manteve por 25 anos as três estrelas no conceituado guia *Michelin*. Ele também integrou o bistrô parisiense Jamin, de Joël Robuchon, no qual os atores Gérard Depardieu, Isabelle Adjani e Alain Delon costumam disputar os concorridos 50 lugares. (*IstoÉ*, out. 1994)

Conforme Bueno (2016), foi característico da maior parte da primeira geração de chefs no Brasil, nos anos 1990, a gastronomia aparecer como uma nova opção de carreira, surgindo em fases de crise na esfera profissional individual. Nas revistas, a reconversão profissional para cozinheiros, chefs e apresentadores de programas televisivos culinários é, na maioria das vezes, narrada como uma *decisão*, como se fosse uma escolha pessoal, de caráter passional e impulsivo, independentemente dos seus condicionantes sociais. Raramente a decisão de mudança desses itinerários profissionais era abordada no sentido de uma “ação social movida por fins” (WEBER, 2014). Abaixo encontramos um exemplo que foge à regra:

Pop star das panelas. *Chef de cuisine* é o nome correto para aqueles que se dedicam à elaboração de boas refeições. Se no passado eles viviam restritos aos ambientes esfumaçados das cozinhas, hoje conquistaram a glória e a fama. Carlos Siffert, proprietário do restaurante Tambor, é considerado o chef do momento. Estudante de cinema na ECA, da Universidade de São Paulo, Siffert *descobriu que poderia ganhar mais dinheiro* com panelas do que com lentes e câmeras. Ficou três anos estudando na Suíça e na volta fez um estágio com

Laurent Suaudeau. [grifos nossos] (*IstoÉ*, abr. 1996)

A ascensão de status dos chefs de cozinha ocorreu concomitantemente a outros países, porém no Brasil essa ascensão talvez tenha sido uma das mais verticais. Uma das explicações para tal ascensão encontra-se no fenômeno da estetização e a entrada significativa de profissionais da cozinha para a integrar o corpo profissional na televisão.

Os programas televisivos de culinária e gastronomia encontram-se já há algum tempo em processo de expansão. Um exemplo disso, revelado pelo levantamento da Kantar IBOPE Media realizado em 2017, é o registro da movimentação de R\$839 milhões, no 1º semestre daquele ano, referente à compra de espaço publicitário em programas culinários e realities shows do gênero, considerando TV aberta (58%), paga (25%) e merchandising (17%). Três mil marcas estiveram presentes nestes programas no período, sendo que entre os principais anunciantes nesse tipo de programa estão, na ordem quanto ao investimento: Unilever Brasil, Carrefour, Ambev, Seara, Cacau Show, Uol, Trivago, TIM Brasil, Camil Alimentos e Cervejaria Petrópolis (KANTAR IBOPE MEDIA, 2017).

TABELA 1. Categorias de marcas presentes em programas televisivos culinários e seus respectivos investimentos

<b>Categorias em programas do gênero</b>	<b>R\$ (000)</b>	<b>Part%</b>
Cervejas	43.955	5,24%
Super hipermercados atacadistas	43.355	5,16%
Campanhas publicitárias	32.934	3,92%
Chocolates	30.896	3,68%
Mídia eletrônica	24.960	2,97%
Linha alimentares	21.428	2,55%
Limpeza de vestuário	21.116	2,52%
Refrigerantes	18.602	2,22%
Cartões de crédito e débito	18.390	2,19%
Vitrines virtuais	18.338	2,18%
Outras categorias	565.511	67,36%
<b>Total geral</b>	<b>839.485</b>	<b>100,00%</b>

Fonte: KANTAR IBOPE MEDIA, 2017.

Conforme o referido Instituto de Pesquisa, essas informações em consonância com outras, revelam que o processo de expansão desse

subsetor na televisão. Entre janeiro e julho de 2017, 47 programas diferentes de *realities shows* culinários foram transmitidos no Brasil, incluindo TV aberta e por assinatura. Isso impactou também no espaço digital, sendo que esses programas geraram 300 milhões de impressões no Twitter<sup>37</sup>, possuindo como temas os participantes desses programas, os jurados, os apresentadores e as provas realizadas. Além disso, a repercussão em termos de consumo desses conteúdos também é elevada, sendo que 39 milhões de indivíduos assistiram ao menos um minuto desses programas nas quinze regiões metropolitanas, onde é realizada a pesquisa. Esse número equivale a 56% da população que possui televisão no domicílio. Quanto ao perfil do telespectador, a pesquisa revelou que as mulheres são as maiores consumidoras de *realities shows* culinários, em domicílio da classe AB e a faixa etária predominante é de 25 a 49 anos (KANTAR IBOPE MEDIA, 2017).

Por meio do espaço midiático, os chefs de cozinha passaram a atuar como *intermediários culturais* (JOHNSTON; GOODMAN, 2015; PIPER, 2015; BARNES, 2017). Um chef de cozinha renomado, quando bem situado no domínio da produção cultural, tem a sua atuação como um porta-voz autorizado que, segundo Bourdieu (1998, p.105), “tem a realidade de sua aparência”, a qual “está fundada na crença coletiva, garantida pela instituição e materializada pelo título ou símbolos, como galões, uniformes e outros atributos”.

---

<sup>37</sup> Quantidade de vezes em que os *tweets* relacionados ao programa foram visualizados durante a exibição do programa na televisão.

DESCUBRA  
A IMPORTÂNCIA DO  
COENTRO NA SOCIEDADE  
MODERNA.

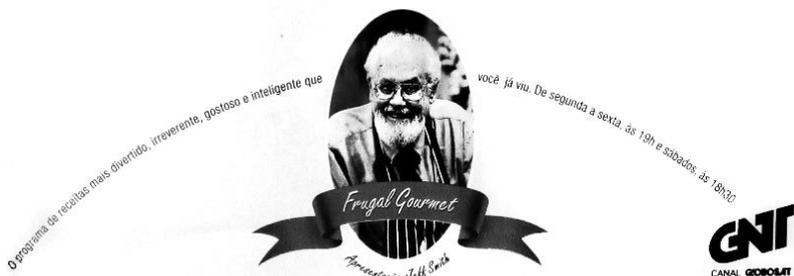


Figura 157. Anúncio do programa de TV “Frugal Gourmet”, apresentado pelo pastor metodista Jeff Smith, autor de diversos livros de cozinha que vieram a se tornar *best-sellers*. *IstoÉ*, abr. 1997.

Os programas televisivos culinários tiveram seus formatos e objetivos transformados ao longo do tempo, sendo que, nos tempos recentes, cozinhar tornou-se muito menos uma prática ligada a “como cozinhar” e muito mais a “como viver” (NACCARATO; LEBESCO, 2012, p. 48). Nesses programas, os chefs de cozinha estrelados fazem uma apresentação de si próprios, suas “*personas* culinárias”, as quais Johnston e colaboradores (2014) categorizaram em sete principais: “*homebody*” (“caseiro”), “*home stylist*”, “*pin-up*”, “*chef artesão*”, “*maverick*”<sup>38</sup>, “*gastrosexual*”<sup>39</sup> e “*self-made man*”. Segundo os autores, tais “*personas* culinárias” são demarcadas fortemente por questões relacionadas a gênero, raça e classe.

<sup>38</sup> Termo originário da língua inglesa usado coloquialmente para descrever alguém “não convencional” e “independente”.

<sup>39</sup> De acordo com o MacMillan Dictionary (2016), “*a person, especially a man, who uses cooking skills to impress friends and potential partners*” (“uma pessoa, especialmente um homem, que usa de habilidades culinárias para impressionar amigos e parceiros amorosos em potencial”).

No cardápio da mercearia do Conde, por exemplo, no bairro dos Jardins, em São Paulo, as proprietárias Flavia Mariotto e Madalena Stasi não deixam faltar variações com legumes e verduras. “É um *trivial mais elaborado*”, diz Flavia, que recebe clientes como o radialista Osmar Santos e a atriz global Carolina Ferraz. Com jeitão de mercearia mesmo – a decoração lembra aquelas *do interior* –, a do Conde também faz as delícias dos naturalistas. Há sempre a opção do arroz integral para todos os pratos, sejam eles de carne, frango ou peixe. Nos fins de semana, o *trivial chique* dá lugar a pratos mais sofisticados e os clientes podem se deliciar com um bacalhau ao forno, um salmão grelhado com legumes ou mesmo um pato com ervas e laranja. (*IstoÉ*, dez. 1995)

Desde os anos 1980, a caracterização de elementos como sendo “tradicionais”, “populares” e o “étnicos” trouxe possibilidades estilísticas em diferentes esferas da vida, incluindo o design, a gastronomia e a “*world music*” (MIRA, 2016). A construção da identidade da gastronomia “genuinamente” brasileira mobiliza esse recurso simbólico para dizer que a tradição, o popular, o antigo, o *brasileiro* estão presentes tanto nos pratos, como na arquitetura dos restaurantes.

Certos profissionais vieram a ocupar uma posição de destaque, sendo caracterizados como indivíduos capazes de resgatar e refinar a cultura do passado, tradicional, popular, regional e/ou nacional. Passavam, com isso, a serem vistos como *heróis modernos*<sup>40</sup>, sendo que o status, o prestígio e o reconhecimento social alcançados advieram de tal posição<sup>41</sup>. Dessa forma, os profissionais detentores de um saber técnico passível de ser capitalizado em prestígio em função da estetização adquiriram uma centralidade na vida em sociedade. Esses indivíduos seriam capazes de *transmutar simbolicamente*<sup>42</sup> esses elementos, por meio de sua atuação, em produtos culturais determinados, descritos com

---

<sup>40</sup> Ver Campbell (2007).

<sup>41</sup> Essa analogia também foi utilizada por Luderer (2013), que analisou como “revistas de luxo” representavam os chefs como indivíduos que conquistaram sua posição social após passar por muitas dificuldades e tratados como “heróis regionais” que salvam “culinárias locais”.

<sup>42</sup> Para maiores detalhes, ver Danto (2010) e Bourdieu (1983; 2014).

certa frequência como “*artísticos*”, “*autorais*”, “*refinados*”, “*de luxo*”, “*chics*”, “*artísticos*”, “*mágicos*”, “*requintados*”, “*charmosos*”.

Não é de estranhar que muitos novos restaurantes tenham incrementado seus cardápios com pratos do chamado trivial. A diferença é que agora eles aparecem com *uma nova cara*, mais *sofisticada* ou, se nem tanto, mais moderna. Já o capricho na feitura, o cuidado com a escolha dos ingredientes e o tempero permanecem os mesmos. Em cidades como São Paulo e Rio de Janeiro, se vê um número considerável de casas com esse perfil. Pretendem servir *a comida do dia-a-dia* com certo *charme*. (IstoÉ, dez. 1995)

Conforme Pagès (2018), os chefs de cozinha, principalmente os estrelados, que se encontram em uma posição de porta-vozes autorizados, passaram a utilizar como recurso de engajamento certas estratégias de comunicação pública, nas quais a palavra pública é usada para facilitar o seu trabalho ideológico em torno das questões alimentares. Esses chefs passaram de um status de pequenos empresários, para em seguida, se tornarem homens de negócios, por meio da monetização de seu *savoir-faire*, vindo a se constituírem, por fim, *embaixadores das culturas alimentares*.

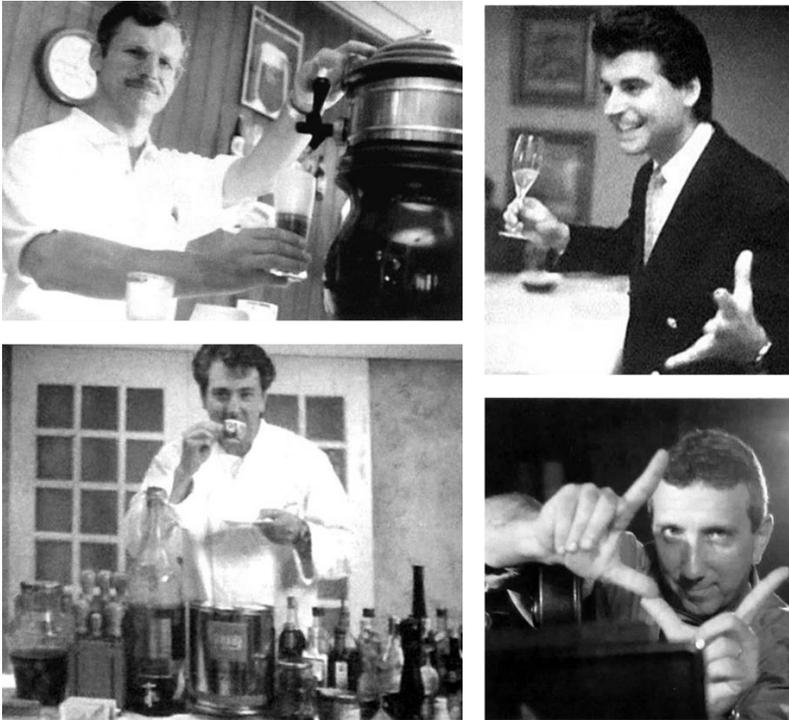


Figura 158. 1- Hans Joachim Schmidt, “ensina no Brasil a arte de produzir e degustar uma cerveja”. 2- “Wolfgang, performance de Copperfield”. 3- “Café ganha status de bebida sofisticada e mercado interno volta a crescer após duas décadas. (...) Arno, do La Vecchia Cucina: expresso de luxo”. 4- “Mago dos comerciais” João Daniel Tikhomiroff. *IstoÉ*, set. 1996; jul. 1996; ago. 1996; nov. 1996.

O “poder criador” envolvido nessas transmutações simbólicas não está localizado apenas no poder carismático do criador. Este indivíduo, nas palavras de Bourdieu (2014, p. 155), apenas é responsável por “mobilizar, em graus e por estratégias diferentes, a *energia da transmutação simbólica* (isto é, a autoridade ou a legitimidade específica) que é imanente à totalidade do campo porque este a produz e a reproduz por meio de sua própria estrutura e de seu próprio funcionamento)”. É o *capital simbólico* que confere a “autorização” necessária e o caráter de raridade do produtor, sendo que o “poder criador” lhe é atribuído como resultado da autoridade e da legitimidade que ele representa.

Importam, desse modo, todas aquelas características que atuam sobre cada campo. Conforme Bourdieu (1983b), apenas os dominantes de

cada espaço social podem ser detentores desse “poder mágico”. Este é o *capital de autoridade* associado à uma posição, que pode ser mobilizado por uma pessoa autorizada e se for identificado com uma pessoa e seu carisma, o que é garantido por meio da *assinatura*. Os chefs, desse modo, sendo considerados os responsáveis pela criação de objetos gastronômicos, são vistos como detentores do potencial de transformar objetos “comuns” – incluindo ingredientes, “culturas”, práticas culinárias “regionais”, “populares” – em objetos “gastronômicos”, ao lhes imputar os elementos estéticos específicos, conferindo um simbolismo próprio e uma nova representação sobre eles. Desse modo, eles recontam a história do que compreendem por “cultura popular”<sup>43</sup>, por meio de suas representações sobre ela. Enunciam em suas palavras, em seus pratos, em suas roupas, no ambiente que integram, etc. as suas próprias representações sobre as “culturas” às quais eles se referem em suas narrativas, atuando como intermediários da “cultura popular”.

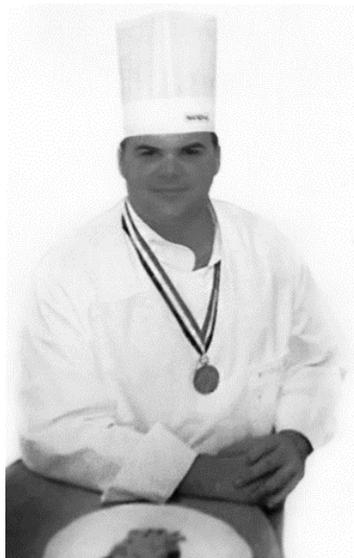


Figura 159. Chef Fabiano Marcolini vence concurso de gastronomia *Rational Combi Master Trophy*, na Holanda. “Marcolini: prato premiado com as cores do Brasil”. *IstoÉ*, abr. 1995.

---

<sup>43</sup> Ver Hall (2003).

Conforme Ferguson (1998), o discurso nacionalizante da culinária teve origem na gastronomia francesa do século XIX, quando proposto de modo incisivo por um largo espectro de “escritos gastronômicos” – jornalismo, livros de receita, ensaios protossociológicos, filosofia política e trabalhos literários. Esse discurso teria sido fundamental, na medida em que assegurava *a autonomia do campo gastronômico e consistia em uma garantia de sua posição distintiva enquanto campo cultural.*

*Gosto de Brasil.* É uma delícia folhear os dois volumes que compõem *Alex Atala – Por uma Gastronomia Brasileira* (Editora Bei, 208 e 164 págs., R\$ 135) e passear pelas histórias e receitas do chef Alex Atala. O primeiro livro traz textos do jornalista João Gabriel de Lima sobre a vida do chef, além de algumas de suas receitas, ilustradas por suculentas imagens dos pratos. O segundo compila belas fotografias de viagens pelo Brasil, assinadas por Edu Simões. Mais do que ensinar receitas, nesta obra Atala refaz o caminho dos alimentos, da lavoura até a mesa, conferindo-lhes o devido refinamento que mistura experiência e técnica. Desse modo, mostra como é possível misturar sabores contrastantes, fazendo com que um ressalte o sabor do outro sem, porém, perder a identidade. Atala lembra que os ingredientes também têm história e relata curiosidades que fazem o leitor descobrir, com *prazer, aromas e gostos genuinamente brasileiros*, como a fruta do cambuci e a carne de capivara. Uma leitura saborosa para os amantes da boa mesa e também para quem gosta de conhecer detalhes interessantes de trajetórias de sucesso, como a deste chef. (*Marie Claire Brasil*, mai. 2004)



Figura 160. 1- A chef Manu Buffara nunca perde de vista o Brasil.” 2- Chef Rodrigo Oliveira. *Claudia*, mar. 2014.

Tanto no caso do chef Rodrigo Oliveira como também da chef Manu Buffara, nos restaurantes Mocotó (São Paulo) e Manu (Curitiba), respectivamente, tornaram-se referência em culinária “nordestina” no roteiro gastronômico de São Paulo. O Esquina Mocotó é conhecido principalmente pelo trabalho de *releituras* de comidas regionais.

“Sou paulistano, mas de coração pernambucano”, diz o chef Rodrigo Oliveira referindo-se à sua ascendência. Ele toca o Mocotó, casa que virou referência em culinária nordestina no roteiro gastronômico de São Paulo, e o Esquina Mocotó, onde faz *releituras* contemporâneas da comida regional. (*Claudia*, mar. 2014)

As *releituras* brasileiras incorporavam as convenções da gastronomia profissional internacional, em certa medida os princípios com origem na *Nouvelle cuisine*, principalmente em termos dos elementos valorizados na apresentação dos pratos, “mais leves e delicados”. Podemos ver na fala da editora Mirthes Paranhos, já no período da primeira passagem de Bocuse pelo Brasil, uma conformação a esses parâmetros em sua *releitura* da feijoada:

A comida brasileira tem quase toda sua origem na África. Bobó é a raiz do aipim. Só mesmo a

imaginação baiana para unir o aipim ao camarão e fazer bobó de camarão. Agora, a tônica da nossa cozinha são duas características que desagradam ao estrangeiro que não a conhece. *Primeiro, a apresentação dos pratos. A cozinha brasileira é feia. Você já viu algo mais horrível que uma feijoada? Por isso, sirvo feijão numa cumбуquinha, as carnes numa ampla travessa para se poder escolher, a couve noutra prato e a laranja separada.* Deste modo, sim, temos visão de um prato. (Claudia, out. 1975)



Figura 161. Anúncio do Dinho's restaurante. *IstoÉ*, nov. 1991.

Cozinha brasileira não é feijão-com-arroz. “A convite da revista, os banqueteiros Nina Horta e Ricardo Cunha Moreira, do Buffet Ginger, mergulharam nesse caldeirão para trazer à tona uma *visão renovada da mesa brasileira*. O resultado é um cardápio moderno, leve e cheio de perfumes tropicais”. (Marie Claire Brasil, abr. 2000)

Na gastronomia, a ênfase em ingredientes e pratos regionais esteve influenciada pela *cuisine de terroir*, com origem na França. A cultura do *terroir*, que começou na França com os vinhos (GARCIA-PARPET, 2004), depois com os queijos, se difundiu aos quatro cantos do mundo, por meio de uma mundialização de mercados específicos, e passou a se consolidar no campo gastronômico mundial. Os princípios dos

*terroiristas* iam ao encontro dos defensores da *Nouvelle cuisine*, em busca de alimentos “verdadeiros” e mais naturais, gerando um processo de revalorização, por parte da gastronomia profissional internacional, de ingredientes, pratos e bebidas “genuínos” ou “típicos” de cada país ou região<sup>44</sup>, contribuindo para a uma apropriação social de novos modelos alimentares (CARDON; GARCIA-GARZA, 2012; PULICI, 2012; JOHNSTON *et al.*, 2012).



Figura 162. “A cachaça é nossa. (...) Minas Gerais conseguiu há quatro anos a regulamentação de uma lei de incentivo à produção de aguardente – conhecida como “Pró-Cachaça”. *IstoÉ*, jan.; mar. 1997.

Conforme Bessièrre (2006), a gastronomia de *terroir* prega recontar uma história de um território e de apresentar uma identidade. Dessa forma, ela permitiria ao turista ou ao consumidor de um alimento de se integrar a esse território, social e culturalmente, convocando aquele que come para fazer parte de um novo espaço identitário. A Gastronomia se estabelece como um marcador cultural e identitário, que acompanha um “*mito do natural e culto do passado*”, que se materializa por meio da apropriação de outras culturas (BESSIÈRE, 2006). Dessa forma, a cultura do *terroir* viria a se tornar fundamental para a *fusion cuisine*, por meio da

---

<sup>44</sup> Um exemplo disso pode ser verificado no caso mexicano, por meio da revalorização de tacos (GARCIA-GARZA, 2012) e do mezcal (GARCIA-GARZA, 2018). Abordagem semelhante também é verificada em trabalhos que analisam a construção de mercados específicos que decorrem dessa lógica, por exemplo o mercado de orgânicos, analisado por Barreiros e Mazon (2017) e o de cervejas artesanais (SGORLA, 2018; KROHN, 2018).

qual acredita-se no campo que há uma “miscigenação de culturas” de diferentes povos e/ou regiões.

*Retorno às fontes.* Nós perdemos o fio da meada. O cordão umbilical que nos conectava à terra, que nos permitia de saber ainda que os bifés não surgem em uma embalagem de plástico e que os repolhos não foram paridos por alguém. Aquele fio nos conectava à evidência das coisas simples. Ao sol, que esverdeava uma alface, que rosava uma maçã, que melhorava um presunto. À chuva que incha a uva e encanta as rãs. Esse fio nos impedia de nos sentir estrangeiros em uma floresta, incapacitados em um mercado. Desde que o fio foi cortado, desde que nós sabemos diagnosticar melhor uma queda de energia elétrica do que o frescor de um rabanete, isso nos faz reaprender os gestos que antes eram cotidianos e hoje são excepcionais. Como descascar um aspargo com um bom corte das suas hastes, lavar um morango no momento certo, cozinhar uma cavala [peixe] com habilidade. É preciso também que descubramos uma nova maneira de cozinhar, rápida, saudável, simples, com os ingredientes disponíveis tanto na feira como no supermercado. (*Marie Claire France*, mai. 1997)

A profissão de chef passa a ser um motivo habitual em anúncios e matérias a partir dos anos 2000, em muitos casos com temas que passam longe da cozinha. É o caso do anúncio de sabão em pó Brillhante, publicado em março de 2003 na *Marie Claire Brasil*.

no Restaurante Le Grand Blanc, Marina  
restando os últimos detalhes para a inauguração.

# Uma Novela Brilhante

Enfim o dia mais esperado!  
A inauguração do nosso  
próprio restaurante.

Este pacote  
acabou de chegar  
pra vocês.

Ora, um presente!  
Abre logo, Marina!

Um avental  
com um bilhete  
do Chef!

QUERIDAS ALUNAS,  
USO ESTE AVENTAL  
EM OCASIÕES  
IMPORTANTES,  
SORTE E  
SUCESSO!  
Bernard

Episódio:  
A Inauguração

Xiii... o avental  
tá meio amarelado.

E desde quando isso  
é problema para o nosso  
lado Brilhante?!

Ninguém tempo depois, começa a grande festa.

Bernard!  
Que bom que  
você veio!

Parece-lhes, meninas,  
Vocês correram  
direitinho!

Obrigada, Chef!  
O avental da sorte  
também deu uma  
mãozinha!

\*Novo Brilhante com Mini  
Cristais de Alvejante Seguro.\*  
Roupas muito mais brancas!\*\*

36 podia ser Brilhante

Figura 163. Anúncio de sabão em pó Brilhante. *Marie Claire Brasil*, mar. 2003.



Figura 164. Matéria biográfica de chefs brasileiros e seus parceiros. 1- Carol Thomé e Duca Mendes. “Produtores audiovisuais e apresentadores do Cozinha para 2, série de gastronomia da internet”. 2- Lígja Fonseca e Rodrigo Oliveira. “Ela é atriz; ele, chef do Mocotó, em São Paulo.” 3. Bel Coelho e Rica Amabis. “Ela é chef do Clandestino, em São Paulo; ele, compositor”. 4. Morena Leite e Caio Monteiro da Silva. “Ela é chef do Capim Santo, em São Paulo; ele, publicitário.” *Claudia*, jun. 2014.

Além disso, o estrelato dos chefs de cozinha a partir dos programas televisivos culinários, como era de se esperar, viria a repercutir sobre a clientela de demanda dos restaurantes brasileiros. Segundo dados do *Infood*, site especializado destinado ao público profissional gastronômico, os programas de TV culinários tiveram um impacto direto nos restaurantes, a ponto de se tornar um consenso – entre chefs, cozinheiros, donos de restaurantes e investidores – da existência de um “marco histórico”, que divide o antes e o depois da explosão desses programas televisivos. Após a referida explosão, a evolução econômica do setor “restaurantes” registrou um crescimento de cerca de 70%. Tal marco teria também registrado o surgimento do que se denominou de “nova gastronomia brasileira”. Segundo o site, tal explosão do subsetor televisivo resultou em uma maior exigência por parte dos clientes de restaurantes e em um maior interesse por cursos na área da gastronomia e, por consequência, de uma maior oferta (INFOOD, 2016).

#### **4.4 A expansão dos espaços de formação profissional**

Entre 1940 e 1970, os cursos especializados eram de caráter profissionalizante e promovidos por instituições de ensino técnico, sendo que o primeiro voltado à formação de cozinheiros no país foi em Águas de São Pedro (SP), pelo Serviço Nacional de Aprendizagem (Senac) (QUEIROZ, 2011). O Hotel-escola São Pedro foi formado a partir de um convênio com o *The Culinary Institute of America* (CIA).

Conforme Toledo (2010), esses cursos, inaugurados em 1970, era oferecido no período a alunos carentes financeiramente de forma gratuita. Esses alunos vinham de entidades como a Fundação Estadual do Bem-Estar do Menor (FEBEM), atualmente extinta, sendo que eles eram remunerados a fim de estimulá-los a estudar e aprender uma profissão. Abaixo encontra-se um exemplo de um dos anúncios que a revista *Veja* trazia, sugerindo tais cursos aos seus leitores homens, para fazerem em seus períodos de férias.



Figura 165. Anúncio do Hotel-escola São Pedro, Senac. *Veja*, out. 1971.

Antes do surgimento do primeiro curso de ensino superior voltado à gastronomia, os cursos mais próximos à essa área eram aqueles voltados à hotelaria. Segundo o censo da educação superior realizado pelo Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (INEP, 2017), o primeiro curso na área de gastronomia é registrado em 2000, em relatório referente ao ano anterior.

TABELA 2. Evolução do Ensino Superior em Gastronomia desde o surgimento (1999-2017)

Ano	Nº cursos	Ingressos	Rel. cand/vaga	Nº instituições	Oferta de vagas	Candidatos inscritos
1999	0	0	0	n.e.	0	0
2000	1	87	1,03	n.e.	100	103
2001	2	175	1,92	n.e.	180	346
2002	5	495	1,39	n.e.	538	751
2003	9	725	1,05	n.e.	1.280	1.342
2004	14	1522	1,46	n.e.	2.132	3.127
2005	25	2103	1,97	n.e.	2.967	5.869
2006	34	2654	1,39	n.e.	4.348	6.068
2007	47	4334	1,5	n.e.	6.717	10.110
2008	71	6460	1,48	n.e.	11.251	16.745
2009	80	5748	1,85	n.e.	10.856	20.086
2010	93	7266	1,49	n.e.	13.896	20.665
2011	100	7337	2,39	93	13.709	32.780
2012	110	9256	2,95	101	14.143	41.752
2013	117	11.189	3,33	108	15.592	52.034
2014	132	13.768	3,89	121	17.426	67.740
2015	146	15.351	3,8	135	21.450	81.534
2016	168	14.155	0,99	155	74.385	73.767
2017	197	17.687	0,99	177	79.660	78.896
<b>Total</b>	-	<b>120.312</b>	-	-	<b>290.630</b>	<b>513.715</b>

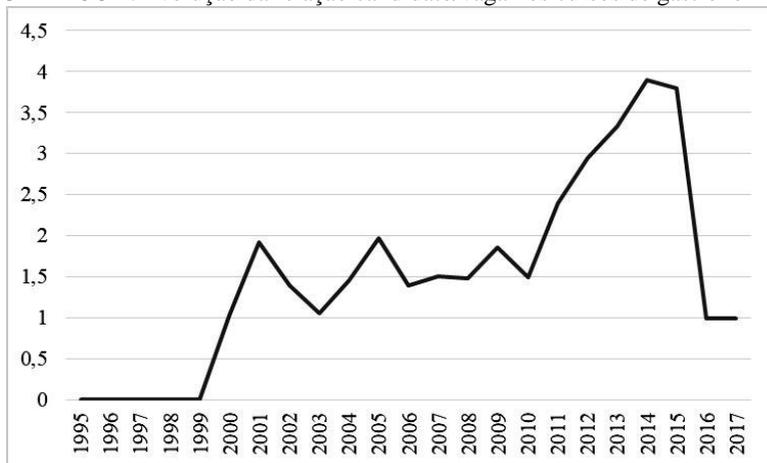
Fonte: A autora. Dados obtidos a partir do levantamento do Inep (2017).

\* Nos anos em que foi discriminado entre “Gastronomia” e “Gastronomia (tecnólogo)” foi utilizada a soma total dos dois tipos de curso.

n.e.: não especificado

Na oferta de vagas observamos um marco histórico em termos quantitativos, saltando de um registro de 21.450 para 74.385 de 2015 para 2016, representando na inclusão de 52.935 *novos vagas, que foram criados de um ano para o outro*. Essa verdadeira explosão na oferta de vagas não acompanhou uma mesma explosão proporcional na demanda, que se desenvolveu de forma mais gradual, de modo que houve um decréscimo significativo na relação candidato/vaga, a ponto de cair de 3,8 em 2015 para 0,99 em 2016 e 2017. Observamos no gráfico a seguir que a relação candidato/vaga aumentou gradativamente até uma explosão na oferta de vagas em 2016 em resposta à demanda, reduzindo novamente a proporção.

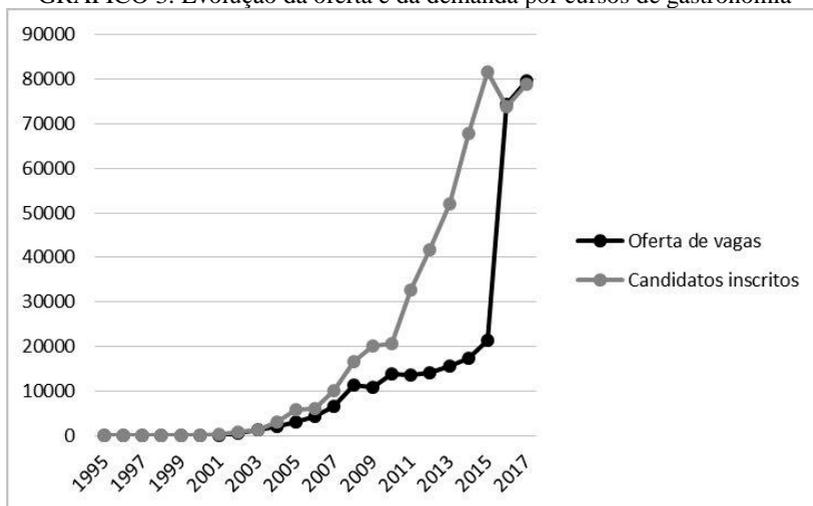
GRÁFICO 2. Evolução da relação candidato/vaga nos cursos de gastronomia



Fonte: A autora. Dados obtidos a partir do levantamento no INEP, 2017.

Todos esses dados dão indícios de que o espaço de formação de profissionais da cozinha no país está ainda em plena ascensão. Junto a outras informações, expansão do mercado editorial de livros de cozinha, centralidade crescente dos chefs e cozinheiros em fotografias e narrativas de revistas, além da presença forte na televisão em programas culinários, mostra que a profissão no país está crescendo a passos muitíssimo largos.

GRÁFICO 3. Evolução da oferta e da demanda por cursos de gastronomia



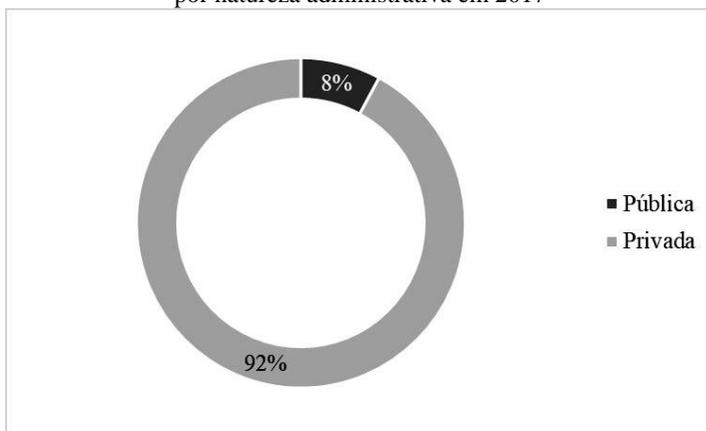
Fonte: A autora. Dados obtidos a partir do levantamento no INEP, 2017.

Podemos visualizar no gráfico acima que a partir de 2010 inicia um crescimento exponencial na esfera da demanda por cursos de gastronomia, evidenciada pelo número de candidatos inscritos nos processos seletivos para o ingresso nesses cursos. Esse crescimento mais significativo vai até 2015, ocorrendo uma relativa estabilidade nos anos seguintes. A explosão em termos de demanda entre 2010-2015 viria resultar na expansão também exponencial da oferta de vagas posteriormente, sobretudo em 2015, quando houve um aumento de 173,4% apenas nesse ano. Outro dado é que em dez anos, o número de cursos de ensino superior de gastronomia mais que quadruplicou – eram 47 em 2007 e passaram a ser 197 em 2017. Pode-se dizer que a expansão do espaço de formação, com a criação de novos cursos e o aumento no número de vagas ofertadas, deu-se sobretudo em resposta a uma alta demanda crescente por esses cursos no Brasil.

Em 2017, 95% das vagas da categoria que passavam a ser ofertadas em cursos de gastronomia. Houve um aumento gradativo da oferta e da demanda por cursos de gastronomia, enquanto houve uma diminuição da oferta e da demanda dos cursos de hotelaria. Com relação às instituições que oferecem esses cursos, foram registradas 194 dentro da categoria que engloba os cursos de gastronomia e hotelaria, intitulado de “Hotelaria,

restaurantes e serviços de alimentação”, sendo que, destes, 171 (88%) são privadas e 23 (12%) públicas. Quanto ao número de instituições que promovem cursos de gastronomia, a porcentagem de universidades privadas que oferecem esses cursos é ainda maior. De um total de 177 instituições que oferecem o curso, apenas 14 (8%) delas são públicas e 163 (92%) são privadas.

GRÁFICO 4. Distribuição das instituições que ofertam cursos de gastronomia por natureza administrativa em 2017



Fonte: A autora. Dados obtidos a partir do levantamento no INEP, 2017.

A expansão dos cursos de gastronomia viria a se desenvolver em um período posterior à expansão evidenciada no mercado editorial de livros de cozinha e dos programas de TV culinários. Em virtude da demanda crescente, novos cursos foram sendo criados proporcionalmente, de modo que a relação candidato/vaga em 2017 encontrava-se em 0,99.

A opção de cursos profissionalizantes, contudo, é ainda muito pequena. O único considerado como exemplo de formação é o de cozinheiro chef internacional, que o Senac mantém no Grande Hotel São Pedro, um renomado hotel-escola localizado em uma estação de águas no interior de São Paulo. (*IstoÉ*, abr. 1996)

A ascensão de status do chef de cozinha no Brasil, por meio da indústria cultural, impactou em uma demanda crescente por cursos de formação profissional de cozinheiros e acabou por desencadear um processo amplo de criação de cursos voltados à gastronomia em diversas partes do país. Abaixo encontram-se os dados mais recentes, obtidos a partir do último relatório do INEP, realizado em 2017, referente ao ano de 2016.

**QUADRO 5. Oferta e demanda de cursos de graduação em 2017**

	<b>Hotelaria, restaurantes e serviços de alimentação</b>	<b>Gastronomia</b>	<b>Gastronomia (Tecnólogo)</b>	<b>Hotelaria</b>	<b>Hotelaria (Tecnólogo)</b>
<b>N° instituições que oferecem o curso</b>					
Total	194	9	168	16	25
Pública	23	5	9	6	8
Privada	171	4	159	10	17
<b>N° cursos</b>					
Total	248	9	188	19	32
Pública	36	5	12	6	13
Privada	212	4	176	13	19
<b>Vagas ofertadas</b>	83.458	710	78.950	1.185	2.613
<b>Candidatos inscritos</b>	81.330	410	78.486	870	1.564

Fonte: A autora. Dados obtidos a partir do levantamento no INEP, 2017.

PS: Na categoria “candidatos inscritos” foi considerada a inscrição como primeira opção de curso.

Sobre os tipos de ingresso, foi considerado o vestibular, mas também outras formas.

#### **4.5 A feminização da brigada**

Um dos principais mecanismos de fechamento da profissão de cozinheiro no seu processo de profissionalização na França era justamente a elaboração e o fortalecimento de um discurso que distinguia a atividade gastronômica de tudo que não era “profissional”, o que incluía um posicionamento à prática culinária feminina, intimamente ligada ao espaço doméstico. A gastronomia se constitui assim como uma atividade profissional essencialmente masculina, talvez com a mesma rigidez em relação às mulheres como ocorre no meio militar.

A referência icônica do « *grand chef* » nas revistas, primeiramente nas francesas e posteriormente também nas brasileiras, incluía na maioria das vezes o *bigode* como um elemento central e um de seus principais marcadores simbólicos. Assim como todos os demais elementos próprios do “mundo” militar incorporados pela gastronomia, o bigode emerge entre os franceses como um marcador simbólico, sendo que, de um signo de pertencimento às unidades de elite, viria a se tornar um atributo *militar*, depois de *virilidade* e, por fim, um atributo por excelência de um “*verdadeiro*” francês (MIHAELY, 2004).

As origens do bigode, portanto, remontam ao que o autor denominou de um “*modelo militar viril*”, sendo que a tese do autor orbita em torno da ideia de que o Exército francês teve um papel primordial na formação de identidades, mesmo antes de que o próprio serviço militar se tornasse significativo em termos quantitativos (MIHAELY, 2004; 2002). Isso viria repercutir também em outros espaços masculinos, incluindo a Gastronomia profissional, sendo que a representação do chef de cozinha, ao incorporar o bigode e outros elementos militares (incluindo aqueles presentes na indumentária) incorpora também as suas categorias relacionadas, como alguém que é pertencente a uma “elite”, “francesa” e também “viril”. Com o passar do tempo, o bigode deixa de ser um atributo central, tornando-se menos frequente nas representações de chefs de cozinha reais nas revistas, porém permanecendo nas representações icônicas.

Conforme Mihaely (2005), o bigode – um atributo exclusivamente masculino – é introduzido em 1832 como parte obrigatória do uniforme militar e atuava como demarcador hierárquico de gênero, tendo consequências significativas nas diferenças de gênero na sociedade militar. Na medida em que uma mulher estava trajada com a indumentária, porém faltando o item crucial que era o bigode, ela era tida como uma espécie de « *un adolescent imberbe, un jeune homme glabre et un peu efféminé* » (MIHAELY, 2005, p. 4) (“*um adolescente sem barba, um homem jovem e um pouco afeminado*”).



Figura 166. Representações femininas de “*maitre*” e chef de cozinha. Claudia, jun. 1980; mai. 1963.

Nos dois exemplos acima, as mulheres são fotografadas usando os trajes, respectivamente, de *maitre* e de chef de cozinha. Na primeira imagem, uma mulher veste a vestimenta característica de *maitres* brasileiros da década de 1980, que gozavam ainda naquele momento de grande status e possuíam centralidade nos restaurantes, atuando na finalização dos pratos no salão. Além de ser uma profissão à época assumidamente masculina, a vestimenta é por si só reconhecida como uma vestimenta masculina. No segundo caso, da década de 1960, o bigode é usado para conferir a uma representação mais masculina, complementando a vestimenta, que por si só é unissex e não apresenta elementos reconhecidamente masculinos.

Assim como no meio militar, àquelas mulheres que desejavam fazer parte das brigadas de cozinha lhes faltava o bigode, um item fundamental da indumentária gastronômica. Por isso, na década de 1960, o bigode era habitual em representações icônicas de « *grands chefs* », tanto em homens e como em mulheres. Nestas, o bigode conferia um tom de humor à representação, como se a mulher representada estivesse “brincando de ser chef de cozinha”, já que o bigode não lhe era um atributo natural.

Com raras exceções, dentro das brigadas de cozinha, as poucas mulheres que a compunham ocupavam na imensa maioria das vezes apenas os postos mais baixos da hierarquia profissional. Um desses casos que fugiam à regra foi relatado em uma nota na revista *Veja*, de fevereiro

de 1973, com a chamada, em tom de surpresa: “*Leslie Arp se torna chef de cozinha*”.

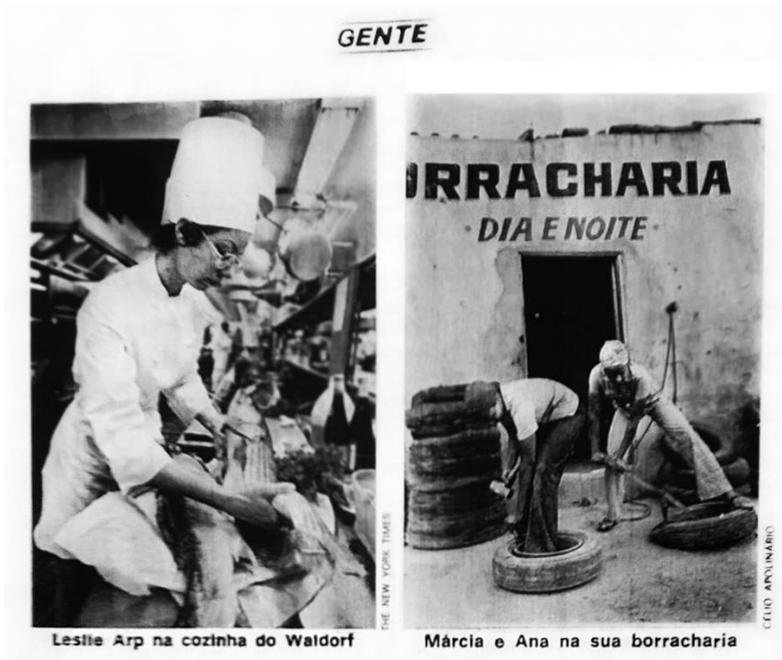


Figura 167. “Leslie Arp se torna chef de cozinha”. *Veja*, fev. 1973.

Ao lado de outra atuação feminina “espantosa” para o período, em uma borracharia, Leslie Arp havia chamado a atenção dos editores da revista quase masculina a respeito de seu destaque no campo gastronômico. A fotografia era também rara para o período, pois a mulher é representada com dólmã e chapéu de cozinheiro, porém sem o tom de humor e sem bigode.

Leslie Arp se torna chef de cozinha. *Ex-dona de casa que só cozinhava para o marido, o filho e as visitas*, Leslie Arp, 28 anos, recém-divorciada, tornou-se a primeira cozinheira do Waldorf Astoria, desde a fundação do requintado hotel de Nova York em 1931. De terça-feira a sábado, das 2 da tarde às 10 da noite, Leslie prepara peixes, camarões e lagostas – e, de vez em quando,

caracóis – no meio dos outros 119 cozinheiros do Waldorf, todos homens. Formada em pintura na Universidade de Macalester, em Minnesota, Leslie ganha 750 cruzeiros por semana. O chefe geral da cozinha do Waldorf, Arno Schmidt, confessa: *‘Como todo cozinheiro, eu também não acreditava que uma mulher fosse capaz de cozinhar bem, mas sou obrigado a reconhecer que Leslie faz um excelente trabalho’*. Tanto que foi promovida a chefe de pratos do mar do hotel.” [grifos nossos] (Veja, fev. 1973)

Conforme Collaço (2008), a presença de mulheres em cozinhas profissionais no Brasil passa a ser ao longo do tempo bastante representativa em termos quantitativos, porém as características desse trabalho feminino incorporam critérios hierárquicos advindos do espaço doméstico. Se em restaurantes da Alta Cozinha é majoritária a ocupação de postos de chefs por homens, os restaurantes considerados “populares” empregam em sua maioria mulheres (COLLAÇO, 2008).



Figura 168. Anúncio da peça “A cozinha: um mundo em que ninguém se entende”. *Claudia*, set. 1968.

A imagem acima condensa uma série de elementos mobilizados pelo fotógrafo para ilustrar a representação hierárquica dentro de uma cozinha profissional. Acima, na posição central e mais elevada da fotografia (e também da cozinha), está o chef de cozinha, reconhecimento que era feito pelo chapéu *toque blanche* naquele período (em outros, muitas vezes o chef sequer usa chapéu). Logo depois, há apenas um indivíduo um pouco mais embaixo, provavelmente o *sous-chef*. À frente da fotografia e na linha de frente da cozinha – encarregadas das tarefas menores do funcionamento da cozinha e de servir os clientes, as mulheres de avental, representando as *garçonnetes*, responsáveis por anotar pedidos, passar pela cozinha, levar e trazer bebidas e comidas, limpar as mesas. Entre os dois grupos, encontram-se os cozinheiros, que executam os pratos e, com exceção de um que está com o cabelo à mostra, todos usam chapéu baixo e dólmã.



Figura 169. “Antoinette se ocupa da pia já há tanto tempo que ela passou a ser chamada de ‘la mère’.” *Marie Claire France*, mai. 1980 (tradução nossa).



Figura 170. “A cada um o seu papel preciso. Fernande lava os copos e cuida da ordem dos copos.” *Marie Claire France*, mai. 1980 (tradução nossa).

De *mamma* a chef. Mulheres abrem espaço nas cozinhas de restaurante e brilham com *o talento que só dedicavam à família*. As cozinhas dos bons restaurantes jamais reproduzem o glamour das entradas, pratos, sobremesas e vinhos servidos nas mesas. As tarefas nessas áreas de produção são sempre pesadas, com alta temperatura, pilhas imensas de louças sujas, quilos e quilos de legumes para descascar. Por isso, os homens, na maioria dos casos, costumam reinar nestes ambientes de trabalho braçal. Mas a sensibilidade feminina tem ocupado espaços maiores nesta área historicamente dominada por “eles”. Nos últimos tempos, alguns dos melhores endereços gastronômicos abrigam *equipes em que as mulheres criam e os homens fazem a força*. Em comum, no pensamento das mulheres *chefs de cuisine*, há a crença de que, no fundo, o melhor chef é mesmo a mãe ou a avó do chef, responsável pela apresentação dos primeiros aromas e das primeiras técnicas no comando das colheres, caçarolas, panelas de ferro. (*IstoÉ*, jul. 1998)

Com o passar do tempo, a “brigada” de chefs renomados em formação no Brasil passava a incorporar algumas mulheres nas gerações seguintes. No momento em que passavam a ser gerados critérios de hierarquização no campo gastronômico, a entrada de algumas mulheres passava a ser permitida. Aquelas que eram vistas como rompendo a fronteira simbólica entre a cozinha doméstica e a cozinha profissional passam a ter o direito de pertença e a legitimidade para ocupar postos mais elevados. Estas precisavam provar, talvez mais do que os homens, que eram capazes de seguir as regras do jogo. Seguir tais regras implicava no fato de que a sua prática culinária fosse menos vinculada à prática culinária feminina tradicional e se aproximasse mais da prática profissional, tida como uma prática reconhecidamente masculina. Portanto, não se tratava apenas de aplicar os conhecimentos que aprendeu na socialização familiar, mas de aprender e incorporar as regras e convenções que guiam as práticas no campo. Tais regras e convenções, em sua maioria, nasciam justamente em oposição a tudo que remetia à cozinha doméstica e feminina tradicional, a fim de “resguardar as fronteiras” entre “amadorismo” e profissionalismo dentro do campo.

Mulher comanda a cozinha numa honrosa exceção. Ela aprendeu a cozinhar com a mãe, para ajudar a alimentar a família numerosa. Interessou-se pelo assunto, fez pesquisas e acabou abrindo um pequeno restaurante em Vignolles, perto de Beaune, chamado *Le Petit Truc*. Administrado pelo marido, o negócio não deu certo. Edith Remoissenet fechou o restaurante e pediu o divórcio. Mas a paixão pela cozinha foi mais forte e ela resolveu reabrir *Le Petit Truc*, dessa vez em novas bases: nada de homem na cozinha e muito menos como administrador. O sucesso tem sido constante, os aplausos são unânimes, especialmente dos seus colegas *Paul Bocuse, Troisgros, Loiseau e Alain Chapel*. Eles se confessam apaixonados pelos pratos que Edith reinventa, a partir de receitas *bourguignonnes* tiradas de um livro do século XVIII. (*Claudia*, nov. 1982)



Figura 171. 1- Analisa Huber. 2- Chef Edith Remoissenet. *Claudia*, mai. 1981; nov. 1982.

As representações femininas em cozinhas profissionais viria a adquirir características distintas tanto em relação às representações masculinas em cozinhas profissionais como também em relação às representações femininas no espaço doméstico. Nas duas fotografias acima podemos notar alguns elementos em comum presentes em representações de mulheres em cozinhas profissionais no início da década de 1980. O primeiro elemento é que ambas as mulheres encontram-se com o ventre voltado para a frente, o qual era habitual sobretudo em representações de mulheres em cozinhas domésticas na década de 1960.

Chamou-me a atenção o fato de que as representações de mulheres em cozinhas domésticas no mesmo período das imagens acima, na década de 1980, já eram bem diferentes, sendo que a mulher era representada como a mulher “moderna” e “elegante”, com uma postura ereta. O uso do avental – e não uma dólmã – e o sorriso também lembram aquelas representações no espaço doméstico da década de 1960. Além disso, o olhar não é sério ou sensual, mas ligeiramente inseguro. No espaço profissional, o sorriso é uma característica muito mais comum entre mulheres do que entre homens cozinheiros. Na maioria das fotografias de chefs e/ou cozinheiros homens, considerando todo o período analisado, eles apareciam com um semblante sério e frequentemente com um olhar frontal, por vezes demonstrando seriedade, por vezes sensualidade a partir dos anos 1990.

Nas revistas, nos anos 1990 representações de mulheres em cozinhas profissionais passam a ser mais recorrentes, frequentemente agora vestindo dólma e chapéu de cozinheiro. Isso coincide com a expansão mais importante dos cursos de graduação em Nutrição no país<sup>45</sup>. Hoje predominantemente feminino, o curso em seu início possuía turmas compostas 100% por mulheres. Havia constituído, em termos quantitativos, na entrada mais substancial da mulher na cozinha profissional nos anos 1970. Os cursos de “técnico em Nutrição e Dietética” foram os primeiros cursos voltados a mulheres para a atuação em cozinhas profissionais. Até o seu surgimento, elas ficavam restritas ao espaço doméstico e os cursos voltados à gastronomia que existiam no Brasil eram aqueles ministrados em hotéis-escola, para o público masculino.

Nutrição e Dietética. Agora você pode usar o que aprendeu na cozinha. Todas aquelas coisas que sabemos quase por intuição sobre cozinha, alimentos e nutrição, agora podem ser aproveitadas com método, num curso equivalente ao colegial. E você pode se tornar uma profissional muito valorizada, podendo ganhar até doze salários mínimos. Você que sempre se preocupou muito com a alimentação de sua família, procurando tornar cada refeição a mais saudável possível, talvez nunca tenha pensado que esse seu dom pudesse se transformar numa profissão bastante rentável. A principal preocupação do técnico formado nesta área é o desenvolvimento, e como este desenvolvimento depende da perfeita harmonia entre nutrição e saúde, entre saúde e educação, entre educação e produtividade e entre produtividade e crescimento da economia, a presença do técnico em nutrição e dietética se torna cada vez mais importante tanto nas indústrias, hospitais e escolas como em órgãos públicos

---

<sup>45</sup> Cf. Conselho Federal de Nutricionistas (CFN), “no período de 1985 a 1996, a média de inscrições dos Técnicos em Nutrição e Dietética (TND) permaneceu estável. No entanto, após a edição da resolução CFN n° 277, de 1999, que regulamentou as inscrições do TDN no Sistema DFN/CRN, foi identificado um aumento de 160%”. O número de Instituições de Ensino Superior e vagas para cursos de Nutrição foi, respectivamente, entre 1940-1996 de 44 e 3.856, sendo que entre 1996-2008, foi de 247 e 34.715.

preocupados com a qualidade da alimentação dos indivíduos. (Claudia, jun. 1976)

Por esse motivo, chamou a atenção dos editores da revista *IstoÉ* em junho de 1992 o fato de quatro mulheres brasileiras terem tido uma passagem pela *Le Cordon Bleu* de Paris, a principal Academia de formação de chefs renomados na esfera mundial. Como tratava-se de uma profissão masculina que enfocava a chamada “disciplina espartana”, era de se esperar que as mulheres encontrassem desafios, pois era um meio ao qual as mulheres não estavam ainda habituadas a frequentar. Alguns desses desafios são apontados na narrativa:

Quatro brasileiras se diplomam na *Le Cordon Bleu*, a mais tradicional escola de culinária francesa. Dizer que a realização da mulher passa pela cozinha pode ser uma séria ofensa modista para muitas delas. Não é, porém, nada pejorativo quando se trata das cariocas Flávia Quaresma, 25 anos, Ana Lúcia Tenan, 27, Renata Braune, 28, e da paulista Marilu Maluf, 25 anos. Elas se dedicaram a um árduo aprendizado que pode, agora, levá-las ao comando das cozinhas de alguns dos melhores restaurantes do país. Até o final do mês, Flávia, Ana Lúcia, Renata e Marilu prestarão os exames finais e guardarão nos bolsos de seus aventais o cobiçado diploma da *Le Cordon Bleu*, de Paris, uma das mais respeitadas escolas de culinária do mundo – uma espécie de centro de referência essencial da tradicional *cuisine française* cursado pelas quatro brasileiras ao longo de um ano. Com o diploma, elas recebem a garantia de uma carreira brilhante em qualquer restaurante internacional de alto nível. [...]

A rotina enfrentada pelos alunos da *Le Cordon Bleu* é de muito esforço e concentração. As brasileiras começam o dia às 9 da manhã e só voltam para casa depois das 8 da noite. Flávia chegou a receber ordens médicas de repouso. Motivo: problema de circulação no tornozelo direito devido ao excesso de carga horária no fôlego. Ela só passou a se sentir melhor quando começou a usar tamancos, o que “ajuda a prevenir problemas circulatórios”, garante a cozinheira. Já Renata se queixa de dores no braço direito. “Estou

com tendinite devido ao peso da panela que tenho de segurar”, reclama ela. (*IstoÉ*, jun. 1992)



Figura 172. “Flávia, Marilu, Ana Lúcia e Renata (da esq. para a dir.): calos nas mãos, dores nas pernas e disciplina espartana para fugir do empirismo e conhecer as apuradas técnicas utilizadas pelos grandes chefs”. *IstoÉ*, jun. 1992.

Assim como no espaço doméstico, homologamente, a forma de cozinhar feminina é retratada como distinta da masculina. Longe de querermos atestar ou não essa afirmação, o que é importante destacar aqui é que essa demarcação simbólica é feita de modo explícito nas revistas, mesmo nas femininas, mesmo nos anos mais recentes e mesmo na revista *Marie Claire France* – lembrando que a atuação feminina em cozinhas profissionais na França data de mais de um século.

*Dois réveillons simples.* Diz-se que as chefs mulheres não têm a criatividade delirante dos cozinheiros masculinos. Bem, melhor ainda! Afinal, ao invés de uma falha, é uma qualidade que se tornou rara hoje: saber preparar uma cozinha que vale a pena, não por suas demonstrações técnicas, não por suas decorações pretensiosas, mas por seu sabor verdadeiro, franco, cristalino, um sabor que gera realmente prazer. É por isso que pedimos a duas mulheres chefs as receitas de seus réveillons íntimos, que elas prepararam na casa delas para seus

maridos, seus filhos, seus amigos. Uma mora em Paris e trabalha com os melhores produtos de nossos *terroirs*. A outra está instalada em Provença e na sua cozinha estão todos os perfumes do garrigue que a rodeia. Aqui estão dois réveillons de verdade, sem ostentação, que para conseguir fazer basta apenas um pouco de tempo e muito amor. (*Marie Claire France*, jan. 1993, tradução nossa)



Figura 173. “Em cada detalhe percebe-se a *paixão* de Edith por seu pequeno restaurante: as geléias *caseiras*, as peças antigas, o ambiente *feminino*.” *Claudia*, nov. 1982.

Alguns temas e adjetivos estavam frequentemente vinculados a essa forma distinta de cozinhar profissionalmente, tais como “simplicidade”, “delicadeza”, “paixão”, “amor”, “afeto”, “casa” e “caseiro”, “família”, “tradição”, “antigo”, “sabor” em oposição a outros temas e adjetivos frequentemente vinculados à prática gastronômica masculina, tais como “inventividade”, “inovação”, “criação”, “criatividade” e “refinamento”. Essas características são as mesmas usadas para diferenciar as práticas culinárias masculinas e femininas também no espaço doméstico.

*As boas maneiras dos pratos simples.* Quando cozinhamos no dia-a-dia, a simplicidade é uma escolha que se impõe. A nossa escolha, nesse número, é de transformar pratos simples, fáceis e prontos rapidamente (e que vão sobrar), em delícias que às vezes não temos nada a invejar da grande cozinha. O segredo está na forma de preparar: um cozimento novo, o sabor de um molho, uma combinação inesperada... arroz ao champagne, trigo sarraceno à cozinha russa, cuscuz de sobremesa! Porque as sementes são a *estrela*, dessa vez, e é justo: nada é mais saudável, mais econômico, mais fácil de preparar e mais delicioso quando as temperamos com imaginação. Conhecidas ou menos conhecidas. Experimente, você vai querer mais. Isso não é tudo. Para ser rápido, simples e bom, quem melhor do que dois jovens chefs para nos ensinar? *Jean-Pierre Vigato e José Lampréia dão aos leitores de Marie Claire o presente de suas receitas, seus conselhos, seus atributos, todos esses refinamentos da simplicidade que colocam no menu do seu restaurante durante a semana e, na prática, durante o fim de semana quando eles cozinham em casa para sua família e amigos.* [grifos nossos] (*Marie Claire France*, jan. 1988, tradução nossa)



Figura 174. Chef Michele Alfa fotografada no passo-a-passo de uma receita. *Marie Claire France*, mar. 1943.

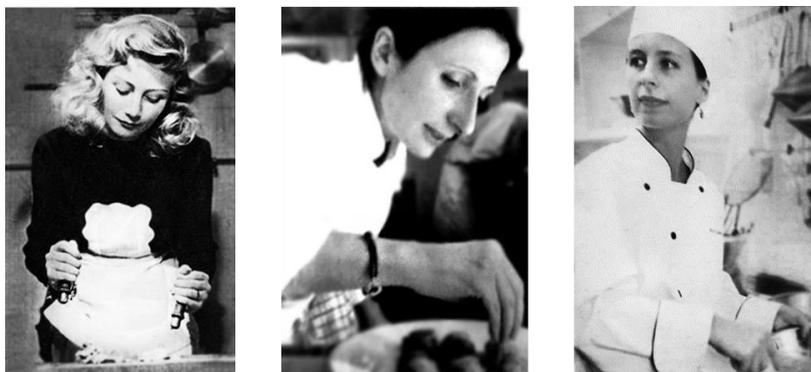


Figura 175. 1- Chef Michele Alfa. 2- Chef Anne-Sophie Pic. 3- Chef Lígia Viterito. *Marie Claire France*, mar. 1943; *Marie Claire Brasil*, fev. 2008; *Claudia*, out. 2001.

As matérias nas quais apareciam as fotografias acima também possuíam como tema em comum a raridade das premiações para chefs mulheres, uma dos anos 1940 e outra dos anos 2010, na revista francesa. Michele Alfa recebia nos anos 1940 na França o “1<sup>er</sup> prix de l’École de Cuisine”. A matéria também trazia fotografias sequenciais da profissional demonstrando três receitas no formato “passo-a-passo” – tratava-se de uma raridade, pois esse formato geralmente era utilizado para apresentar receitas de chefs homens renomados, os ditos « *grands chefs* ». Nas revistas brasileiras, até a ascensão profissional de cozinheiro nos anos 1990, além das receitas serem na quase totalidade de chefs homens, na maioria das vezes eles sequer eram identificados. Já Anne-Sophie Pic,

conquistava, na época da matéria, “*o que somente três mulheres conseguiram até hoje*”, tornar-se chef 3 Estrelas Michelin.

Abaixo estão dois exemplos de tipos raros de fotografias nas revistas quando o tema era mulher na cozinha, na maior parte do período analisado, mesmo na revista francesa. Mesmo quando se tratam de cozinheiras profissionais ou chefs, o semblante sério e frontal vai apenas aparecer de modo mais frequente a partir dos anos 2010. Além disso, os retratos de cozinheiras ou chefs também não eram comuns antes desse período. Além de as próprias fotografias dessas profissionais serem quase inexistentes, quando havia, elas eram retratadas “em ação” na cozinha, sem pose e comumente de olhos fechados, como vemos dois primeiros exemplos acima. Isso valia para todos os exemplares analisados, brasileiros e franceses. A terceira fotografia acima tratava-se de uma exceção. Mesmo que fotografada cozinhando, a chef não se encontrava olhando para baixo ou de olhos fechados.



Figura 176. 1- Chef Tatiana Levha. “Cozinha autoral, simples e plena de sabores”. 2- Chef Paola Carosella. *Maire Claire France*, mar. 2015; *Claudia*, ago. 2016.

## Capítulo 5 – O universo editorial gastronômico

Uma verdadeira explosão editorial de livros de cozinha é registrada a partir dos anos 1990. No mesmo momento histórico, as revistas traziam representações das estratégias de estreitamento de relações entre chefs e governantes, além dos primeiros registros biográficos de chefs de cozinha, nos quais narravam histórias de reconversões profissionais de diversos indivíduos que se convertiam a profissões ligadas à cozinha; os chefs de cozinha passavam a ser representados nas fotografias em primeiro plano e em retratos; chefs brasileiros ganhavam espaço como apresentadores na televisão por assinatura<sup>46</sup> por meio do canal GNT (1991), o maior brasileiro em termos de transmissões de gastronomia e culinária; criava-se a Associação de Alta Gastronomia (ABAGA) (1995); um grupo de chefs estrangeiros da alta hierarquia gastronômica mundial vinha em “missão” ao Brasil (1994) e, dentre outros registros, ocorria o evento “Boa Mesa” (1996), ao final do qual chefs e críticos gastronômicos chegavam ao diagnóstico de que não havia “uma tradição de cultura gastronômica no País” (ISTOÉ, abr. 1996). Além disso, o período seria marcado pela fundação da editora com a produção mais representativa de livros de cozinha que já existiu no Brasil, a Editora Senac (1995), fundada pelo Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (Senac), instituição que também criou uma das mais antigas escolas de formação de cozinheiros no país, o Hotel Escola Águas de São Pedro.

### 5.1 As editoras

O levantamento para esta análise foi realizado na base de dados do Sistema Integrado de Bibliotecas da Universidade de São Paulo (SIBiUSP), utilizando-se as palavras-chave “gastronomia” e “culinária”. No total, foram encontrados 449 títulos<sup>47</sup>, com publicação no período compreendido entre 1838 e 2016. Esses títulos foram hierarquizados por editora, sendo que a partir dessa hierarquização foi possível identificar as grandes editoras em termos de publicações de livros de cozinha.

---

<sup>46</sup> Nos anos 1990, por exemplo, se deu o reconhecimento do chef Alex Atala pelo grande público, antes mesmo da abertura de seu próprio restaurante D.O.M., por meio do programa de televisão “Mesa pra dois”, apresentado por ele e pela chef Flavia Quaresma, no canal GNT.

<sup>47</sup> Esse valor não corresponde ao total de títulos publicados no período, mas ao valor corresponde à busca realizada no SIBiUSP em 2016.

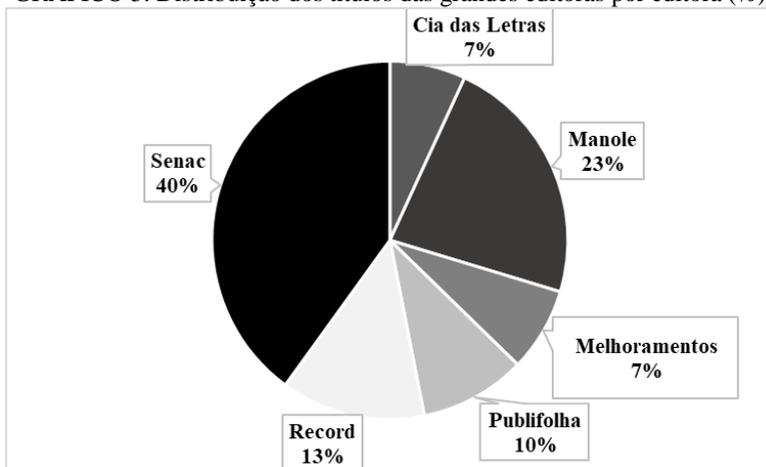
QUADRO 6. Hierarquização das editoras por número de publicações de títulos de gastronomia e culinária (1838-2016)

<b>Editora</b>	<b>Nº livros</b>
Senac	58
Manole	33
Record	19
Publifolha	14
Melhoramentos	11
Companhia das Letras	10
Embrapa	10
Larousse do Brasil	9
Marco Zero	8
Ediouro	8
Verbo	7
Editora Nacional	5
UFV	5
Gaia	5
Alaúde Editorial	5
Atheneu	4
Campus (Elsevier)	4
Jorge Zahar	4
Abril livros	4
Globo	4
EMATER	4
Salamandra	4
SESI	4
Guanabara Koogan	4
USP	4
Varela	4
Bei	3
Sanofi-Aventis	3
Roca	3
Aleph	3
UnB	3
Global	3
Ministério da Saúde	3
Art Editora	3
Rubio	3
Vozes	3
UFSC	3
UNESP	3
Ática	3
L&PM	3
Não informado	5
Outras	151
<b>Total</b>	<b>449</b>

Fonte: A autora. Dados obtidos no levantamento no SIBiUSP.

Ao todo foram encontradas 177 editoras, que possuíam ao menos um título associado às palavras-chave “gastronomia” ou “culinária”. As editoras foram hierarquizadas em relação ao número de títulos publicados e, a partir dessa ordem, pôde-se identificar quais eram as editoras que mais publicaram esses títulos distribuídos nas bibliotecas da USP. As seis primeiras foram categorizadas no processo de análise como “grandes editoras”, abrangendo aquelas que apresentaram no levantamento dez ou mais publicações, com exceção da editora EMBRAPA, a qual possui um enfoque muito mais intensamente direcionado à agropecuária. O objetivo foi o de analisar o perfil de editoras que possuem um enfoque mais fortemente voltado à produção de livros de cozinha. Do total de 449 títulos, aqueles publicados pelas grandes editoras somam 145, representando 32,3% do todo publicado pelo conjunto de editoras.

GRÁFICO 5. Distribuição dos títulos das grandes editoras por editora (%)



Fonte: A autora. Dados obtidos no levantamento no SIBiUSP.

QUADRO 7. Produção editorial das grandes editoras por década (1838-2016)

Editora	1930	1950	1970	1990	2000	2010	Total
Cia das Letras	0	0	0	6	4	0	10
Manole	0	0	0	16	12	5	33
Melhoramentos	0	0	0	10	1	0	11
Publifolha	0	0	0	0	8	6	14
Record	1	1	1	1	14	1	19
Senac	0	0	0	1	49	8	58
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>34</b>	<b>88</b>	<b>20</b>	<b>145</b>

Fonte: A autora. Dados obtidos no levantamento no SIBiUSP.

A partir da hierarquização das editoras e reconhecimento das grandes editoras que publicaram livros de gastronomia e culinária, entrei em contato com algumas editoras e uma livraria. Por meio do contato com essas editoras, foi possível analisar 13 delas mais detalhadamente, em relação a temas como: critérios utilizados na seleção dos títulos publicados, em que momento e por quais motivos a editora em questão passou a publicar livros de gastronomia e culinária, descrição de como foi a relação com os autores/ chefs durante o processo de produção editorial, informações sobre a equipe envolvida nesse tipo de publicação, entre outros temas.

QUADRO 8. Critérios de seleção dos títulos por editora

<b>Editora</b>	<b>Critérios de seleção</b>
Senac São Paulo	Renome do chef/ autor, possibilidade de venda com base em análise de assuntos que faltam no mercado
Companhia das Letras	Diálogo com a literatura, temas identificados pela equipe como tendências e/ou que dão seguimento à filosofia da editora, <i>long-sellers</i>
Manole	Temas em destaque no mercado editorial internacional, por ter em tese mais chances de venda
Melhoramentos	Personalidades com conteúdo relevante para publicação; celebridades
Larousse do Brasil e Nacional	Nacional – o autor ser uma celebridade ou alguém com “projeto paralelo” para além do livro; “comidas da moda”; um livro que as livrarias entendam que é da <i>Larousse</i> ou da <i>Nacional</i>
Senac Rio	Renome do chef/ autor; chefs com restaurante “distintivo” no caso de coleções
Manole	Temas que estão vendendo bem “lá fora”, com uma avaliação daqueles que podiam fazer sucesso entre os brasileiros
Alaúde	Chefs com sucesso televisivo na TV aberta ou autores com “um diferencial” no tema a ser publicado
Martins Fontes	<i>Long-sellers</i> , temas em destaque no mercado editorial internacional

Fonte: Informações obtidas em contato com as referidas editoras.

Apesar de considerarmos importante compreender os critérios de seleção desses títulos, conforme Bourdieu (2018), acreditar que a adoção tais critérios constituem uma *decisão* da equipe editorial, de maneira isolada, trata-se de uma ilusão. O universo que analisamos é sujeito à

coerções, estando sujeito a determinantes econômicos e sociais que atuam sobre as estratégias editoriais.

Conforme as editoras consultadas, a decisão sobre os títulos de culinária e gastronomia a serem publicados é influenciada ainda pela atuação de intermediários importantes, situados entre a produção e o consumidor final: as livrarias. Toda a produção editorial é pensada levando em consideração o momento em que o leitor entra em contato visual com o livro e o escolhe ou não dentro das livrarias. Além disso, a escolha de um título a ser publicado considera a relevância de a editora se manter fiel a uma identidade ou filosofia da empresa, segundo um perfil geral de produção editorial que, de certa maneira, é um requisito considerado pelos donos e gerentes de livrarias. Então, mesmo internamente, as decisões passam também por esses critérios externos e não constituem apenas critérios técnicos e internos.

A produção desse tipo de livro se concentrou mais fortemente, sobretudo, na região Sudeste. Isso pode se justificar pelo fato de que todas as grandes editoras se concentram no eixo Rio – São Paulo.

QUADRO 9. Produção editorial do conjunto de editoras por estado (1838-2016)

<b>Estado</b>	<b>Nº livros</b>	<b>Porcentagem</b>
São Paulo	288	64,1%
Rio de Janeiro	91	20,3%
Rio Grande do Sul	17	3,8%
Distrito Federal	16	3,6%
Minas Gerais	10	2,2%
Paraná	6	1,3%
Bahia	6	1,3%
Santa Catarina	4	0,9%
Goiás	3	0,7%
SP/RJ concomitantes	2	0,4%
Pernambuco	2	0,4%
Rio Grande do Norte	2	0,4%
Ceará	1	0,2%
Não informado	1	0,2%
<b>Total</b>	<b>449</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: A autora. Dados obtidos no levantamento no SIBiUSP.

QUADRO 10. Produção editorial do conjunto de editoras por região (1838-2016)

<b>Região</b>	<b>Nº livros</b>	<b>Porcentagem</b>
Sudeste	391	87,1%
Sul	27	6,0%
Centro-Oeste	18	4,0%
Nordeste	10	2,2%
Não informado	3	0,7%
<b>Total</b>	<b>449</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: A autora. Dados obtidos no levantamento no SIBiUSP.

Quando vemos essa distribuição por estado entre as grandes editoras, a desigualdade regional é ainda mais intensa. A produção editorial dessas grandes editoras fica concentrada em apenas três estados: em primeiro lugar, São Paulo (73,8%), em seguida Rio de Janeiro (24,1%) e Distrito Federal (2,1%).

QUADRO 11. Títulos publicados das grandes editoras por estado (1838-2016)

<b>Estado</b>	<b>Porcentagem</b>
São Paulo	73,8%
Rio de Janeiro	24,1%
Distrito Federal	2,1%
<b>Total</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: A autora. Dados obtidos no levantamento no SIBiUSP.

São Paulo e Rio de Janeiro atuam nesse caso, na definição de Muniz Jr (2016, p. 29), como “*capitais editoriais*”, metrópoles que condensam, qualitativa e quantitativamente as energias sociais empregadas pelos agentes associados às práticas editoriais”. Assim, quando se fala em “mercado editorial brasileiro” isso corresponde, na prática, ao que ocorre no eixo Rio-São Paulo. Ainda conforme o autor poderíamos definir essas “capitais editoriais” como uma modalidade específica de “capitais culturais”, nos termos de Charle (2013, p. 15). Segundo Muniz Jr (2016), em diversos momentos históricos São Paulo e Rio de Janeiro desempenharam o papel de polos hegemônicos nos mais diferentes domínios de produção simbólica.

Essa reflexão é importante no caso analisado porque ajuda a entender que esse eixo é importante em termos de demarcações hierárquicas e como um polo congregador de diferentes instâncias de consagração e instituições de produção. Nesse sentido, essas “capitais

editoriais” são também “*capitais gastronômicas*”<sup>48</sup>. Nele se encontram as emissoras de televisão que produzem grande parcela dos programas televisivos culinários; onde está a maioria dos restaurantes renomados e/ou premiados pelo Guia Michelin; onde concentra uma maior quantidade de espaços de formação profissional; onde acontece os mais fervilhantes eventos da área, reunindo periodicamente os membros da alta hierarquia gastronômica e outros agentes interessados; onde está a sede das principais revistas especializadas e não-especializadas e os cadernos gastronômicos de jornais de grande circulação (e.g. *Paladar* do Estadão e *Comida*, da Folha de São Paulo); além, de concentrar as principais editoras, de maior impacto na produção editorial de livros de cozinha no país. Ali é também um polo onde se reúnem muitos dos capitais em jogo. Em um estudo realizado por Sorá (2012) na década de 1990 sobre as feiras internacionais do livro de Rio de Janeiro e São Paulo, o autor identificou a palavra “Frankfurt” como condicionante dos discursos de profissionalização e internacionalização da edição no Brasil.

TABELA 3. Distribuição dos títulos das grandes editoras por estado (1838-2016)

<b>Estado/ editora</b>	<b>N° títulos</b>	<b>Porcentagem</b>
<b>SP</b>	<b>107</b>	<b>73,8%</b>
Manole	33	22,8%
Melhoramentos	11	7,6%
Publifolha	14	9,7%
Senac	39	26,9%
Cia das Letras	10	6,9%
<b>RJ</b>	<b>35</b>	<b>24,1%</b>
Record	19	13,1%
Senac	16	11,0%
<b>DF</b>	<b>3</b>	<b>2,1%</b>
Senac	3	2,1%
<b>Total</b>	<b>145</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: A autora. Dados obtidos no levantamento no SIBiUSP.

Aproximadamente 98% dos títulos produzidos pelas grandes editoras vieram da região sudeste do país. Mesmo que algumas dessas

<sup>48</sup> Ver Sicotte (2008).

grandes editoras, como é o caso da Senac, possua filiais em outros estados, a produção massiva está concentrada no eixo Rio-São Paulo.

QUADRO 12. Títulos publicados das grandes editoras por região (1838-2016)

<b>Região</b>	<b>Porcentagem</b>
Sudeste	97,9%
Centro-Oeste	2,1%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Fonte: A autora. Dados obtidos no levantamento no SIBiUSP.

Quando olhamos para as pequenas editoras, categorizadas aqui como aquelas que apresentaram um a dois títulos no levantamento, observamos uma distribuição maior dessas editoras para outras regiões do país.

QUADRO 13. Títulos publicados das pequenas editoras por região (1838-2016)

<b>Região</b>	<b>Porcentagem</b>
Sudeste	83,0%
Sul	8,0%
Nordeste	5,0%
Centro-oeste	3,0%
Não informado	1,0%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Fonte: A autora. Dados obtidos no levantamento no SIBiUSP.

A desigualdade entre “centro” e “periferia” é menor quando olhamos para essas pequenas editoras. Isso faz sentido se analisarmos que elas teriam maior chance de se desenvolver fora do eixo Rio-São Paulo, longe das “capitais editoriais”.

QUADRO 14. Lista das “pequenas editoras” em publicação de títulos de gastronomia e culinária

Abrasel	FEALQ	Nova Fronteira
Ágora	FEUSP	Novo Conceito
Agropecuária	Fiocruz	Núcleo Atual. Cient. Nutrição
Angra	Folha VP	Objetiva
Anhembi Morumbi	FTD	Paisagem
Antonio Bellini	Fundo Editorial Apae	Palas Athena
APAN	FUNPEC	Panda Books
Araguaia	Gourmet Brazil Boccato	Pensamento
Arte Ensaio	Governo do Est. São Paulo	Pólis
Artface	Grifo	Ponto Crítico
Arx	Gryphus	Cinco Continentes
Base 7	Guia D	Porto de Idéias
Boccato	Gutenberg	RBS
Bolsa Nacional do Livro	H.L.B.	RCN
Brasiliense	Hotec	Revinter
Brinque-Book	IBEP Gráfica	Rigel
C2	Ícone	Roberg
Casa da Palavra	Ideias & Letras	Roche
Casa do Azeite Espanhol	Impala	Salus Paulista
CCA	Index	Saraiva
Cidadela	IAC	Schwarz
Círculo do Livro	Instituto Girassol	Sdf
CMS	Instituto Plantarum	Secretaria Especial de Turismo
CODEAGRO	Iphan Monumenta	SESC/DN
Columbus Cultural	Itália Nova	Sextante
Cone	Jard Produções Gráficas	Signus
Conrad	JBC	SBS
Coopercuc	Kelps	Tecnopress
Cultrix	Konemann	Topázio
DBA	M Books	Três Estrelas
Disal	M.A.S.	UFBA
Dórea Books	MAPA	UFBA
Edicon	Martins Fontes	UFRN
Editora Brasileira	Massangana	Unilever do Brasil
EDUCS	Mauad X	Universo dos Livros
Empresa de Artes	Memória Visual	UPF
Epamig	Metha	
ER Comunicações	Museu do Índio	
Escala	NEPA	
Esplendor	Nestlé	
FACOS-UFSM	Nova Cultural	

Fonte: A autora. Dados obtidos no levantamento no SIBiUSP.

Entendemos aqui “centro” e “periferia” nos termos de Ginzburg e Castelnovo (1989), no sentido de que é instaurada uma geografia do poder, na qual o “centro” é definido como o polo de criação artística e a “periferia” é delimitada a partir de seu afastamento em relação a esse “centro”. Na medida em que as produções artísticas circulam do “centro” em direção à “periferia”, esta é marcada por um “atraso artístico”. Tal geografia impacta na circulação de artistas, consumidores e público, os quais se dirigem à fonte da determinação dos padrões de criação. A transmissão desses padrões do “centro” para a “periferia” se desenvolve não em termos de uma difusão cultural das cidades capitais para as cidades súditas, como se fosse um processo de irradiação, pacífico e harmonioso. Ela é marcada por conflitos e envolve dominação simbólica, a qual encontra resistências, pela não conformação dos demais grupos sociais ao modelo hegemônico.

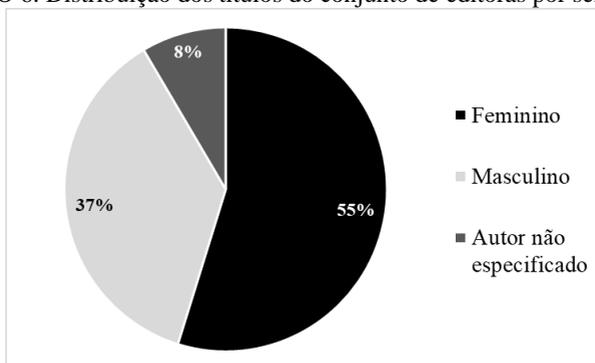
O protagonismo em termos de produção editorial de livros de cozinha variou ao longo do tempo, sendo característico um revezamento entre Rio de Janeiro e São Paulo. Se tomarmos os anos 1990 como uma espécie de marco histórico para a publicação de novos títulos de gastronomia e culinária, em termos quantitativos, essa mudança na dominância fica ainda mais clara. Até os anos 1990, 69,2% dos títulos produzidos no eixo Rio-São Paulo foram publicados em editoras no Rio de Janeiro, enquanto que a partir dos anos 1990, período da explosão editorial desses livros, 79,4% da produção esteve concentrada em São Paulo. Apesar disso, esses resultados devem ser ponderados pelo fato de que a fonte utilizada é produzida pela USP, sediada em São Paulo.

Com relação ao gênero dos autores desses livros<sup>49</sup>, do total de 449 títulos, 246 (54,8%) foram escritos por mulheres, 165 (36,7%) por homens e 38 (8,5%) não possuíam informação relativa à autoria.

---

<sup>49</sup> Para proceder às análises relativas à autoria, considerou-se o primeiro autor do livro na descrição do SIBiUSP.

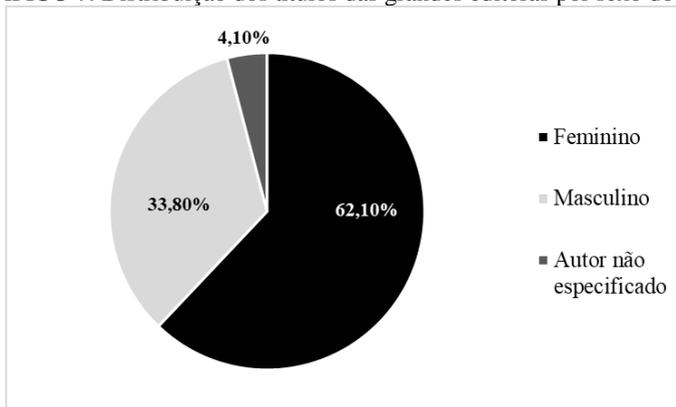
GRÁFICO 6. Distribuição dos títulos do conjunto de editoras por sexo do autor



Fonte: A autora. Dados obtidos no levantamento no SIBiUSP.

Quando olhamos para a produção das grandes editoras, essa desigualdade em termos de gênero é mais acentuada. Dos 145 títulos, 90 (62,1%) deles são de autoria feminina, 49 (33,8%) masculina e 6 (4,1%) não possuíam identificação do autor.

GRÁFICO 7. Distribuição dos títulos das grandes editoras por sexo do autor



Fonte: Própria autora, a partir do levantamento no SIBiUSP.

## 5.2 Uma expansão em tempos de crise

Em 1994, havia um aquecimento do mercado editorial de livros e revistas devido ao *boom* econômico do período, advindo com o plano real e, com isso, o fim da inflação (ANER, 2011).

*Mercado editorial.* A ciranda das letras. Para quem ouve dizer que brasileiro não gosta de ler, a indústria da cultura vai bem, obrigado. Estimuladas pelo boom de vendas detonado a partir do Plano Real, editoras e redes de livrarias como a Saraiva, Ática e Nobel estão investindo firme numa tendência já consolidada nos Estados Unidos e na Europa: a abertura de megastores, grandes lojas onde o consumidor encontra livros, artigos de papelaria e informática, CDs e fitas de vídeo. Outra facilidade: basta apertar algumas teclas das dezenas de computadores espalhados por essas livrarias para saber preço, localização e até a capa do título desejado. (...) Se por um lado esse modismo prejudica os pequenos livreiros, por outro ajuda o negócio do livro.

Toda essa movimentação tem uma razão de ser: o mercado editorial está em ebulição. Para se ter uma idéia do efeito da estabilização da economia no setor, basta dizer que de 1990 – quando o País ainda agonizava numa inflação estratosférica – a 1995 a venda de exemplares subiu 76% e o faturamento pulou de R\$ 901,5 milhões para R\$ 1,86 bilhão – um crescimento de 106%. Pelo andar da carruagem, o sinal ainda está verde. Para esse ano, a perspectiva é vender pelo menos 20% do que em 1995. “O mercado tende a crescer não só com o lançamento de mais títulos mas também com o aumento das tiragens”, aposta Henrique Maltese, vice-presidente da Câmara Brasileira do Livro. Mais tiragens significam uma boa notícia para o consumidor, o preço cai. “Livro no Brasil ainda é caro porque as tiragens são pequenas”, diz Maltese. Ele tem razão. Quanto maior a produção, menor o preço unitário – equação básica da economia de escala. As expectativas a respeito do futuro das letras são tão

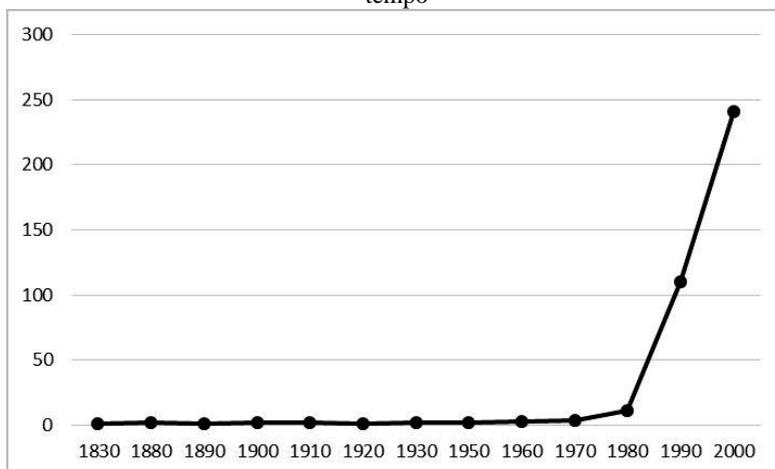
boas que as editoras estão dispostas a grandes lances. (*IstoÉ*, out. 1996)

QUADRO 15. Produção editorial por década (1838-2016)

Década	Nº livros
1830	1
1880	2
1890	1
1900	2
1910	2
1920	1
1930	2
1950	2
1960	3
1970	4
1980	11
1990	110
2000	241
2010 (a 2016)	66
Não informado	1
<b>Total</b>	<b>449</b>

Fonte: A autora. Dados obtidos a partir do levantamento no SIBiUSP.

GRÁFICO 8. Publicação de títulos de gastronomia e culinária ao longo do tempo



Fonte: Própria autora, a partir do levantamento no SIBiUSP.

Podemos verificar no quadro acima que o momento de expansão do gênero ocorre claramente na década de 1990, onde há um salto quantitativo de 11 para 110 títulos publicados. Passando para os anos 2000, temos ainda um aumento significativo, no qual a produção mais que duplicou. Nos anos 2010 podemos intuir que provavelmente ocorrerá uma queda ou uma estabilização, caso a produção da segunda metade da década seja semelhante à primeira, em termos quantitativos.

Esse *boom* editorial viria a repercutir, de modo importante, também no próprio espaço social das editoras. Dentro do universo editorial dos livros de cozinha, diferentes linhas editoriais foram criadas dentro de cada editora, principalmente após os editores notarem que uma alta demanda ressurgia por livros de receitas e outros ligados à gastronomia. De acordo com o perfil de cada uma dessas editoras e em consonância com cada contexto de produção – consequentemente, respondendo a uma demanda específica de leitores – foram gerados critérios distintos para a seleção dos títulos e dos autores a serem publicados.

Tal fenômeno esteve relacionado com uma ascensão da profissão de cozinheiro no Brasil, a qual passou a adquirir maior status e prestígio, além da proliferação concomitante de programas de televisão especializados, por meio dos quais chefs de cozinha e apresentadores de televisão passavam a ocupar uma posição estratégica de intermediários culturais, exercendo um papel mediador importante relacionado à alimentação dos brasileiros. Ao mesmo tempo, houve também um aumento na demanda e na oferta do número de cursos de formação de cozinheiros no país.

Uma explosão do mercado editorial especializado de livros de cozinha no Brasil se deu sobretudo na década de 1990, ao mesmo tempo em que houve uma maior difusão de programas televisivos transnacionais de culinária e gastronomia. O interesse das editoras em livros de cozinha se consolidou de forma mais proeminente a partir desse período, sendo que o Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (Senac) atuou de modo mais incisivo, abarcando um caráter duplo, ao mesmo tempo formativo e editorial. A instituição, que desde os anos 1970 é a principal formadora de cozinheiros no país, iniciou esse processo por meio da criação de hotéis-escola.

Conforme Bourdieu (2018), toda a lógica do campo editorial é explicada pela estrutura de seu conjunto e, nesse conjunto, cada editora ocupa, em cada contexto histórico, uma posição no campo editorial. É preciso, nesse sentido, compreender a posição da editora Senac nesse

subcampo editorial dos livros de cozinha e também no próprio campo gastronômico brasileiro.

O Senac consolidou-se de forma muito proeminente, sendo que atuou como protagonista em diversas frentes no processo de formação do campo gastronômico brasileiro. Atua e atuou em diversas instâncias: criou as primeiras e algumas das principais escolas de formação profissional; intermediou a primeira missão gastronômica francesa do chef Paul Bocuse e sua “*bande*” nos anos 1970, junto aos editores da revista *Claudia*; e fundou, em 1995, a editora incomparavelmente mais impactante em termos de produção editorial de livros de cozinha, incluindo *best-sellers* que permanecem nas listas dos mais vendidos há vários anos. Além disso, mantém uma relação estreita tanto com chefs que atuam em restaurantes, como também com chefs-celebridades que possuem destaque em outros setores da indústria cultural, sendo que atua também na promoção de eventos, como por exemplo a *Semana Mesa São Paulo*.

O Senac é considerado por muitos como tradição e referência na formação profissional em gastronomia (e outras áreas do conhecimento). Especificamente sobre gastronomia a tradição conta muito, ou seja, desde que o Senac oferece o curso de cozinheiro e garçom e cursos relacionados. A Editora Senac surgiu para ampliar o acervo de conteúdos educacionais de áreas inovadoras, relacionadas aos cursos que oferecia. A oferta de títulos de gastronomia esteve presente desde o início da fundação da Editora, isso em 1995. Os títulos de gastronomia publicados atendiam os cursos de formação profissional, mas como a demanda pelo assunto cresceu, esses títulos passaram também a atender a demanda do mercado externo. Os títulos de gastronomia representam o maior volume em vendas e resultado. (...) É difícil falar sobre a participação e colaboração da Editora Senac São Paulo sem considerar a instituição como um todo. O Senac São Paulo tem como missão a profissionalização. A área de gastronomia fez e faz várias ações para dar visibilidade aos chefs brasileiros, promove eventos para divulgar a gastronomia brasileira por exemplo a *Semana Mesa São Paulo*, dentre outros. A Editora Senac, alinhada às estratégias da instituição, publica livros

para capacitar os profissionais da cozinha, dos serviços e toda cadeia ligada à gastronomia. [Sobre o impacto sobre práticas culinárias no espaço doméstico]: Não temos isso mensurado, mas de acordo com as vendas e retornos informais, é significativa. De forma mais concreta, a indicação do livro *Panelinha*, primeira publicação da autora Rita Lobo pela Editora Senac SP, como livro indicado pelo Guia alimentar para a população brasileira, do Ministério da Saúde. (Senac São Paulo, 2018)

O processo de expansão do mercado editorial de livros de cozinha no Brasil também esteve marcado pela entrada de “novas” editoras nesse nicho. Algumas eram realmente novas, porém a maioria delas já existiam, mas anteriormente possuíam sua produção editorial voltada para outros enfoques. Com esse processo de expansão, os livros de cozinha estavam na mira dos editores, mesmo no caso de editoras que antes desse período não tinham qualquer enfoque em livros de culinária e gastronomia. É o caso, por exemplo, da editora acadêmica *Elsevier*, reconhecidamente de produção acadêmica, e também da *Martins Fontes*, a qual possui como prioridade a publicação de livros voltados às ciências humanas.

No caso da editora Alaúde, seu enfoque desde o início esteve direcionado a títulos relacionados a uma visão da cozinha sob o prisma da saúde. No momento em que os editores perceberam o *boom* editorial dos livros de gastronomia e de culinária, adequaram-se à nova demanda de consumidores e passaram a publicar também livros de receita, tornando-se um setor considerável dentro da editora. Permaneceram, no entanto, com um caráter misto, unindo o formato novo dos livros de receitas, pareando-se com as demais editoras do ramo, porém mantendo o enfoque da alimentação saudável.

Mesmo com alto custo de produção e com uma reconhecida crise das livrarias brasileiras e de uma grave crise sociopolítica e econômica no país, a produção e a venda desses títulos permaneceu em ascensão, sendo que esse mercado tem se expandido, em termos quantitativos, mas também por meio da criação de subgêneros e da diversificação de temas, progressivamente mais variados. Conforme Albala e Larson (2016), com relação à esfera internacional, no período compreendido entre 2007 e 2014, enquanto as vendas de livros impressos de não-ficção em geral estavam decaído cerca de 20%, as vendas de livros de cozinha impressos obtiveram uma expansão, no mesmo período, de aproximadamente 11%.

A *Companhia das Letras*, fundada em 1986, com uma perspectiva original voltada à literatura e ciências humanas, devido ao que se considerou sucesso de vendas na linha editorial gastronômica acabou criando um selo próprio, *Companhia de Mesa*. Adquiriu assim um caráter misto, situando-se em um polo mais voltado a uma “*literatura gastronômica*”, produzindo contos, crônicas e romances gastronômicos. Por essa razão, entre as grandes editoras a *Companhia das Letras* é a que mais possui um perfil de publicação do gênero aproximando-se da literatura. No quadro abaixo estão os títulos encontrados no levantamento da editora.

QUADRO 16. Títulos publicados pela editora Companhia das Letras por ano e autor

Ano	Título	Autor
1995	Não é sopa – crônicas e receitas de comida	Nina Horta
1996	O livro de cozinha de Alice B. Toklas	Alice B Toklas
1996	Um alfabeto para gourmets	Mary Frances Kennedy Fisher
1997	As frutas de Jorge Amado, ou, O livro de delícias de Fadul Abdala	Paloma Jorge Amado Costa
1997	Nunca treze à mesa andanças e histórias gastronômicas	Orietta Del Sole
1998	Como cozinhar um lobo (como matar a fome em tempos de escassez)	Mary Frances Kennedy Fisher
2001	Cozinha confidencial uma aventura nas entranhas da culinária	Anthony Bourdain
2003	Em busca do prato perfeito um cozinheiro em viagem	Anthony Bourdain
2004	Deve ter sido alguma coisa que eu comi a volta do homem que comeu de tudo	Jeffrey Steingarten
2008	Maus bocados: cortes varietais, guarnições, sobras e ossos aproveitáveis	Anthony Bourdain

Fonte: A autora. Dados obtidos no levantamento no SIBiUSP.

Além da inclusão dessas “novas” editoras, assumindo transformações internas e também novos posicionamentos no espaço social das editoras, a expansão desse polo do mercado editorial envolveu um processo de profissionalização específico. No momento em que a demanda por esse tipo de livros crescia e as editoras passavam a se adaptar à nova realidade, surgia um grupo de profissionais especializados para

atender a essas demandas internas das editoras, compondo as equipes profissionais que eram contratadas para fazer as publicações. Além disso, a explosão editorial do ramo foi tão intensa também a ponto de serem criadas livrarias especializadas.

*Comer, beber e ler.* Aqueles que amam mergulhar nos livros e nas panelas têm um novo local de encontro em São Paulo. Finalmente, a capital segue o exemplo de Paris e Nova York e passa a contar com uma livraria especializada em gastronomia. Contando com um acervo de cerca de 3 mil títulos, entre nacionais e importados, a livraria *Mille Foglie* foi cuidadosamente pensada para agradar a todos: gourmets, chefs, enófilos e público em geral. É possível achar desde livros sobre comida regional até receitas afrodisíacas. A casa tem ainda café e espaço para eventos. (*Marie Claire Brasil*, fev. de 2003)

Outro registro importante é de que em 2010, pela primeira vez, a Bienal Internacional do Livro de São Paulo passava a ter uma programação voltada à gastronomia. À época, foi criado o “Espaço Gourmet Sensações”, com quarenta workshops e debates sobre comida, além de acontecer a primeira edição do encontro “*Cozinhando com palavras*”, realizado pela Câmara Brasileira do Livro (CBL). Durante o evento – que reúne desde então, a cada dois anos, restaurantes e bares da cidade – chefs “estrelados” e apresentadores de televisão preparam menus inspirados em autores e livros de “literatura gastronômica”.

São Paulo, junho de 2018 – Já consagrado, o *Cozinhando com Palavras* tem seu espaço reservado no universo literário. Nesta edição, toca em questões culturais como patrimônio, problemáticas sociais e de sustentabilidade e ganha, mais uma vez, destaque na Bienal Internacional do Livro de São Paulo. O evento, que acontece entre os dias 3 e 12 de agosto, é realizado pela Câmara Brasileira do Livro (CBL). Com a proposta de unir culinária, literatura e cultura, o *Cozinhando* chega à sua 5ª edição com uma programação rica, que reúne chefs e escritores brasileiros e internacionais atuantes em todos os importantes olhares que a gastronomia nos traz

atualmente. *De estrelados comandantes de cozinha renomadas às personalidades da TV*, todos estão representados nesse caldeirão. Entre os nomes que realizam debates, degustações ou aulas-show, estão: Morena Leite, Gabriela Kapim, Thiago Castanho, Tereza Paim, Carolina Ferraz, Helena Rizzo, Ivan Achcar, Breno Lerner, Janaina Rueda, Olivier Anquier, Rodrigo Oliveira e até o apresentador Zeca Camargo. (...) Um conselho consultivo formado por profissionais da área gastronômica e cultural também foi criado, pela primeira vez, para trazer aos visitantes um espaço amadurecido com diferentes visões e olhares complementares. Fazem parte deste grupo, além do curador e da coordenação, a curadoria da CBL e os especialistas Breno Lerner, Enio Miranda, Fernanda Menegetti e Daniela Narciso. [grifos nossos] (BIENAL SP, 2018)

Em um contexto anterior, no qual pouca atenção era conferida aos livros de cozinha no Brasil – com um número muito baixo de publicações e, dentro das que existiam, elas envolviam basicamente textos no formato “passo-a-passo”, muitas vezes sem autoria – o processo de publicação era muito mais facilitado e havia pouca demanda de profissionais especializados. Com a volta dos livros de receitas no formato *high end*, além de livros com outros enfoques dentro desse universo – biográficos, fotográficos, literários, artísticos – uma série de profissionais passou a ser necessária nessas produções.

Com isso, hoje existem cursos especializados, que foram criados em virtude desse mercado que se abriu. Se em outro momento também sequer existiam cursos voltados à gastronomia, sendo que a formação de cozinheiros no Brasil ocorria sobretudo nos poucos hotéis-escola que havia, nos anos 2010 são criados cursos e workshops de “Fotografia de gastronomia”, ofertados pelo Senac, formando fotógrafos especializados em gastronomia, além dos cursos voltados ao “*Food design*”, promovidos, entre outros, pela PUC-Rio, para a formação de designers especializados em gastronomia.

### 5.3 Do livro de receitas tradicional ao “high end”

Na era digital, com uma vasta gama de receitas passando a ser divulgadas na internet, em blogs e canais do Youtube culinários, os usuários passam a duvidar da qualidade e confiabilidade dessas receitas, face à multiplicidade de opções ofertadas (ALBALA; LARSON, 2016). Diante desse cenário, o fato de um determinado livro de receitas ser de autoria de uma celebridade passou a ser um fator mais relevante na decisão de compra nas livrarias, na medida em que aquele indivíduo passou a se tornar uma garantia de sucesso daquelas receitas que eram publicadas em seu nome. Além disso, quando o autor é desconhecido, não há também uma garantia de que essas receitas encontradas na internet tenham sido testadas previamente e, portanto, que sejam confiavelmente reproduzíveis no espaço doméstico.

Mesmo diante de uma enorme facilidade de encontrar receitas na internet, que anteriormente eram divulgadas apenas pelas revistas femininas e por livros, estes permaneceram com um papel fundamental. Ao contrário do que se poderia pensar em um primeiro momento, conforme Albala e Larson (2016), no início do século XXI o livro permanece como um meio-chave para a legitimação, de receitas e de autores, pelo fato de que ele proporcionava uma remuneração mais segura e, simultaneamente, porque trazia uma certa segurança de qualidade maior em meio a um mercado caracterizado por uma publicação massiva de receitas no meio digital tidas como pouco confiáveis. Porém os editores perceberam que esses livros, para se diferenciar das receitas “sem autoria”, de autores anônimos ou “pouco confiáveis” divulgadas na internet, precisavam não ser mais “apenas um livro de receitas”, mesmo quando o seu autor se tratava de alguém que era tido como uma celebridade.

Muitos também esperavam que a revolução advinda com os *e-books* pudessem democratizar a publicação de livros de cozinha, fazendo desaparecer os custosos livros culinários impressos coloridos.

Em vez disso, o que ocorreu foi uma bifurcação no mercado editorial de livros de cozinha entre, de um lado, aqueles livros de cores brilhantes, *high end*<sup>50</sup> e muito caros e, de outro, um novo *boom* de pequenas editoras e de *self-publishing*<sup>51</sup> (ALBALA; LARSON, 2016). Nesse sentido, a chef e apresentadora de televisão Rita Lobo foi referenciada por quase todas as editoras contatadas como um exemplo de

---

<sup>50</sup> Algo considerado de extrema qualidade e/ou muito caro.

<sup>51</sup> Nesta, o autor lida com todo o processo de publicação do livro.

sucesso de *self-publishing*. Porém, convém lembrar que o seu selo *Panelinha* teve seu primeiro *best-seller* publicado em parceria com a editora Senac.

Na esfera internacional, no momento em que as vendas de livros de cozinha estavam em ascensão, as grandes editoras não estavam abrindo o mercado para novos autores do mesmo modo que as pequenas editoras (ALBALA; LARSON, 2016). Na grande maioria das grandes editoras com as quais entrei em contato, essa informação reverberava no sentido de que o fato de o autor ser renomado ou uma “celebridade” seria um dos principais critérios usados na seleção da publicação de títulos.

A escolha dos projetos a serem publicados têm como referência a demanda interna (cursos) [ver página do curso de gastronomia na internet [<http://www.sp.senac.br/jsp/default.jsp?template=971.dwt&testeira=996&theme=101&type=NONE&unit=NONE>] [site do Senac São Paulo] e demanda externa (mercado). Novidades e tendências são alguns dos indicadores. Entre os critérios certamente estão o *renome do autor ou chef*, a possibilidade de venda (baseado em análise de assuntos que faltam no mercado). (Senac São Paulo, 2018)

Pode-se dizer que esses chefs quando ascendem à posição de “celebridades” adquirem um tipo próprio de capital, um *capital de celebridade*<sup>52</sup>. O mercado editorial de livros de cozinha vem, de modo ascendente, sendo dominado por publicações de chefs renomados (ROTELLA, 2013; MARYLES, DONAHUE, 1999). Segundo Albala e Larson (2016), a tendência é de que as grandes editoras de livros de cozinha passem a ficar cada vez mais hesitantes em valorizar autores não testados ou “*midlist*”<sup>53</sup> e continuar a priorizar publicações de chefs-celebridades e no formato “*coffee table books*”.

Conforme Johnston e colaboradores (2014), mesmo que esses chefs-celebridades tenham uma ampla e variada *expertise* culinária, todos eles, por meio de seus livros de cozinha e programas televisivos, adaptam as suas receitas para um mercado que é voltado à cozinha doméstica.

Por meio dos livros de cozinha, os chefs-celebridades constroem a sua imagem, a qual é marcada pelo que Johnston *et al.* (2014)

---

<sup>52</sup> Ver Driessens (2013, p. 550).

<sup>53</sup> Autores que não aparecem nas listas dos livros “mais vendidos”.

denominaram de “*personas* culinárias”. Porém, eles não fazem isso sozinhos. Os livros de cozinha são produções coletivas que, além de permitirem manifestar por meio deles o trabalho de um chef renomado, envolvem também uma série de outros profissionais, tais como fotógrafos, designers, administradores, especialistas em marketing e, em alguns casos, podem ainda um contar com um *ghostwriter*<sup>54</sup>, que são muitas vezes os responsáveis por criar essas “*personas* culinárias”.

No caso da *Manole*, mesmo estando entre as editoras que mais publicam livros de cozinha, o autor ser uma celebridade não é o principal critério de seleção adotado pelas editoras, mas sim temas que se encontram em destaque. Esse tema valorizado era na maioria dos casos um ingrediente ou um produto culinário em alta no mercado editorial internacional no momento da publicação.

O interessante é que trinta e dois títulos publicados pela *Manole*, do total de trinta e três, encontrados no levantamento, são *livros de receitas* e/ou livros com temas voltados à nutrição e dietética, sendo que, com exceção de apenas um desses, “*O livro de tortas de queijo*”, todos os demais são de autoria feminina. Além disso, o único título não enquadrado nos formatos acima, “*Gastronomia, restaurantes, comportamento do consumidor*”, é a outra exceção de autoria masculina. Nota-se que não se trata de uma questão temporal, já que os títulos foram publicados em momentos distintos.

---

<sup>54</sup> Aquele que participa da escrita de uma obra, porém não recebe os créditos da autoria.

QUADRO 17. Títulos publicados pela editora Manole por ano e sexo do autor

Ano	Título	Autor
1993	O livro dos enfeites	Feminino
1993	O livro de comida para crianças	Feminino
1994	O livro de pratos com frango	Feminino
1995	O livro de comida caseira	Feminino
1995	O livro dos sorvetes	Feminino
1995	O livro de pratos de festa	Feminino
1995	O livro das pizzas e pães italianos	Feminino
1995	O livro dos chocolates	Feminino
1995	O livro de tortas de queijo	Masculino
1996	O livro de molhos light para massas	Feminino
1997	O livro dos antepastos	Feminino
1997	O livro de entradas e petiscos	Feminino
1997	O livro de comida indiana	Feminino
1997	O livro dos biscoitos	Feminino
1997	O livro de queijos	Feminino
1998	O livro de comida grega	Feminino
2004	Molhos	Feminino
2005	Tortas receitas doces e salgadas	Feminino
2005	Gastronomia, restaurantes comportamento do consumidor	Masculino
2006	Receitas práticas para um coração saudável	Feminino
2006	Receitas rápidas para o controle do diabetes	Feminino
2007	Sucos e vitaminas para crianças mais de 60 receitas saudáveis de sucos e vitaminas que as crianças vão adorar	Feminino
2007	Massas	Feminino
2008	Sucos para uma vida saudável mais de 50 sucos para manter sua saúde	Feminino
2008	Escola de culinária 150 das melhores receitas clássicas e contemporâneas passo a passo	Feminino
2008	Tapas	Feminino
2009	Arte de nutrir nas grandes cidades	Feminino
2009	Escola de chefs técnicas passo a passo para a culinária sem segredos	Feminino
2011	Sopas receitas clássicas e criativas	Feminino
2011	Culinária vegetariana em 30 minutos	Feminino
2015	Técnica dietética aplicada à dietoterapia	Feminino
2015	Dietética princípios para o planejamento de uma alimentação saudável	Feminino
2017	Frutas onde elas nascem?	Feminino

Fonte: A autora. Dados obtidos no levantamento no SIBiUSP.

O mesmo acontece com algumas outras grandes editoras. No caso da *Melhoramentos*, todos os títulos encontrados eram no formato livros de receitas e/ou apresentavam um enfoque em Nutrição e dietética. Havia apenas duas exceções masculinas, do total de onze títulos, “*Wessel e os segredos da carne*” (1997) – um tema reconhecidamente “masculino” no setor – e a “*A cozinha judaica*” (1994). No caso da *Publifolha*, de perfil semelhante, dos quatorze títulos levantados apenas um era de autoria

masculina, “*Ervas culinárias como cultivar, cuidar e armazenar ervas aromáticas e usá-las na cozinha para dar mais sabor aos alimentos*” (2011). Já no caso da editora Record, com temas mais variados e um número mais reduzido de títulos no formato livros de receitas, a distribuição por sexo foi igualitária. Na Senac, com enfoques variados e uma produção mais voltada à formação profissional, os títulos de autores masculinos são maioria entre aqueles listados no nosso levantamento no SIBiUSP.

Os livros de receitas antigos, sobretudo publicados no Brasil até a década de 1980, eram voltados sobretudo às leitoras dona-de-casa. Partia-se do pressuposto de que estas possuíam um conhecimento prévio culinário e, desse modo, saberiam “intuitivamente” preparar aquelas receitas. Além disso, aqueles livros, para além das receitas, eram também manuais de etiqueta e apresentavam como temas ensinamentos específicos de como as mulheres deveriam se comportar dentro do espaço doméstico, de acordo com as convenções de cada período.

Conforme Pilla (2008), os livros de cozinha e manuais de administração do lar que circulavam no Brasil desde a virada do século XX até os anos 1960 continham regras de conduta voltadas às donas-de-casa. Visavam ensinar, por exemplo, como a “*rainha do lar*” deveria manter uma conduta controlada de si, dos membros da família e da casa, demonstrando um bom governo de si própria e dos outros. No exemplo abaixo, o livro lançado em 1976, de autoria de Ofélia, apresentadora do programa de televisão *A cozinha maravilhosa de Ofélia*, foi enquadrado no gênero “*obras para o lar*”.

QUADRO 18. Registro do título “A cozinha maravilhosa de Ofélia”

Autor(es):	ANUNCIATO, OFELIA RAMOS				
Título(s):	A COZINHA MARAVILHOSA DE OFELIA				
Ilustrador(es):	SCATAMACCHIA, CLAUDIA				
Fotografo(s):	GOMES, LUIS				
Data do lançamento:	1976				
Linha(s):	CULINÁRIA				
Série(s):	OBRAS PARA O LAR				
ISBN-10:	85-06-00349-0				
ed./imp.	Tiragem	data	pág.	acab.	form.
1	15000	MAI/1976	112	BC	16x21

Fonte: Material fornecido pela Melhoramentos.

Com um interesse renovado pelos livros de cozinha, aqueles consagrados no campo editorial e gastronômico como “clássicos” passam

a ser relançados, traduzidos, reeditados, porém com características distintas. Aqueles títulos mais antigos, assim como no caso dos livros de receitas antigos franceses, como analisou Hache-Bissette (2015), são adaptados porque a rotina das pessoas, o estilo de vida e os materiais e utensílios de cozinha usados anteriormente eram muito diferentes. A autora cita como exemplos de adaptação: a redução do tempo de cozimento dos peixes, a ingestão de farinha e gorduras e a supressão de receitas com pássaros que hoje são protegidos e tem o seu consumo proibido. Os editores adaptam às novas exigências e, principalmente, ao novo tipo de leitor.

No caso dos livros nacionais, a gente testa mais de uma vez pra garantir que os resultados sejam reproduzíveis em casa. (...) Antes eram livros que tinham receitas, tinham histórias, mas não eram essas receitas *ilustradas*. (Companhia das Letras, 2018)

Essa transição dos livros de receitas tradicionais para os “*high-ends*” envolveu um processo característico de estetização e artificialização, em paralelo àquele que passava a arquitetura e a cozinha, por meio do qual a fotografia veio a adquirir um valor central. Conforme Hache-Bissette (2015), já havia ilustrações nos livros de receitas antigos franceses, porém nesses elas apareciam em preto-e-branco e na forma de desenho.

No período entre-guerras, a ilustração ganhou um papel maior em livros de cozinha populares como o *Larousse gastronomique* (1938), no modelo de revistas femininas francesas (que influenciaram também a produção das revistas femininas brasileiras) e, finalmente, nos livros de receitas nas décadas de 1950 e 1960. Nos dias atuais, a imagem é considerada fundamental para a maioria das editoras. O livro de cozinha, sobretudo, quase obrigatoriamente precisa ser um “*beau-livre*”, ilustrado com fotografias coloridas e impresso em quadricromia (HACHE-BISSETTE, 2015).

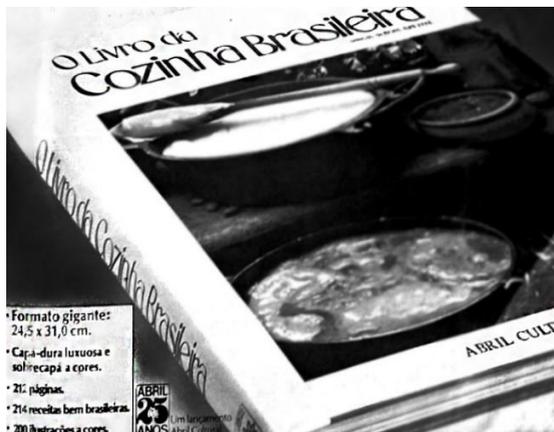


Figura 177. Anúncio do título “O livro da cozinha brasileira”, da editora Abril, no qual eram ressaltados os seguintes aspectos: “formato gigante”, “capa-dura luxuosa e sobrecapa a cores”, “212 páginas”, “214 receitas bem brasileiras” e “200 ilustrações a cores”. *Claudia*, jun. 1975.

Desse modo, o processo de transformação pelo qual passou a produção editorial de livros de cozinha ao longo do tempo envolveu, sobretudo, uma *mudança no papel da fotografia*. A fotografia passa de uma posição marginal, em muitos casos meramente ilustrativa e opcional, para assumir um papel central, especialmente a partir dos anos 1990. Assim, fotógrafos e designers nesse contexto passam a integrar, quase que obrigatoriamente, as equipes editoriais de livros de cozinha.

Então bons fotógrafos fazem toda a diferença nessa produção. (...) São livros caros, mas são livros que exigem uma resolução fotográfica e muita arte do fotógrafo, para que sejam fotos convidativas e não apenas do passo-a-passo. (Senac Rio, 2018)

Muitos livros antigos são relançados nesse novo formato, com um enfoque grande nas fotografias, mais bem acabados, os “*high ends*”. Antigos livros de receitas ou títulos que passaram a ser adjetivados como “*clássicos*” e com o status de “literatura indispensável” para os que desejam fazer parte do universo gastronômico passam a ser relançados e reeditados. Assim ocorreu com *Physiologie du goût* (1825), de Anthelme Brillat-Savarin, o qual foi traduzido e lançado pela Companhia das Letras com o selo Companhia de Mesa em 1995 e pela editora Salamandra em 1989, depois sendo reformulado com o título *Por uma nova fisiologia do*

*gosto*, pela editora Senac em 2006. Todos eles se adequaram às exigências estéticas do contexto em que cada um deles foi editado.

A respeito do porquê de as editoras começarem a publicar livros nesse novo formato – altamente custoso, envolvendo uma série de preocupações com elementos estéticos e uma atenção elevada à confecção do projeto gráfico – uma das editoras justifica sua escolha a partir da evolução tecnológica da fotografia digital e da editoração digital. Tal evolução teria permitido uma melhora da qualidade e o barateamento no custo de produção desse tipo de livro:

Ficou mais barato um pouco produzir e imprimir esses livros porque o que a gente tinha nos anos 1980, 1990, até o começo dos anos 2000, ainda era muito complicado montar um livro de culinária com as fotos como a gente tem hoje. Então ficava bem caro e um processo muito complicado de se fazer com fotolito<sup>55</sup>, tudo isso. *Com a evolução da fotografia digital e a editoração digital também, foi um passo natural chegar nos livros que a gente tem hoje.* [grifos nossos] (Companhia das Letras, 2018)

As editoras se atentaram ao fato de que os livros de receitas com enfoque maior às fotografias possuíam maior vendabilidade. Isso justifica o porquê de tantas editoras terem aderido a um processo editorial que é tão custoso. Mesmo que alguns processos tenham passado por uma evolução em termos tecnológicos, o processo todo, devido à nova exigência estética, demandava muito mais tempo, dinheiro e profissionais que os livros apenas de textos, no formato passo-a-passo, requeriam. A alta vendabilidade e a alta demanda por esse tipo de livro, associadas ao nome de um autor-celebridade, elevavam as chances de as editoras publicarem *best-sellers*. Desse modo, quanto mais elevado é o capital econômico de uma determinada editora e o seu potencial de publicar o livro de uma celebridade, maior também é a possibilidade de que um livro publicado por essa editora venha a se tornar um *best-seller*.

---

<sup>55</sup> *Fotolito* é um filme transparente, de acetato, papel vegetal ou laser filme. Por meio do método de policromia, pode ser feita a reprodução de imagens coloridas. A imagem é dividida em quatro cores básicas: o ciano, o magenta, o amarelo e o preto (o chamado sistema CMYK, do inglês *cyan, magenta, yellow e black*), gerando quatro fotolitos por imagem, uma composição de cada uma das três cores primárias somada do preto. Para imagens em preto-e-branco, como textos ou logos simples, é necessário gravar apenas um fotolito.

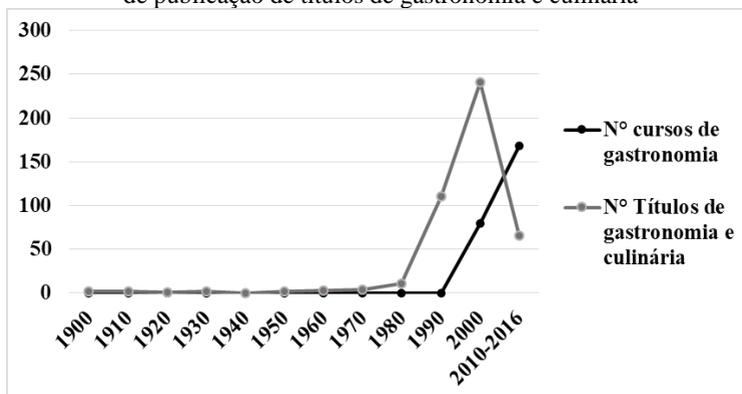
A expansão da produção de livros de cozinha veio acompanhada de um aumento na oferta de cursos de gastronomia no país. Segundo os relatórios consultados do INEP, o primeiro curso de gastronomia é registrado no ano 2000. Podemos ver no gráfico abaixo que o momento de expansão de ambos os espaços, de formação profissional e das editoras, ocorreu quase de forma concomitante. Vemos também no gráfico que a expansão exponencial de publicações de títulos de gastronomia e culinária se dá em um momento prévio ao aumento no número de cursos de gastronomia. Em relação ao número de títulos publicados, é perceptível uma visível queda a partir dos anos 2010, a qual poderia em parte ser explicada em virtude da crise do varejo, uma crise das livrarias registrada nos anos mais recentes.

QUADRO 19. Comparação entre a evolução no número de cursos de gastronomia e o número de títulos publicados de gastronomia e culinária (1900-2016)

<b>Década</b>	<b>Nº cursos de gastronomia</b>	<b>Nº títulos de gastronomia e culinária</b>
1900	0	2
1910	0	2
1920	0	1
1930	0	2
1940	0	0
1950	0	2
1960	0	3
1970	0	4
1980	0	11
1990	0	110
2000	80	241
2010 a 2016	168	66

Fonte: A autora. Dados obtidos a partir do levantamento no INEP e no SIBiUSP.

GRÁFICO 9. Evolução comparativa entre o registro de cursos de gastronomia e de publicação de títulos de gastronomia e culinária



Fonte: A autora. Dados obtidos a partir do levantamento no INEP e no SIBiUSP.

Os apresentadores dos programas televisivos culinários nacionais mais populares, tidos como celebridades, são também os menos acessíveis às editoras não vinculadas com a televisão. Como a maioria dos programas televisivos mais populares são transmitidos pela Rede Globo – TV aberta – e pelo canal GNT – na TV por assinatura –, a maioria desses apresentadores, chefs ou não, possuem uma maior facilidade para publicar esses livros, pela editora Globo.

Apesar de a editora Globo não aparecer com tanto destaque no levantamento pelo SIBiUSP em termos quantitativos (um total de quatro títulos), a referida editora ocupa, ao lado da Senac, uma das posições de maior relevo no espaço social das editoras de livros de cozinha. Isso decorre justamente do fato de que a editora publica títulos dos chefs com os maiores índices de popularidade, incluindo Jamie Oliver, o mais “chef-celebridade” dos “chefs-celebridades” na esfera mundial e um dos mais cobiçados autores pelas editoras.

No caso dos chefs-celebridades que apresentam programas televisivos internacionais, eles são ainda mais disputados entre as editoras brasileiras. Assim, esses títulos vão a leilão, vencendo a editora com os maiores lances. Esses livros, mesmo com um custo muito elevado de produção – em termos de produção industrial, pois não exige a contratação de fotógrafos, designers, etc., sendo que as fotografias são compradas – são muito procurados pois tratam-se de livros com altíssima vendabilidade, a qual está vinculada à imagem ou marca do chef-celebridade em questão.

No formato convencional, que consistia em linhas gerais no formato *passo-a-passo* – o qual estava muito presente também nas revistas femininas, sobretudo nas décadas de 1960 e 1970 – a atenção estava voltada principalmente à parte textual. Uma das explicações para isso é a de que o custo de produção industrial desses livros era muito elevada, então as fotografias encareciam muito o produto final. Isso diminuiu com uma maior facilidade e barateamento do processo de produção com fotolito. Além disso, nos anos mais recentes, no caso de traduções estrangeiras, surgia a possibilidade de tiragens concomitantes com outros países, permitindo às editoras escapar da temida quadricromia. Conforme Hache-Bissette (2015), a fim de obter uma boa relação custo-benefício, muitas editoras passaram a fabricar suas impressões na China, com tiragens consideráveis, em torno de 40.000 exemplares.

As editoras sabiamente perceberam que o novo perfil de leitor de livros de gastronomia e culinária era também muito diferente e muito mais diversificado que ao público leitor feminino das décadas anteriores. Vimos essa mudança anteriormente nessa pesquisa, no momento em que foi denotado uma *mudança em termos de representações das práticas sociais na cozinha doméstica*. A prática culinária masculina no espaço doméstico, de caráter diferenciado em relação à feminina em termos de status e prestígio, assim como a explosão de programas televisivos culinários e a expansão dos espaços de formação profissional representavam um impacto substancial na produção e no consumo de livros dentro desse nicho do mercado editorial nacional e internacional.

A produção de livros de cozinha passava, portanto, por uma mudança de caráter técnico. Havia uma adequação na produção, em resposta às recentes transformações do público leitor desses livros, os quais não visavam mais apenas atender apenas às necessidades cotidianas da dona-de-casa. Além disso, a exigência estética desse novo público aumentava e passava a ser um critério importante na compra desses produtos culturais.

Nota-se também uma mudança substancial em termos linguísticos nos títulos desses livros. Os conteúdos dos primeiros títulos de livros de cozinha eram altamente extensos, podendo se tratar de frases, muitas vezes longas, que visavam uma explicação detalhada sobre as seções do livro e/ou seu conteúdo. Era como se uma parte do índice do livro fosse incluída nos títulos. Com o passar do tempo, houve uma significativa redução no tamanho dessas frases. Os livros de receitas mais recentes passaram a trazer títulos mais curtos, muitas vezes de apenas uma palavra, sendo que, com frequência, os ingredientes ou os pratos consistiam no

tema central do livro, sem maiores explicações. A seguir, seguem como exemplos, os quatro primeiros títulos, em termos de data de publicação, nos quais as características mencionadas anteriormente sobre o primeiro caso encontram-se evidentes, além de quatro publicações do Senac, que integravam uma coleção organizada por Danusia Barbara nos anos 2010, ilustrando o segundo caso:

QUADRO 20. Exemplos de títulos de cozinha publicados no Brasil

Ano	Título	Editora	Autor
1838	“Arte de Cozinha dividida em quatro partes. A primeira trata do modo de cozinhar varios guizados [...] A segunda de peixes [...] A terceira de preparar mezas [...] A quarta de fazer pudiz e preparar massas [...]”	Tipografia de J.J. Barroso (RJ)	“Domingos Rodrigues, Mestre de Cozinha de Sua Magestade”
1883	“Manual do distillador e licorista contendo indicações exactas e minuciosas acerca da fabricação, desinfecção e rectificação do alcool, e bem assim receitas para preparar toda a especie de licores, quer por meio de infusão, quer pella distillação; seguido da descrição do fabrico dos mais saborosos vinhos, e da cerveja, tudo ao alcance de qualquer industrial ou comerciante, e especialmente indispensável para os confeitheiros, hoteleiros e negociantes de molhados, assim como para fazendeiros, que encontrarão neste manual uma nova fonte de riquezas.”	Laemmert & Cia (RJ)	“C.J. Segundo os melhores autores”
1887	“Cozinheiro imperial ou nova arte do cozinheiro e do copeiro em todos os seus ramos contendo as mais modernas e exquisitas receitas, para com perfeição e delicadeza se prepararem diferentes sopas e variadissimos manjares de carne de vacca, vitella, carneiro, porco e veado; de caris, vatapás, carurús, angús, moquecas e diversos quitutes de gosto exquisito; de aves, peixes, mariscos, legumes, ovos, leite; o modo de fazer massas e doces precedido do methodo para trichar e servir bem á mesa com uma estampa explicativa e seguida de um dictionario do stermos technicos da cozinha por R.C.M. chefe de cozinha”	Laemmert & Cia (RJ)	“R. C. M. chefe de cozinha”
1895	“Doceiro nacional ou arte de fazer toda a qualidade de doces obra contendo 1200 receitas conhecidas e ineditas de confeitos, empadas, pudins, tortas, biscoutos, bolos, bolachas, broas, babás, savarins, vinhos, licores, xaropes, limonadas, sovertes e gelados; Acompanhada dos diversos processos usados para a depuração e extracção do assucar contido nas plantas sacharinas. Ornada com numerosas estampas”	Garnier (RJ)	Não identificado. Em vez disso: “B. L. Garnier, livreiro-editor; H. Garnier, sucessor”
2001	Tomate	Senac Rio	Danusia Barbara
2002	Feijão	Senac Rio	Danusia Barbara
2003	Porco	Senac Rio	Danusia Barbara
2004	Berinjela	Senac Rio	Danusia Barbara

Fonte: A autora. Dados obtidos no levantamento no SIBiUSP.

Sob o prisma da autoria desses livros, observou-se também diferenças significativas. Era habitual a identificação dos autores por meio de iniciais ou mesmo o livro sequer divulgava a sua autoria. De modo semelhante com o processo que ocorreu nas revistas, naquele período não existia a preocupação de que a essas receitas publicadas fosse atribuída uma assinatura. Como o cozinheiro gozava de pouco status naquele momento histórico, não apenas no Brasil mas em todo o mundo, inclusive na França (DROUARD, 2004), não era considerado importante que uma atenção fosse conferida a ele também nesses impressos. No caso do último livro, publicado em 1895, o nome do autor é substituído pelas iniciais dos membros da família Garnier, que eram registrados como “livreiro-editor” e “sucessor”.

Conforme Miceli (1979), uma grande parte dos livros de autores brasileiros era impressa na França e em Portugal no fim do período imperial e durante a primeira década republicana. Com uma crescente importância do mercado editorial sul-americano, filiais de editoras francesas foram instaladas no Brasil e na Argentina. É o caso da editora *Garnier*, no Rio de Janeiro, presente no quadro acima, e também da Garraux e da Hildebrand, em São Paulo. A maioria dos *best-sellers* do início do século XX viriam a ser publicados pela *Garnier*, pela *Laemmert & Cia* e pela *Francisco Alves*, movidas no país por esses editores imigrantes.

Além disso, em virtude da crise de 1929 e, posteriormente, da impossibilidade de importação de livros portugueses e franceses em meio à Segunda Guerra Mundial, afrouxavam-se os laços de dependência cultural e a importação de bens culturais adquiria novas características, dentre as quais no lugar de vender edições estrangeiras originais, os editores passavam naquele momento a adquirir *o direito de tradução das obras* (MICELI, 1979).

#### 5.4 A tropicalização das receitas

Sabores da Bourgogne por seus *grands chefs*. A Cozinha Experimental de *Claudia* testou todas as receitas, *adaptando ingredientes* que não existem aqui, para que você possa saborear esses pratos especialíssimos dos *grands-chefs*. [grifos nossos] (*Claudia*, nov. 1982)

Assim como as revistas femininas, em especial a *Cozinha Experimental de Claudia*, que publicava receitas de “*grands chefs*”

estrangeiros, os livros de receitas estrangeiros que passaram a ser publicados no Brasil sofreram adaptações. Estes tinham seu conteúdo traduzido, ao mesmo tempo em que passavam por um processo de “*tropicalização das receitas*”, ao longo do qual as receitas eram testadas e passavam a ter alguns, ou mesmo muitos, de seus ingredientes substituídos para contemplar as realidades brasileira e latino-americana.

QUADRO 21. Títulos de grandes editoras com referência a cozinhas internacional, nacional, regional ou estadual (1838-2016)

<b>Cozinha</b>	<b>Porcentagem</b>
Internacional	69,0%
Nacional	17,2%
Regional/Estadual	13,8%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Fonte: A autora. Dados obtidos no levantamento no SIBiUSP.

Entre as grandes editoras, 20% dos títulos faziam uma referência direta a cozinhas internacionais, nacionais, regionais ou estaduais. Destes, a grande maioria (69,0%) se tratavam de traduções de livros de receitas de cozinhas estrangeiras ou abordavam sobre temas voltados às cozinhas de outros países.

TABELA 4. Distribuição dos títulos de grandes editoras com referência a esferas por especificidade (1838-2016)

<b>Esfera/ Especificidade</b>	<b>Porcentagem</b>
<b>Internacional</b>	<b>69,0%</b>
Japonesa	10,3%
Chinesa	6,9%
Grega	6,9%
Indiana	6,9%
Italiana	6,9%
Judaica	6,9%
Portuguesa	6,9%
Americana	3,4%
Espanhola	3,4%
Mediterrânea	3,4%
Vários	3,4%
<b>Nacional (brasileira)</b>	<b>17,2%</b>
<b>Regional</b>	<b>13,8%</b>
Paulista	3,4%
Baiana	3,4%
Carioca	3,4%
Gaúcha	3,4%
Nordestina	3,4%
<b>Total</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: A autora. Dados obtidos no levantamento no SIBiUSP.

É interessante notar que, apesar de todo o peso simbólico que a gastronomia francesa possui para os demais países, livros com temas voltados à cozinha francesa não apareceram no levantamento entre os mais frequentes. Isso decorre, dentre outros fatores, do fato de que o espaço das editoras de livros de cozinha encontra-se em grande medida subordinado às regras do mercado editorial internacional, sendo que a Feira do Livro de Frankfurt detém um papel central. Conforme informações concedidas pelas editoras, livros sobre a cozinha francesa

não necessariamente encontravam-se entre aqueles de maior relevo nessa feira.

Há uma variação interna em termos de sexo do autor desses títulos. Enquanto nos livros dedicados a temas sobre cozinhas internacionais a maioria dos autores são mulheres (73,7%), aqueles nos quais são tratados temas ligados a cozinhas regionais e à nacional são majoritariamente de autoria masculina (60%), sendo apenas 30% deles feminina e 10% de autoria não especificada.

TABELA 5. Distribuição dos títulos de grandes editoras por especificidade de cozinhas internacionais e regionais por sexo (1838-2016)

<b>Esfera/ Especificidade</b>	<b>Feminino</b>	<b>Masculino</b>	<b>Autor n.e.</b>	<b>Total</b>
<b>Internacional</b>	<b>48,3%</b>	<b>17,2%</b>	<b>0,0%</b>	<b>65,5%</b>
Americana	3,4%	0,0%	0,0%	3,4%
Chinesa	6,9%	0,0%	0,0%	6,9%
Espanhola	0,0%	3,4%	0,0%	3,4%
Grega	3,4%	3,4%	0,0%	6,9%
Indiana	6,9%	0,0%	0,0%	6,9%
Italiana	6,9%	0,0%	0,0%	6,9%
Japonesa	10,3%	0,0%	0,0%	10,3%
Judaica	3,4%	3,4%	0,0%	6,9%
Mediterrânea	0,0%	3,4%	0,0%	3,4%
Portuguesa	3,4%	3,4%	0,0%	6,9%
Vários	3,4%	0,0%	0,0%	3,4%
<b>Regional/Estadual</b>	<b>3,4%</b>	<b>10,3%</b>	<b>3,4%</b>	<b>17,2%</b>
Baiana	0,0%	3,4%	0,0%	3,4%
Carioca	0,0%	0,0%	3,4%	3,4%
Gaúcha	0,0%	3,4%	0,0%	3,4%
Nordestina	0,0%	3,4%	0,0%	3,4%
Paulista	3,4%	0,0%	0,0%	3,4%
<b>Nacional</b>	<b>6,9%</b>	<b>10,3%</b>	<b>0,0%</b>	<b>17,2%</b>
Brasileira	6,9%	10,3%	0,0%	17,2%
<b>Total</b>	<b>58,6%</b>	<b>37,9%</b>	<b>3,4%</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: A autora. Dados obtidos no levantamento no SIBiUSP.

O quadro abaixo é referente à última “*Pesquisa Produção e vendas do setor editorial brasileiro*”, realizada anualmente pela Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (Fipe), por encomenda do Sindicato Nacional dos Editores de Livros e da Câmara Brasileira do Livro (CBL). Nele encontramos a informação de que a maioria dos títulos e exemplares produzidos em 2017 eram nacionais.

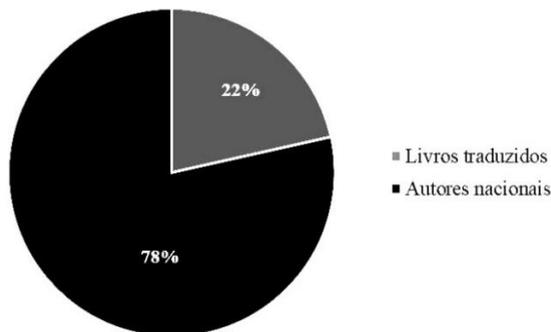
QUADRO 22. Títulos editados e exemplares produzidos – novos números de ISBN

Tipo de produção editorial	Títulos	Exemplares
Livros traduzidos	6.556	16.836.367
Autores nacionais	9.523	61.440.236
<b>Total</b>	<b>16.079</b>	<b>78.276.603</b>

Fonte: A autora. Dados obtidos do SNEL (2017).

Quando fazemos essa comparação a partir do número de exemplares produzidos, essa desigualdade é ainda mais acentuada: a produção de exemplares de autores nacionais foi 3,6 vezes maior do que a produção de livros estrangeiros traduzidos, como podemos ver mais claramente no gráfico a seguir:

GRÁFICO 10. Percentual de exemplares produzidos – novos números de ISBN (2017)



Fonte: A autora. Dados obtidos do SNEL (2017).

Apesar desse cenário geral, observado a partir da soma de todos os gêneros da produção editorial brasileira, no contato com as editoras foi obtida a informação de que, no que diz respeito aos livros de cozinha, as traduções são prioridade, encontrando-se com os maiores percentuais de

títulos publicados. Em linhas gerais, isso ocorre sobretudo devido ao menor custo que envolve a tradução de livros estrangeiros em relação à publicação de autores nacionais, além da promessa de uma maior vendabilidade desses títulos. Entretanto, a proporção e a priorização de traduções, apesar de ser a maior parte da produção editorial, varia em proporção de acordo com as prioridades de cada editora.

Além da questão referente ao menor custo de produção editorial das traduções em relação à publicação de autores nacionais, o elevado número de traduções existente no mercado editorial de livros de cozinha no Brasil atua como um indicador da adoção de padrões de internacionalização do campo gastronômico brasileiro e da circulação de ideias referentes a esse campo no Brasil. Nesse sentido, a própria internacionalização do campo gastronômico foi o que proporcionou o seu processo de autonomização e a sua formação, o que resultou também no processo de institucionalização da profissão de cozinheiro no país. Além disso, as missões gastronômicas francesas lideradas por Paul Bocuse e sua “*bande*” teriam lançado as bases que fundamentariam posteriormente a formação desse campo. À luz do estudo de Sapiro (2018), podemos dizer que o nacional aqui também foi construído, em grande medida, internacionalmente, por meio de seus “pais fundadores”, bem como de seus discípulos, adeptos conquistados em solo brasileiro e chefs imigrantes que vieram dar continuidade ao legado de famílias de renome da gastronomia francesa.

Além da circulação de pessoas, por meio das missões e por meio das gerações seguintes de chefs estrangeiros engajados imigrantes, a circulação de ideias também se daria por meio das traduções de livros estrangeiros publicados no Brasil. Conforme Heilbron e Sapiro (2016b), embora não seja condição fundamental para a circulação internacional de ideias, pois os textos podem circular em sua língua original, os fluxos de tradução atuam como uma importante ferramenta de mensuração da circulação desigual de textos.

A circulação de ideias passava agora a ocorrer não apenas por meio da circulação de chefs mas de produtos culturais transnacionais, em especial de programas televisivos culinários e de textos passíveis de serem traduzidos para as línguas dos países de destino. Porém, apenas alguns chefs ganham notoriedade e, em termos editoriais, traduções de seus livros: os chefs-celebridades. Esses nomes circulam mundialmente e atravessam as barreiras nacionais, ganhando em feiras e exposições a legitimidade de sua publicação.

No caso dos livros de cozinha isso passa a ter uma importância fundamental na medida em que uma grande parte dos títulos publicados

no Brasil tratam-se de traduções. Ao mesmo tempo, as produções nacionais também se adequavam às “tendências” de temas abordados em feiras internacionais, nas quais esses padrões são não apenas transmitidos como também gerados.

Adquirem importância, nesse contexto, a circulação internacional dos editores em direção à Feira do Livro de Frankfurt. Esta consiste no maior encontro mundial do setor editorial. É lá que editores entram em contato com as últimas “tendências” do mercado editorial internacional. Desde os anos 1950, a feira é consagrada como um *polo de institucionalização* não apenas do mercado alemão como também do mercado editorial internacional (DUJOVNE; SORÁ, 2010). Trata-se de um polo importante se analisarmos o espaço social internacional das editoras considerando a existência de um campo literário mundial, no qual impera, nos termos de Casanova (2002) uma “República Mundial das Letras”. Instaura-se, dessa forma, uma economia simbólica própria, na qual a lógica do que é considerado digno de literariedade só pode ser compreendida levando-se em consideração essa geografia específica.

Mesmo após a consolidação dos Estados nacionais, há uma permanência da circulação de bens, pessoas e modelos (HEILBRON *et al.*, 2009), que foi também impulsionada pelo próprio colonialismo (STEINMETZ, 2007). Neste contexto, certas obras, como as de Casanova (2002) e Sapiro (2016) vêm contribuindo para pensar a teoria dos campos em uma perspectiva que contempla as desigualdades de poder entre as culturas e a hierarquia internacional. Nesse sentido, alguns trabalhos mostram como a relação Norte-Sul detém um papel central para a compreensão da internacionalização, sendo que o caso da América Latina é de interesse fundamental (BEIGEL, 2014; ABARZÚA CUTRONI, 2016; QUESADA, 2016).

Conforme analisaram Muniz Jr e Szpilbarg (2014), um autor que é eleito na feira de Frankfurt representa para ele uma chance muito maior de ser traduzido para outras línguas. Na prática, isso implica não somente em ganhos econômicos como também no fato de poder capitalizar essa menção na feira em prestígio no campo literário local. Conforme analisaram Sapiro e Bustamante (2009) a partir do campo das ciências sociais, a tradução atua como um indicador significativo da reputação e da consagração internacional.

De acordo com Sorá (1996), as feiras internacionais de livros são articuladas pelos agentes dominantes de cada um dos mercados que percorrem um circuito anual. Com isso, essas feiras atuam de forma significativa na imaginação e na institucionalização de um mercado editorial internacional. Devido a isso, esses eventos tornam-se propícios

para uma análise das apropriações da configuração do mercado nacional por parte do mercado internacional. Este, longe de ser algo abstrato, é capaz de ser compreendido por meio da objetivação de redes de relação concretas, estabelecidas entre diferentes campos editoriais nacionais em competição.

No caso da editora Manole praticamente todos os livros de cozinha são traduzidos, sendo que as produções nacionais são raras. Há uma substituição de ingredientes, no caso da Manole, que ocorre por meio da manutenção do ingrediente original na lista de receitas, porém com a inclusão de uma sugestão de substituição na nota de rodapé, a qual seria mais facilmente encontrada no Brasil. Quem realiza essa tarefa são os próprios editores, os quais pesquisam a respeito de ingredientes que desconhecem e, se preciso, consultam especialistas, descritos como “*culinaristas*”, que ocupam os postos de *revisores técnicos* das receitas a serem publicadas. Já no caso da Companhia das Letras, a adaptação das receitas é feita na própria lista de ingredientes pelos editores. Porém, cada situação é analisada de acordo com a interpretação dos editores do que é a proposta do título em questão, análise que leva em consideração quem é o autor/ chef e o objetivo principal do livro.

No que concerne à tradução de livros de receitas estrangeiros, editores e chefs passaram a desempenhar um papel de *mediadores* desse tipo de produção cultural, passível de ocorrer em diferentes momentos do processo de produção editorial. Tal papel é, alguns casos, tão ou mais importante quanto ao assumido por chefs e/ou autores, na medida em que – em maior ou menor grau a depender do posto ocupado na editora e a posição desta no polo editorial – detêm um poder de decisão sobre o que, quando e de que maneira produzir, editar ou traduzir esses livros em cada momento histórico.

Entretanto, é importante lembrar que essa mediação está sujeita a certos condicionantes sociais e econômicos. Conforme Bourdieu (2018), tal como o livro é, ao mesmo tempo, objeto econômico e simbólico, mercadoria e significação, o editor também incorpora essa dupla característica. Na saga entre conciliar arte e dinheiro, amor à literatura e lucro, as “decisões” tomadas pelo editor também passam por uma busca de equilíbrio entre esses critérios. Assim, é preciso considerar que as duas faces estão presentes na sua atuação.

Em primeiro lugar, são os editores que decidem os títulos que estão aptos ou não a entrarem no país e serem traduzidos. Com isso, são eles também que selecionam os temas, autores, técnicas, ingredientes, pratos, etc. que consideram mais relevantes, e outros ficam para trás e têm, de certa forma, a sua entrada barrada em território brasileiro – ao menos na

forma de livros impressos, pois a circulação de e-books tende a ser mais “democrática”, devido a uma maior participação de pequenas editoras e à presença maior de *self-publishing* (ALBALA; LARSON, 2016).

Todo esse papel mediador desempenhado pelos editores irá impactar no público consumidor final, que adquire os seus livros nas livrarias ou em outros pontos de venda. Em última instância, os editores, junto aos chefs de cozinha, possuem um potencial de impactar nas práticas de leitura de seus públicos leitores, bem como nas *práticas culinárias e gastronômicas no espaço doméstico e no espaço profissional*. Os livros que eles produzem circulam nas escolas de gastronomia – e, em especial, aqueles produzidos pela editora *Senac* têm um impacto direto na formação dos profissionais – além de que, se considerarmos que o público leitor desses livros não apenas os mantém como *coffee table books* em suas residências, mas que de fato eles ou outros membros da família podem vir a reproduzir algumas dessas receitas, poderíamos verificar também um impacto sobre a alimentação cotidiana e/ou extra-cotidiana desses consumidores.

A depender dos critérios adotados para a seleção dos títulos a serem publicados, muitos temas ou ingredientes são descartados, com base na análise interpretativa do editor. É como se essas ideias descartadas fossem barradas de circular aqui no Brasil, de modo que aquela decisão pode vir a repercutir na inserção ou não de um determinado ingrediente ou prato tanto nas preparações cotidianas como nas preparações dos restaurantes.

Além disso, a produção de livros e suas profissões relacionadas detêm um poder na construção social de estereótipos, emblemas e sentimentos de nacionalidade (SORÁ, 1996). Nesse sentido, tanto os editores quanto os chefs envolvidos na produção desses livros de cozinha constroem, por meio destes, certos critérios de hierarquização e de prestígio. Um exemplo é a criação e a manutenção de uma polaridade entre a cozinha “popular” – tida como “tradicional”, “verdadeira”, “genuína”, ao mesmo tempo em que é vista como menos elaborada e menos refinada; e uma cozinha “autoral” – auto-referenciada como mais elaborada, “refinada”, “requintada” e também “rara”, que é produzida pelos chefs.

Conforme Sorá (1996), por meio dos livros, os indivíduos podem ser auto-referenciados como representantes da coletividade e podem obter um reconhecimento editorial consagrador. Um exemplo disso é a consagração do chef Paul Bocuse pela editora francesa *Flammarion* em 1973 e do chef membro da “*bande*” Gaston Lenôtre pela mesma editora em 1975. Além disso, em 1976 o editor Robert Laffont iria propor uma

coleção “*Les recettes originales de*”, coordenada pelo crítico gastronômico Claude Lebey, convidando os outros membros de “*La bande à Bocuse*”: Michel Guérard, Pierre et Jean Troisgros, Roger Vergé e Alain Chapel (HACHE-BISSETTE, 2015).

*Dois eventos gastronômicos e literários.* O primeiro desses eventos é a saída do livro de Paul Haeberlin: “*Les recettes de l’Auberge de l’III*” (Flammarion) (...). O segundo evento é a publicação de “*Paul Bocuse dans votre cuisine*” (Flammarion). (*Marie Claire France*, abr. 1981, tradução nossa)

Há uma outra polarização interna que divide hierarquicamente esses livros de cozinha em dois principais gêneros, de “*gastronomia*” e de “*culinária*”. Os títulos enquadrados no primeiro polo são mais comumente escritos por chefs renomados, celebridades ou aqueles que se destacam em seus restaurantes, na maioria das vezes homens. Os que são referenciados no segundo polo, em sua maioria são livros de receitas – estas referenciadas frequentemente como “*simples*”, “*práticas*”, “*para o dia-a-dia*” – em muitos casos incluindo informações ligadas à nutrição e dietética, direcionado principalmente ao público leitor feminino. Na grande maioria das vezes era também de autoria feminina, raramente masculina. Em alguns casos essas autoras eram retratadas em tom pejorativo, com a frequente ironia das revistas do gênero Informações Gerais, de público majoritariamente masculino, como nos dois primeiros exemplos das autoras abaixo. Logo em seguida, viria uma exceção, um livro de receitas de autoria masculina publicado pelo departamento de comercialização da Companhia de Alimentos do Brasil (Comabra), fabricante dos produtos Wilson.

“Marie-Louise: ‘Quem lava os pratos?’ (...) Com 1 222 receitas, o livro ‘*Recettes*’, Marie-Louise Cordillot, vem se transformando num *best seller*. Seu segredo: aos 71 anos de idade, ex-professora de prendas domésticas, a autora publicou o *que há de mais simples em matéria de culinária*. ‘Afinal’, diz ela, ‘uma mulher não tem vinte ajudantes na cozinha, como um mestre-cuca. E, além disso, depois de tudo ainda precisa lavar a louça’”. (*Veja*, ago. 1975)



Figura 178. “O best seller do arroz queimado. Dona de casa faz sucesso com manual de conselhos domésticos e decide lançar um livro de contos.” [grifos nossos] 2- Marie-Louise Cordillot. *IstoÉ*, jan. 1995; *Veja*, ago. 1975.



Figura 179. “Pratos Inesquecíveis na Opinião de Três Maridos”, talvez o primeiro livro de culinária escrito em português por três homens”. *Veja*, nov. 1976.

Os autores de livros classificados como “culinária”, assim os como apresentadores de programas televisivos categorizados como sendo de “culinária”, mesmo que ocupem as melhores posições no universo editorial e na televisão – muitas vezes têm seus livros entre os mais vendidos e/ou os programas com altos índices de audiência – não

necessariamente possuem um reconhecimento correspondente entre os chefs de cozinha. Os critérios de hierarquização do campo gastronômico passam pela adoção de suas regras e convenções. Em muitos casos, esses indivíduos que têm sua escrita e sua cozinha classificadas como culinárias não adotam essas regras e convenções, intencionalmente ou por não a conhecerem, dificultando assim a sua legitimação entre os chefs.

Durante uma visita à livraria Martins Fontes, em São Paulo, solicitei ao gerente da seção gastronômica que me explicasse como estavam divididas as seções internas e porque foram elas organizadas daquela maneira. A explicação do gerente endossava alguns dos critérios de hierarquização analisados anteriormente. Na subseção intitulada “Culinária”, ficariam as “receitas em si”, “gerais de culinária”; já na parte “Gastronomia”, foi relatada como uma parte “mais histórica”, “dos bastidores dos chefs”, crônicas e livros de críticos gastronômicos. Dentro dessa última subseção, há ainda uma subdivisão interna, a qual é dedicada ao espaço profissional, marcada pelos livros das escolas e voltados à formação profissional.



Figura 180. Fotografias tiradas pela autora na seção gastronômica da livraria Martins Fontes, em São Paulo, em 2018.

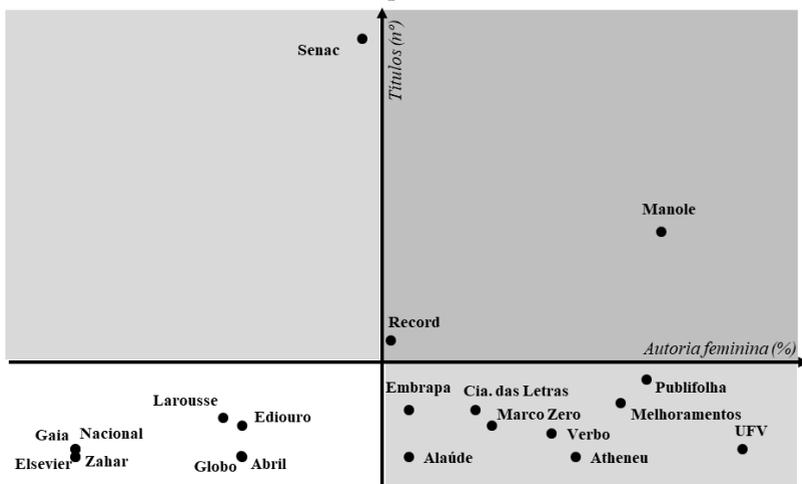
Há também uma polarização nesse universo por meio da qual se posicionam, de um lado, os defensores da publicação de livros “clássicos”, “de referência”, “tradicionais”, “*long-sellers*”, defensáveis em termos financeiros mas igualmente por serem considerados por esses agentes como “de melhor qualidade”. De outro, estão os que aderem aos temas e autores da “moda” e que flexibilizam mais facilmente a sua produção editorial. Entre as editoras que não usualmente publicavam esses títulos, a entrada mais significativa nesse setor se vêem enquadradas no segundo caso. A decisão de aderir ou não a esse tipo de publicação “da

moda” é também uma decisão econômica, pois também necessariamente implica em um investimento financeiro maior por parte da editora, tanto em termos de dinheiro como também de tempo, no caso dos títulos nacionais.

Também pela questão do tempo de produção editorial, os livros estrangeiros, em geral, com exceção da Senac, têm prioridade de publicação. Além de serem muito menos custosos, os livros traduzidos implicam em uma necessidade de contratação de uma equipe de profissionais, principalmente em virtude da centralidade que a questão visual adquiriu nesses livros “*high ends*”. Um dos motivos desse encarecimento é a necessidade de contratação de profissionais como fotógrafos, designers e gerenciadores de marketing, para dar conta das exigências em termos de projeto gráfico e de fotografia que esse tipo de produção exige.

Para entender como se distribuem as editoras no espaço social das editoras de livros de cozinha elaboramos o gráfico abaixo. Ele representa esse espaço social considerando-se dois critérios de hierarquização: número de títulos publicados e sexo do autor. É um retrato, portanto, apenas dessas variáveis, em virtude de que há muitos outros critérios de hierarquização, internos e externos, que devem ser levados em consideração para reconstituir esse espaço de modo mais preciso.

GRÁFICO 11. Espaço das editoras, segundo autoria feminina e número de títulos publicados



Fonte: A autora. Dados obtidos a partir do levantamento no SIBiUSP.

O gráfico de dispersão acima foi gerado a partir de dados referentes às vinte primeiras editoras segundo a hierarquização delas por número de títulos publicados em gastronomia e culinária, conforme quadro 6. O eixo vertical do gráfico acima variou entre 4 e 58 títulos publicados, este último valor correspondente à Senac. O horizontal corresponde ao percentual interno a cada editora de publicações de livros de cozinha de autoria feminina, variando de 0 a 100%, em relação aos de autoria masculina e a uma parcela muito pequena de livros sem identificação do autor. Além disso, as flechas estão posicionadas no valor médio correspondente a cada uma das variáveis.

O critério de hierarquização “autoria feminina” foi utilizado como um indicador de maior ou menor prestígio das editoras no espaço social, dentro do gênero considerado. As editoras de maior prestígio e que também são as que mais publicam livros de celebridades são as que possuem maior percentual em títulos publicados de autoria masculina, situados à esquerda do gráfico.

De fato, todas as editoras com as quais entrei em contato que relataram ter como principal critério de seleção das obras a autoria de uma celebridade encontram-se nesses dois quadrantes esquerdos, superior e inferior: Senac, Nacional e Larousse, a única exceção foi a Melhoramentos. Outra situada nesse polo, no quadrante esquerdo inferior é a Ediouro que também publica celebridades. Entre os títulos levantados no SIBiUSP publicados por essa editora estavam autores como Gordon Ramsay e Jeff Smith, celebridades de programas televisivos culinários. No caso da Jorge Zahar, entre os títulos publicados estão celebridades advindas de outros espaços, como Alexandre Dumas, autor renomado no espaço literário mundial e Tom Stobart, que fez parte da expedição britânica que alcançou o pico do Everest pela primeira vez em 1953. Por fim, no caso da Editora Globo, ela também se enquadra nesses critérios: é a principal editora em termos de prestígio no quesito celebridades, em virtude de ser do Grupo Globo, dono da emissora TV Globo e do canal GNT.

*Isso acontece devido a um alto grau de dependência das editoras em relação à televisão.* As editoras que publicam os autores mais renomados, ou seja, que possuem uma maior probabilidade de publicar uma celebridade, são aquelas que detêm um maior prestígio e os capitais mais valorizados. Além do capital econômico, quanto mais forte for a ligação da editora com as emissoras de televisão que transmitem os programas culinários de maior índice de audiência e/ou são apresentados por uma celebridade, maior é o potencial de a editora publicar livros de

celebridades, maior é a sua vendabilidade e maiores também as chances desses títulos publicados poderem se posicionar entre os mais vendidos.

O fato de a editora Senac estar situada também mais próxima do polo profissional – de formação e dos restaurantes – também contribui para esse grande percentual de títulos de autoria masculina, já que o espaço profissional é majoritariamente masculino e os postos hierárquicos mais altos são em sua maioria ocupados por chefs homens. De acordo com o levantamento realizado no SIBiUSP, a Manole apareceu como a segunda editora que mais publica, porém ela possui características muito distintas em relação ao Senac. Vemos pelo gráfico acima que a Manole possui a quase totalidade de seus títulos de autoria feminina. Como vimos anteriormente, a quase totalidade dos títulos publicados são livros de receitas e muitos deles voltados à Nutrição e dietética. Além disso, uma outra característica dessa editora é de que, com exceção de três títulos de autoria de duas professoras universitárias brasileiras da área de Nutrição, todos os demais trinta títulos são traduções de livros estrangeiros.

Os títulos traduzidos de celebridades estão entre os mais inacessíveis à maior parte das editoras. No caso da Manole, apesar de a maioria dos títulos publicados serem traduções, o critério de seleção “celebridade” não é uma prioridade da editora. O fato de que é a segunda maior editora em termos de número de títulos publicados e possuir a quase totalidade dos títulos publicados por mulheres e, ao menos a esmagadora maioria, não se tratar de celebridades, aponta indícios da posição social dessa editora no espaço social das editoras. Apesar de estar entre as maiores no sentido quantitativo, não necessariamente os autores e as obras estão entre os mais prestigiados. Em contato com a editora Manole, de fato, o principal critério usado na seleção de publicações de títulos de gastronomia e culinária não passa pelo prisma da autoria. Em vez disso, são privilegiados temas que, no momento da publicação, estão em destaque no mercado editorial internacional e que sejam julgados como possivelmente de interesse a leitores brasileiros.

No caso da Alaúde, vemos por meio do gráfico acima que ela fica ligeiramente acima da média em relação ao percentual de publicações de autoria feminina. Isso é reflexo dos critérios de seleção adotados pela editora: se, por um lado, em publicações nacionais são priorizadas celebridades com atuação na TV aberta, de outro, a maioria de suas publicações são traduções estrangeiras com foco em temas que conciliam cozinha e saúde, caros a escritoras mulheres.

## A construção de um campo gastronômico nacional

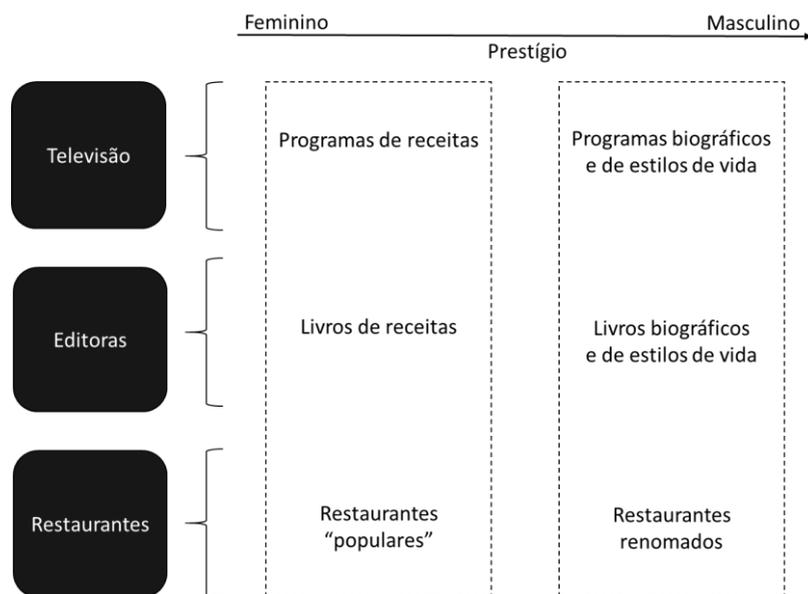
Pôde-se verificar com essa pesquisa uma série de marcadores que denotam um processo de constituição de um campo gastronômico nacional. Nesse processo, as missões gastronômicas francesas lideradas por Paul Bocuse teriam lançado suas bases fundacionais. Além disso, a ascensão de status do chef de cozinha e o início da formação do campo viriam a ser marcados temporalmente nas revistas por meio do aparecimento da assinatura como um tema recorrente e na publicação das receitas; com o ganho de prestígio, instaurava-se também um processo de mudança nas fotografias, nas quais os chefs passavam a aparecer em retratos e, literalmente, passavam a ocupar o primeiro plano. Essas fotografias também vinham acompanhadas de “provas” de que esses indivíduos mereciam ocupar esse primeiro plano, o que se fazia por meio de narrativas biográficas, nas quais estavam presentes marcadores discursivos, que atuavam como marcadores de legitimidade, como registros do “direito de entrada”, visando o reconhecimento de pertencimento ao campo e como justificativa de ocupar aquela posição. Tais registros também eram responsáveis por conferir notoriedade a certos indivíduos e por também originar os critérios que definem essa notoriedade, na medida em que certos chefs apareciam com maior recorrência e maior destaque dentro das revistas em relação a outros. Podemos afirmar que a formação do campo gastronômico é dependente do campo jornalístico, porque por meio deste é que grande parte dos chefs adquirem prestígio.

Enquanto campo, constrói-se também por meio da formação de polaridades, clivagens, hierarquias, tensões e disputas. São alguns exemplos disso as disputas cognitivas em termos de linguagem, como o direito de ser referenciado como “chef” e não apenas cozinheiro; a disputa pelas premiações; as tensões no espaço dos restaurantes entre italianos e franceses e aquela entre *maitres d’hôtel* e chefs; a divisão simbólica entre o “popular” e o erudito; as demarcações hierárquicas em termos de gênero, entre tradição e vanguarda, autoria e não-autoria, profissionalismo e amadorismo, entre tantas outras. Conforme Bourdieu (2015), uma parte da energia que se concentra nas lutas simbólicas internas ao campo tem a ver com a defesa das fronteiras desse mesmo campo, ou de um subcampo. Essa delimitação das fronteiras, que é mantida principalmente por meio dos critérios de hierarquização, visa, portanto, impedir que ele se estenda, que seja “invadido” por agentes externos e que agregue novos indefinidamente. No processo de formação de campos gastronômicos nacionais uma das principais fronteiras a serem

delimitadas é a divisão simbólica que se estabelece entre cozinheiro amador e cozinheiro profissional, em virtude de se tratar de uma prática que é acessível a todos os indivíduos. Em tese, todos sabem ou podem aprender a cozinhar.

Tal demarcação simbólica é feita por meio de uma disputa cognitiva, que é liderada e mantida pelos dominantes do espaço dominante de produção, sobretudo chefs estrelados e “chefs-celebridades”, dentro do campo mas também nas fronteiras. Uma dessas fronteiras que é decisiva para tais demarcações simbólicas é a indústria cultural. O prestígio dos chefs se constrói com base em certas instituições (academias, escolas, associações, etc.), bem como por meio da indústria cultural, por meio da qual ao menos uma boa parte dos critérios de legitimação e hierarquização, que regem o campo de um modo mais amplo, são não apenas divulgados como também gerados.

QUADRO 23. Polarizações e hierarquias homólogas nos espaços



Fonte: A autora.

Conforme Pinto (2013), o estudo das práticas de um agente ou um grupo só adquire sentido quando estas são apreendidas diferencialmente, nos espaços sociais nos quais esses agentes atuam. Quando tais práticas envolvem diversos domínios, elas se unem por relações sistemáticas, sendo que as variáveis mobilizadas na análise não são fatores unívocos e simples. Constitui-se uma economia simbólica própria baseada na distribuição social das propriedades entre os níveis alto e baixo do espaço social. Assim, as hierarquias que são estabelecidas entre os bens e domínios variam conforme a desigualdade de poder entre os grupos envolvidos.

No quadro acima vemos como se instalam clivagens em diferentes espaços com base em critérios de hierarquização das práticas no campo. Diante de um campo que se constitui enquanto um campo profissional, em seu processo de formação ele passa a ser permeável para mulheres. A geração de critérios de profissionalidade torna possível essa entrada feminina, na medida em que esses critérios permitem hierarquizar e conferir a elas maior ou menor prestígio. No polo direito do quadro acima é onde encontramos os produtores e produtos de maior prestígio, onde têm-se as maiores posições, que são ocupadas, sobretudo, pelos “chefs-celebridades” e também por chefs com restaurantes premiados com estrelas Michelin e outras formas de premiação. É também o polo mais masculino em diversos aspectos. Em sua maioria, os chefs mais celebrados são homens, assim como muitos programas televisivos possuem um caráter, nos termos de Hollows (2003), “*recognizably manly*” (“reconhecidamente viril”).

Nos dois polos dos espaços da televisão<sup>56</sup>, das editoras e dos restaurantes, no quadro acima, temos: no polo esquerdo, livros e programas televisivos de receitas e restaurantes tidos como “populares”; no direito, livros e programas televisivos biográficos e de estilos de vida, além dos restaurantes renomados. O primeiro trata-se de um polo majoritariamente feminino, de menor prestígio em relação aos demais, no campo gastronômico. Frequentemente é voltado à alimentação cotidiana e frequentemente é referenciado com o adjetivo “culinário”. Inclui os livros e programas que são referenciados como “apenas de receitas”, de “receitas em si”, “receitas em geral”, “simples” e, comumente, “práticas”. É majoritariamente feminino no sentido de que os produtos culturais situados nesse polo (livros e programas de receitas, mas também inclui as

---

<sup>56</sup> A existência de outras polarizações na televisão foi previamente identificada por Bergamo (2006). Conforme o autor, cada polo implica em uma legitimidade específica, que parte de relações de poder e linguagens também específicos.

revistas femininas) são, em sua maior parte, produzidos e consumidos por mulheres e são projetados com esse fim. Os produtores desse polo não estão preocupados em seguir as regras do campo gastronômico, o que inclui elementos estéticos específicos relacionados à apresentação dos pratos. Não é que a estética dos pratos não seja em alguns casos importante, mas que não se segue, necessariamente, as regras ditadas pelos dominantes do campo gastronômico, o que inclui a necessidade de que a apresentação dos pratos incorpore um caráter autoral, preferencialmente “artístico”.

Também em termos de polarização, tem-se dois polos, que convivem, de certa forma, harmoniosamente e, por meio dos quais, é possível alcançar por rotas distintas o “sucesso” profissional e chegar às posições de maior prestígio. De um lado, há os chefs que se destacam por meio de sua atuação nos seus restaurantes e que são reconhecidos por meio de premiações voltadas a esses restaurantes, pela participação em competições nacionais e internacionais, com premiações de pratos autorais e ainda outras instâncias de legitimação e consagração do campo gastronômico. Além disso, fatores como a herança de famílias gastronômicas de renome e o grau de proximidade com essas famílias entram como um fator decisivo para o prestígio desses chefs. No outro polo, estão aqueles indivíduos que são reconhecidos pela indústria cultural. Especialmente pela televisão, indivíduos “comuns” ascendem ao status de celebridade por meio de programas culinários. Alguns deles sequer eram cozinheiros previamente à sua atuação como apresentadores, sendo que por meio da TV ganham legitimidade para se tornarem uma voz de autoridade em termos de culinária. Com isso, carreiras e itinerários profissionais podem ser construídos com base no prestígio que é obtido por meio da indústria cultural. Há ainda aqueles chefs e/ou cozinheiros que produzem livros que orbitam nas listas dos mais vendidos que, devido a um alto grau de dependência que se instaurou entre as editoras e a televisão, frequentemente são também aqueles que estão em posição de destaque na televisão, os de maior popularidade. Em muitos casos, esses chefs escritores de *best-sellers* não são os mesmos chefs que se destacam em restaurantes e que recebem premiações próprias ao campo gastronômico. Muitos deles sequer trabalham mais em restaurantes.

O quadro abaixo traz informações extraídas do site do canal australiano “*Lifestyle Food*”, no qual são listados chefs com atuação internacional em programas televisivos, os quais foram enquadrados na denominação “chefs-celebridades”. O site trazia suas respectivas receitas assinadas e programas televisivos veiculados na Austrália, mas que também são franquias transmitidas em diversos países. Os três primeiros

dessa classificação, que são também chefs com alta popularidade no Brasil, são detalhados a seguir:

QUADRO 24. “Chefs-celebridades” em janeiro de 2019

“Chef-celebridade”	Nº receitas	Nº programas	Programas de televisão
Nigella Lawson	37	11	“Nigella Express”, “Simply Nigella”, “Nigella: At my table”, “Forever Summer With Nigella”, “Nigella Bites”, “Nigella Feasts”, “Nigella kitchen”, “Nigela!”, “Nigella’s Christmas Bites”, “Nigella’s Christmas Kitchen”
Jamie Oliver	77	20	“Cook & Save with Jamie”, “Jamie At Home”, “Jamie At Home Christmas”; “Jamie Oliver – Happy Days Live”, “Jamie Oliver’s Happy Days Live”, “Jamie Saves Our Bacon”, “Jamie’s School Dinners”, “Jamie’s 30 Minute Meals”, “Jamie’s American Road Trip”, “Jamie’s Australian Diary”, “Jamie’s Chef”, “Jamie’s Eat To Save Your Life”, “Jamie’s Festive Feast”, “Jamie’s Food Revolution”, “Jamie’s Fowl Dinners”, “Jamie’s Great Italian Escape”, “Jamie’s Kitchen Australia”, “Jamie’s Ministry of Food”, “Jamie’s Return To School Dinners”, “Naked Chef Christmas In New York”, “Oliver’s Twist”, “Save With Jamie”, “The Naked Chef”
Gordon Ramsay	104	15	“Hell’s Kitchen USA”, “Friends For Dinner”, “Gordon Ramsay Shark Bait”, “Gordon Ramsay’s Festive Cooking”, “Gordon’s Ultimate Cookery Course”, “Gordon’s Ultimate Home Cooking”, “Hell’s Kitchen”, “Ramsay’s Best Restaurant”, “Ramsay’s Boiling Point”, “Ramsay’s Kitchen Nightmares”, “The F Word”

Fonte: Informações obtidas a partir do site: [www.lifestylefood.com.au](http://www.lifestylefood.com.au)<sup>57</sup>, em 25/01/19.

<sup>57</sup> *Lifestyle Food* é um canal australiano de TV paga com enfoque em culinária e gastronomia.

Podemos perceber por meio dos títulos dos produtos culturais nos quais esses “chefs-celebridades” atuam que não se tratam apenas de programas de receitas. O mesmo critério de classificação que separa as seções dos livros entre “Gastronomia” e “Culinária” nas livrarias aparecem também na televisão. De um lado, têm-se os livros e programas que mostram “bastidores dos chefs”, com enfoques biográficos ou voltados à transmissão de certos padrões de estilos de vida; de outro, têm-se os programas de receitas “apenas”, ou das “receitas em si”, “receitas em geral”, sendo que estes últimos, de maneira geral, não são apresentados por chefs-celebridades. Assim, o enfoque dos programas televisivos atua como um marcador do prestígio de um determinado chef e/ou apresentador e da posição que ele ocupa nos diferentes espaços em que ele integra. A legitimidade de escrever livros e apresentar programas de televisão biográficos, sobre os “bastidores” ou sobre estilos de vida apenas existe para aqueles chefs/ apresentadores que ocupam as maiores posições. São eles os alçados à posição de “celebridade”, os autorizados a falar em nome da gastronomia e/ou da culinária e de outras pessoas “sem voz”, são eles os porta-vozes autorizados. Essa “voz” emerge justamente em um momento, no qual há uma grande quantidade de receitas publicadas na internet sem autoria ou de autores anônimos. Elege-se, assim, alguém de renome, alguém com quem o grande público se identifica e confia – pela própria relação de intimidade criada pelos “chefs-celebridades” com seus consumidores, telespectadores e leitores (ABBOTS, 2015) –, graças à legitimidade que cabe à sua posição, garantindo, assim, que as preferências de gosto desses consumidores possam ser materializadas.

Os chef-celebridades, por todos os motivos apontados, é que determinam as ações dos produtores dos diferentes espaços envolvidos. São eles que fazem com que um programa de televisão seja “popular” (no sentido de obter altos índices de audiência), são eles que guiam a grande maioria da produção de livros no espaço das editoras – o que gera um alto grau de dependência das editoras nacionais e do mercado editorial internacional em relação à televisão.

No espaço editorial é o “*chef-autor-celebridade*” e sua equipe que gozam de autonomia, são eles próprios que gerenciam o seu nome ou “marca”, de modo que na maioria das vezes são eles também que determinam elementos gráficos e relacionados ao conteúdo, contratam profissionais especializados, etc. À editora cabe pouca ou nenhuma autonomia, de modo que muito do trabalho realizado no processo de produção editorial é feito por essa equipe contratada. Além disso, a

“escolha” dos títulos pelos editores também é quase totalmente dependente da televisão, justamente por depender quase que totalmente dessas celebridades. Em muitos casos, a própria emissora de televisão que contrata a celebridade é quem publica o seus livros, como é o caso do Grupo Globo, que é dono tanto da TV Globo e do canal GNT, como também da Editora Globo. Essa alta dependência das editoras em relação à televisão também é decorrente do fato de que a grande maioria dos títulos publicados são direcionados ao grande público, e não para profissionais e estudantes da área. Além disso, publicam-se sobretudo traduções de livros estrangeiros de celebridades ou, em menor proporção, autores nacionais que são celebridades, ou quando não se trata de uma nem de outra situação, o critério de seleção é publicar temas em destaque no mercado editorial internacional, em especial aqueles referenciados na Feira Anual de Frankfurt. A heteronomia verificada no espaço das editoras, assim como o grande número de escritoras mulheres, conferindo uma dominância feminina – ao contrário do que se evidencia no espaço dos restaurantes de Alta Cozinha – figuram como indicadores de que se trata de um espaço menos privilegiado.

Essas celebridades irão também direcionar os conteúdos publicados das revistas, tanto em termos de receitas publicadas (agora, autorais e assinadas), bem como de conteúdos biográficos e sobre os “bastidores dos chefs”. No momento anterior à sua ascensão de status, prévios às celebridades, as receitas em sua maioria eram publicadas sem autoria, apenas referenciadas pelo nome genérico “*grand chef*” e, nas fotografias, os chefs ocupavam geralmente o segundo plano e não eram identificados. Em contrapartida, as revistas exercem uma influência direta sobre o espaço dos restaurantes. Por meio do papel da crítica, podem elevar ou diminuir o prestígio de determinados restaurantes, assim como algumas revistas são responsáveis por premiações de restaurantes, as quais interferem no ganho de status e prestígio dos chefs no espaço dos restaurantes.

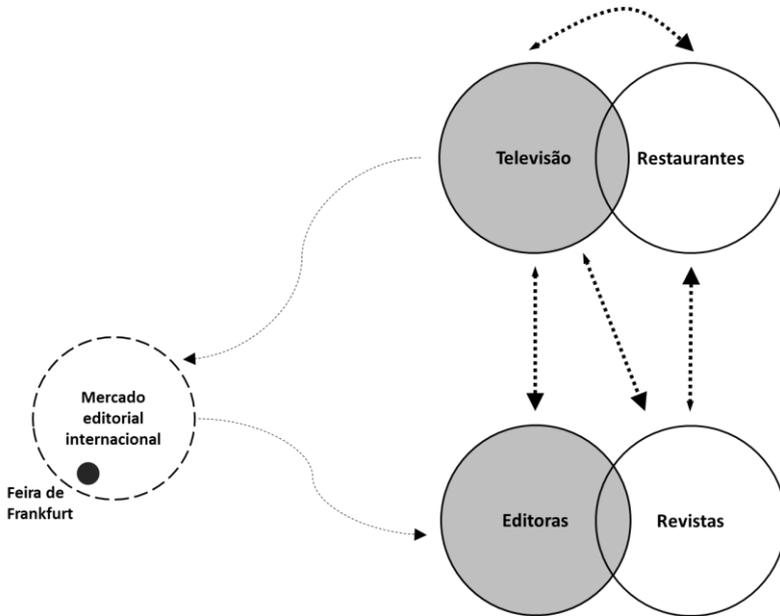


Figura 181. Diagrama das relações entre os espaços. Fonte: A autora.

\* O tamanho do destino das flechas é indicativo de maior ou menor determinação do espaço de início em relação ao espaço de destino, sugerindo, por consequência, uma maior ou menor autonomia do espaço de destino. Círculos parcialmente sobrepostos indicam a presença de intersecção entre os espaços.

## Referências

- ABARZÚA CUTRONI, Anabella. The North-South circulation of experts and knowledge in Latin America: the asymmetric impact of UNESCO missions between 1945 and 1984. In: DUEDHAL, P. A *History of UNESCO*. Global Actions and Impacts, Londres, Palgrave Macmillan, p. 181-198, 2016.
- ABBOTS, Emma-Jayne. *The Agency of Eating: Mediation, Food and the Body*. Bloomsbury: London, 2017.
- ABBOTS, Emma-Jayne. The Intimacies of Industry: Consumer Interactions with the “Stuff” of Celebrity Chefs. *Food, Culture & Society*, vol. 18, issue 2, jun. 2015.
- ADAMS, Carol J. *The sexual politics of meat: a feminist-vegetarian critical theory*. New York, NY: Continuum, 1990.
- ADLER, Thomas A. Making pancakes on Sunday: the male cook in family tradition. In: JONES, M.O.; GIULIANO, B.; KRELL, R. (eds.). *Foodways and Eating Habits: directions for Research*, 1981.
- ALBALA, Ken; LARSON, Christine. The evolution of Cookbooks in the Digital Age. In: MCWILLIAMS, Mark (org.). *Food & Communication: proceedings of the Oxford Symposium on Food and Cookery*. London: Prospect Books, 2016.
- ALBERT, Jean-Pierre. Dégout et tabou : Approches de l’alimentaire et anthropologie des religions. *Journée d’études AISLF*, 2001, France.
- APPELBAUM, Robert. ‘Anything is possible!’: MasterChef, World-Wide Illusion. In: MCWILLIAMS, Mark (org.). *Food & Communication: proceedings of the Oxford Symposium on Food and Cookery*. London: Prospect Books, 2016.
- ARVELA, Paula. *Tatattoouille on the Menu: Tats in the Kitchen, a Side of Ink, and Food as Communication*. In: MCWILLIAMS, Mark (org.). *Food & Communication: proceedings of the Oxford Symposium on Food and Cookery*. London: Prospect Books, 2016.

AUSSUDRE, Matthieu. *La Nouvelle Cuisine Française : rupture et avènement d'une nouvelle ère culinaire*. Dissertação (Mestrado Europeu de História e de Culturas da Alimentação) - Institut Européen d'Histoire et des Cultures de l'Alimentation, Université François-Rabelais, 2015.

BAÇAN, Lourivaldo. *Quem disse que cozinha não é lugar de homem?* São Paulo: Universo dos Livros, 2010.

BARREIROS, Bruno; MAZON, Marcia da Silva. O consumo de orgânicos na perspectiva sociológica: analisando um mercado especializado em Florianópolis-SC. *Amb. & Soc.*, São Paulo v. XX, n. 1, p. 147-166, jan.-mar. 2017.

BASSANEZI, Carla. Mulheres dos anos dourados. In: DEL PRIORE, Mary; BASSANEZI, Carla (orgs). *História das mulheres no Brasil*. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2004.

BASSANEZI, Carla. Revistas femininas e o ideal de felicidade conjugal (1945-1964). *Cadernos Pagu*, Campinas, n. 1, p. 111-148, 1993.

BEIGEL, Fernanda. Publishing from the Periphery: Structural heterogeneity and segmented circuits. The evaluation of scientific publications for tenure in Argentina's CONICET. *Current Sociology*, 62(5): 743-765, 2014.

BERGAMO, Alexandre. Elegância e atitude: diferenças sociais e de gênero no mundo da moda. *Cadernos Pagu*, Campinas, n. 22, p. 83-113, jun. 2004.

BERGAMO, Alexandre. Imitação da ordem: as pesquisas sobre televisão no Brasil. *Tempo social*, v. 18, n. 1, p. 303-328, 2006.

BESSIÈRE, Jacinthe. Manger ailleurs, manger « local » : la fonction touristique de la gastronomie de terroir, *Espaces, tourisme et loisirs, Gastronomie de terroir et tourisme, ETE*, n. 242, Paris, novembre, 2006, pp. 16-21.

BIENAL SP. *25ª Bienal Internacional do Livro de São Paulo: Cozinhando com Palavras destaca temas da gastronomia social, patrimonial e tendências atuais em edição amadurecida*. 2018.

Disponível em:

<http://www.bienaldolivrosp.com.br/Imprensa/Releases/25-Bienal-Internacional-do-Livro-de-Sao-Paulo-Cozinhando-com-Palavras-destaca-temas-da-gastronomia-social-patrimonial-e-tendencias-atuais-em-edicao-amadurecida/>. Acesso em 03jan. 2019.

BONADIO, Maria Claudia. *O fio sintético é um show!:* moda, política e publicidade (Rhodia S.A. 1960-1970). Tese (Doutorado em História) - Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2005.

BOURDIEU, Pierre. Alta costura e alta cultura. In: *Questões de sociologia*. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983, p. 154-161.

BOURDIEU, Pierre. *A distinção: crítica social do julgamento*. 2.ed. Porto Alegre: Zouk, 2011.

BOURDIEU, Pierre. *A dominação masculina*. 11. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2012.

BOURDIEU, Pierre. *A economia das trocas simbólicas*. São Paulo: Perspectiva, 2007.

BOURDIEU, Pierre. A ilusão biográfica. In: *Razões Práticas: sobre a teoria da ação*. Campinas: Papyrus, 1996, pp. 74-82.

BOURDIEU, Pierre. *A produção da crença: contribuição para uma economia dos bens simbólicos*. 3. ed. Porto Alegre: Zouk, 2014.

BOURDIEU, Pierre. Linguagem e Poder Simbólico. In: *A Economia das Trocas Linguísticas: o que falar quer dizer*. São Paulo, Edusp, 1998, pp. 81-126.

BOURDIEU, Pierre. Sociologie générale: Cours au Collège de France 1981-1983. Vol. 1. Paris: Le Seuil, 2015.

BOURDIEU, Pierre. Uma revolução conservadora na edição. *Política & Sociedade*, v. 17, n. 39, p. 198-249, 2018.

BOURDIEU, Pierre. Vous avez dit "populaire" ? *Actes de la recherche en sciences sociales*. Vol. 46, pp. 98-105, 1983a.

BOURDIEU, Pierre; BOUHEDJA, Salah; CHRISTIN, Rosine; GIVRY, Claire. Un placement de père de famille [La maison individuelle : spécificité du produit et logique du champ de production]. In: *Actes de la recherche en sciences sociales*. Vol. 81-82, L'économie de la maison. pp. 6-33, mar. 1990.

BRANDÃO, Virginia. *O mercado gastronômico brasileiro hoje*. Cultura gastronômica, Correio Gourmand, 2016. Disponível em: <[http://correiogourmand.com.br/info\\_01\\_cultura\\_gastronomica\\_01\\_15.htm](http://correiogourmand.com.br/info_01_cultura_gastronomica_01_15.htm)>.

BRITO, Bruna Ramires. *Relações entre design e gastronomia no cenário contemporâneo*. Dissertação (Mestrado em Design) - Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho", Bauru, 2018.

BUENO, Maria Lúcia. Da gastronomia francesa à gastronomia global: hibridismos e identidades inventadas. *Caderno CRH*, Salvador, v. 29, n. 78, p. 443-462, Set./Dez. 2016.

BURKE, Peter. *Cultura Popular na Idade Moderna: Europa 1500-1800*. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

CAIRNS, K.; JOHNSTON, J. ; BAUMANN, S. Caring about food: doing gender in the Foodie Kitchen. *Gender & Society*, Vol. 24 No. 5, Out. 2010, p. 591-615.

CAMARGOS, Márcia. *Villa Kyriall: crônica da belle époque paulistana*. São Paulo: Senac, 2001.

CAMPBELL, Joseph. *O Heróis de Mil Faces*. São Paulo: Pensamento, 2007.

CAMPOS, Eudes. Nos caminhos da Luz, antigos palacetes da elite paulistana. *Anais do Museu Paulista*, nº13, 2005, pp. 11-57.

CARDON, Philippe; GARCIA-GARZA, Domingo. L'alimentation : enjeux théoriques et empiriques dans les Amériques, *IdeAs*, 2012.

CARDOSO, Ruth. *Les cuisines communautaires et la participation des femmes*. International Workshop on Women's Roles in Food Self Sufficiency and Food Strategies. Paris, jan. 1985, p. 14-19.

CARVALHO, Vânia Carneiro de. *Gênero e artefato: o sistema doméstico na perspectiva da cultura material – São Paulo, 1870-1920*. São Paulo: Edusp/Fapesp, 2008.

CASANOVA, Pascale. *A República Mundial das Letras*. São Paulo: Estação Liberdade, 2002.

CHAMPION, Caroline. *Hors d'oeuvre, essai sur les relations entre arts et cuisine*. Gallardon: Menu Fretin, 2010.

CHARLE, Christophe. *Le Temps des capitales culturelles: XVIIIe-XXe siècles*. Editions Champ Vallon, 2013.

CHARTIER, Roger. *Leituras e leitores na França do Antigo Regime*. São Paulo: Editora UNESP, 2004.

COHEN, Évelyne. Les émissions culinaires à la télévision française (1954-2015). *Le Temps des médias*, n. 1, p. 165-179, 2015.

COLLAÇO, Janine Helfst Leith. Cozinha doméstica e cozinha profissional: do discurso às práticas. *Caderno Espaço Feminino*, v.19, n.01, Jan./Jul. 2008.

COLLAÇO, Janine Helfst Leith. Das mammas' as ao restaurante cosmopolita. *Anthropology of food*, v. 7, 2010.

COMBESSIE, Jean-Claude. *O método em sociologia*. São Paulo: Edições Loyola, 2004.

COXON, T. Men in the kitchen: Notes from a cookery class. In: *The sociology of food and eating*. Aldershot, UK: Gower, 1983.

COSTA, Maria Paula. Da romântica à sexy: a moda íntima na revista Claudia (1961-1985), *Polêm!ca*, v. 9, n. 3, p. 161 – 169, julho/setembro 2010.

COSTA, Maria Paula. A imagem feminina na revista Claudia: as representações do cotidiano familiar (1961-1985), *Domínios da imagem*, Londrina, v. 2, n. 4, p. 69-80, mai. 2009.

CSERGO, Julia. Lyon, première « capitale mondiale de la gastronomie » 1925-1935. In: CSERGO, Julia; LEMASSON, Jean-Pierre. *Voyages en gastronomies. L'invention des capitales et des régions gourmandes*, Paris, Autrement, « Mutations », 2008, p. 33-49.

CSERGO, Julia; LEMASSON, Jean-Pierre. Tourisme et gastronomie : une sainte alliance historique. In: CSERGO, Julia; LEMASSON, Jean-Pierre. *Voyages en gastronomies. L'invention des capitales et des régions gourmandes*. Paris, Autrement, « Mutations », 2008, p. 11.

DANTO, Arthur C. *A transfiguração do lugar-comum*. São Paulo: CosacNaify, 2010.

DARDIGNA, Anne Marie. *La presse féminine : fonction idéologique*. Paris : François Maspéro, 1978.

DARRAS, Eric. Les genres de la presse féminine. Eléments pour une sociologie politique de la presse féminine. In : Jean-Baptiste Legavre (dir.). *Sociologie de la presse : points aveugles*. Paris : L'Harmattan, 2004, pp. 271-288.

DE ESCRAGNOLLE TAUNAY, Afonso. *A missão artística de 1816*. Vol. 18. Ministério da educação e cultura, 1956.

DE LAURETIS, Teresa de. A Tecnologia do gênero. In: HOLLANDA, Heloisa Buarque de (org.). *Tendências e impasses: o feminismo como crítica da cultura*. Rio de Janeiro: Rocco, 1994.

DE SOLIER, Isabelle. *Food and the self: Consumption, production and material culture*. London, UK: Bloomsbury, 2013.

DEVAULT, M. L. *Feeding the family: the social organization of caring as gendered work*. Chicago, IL: University of Chicago Press, 1991.

DRIESENS, Olivier. *Celebrity capital: redefining celebrity using field theory*. *Theory Soc.* 42 (5), 543-560, 2013.

DROUARD, Alain. *Histoire des cuisiniers en France : xixe-xxe siècle*. Nouvelle édition [en ligne]. Paris : CNRS Éditions, 2004.

DUARTE, Ana Rita Fonteles. *Carmen da Silva: o feminismo na imprensa brasileira*. Fortaleza: Expressão Gráfica e Editora, 2005. 185 p.

DUJOVNE, Alejandro; SORÁ, Gustavo. *Un hecho de política cultural: Argentina en la República Mundial de la Edición*. Argentina país invitado de honor Feria del Libro de Frankfurt, p. 217-223, 2010.

ELIAS, Norbert. *A sociedade de corte: investigação sobre a sociologia da realeza e da aristocracia de corte*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.

ELIAS, Norbert. *O processo civilizador: uma história dos costumes*. 2. ed. Vol. 1. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1994.

ELIAS, Norbert. *Os Estabelecidos e os Outsiders*. 1. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2000.

ESCOFFIER, Auguste; CRACKNELL, H.J.; KAUFMANN, R.J. *Escoffier : le guide culinaire*. 2. ed. Nova Iorque: John Wiley & Sons, 2011.

FERGUSON, Priscilla Parkhurst. A cultural field in the making: Gastronomy in 19th Century France. *American Journal of Sociology*, v. 104, n. 3, p. 597-641, 1998.

FERGUSON, Priscilla Parkhurst. Accounting for Taste: The Triumph of French Cuisine. Chicago: University of Chicago Press, 2004b.

FERGUSON, Priscilla Parkhurst. La gastronomie en revues. *Critique*, n° 685-686, p. 584-593, 2004a.

FERGUSON, Priscilla Parkhurst. L'ostentation culinaire. Naissance du champ gastronomique. In: DUBOIS, J.; DURAND, P. ; WINKIN, Y. *Le symbolique et le social*. La réception internationale de la pensée de Pierre Bourdieu [en ligne]. Liège : Presses universitaires de Liège, 2015b.

FERGUSON, Priscilla Parkhurst. Médiatiser la France culinaire : identité, institutions, idéologie. *Les Temps des Médias*, n° 24, p. 13-25, 2015a.

FERNANDES, Dmitri Cerboncini. *A Inteligência da Música Popular: a "autenticidade" no samba e no choro*. São Paulo, Tese (Doutorado em Sociologia), Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.

FREYRE, Gilberto. *Casa-grande & senzala: formação da família brasileira sob o regime da economia patriarcal*. 481 ed. rev. São Paulo: Global, 2003.

GALASSO, Gil. L'art de la découpe à table : trajectoires 1700 – 2017. Thèse de doctorat en Histoire de l'art, à Bordeaux 3, dans le cadre d'École Doctorale Montaigne-Humanités (Pessac, Gironde), en partenariat avec Centre d'études des mondes moderne et contemporain (Pessac, Gironde). 2018.

GARBOGGINI, Flailda Brito. O homem no espelho da publicidade da última década. Uma cultura em mutação? *Educar*, Curitiba, n. 26, p. 99-114, 2005.

GARCIA JR, Afrânio. Les disciples de la « mission française » et la réception de l'anthropologie structurale au Brésil. Retour sur un mythe d'origine. *Cahiers de la recherche sur l'éducation et les savoirs*, n. Hors-série n° 2, p. 57-92, 2009.

GARCIA-GARZA, Domingo. La redéfinition des plats et des pratiques alimentaires populaires au Mexique, *IdeAs*, n° 3, jan. 2013.

GARCIA-GARZA, Domingo. *Le mezcal: enfant terrible du Mexique*. Presses universitaires François Rabelais, 2018.

GARCIA-PARPET, Marie-France. Mundialização dos mercados e padrões de qualidade: vinho, o modelo francês em questão. *Tempo Social. Rev. Antr. USP*. v. 16, n. 2, 2004.

GILBERT, Pierre. Troubles à l'ordre privé : Les classes populaires face à la cuisine ouverte. *Actes de la recherche en sciences sociales*, 215,(5), 102-121, 2016.

GINZBURG, Carlo; CASTELNUOVO, Enrico. História da arte italiana. In: C. Ginzburg, *A micro-história e outros ensaios*. Lisboa, Difel, p. 5-118, 1989.

GOODMAN, Michael K.; JOHNSTON, Josée; CAIRNS, Kate. Food, media and space: The mediated biopolitics of eating. *Geoforum* 84. *Supplement C*, 161-168, 2017.

GOODY, Jack. *Cooking, Cuisine and Class*. New York: Cambridge University Press, 1982.

HACHE-BISSETTE, Françoise. L'évolution du livre de cuisine : du livre pratique au beau-livre. *Le Temps des médias*, n. 24, p. 97-116, 2015.

HEILBRON, Johan; JEANPIERRE, Laurent; GUILHOT, Nicolas. Vers une histoire transnationale des sciences sociales. *Sociétés Contemporaines*, v. 73, n. 1, p. 121-145, 2009.

HEILBRON, Johan; SAPIRO, Gisèle. Translation: Economic and Sociological Perspectives. In: GINSBURGH, V.; Weber, S. (Orgs.) *Palgrave Handbook of Economics and Language*. New York: Palgrave Macmillan, 2016.

HEINICH, Nathalie. La consommation de la célébrité. *L'Année sociologique*, v. 61, n. 1, p. 103-123, 2011b.

HEINICH, Nathalie. La culture de la célébrité en France et dans les pays anglophones. *Revue française de sociologie*, v. 52, n. 2, p. 353-372, 2011a.

HEINICH, Nathalie. Signature et artification. *Hypothèses*, (9), p. 377-379, 2006.

HEINICH, Nathalie. La signature comme indicateur d'artification, *Sociétés & Représentations*, n. 25, p. 97-106, 2008.

HOLLOWS, Joanne. Oliver's twist: leisure, labour and domestic masculinity in The naked chef. *International Journal of Cultural Studies*, 6 (2): 229-48, 2003.

HOLLOWS, Joanne. The bachelor dinner: masculinities, class and cooking in Playboy, 1953-1961. *Journal of Media and Cultural Studies*, 16, 142-155, 2002.

HOLLOWS, Joanne. Science and spells: cooking, lifestyle and domestic femininities in British good housekeeping in the inter-war period. In: BELL, D.; HOLLOWS, J. *Historicizing Lifestyle: mediating taste, consumption and identity from the 1900s to 1970s*. Farnham: Ashgate Publishing, 2006. p. 31-50.

INNESS, Sherrie A. *Dinner Roles: American Women and Culinary Culture*. Iowa City: Iowa University Press, 2001.

JOHNSTON, Josée; GOODMAN, Michael K. Spectacular foodscapes: Food celebrities and the politics of lifestyle mediation in an age of inequality. *Food, culture & society*, v. 18, n. 2, p. 205-222, 2015.

JOHNSTON, Josée; RODNEY, Alexandra; SZABO, Michelle. Les gens bien mangent bien : comprendre le répertoire culturel de l'alimentation éthique, *IdeAs*, 2012.

JOHNSTON, Josée, RODNEY, Alexandra, CHONG, Phillipa. Making change in the kitchen? A study of celebrity cookbooks, culinary personas, and inequality. *Poetics*, 47, 1-22, 2014.

JULIER, Alice; LINDENFELD, Laura. Mapping men onto the menu: masculinities and food. *Food and Foodways*, 13:1-2, 1-16, 2006.

KARPIK, Lucien. Le guide rouge Michelin. *Sociologie du travail*, v. 42, n. 3, p. 369-389, 2000.

KETCHUM, Cheri. The essence of cooking shows: how the food network constructs consumer fantasies. *Journal of Communication Inquiry*, 29 (3): 217-34, 2005.

KLINGENDER, Francis. D. *Arte y Revolucion Industrial*. Madrid: Cátedra, 1983.

KREUSCH, Andrie; OLIVEIRA, Caroline. Intersecções da gastronomia com o campo do design: aspectos de interdisciplinaridade no ensino superior. *Caderno PAIC*, v. 18, n.1, 335-356, 2017.

KROHN, Lilian Verena Hoenigsberg. *Beber, fazer, vender: formação do mercado de cerveja artesanal no Brasil*. Tese (Doutorado em Sociologia) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2018.

LANG, Tim; HEASMAN, Michael. *Food wars: The global battle for mouths, minds and markets*. New York, NY: Walker & Company, 2004.

LEMONS, Carlos Alberto Cerqueira. *Cozinhas, etc*. Um estudo sobre as zonas de serviço da casa paulista. 2 ed. São Paulo: Perspectiva, 1978.

LEVENSTEIN, Harvey. *Paradox of plenty: a social history of eating in modern America*. New York: Oxford University Press, 1993.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. *A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista*. São Paulo: Companhia da Letras, 2015.

LOURO, Guacira Lopes. Mulheres na sala de aula. In: DEL PRIORE, Mary; BASSANEZI, Carla (orgs). *História das mulheres no Brasil*. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2004.

LOURO, Guacira Lopes; MEYER, Dagmar. A escolarização do doméstico. A construção de uma escola técnica feminina (1946-1970). *Cad. Pesq.*, São Paulo, n. 87, p. 45-57, nov. 1993.

LUDERER, Cynthia A. F. *O papel dos chefs-celebridades na construção do espetáculo da alimentação: análise discursiva das revistas de gastronomia de luxo*. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) - Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2013.

MACIEL, Maria Eunice. Uma cozinha à brasileira. *Estudos Históricos*, Rio de Janeiro, n° 33, jan-iun. 2004, p. 25-39.

MAGI, Érica Ribeiro. *Metrópoles em cenas: o rock em São Paulo e no Rio de Janeiro nos anos 1980*. Tese (Doutorado em Sociologia) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2017.

MARYLES, D., DONAHUE, D. *Cookbooks: Who's minding the stove*. Publisher's Weekly, 1999.

MARRY, Catherine; BERENI, Laure; JACQUEMART, Alban; POCHIC, Sophie; REVILLARD, Anne. *Le plafond de verre et l'État*. La construction des inégalités de genre dans la fonction publique. Paris : Armand Colin, 2017.

MARSH, Margaret. Suburban men and masculine domesticity, 1870-1915. *American Quarterly*, 40, 165-186, 1988.

MELLO, Soraia Carolina de. *Discussões feministas na imprensa para mulheres: revista Claudia e o trabalho doméstico (1970-1989)*. Tese (Doutorado em História) - Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2016a.

MELLO, Soraia Carolina de. O casamento em Claudia: gênero e relações de poder nos anos 1970 e 1980. *Dimensões*, v. 36, p. 248-267, jan.-jun. 2016b.

MELLO; João Manuel Cardoso de; NOVAIS, Fernando. Capitalismo tardio e sociabilidade moderna. In: SCHWARCZ, L. (Org.). *História da vida privada no Brasil: contrastes da intimidade contemporânea*. São Paulo: Companhia das Letras, 1998. v. 4, p. 559-658.

MENTINIS, Mihalís. Romanticised chefs and the psychopolitics of gastroporn. *Culture & Psychology*, 0(0) 1-16, 2016.

MICELI, Sergio. *Intelectuais à brasileira*. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

MICELI, Sergio. *Intelectuais e classe dirigente no Brasil (1920-1945)*. São Paulo: Difel, 1979.

MICELI, Sergio. Teoria e prática da política cultural oficial no Brasil. *Revista de administração de empresas*, v. 24, n. 1, p. 27-31, 1984.

MIGUEL, Raquel de Barros Pinto. *A revista Capricho como um lugar de memória (décadas de 1950 a 1960)*. Tese (Doutorado em Ciências

Humanas) - Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2009.

MIHAELY, Gil. L'effacement de la cantinière ou la virilisation de l'armée française au XIXe siècle. *Revue d'histoire du XIXe siècle*, 30, 2005.

MIHAELY, Gil. *L'émergence du modèle militaro-viril : pratiques et représentations masculines en France au XIXe siècle*. Tese (Doutorado em História), École des Hautes Études en Sciences Sociales, Paris, 2004.

MIHAELY, Gil. Pékins et vieilles moustaches : masculinité bourgeoise, masculinité militaire. In: GESTIN, A.; LAGRAVE, R. M.; LÉPINARD, E.; PRUVOST, G. *Dissemblances : jeux et enjeux du genre*. Paris, L'Harmattan, 2002, p. 101-116.

MIRA, Maria Celeste. *Constituição e segmentação do mercado de revistas no Brasil: o caso da Editora Abril*. In: Congresso Brasileiro da Comunicação, 21, 2001. Anais. Intercom, 1998.

MIRA, Maria Celeste. *O leitor e a banca de revista: o caso da editora Abril*. 359 p. Tese (Doutorado em Sociologia) - Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 1997.

MIRA, Maria Celeste. O masculino e o feminino nas narrativas da cultura de massas ou o deslocamento do olhar. *Cadernos Pagu*, 21, pp.13-38, 2003.

MORAES, Vaniucha de. *A elite dos jornalistas brasileiros: estratégias de legitimação e simbolização entre o período ditatorial e os anos pós-redemocratização*. Tese (Doutorado em Sociologia Política) - Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2017.

MUNIZ JR, José de Souza. *Girafas e bonsais: editores "independentes" na Argentina e no Brasil (1991-2015)*. Tese (Doutorado em Sociologia) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2016.

MUNIZ JR, José de Souza; SZPILBARG, Daniela. *Regimes de visibilidade no mercado editorial globalizado: Brasil e Argentina como convidados de honra na Feira do Livro de Frankfurt*. Encontro Anual da Anpocs, 2014.

NACCARATO, Peter; LEBESCO, Kathleen. *Culinary Capital*. Berg Publishers: London, 2012.

NEHRING, Maria Lígia Quartim de Moraes. *Família e feminismo: reflexões sobre papéis femininos na imprensa para mulheres*. São Paulo. Tese (Doutorado em Ciências Políticas), Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1981.

NEUHAUS, Jessamyn. *Manly meals and mom's home cooking: cookbooks and gender in modern America*. Baltimore, MD: John Hopkins University Press, 2003.

OLIVESI, Aurélie. Médias féminins, médias féministes : quelles différences énonciatives ? *Le Temps des médias*, n. 29, p. 177-192, 2017.

PACHOUD, Jeff. *Bocuse, le chef qui a transformé les cuisiniers en stars*. Disponível em: <http://www.francesoir.fr/actualites-france/bocuse-le-chef-qui-transforme-les-cuisiniers-en-stars>. Acesso em: 02nov2018.

PAGÈS, Dominique. Figures du Chef Cuisinier. Seconde partie : d'une autorité civique revendiquée aux engagements citoyens et collaboratifs des "mangeurs". *Quaderni*, n. 95, 2018.

PANOFSKY, Erwin. Iconografia e Iconologia: uma introdução ao estudo da arte da Renascença. In: *Significado das Artes Visuais*. 3. ed. São Paulo: Perspectiva, 2001a, pp. 45-87.

PANOFSKY, Erwin. *Arquitetura Gótica e Escolástica: sobre a analogia entre arte, filosofia e teologia na Idade Média*. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2001b.

PEVSNER, Nikolaus. *Academias de Arte: passado e presente*. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

PILLA, Maria Cecília Barreto Amorim. Labores, quitutes e panelas: em busca do lar ideal. *Cadernos Pagu*, 329-343, jan.-jun. 2008.

PINHEIRO, Dimitri; BERGAMO, Alexandre. Indústria cultural no Brasil e o balanço da sociologia: dois pesos, muitas medidas. In: MICELI, S.; MARTINS, C. B. (orgs). *Sociologia Brasileira Hoje II*. Cotia: Ateliê Editorial, 2018.

PINTO, Louis. Du bom usage de La Distinction. In: COULANGEON, P.; DUVAL, J. *Trente ans après La Distinction, de Pierre Bourdieu*. La Découverte, 2013. p. 83-95.

PIPER, Nicholas. Jamie Oliver and cultural intermediation. *Food, Culture and Society*. v. 18, n. 2, p. 245-264, 2015.

PONTES, Heloisa. Modas e modos: uma leitura enviesada de O espírito das roupas. *Cadernos Pagu*, Campinas, n. 22, p. 13-46, jun. 2004.

PONTUAL, Julice. *Moradia, Mobiliário e Interior Doméstico Recifeense*: um processo de transformação do cenário doméstico nas décadas de 1950, 1960 e 1970. Tese (Doutorado em Design), Centro de Artes e Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2015.

PULICI, Carolina Martins. A educação do gosto arquitetônico das elites: as 'boas maneiras de morar' na imprensa e nos salões franceses. In: Anais 41º Encontro anual da ANPOCS, Caxambu, 2017.

PULICI, Carolina Martins. *O charme (in)discreto do gosto burguês paulista*: estudo sociológico da distinção social em São Paulo. 2010. Tese (Doutorado em Sociologia) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.

PULICI, Carolina Martins. Le solennel et le parcimonieux dans l'alimentation. Les pratiques gastronomiques comme source de distinction des élites brésiliennes, *IdeAs*, 2012.

QUEIROZ, Marina. A importância dos estudos sensoriais na formação do chef de cozinha. In: FURTADO, S. M.; TOMIMATSU, C. E. (orgs.). *Formação em Gastronomia*: aprendizagem e ensino. São Paulo: Boccato, 2011.

QUESADA, Carlos Fernando. La Universidad desconocida. El Convenio Universidad de Chile-Universidad de California y la Fundación Ford. *Editorial de la Facultad de Filosofía y Letras*, Universidad Nacional de Cuyo, 2016.

RAGO, Margareth. Trabalho feminino e sexualidade. In: DEL PRIORE, Mary; BASSANEZI, Carla (orgs). *História das mulheres no Brasil*. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2004.

RANDAZZO, Sal. *A criação de mitos na publicidade*. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

RAO, Hayagreeva; MONIN, Philippe; DURAND, Rodolphe. Institutional change in Toque Ville: nouvelle cuisine as an identity movement in French gastronomy. *American Journal of Sociology*, 108(4): 795-843, 2003.

RÉGNIER, Faustine. Comment la diététique est devenue gastronomique dans la presse féminine française et américaine (1934-2010), *Le Temps des médias*, n. 24, p. 131-145, 2015.

RIAL, Carmen. *Le goût de l'image*. Ça se passe comme ça chez les fast-foods: étude anthropologique de la restauration rapide. Tese (Doutorado em Antropologia) - Université de Paris V (René Descartes), Paris, 1992.

RIAL, Carmen Silvia. Os fast-food: uma homogeneidade contestável na globalização cultural. *Horizontes Antropológicos*, Porto Alegre, v. 5, p. 140-180, 1997.

RODRIGUES, Felipe de Souza Silva. *Aurelio Martinez Flores: a produção do arquiteto mexicano no Brasil (1960-2015)*. Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo), Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2018.

RODRIGUES, Felipe de Souza Silva. Aurélio Martinez Flores (1929-2015): o arquiteto anônimo mais celebrado nas últimas décadas. *DROPS (São Paulo)*, v. 15, p. 1, 2015.

ROSATTI, Camila Gui. *O projeto modernizador de Vilanova Artigas: prática profissional e clientela nos anos 1940*. Anais do 36º Encontro Anual da Anpocs, de 21 a 25 de outubro de 2012, Caxambu - MG.

ROUSSEAU, Signe. *Food Media: Celebrity chefs and the politics of everyday interference*. Berg: London, 2012.

SAILLARD, Denis. L'artification du culinaire par les expositions (1851-1939). *Sociétés & Représentations*, n. 34, p. 71-84, 2012.

SAPIRO, Gisèle. Entre o nacional e o internacional: o surgimento histórico da sociologia como campo. *Sociedade e Estado*, Volume 33, Número 2, Maio/Agosto, 2018.

SAPIRO, Gisèle. How do literary texts cross borders (or not). *Journal of World Literature*, v. 1, n. 1, p. 81-96, 2016.

SAPIRO, Gisèle; BUSTAMANTE, Mauricio. Translation as a measure of international consecration. Mapping the world distribution of Bourdieu's books in translation. *Sociologica*, v. 3, n. 2-3, p. 0-0, 2009.

SGORLA, Andrey Felipe. Cervejeiros artesanais: recursos, percursos e empresarialização de si. *Política & Trabalho*, v. 1, n. 48, p. 21-37, 2018.

SHAPIRO, Roberta; HEINICH, Nathalie. Quando há artificação? *Soc. estado*, Brasília, v. 28, n. 1, p. 14-28, abr. 2013.

SICOTTE, Geneviève. Les capitales gastronomiques : de l'unité passée au cosmopolitisme d'aujourd'hui. In: CSERGO, Julia; LEMASSON, Jean-Pierre (orgs.). *Voyages en gastronomies*. L'invention des capitales et des régions gourmandes, Paris, Autrement, « Mutations », 2008, p. 62-71.

SIDONIE, Naulin. Les médias et la constitution d'un « monde de la gastronomie » (1870-1940). *Le Temps des médias*, n° 24, p. 26-43, 2015.

SIDONIE, Naulin. Le repas gastronomique des Français: génèse d'un nouvel objet culturel, *Sciences de la société*, 87, 2012.

- SILVA, João Luiz Maximo. Transformações no espaço doméstico: o fogão a gás e a cozinha paulistana, 1870-1930. *Anais do Museu Paulista*, v. 15, p. 197-220, 2007.
- SOBAL, Jeffery. Men, meat, and marriage: models of masculinity. *Food and Foodways*, v. 13, n. 1-2, p. 135-158, 2005.
- SORÁ, Gustavo. Cosmologies du capitalisme éditorial: le Brésil et le Portugal à la foire de Francfort. In: COOPER-RICHET, D.; MOLLIER, J-Y. *Le commerce transatlantique de librairie, un des fondements de la mondialisation culturelle (France-Portugal-Brésil, XVIII-XX siècle)*. Campinas-SP: UNICAMP/ Publicações IEL, 2012.
- SORÁ, Gustavo. Os livros do Brasil entre o Rio de Janeiro e Frankfurt. *BIB*, Rio de Janeiro, n.41, 1º semestre, pp. 3-33, 1996.
- SORÁ, Gustavo; NOVELLO, Andrea. En los márgenes de Orfila. José Szabón y el estructuralismo en Nueva Visión. *Prismas. Revista de Historia Intelectual*, v. 22, 2018.
- SOULAGES, Jean-Claude. Les avatars de la publicité télévisée ou les vies rêvées des femmes. *Le Temps des médias*, n. 12, p. 114-124, 2009.
- SOUZA, Gilda de Mello e. *O espírito das roupas: a moda no século dezanove*. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.
- STEINMETZ, G. The historical sociology of historical sociology. Germany and the United States in the Twentieth Century. *Sociologica*, v. 3, 2007.
- SULLEROT, Evelyne. *La presse féminine*. Paris: Armand Colin, 1963.
- SUPPO, Hugo. A política cultural da França no Brasil entre 1920 e 1940: o direito e o avesso das missões universitárias. *Revista de História*, n. 142-143, p. 309-345, 2000.
- SUPPO, Hugo. Intelectuais e artistas nas estratégias francesas de “propaganda cultural” no Brasil (1940-1944). *Revista de História*, n. 133, p. 75-88, 1995.

SWENSON, Rebecca. Domestic Divo? Televised Treatments of Masculinity, Femininity and Food. *Critical Studies in Media Communication*, 26:1, 36-53, 2009.

TISSOT, Sylvie. « Anything but Soul Food ». Goûts et dégoûts alimentaires chez les habitants d'un quartier gentrifié. In: COULANGEON, P.; DUVAL, J. *Trente ans après La Distinction, de Pierre Bourdieu*. La Découverte, 2013, p. 141-152.

TOBIN, Jeffrey. A performance da masculinidade portenha no churrasco. *Cadernos Pagu*, v. 12, p. 301-329, 1999.

TOLEDO, Rosana Fernandez Medina. A expansão dos cursos tecnológicos no Brasil. Um recorte no tecnólogo em Gastronomia. *Revela: Periódico de Divulgação Científica da FALS*, Praia Grande, ano III, n. VI p. 2-14, 2010.

TOMINC, Ana. Legitimising amateur celebrity chefs' advice and the discursive transformation of the Slovene national culinary identity. *European Journal of Cultural Studies*, 17, 316–337, 2014.

TRUBEK, Amy B. *Haute cuisine: how the French invented the culinary profession*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 2000.

WARNKE, Martin. *O Artista da Corte: os antecedentes dos artistas modernos*. São Paulo: Edusp, 2001.

WEBER, Max. *Economia e Sociedade: fundamentos da sociologia compreensiva*. 4. ed. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2014.

WILSON, B. *Pense no garfo! Uma história da cozinha e de como comemos*. 1. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2014.



**Algumas fontes e sites consultados:**

ABRIL. *Claudia*. 2018. Disponível em: <<http://claudia.abril.com.br/>>.

ANER. *História revista: Associação Nacional de Editores de Revistas 25 anos (1986-2011)*. A Associação: São Paulo, 2011.

CFN. Conselho Federal de Nutricionistas. *A história da nutricionista no Brasil*. Disponível em:

<[http://www.cfn.org.br/eficiente/repositorio/Comunicacao/Material\\_institucional/160.pdf](http://www.cfn.org.br/eficiente/repositorio/Comunicacao/Material_institucional/160.pdf)>. Acesso em: mai. 2016.

INFOOD. *Influências positivas da televisão na gastronomia*. Jun. 2016.

Acesso em 13dez2018. Disponível em:

<https://infood.com.br/influencias-positivas-da-televisao-na-gastronomia/>.

INEP. *Sinopses Estatísticas da Educação Superior, 1995-2017*. Brasília: Inep, 2017.

KANTAR IBOPE MEDIA. *Compra de espaço publicitário em programas culinários cresce 17% na TV*. 2017. Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/compra-de-espaco-publicitario-em-programas-culinarios-cresce-17-na-tv/>

LIFESTYLEFOOD. *Popular & Famous Celebrity Chefs Recipes*.

Disponível em: <https://www.lifestylefood.com.au/chefs/popular-chefs.aspx>

MACMILLAN DICTIONARY. Disponível em:

<https://www.macmillandictionary.com/dictionary/british/gastrosexual>. Acesso em: 15dez. 2016.

ROTELLA, M. *The Bestselling Cookbooks of 2012*. Publishers Weekly, 2013.

SENAC. *Educação profissional para todos*. Disponível em:

<[www.senac.br](http://www.senac.br)>.

SNEL. *Pesquisa Produção e vendas do setor editorial brasileiro*.

Disponível em: <https://snel.org.br/wp/wp->

content/uploads/2018/05/Apresentacao-Pesquisa-Fipe-ano-base\_2017.pdf. Acesso em: 12 jan. 2019.

VEJA. *Acervo digital*. Disponível em:

<<https://complemento.veja.abril.com.br/acervodigital/index-novo-acervo.html>>.

## Anexos



Figura 182. Capas desenhadas das primeiras edições da revista *Marie Claire France*. *Marie Claire France*, abr.; mar.1937.



Figura 183. Capas desenhadas das primeiras edições da revista *Claudia*. *Claudia*, nov. 1962; out. 1962.



Figura 184. *Marie Claire France*, jan. 1941.



Figura 185. *Marie Claire France*, abr.; ago. 1937.



Figura 186. *Marie Claire France*, fev. 1941; jul. 1942; jun. 1937.



Figura 187. « L'art de vivre ». Marie Claire France, abr. 1937.



Figura 188. Hábitos de leitura no espaço doméstico. *Marie Claire France*, jul. 1937.



Figura 189. *Marie Claire France*, mar. 1937; abr. 1980.

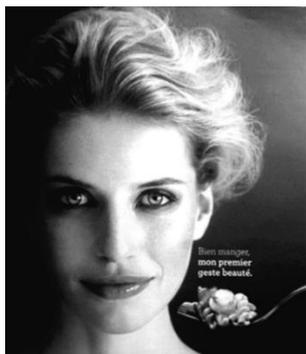


Encontro com Audrey Hepburn

**DOÇURA, MISTÉRIO  
E UM GRANDE DESEJO:  
SER DONA DE CASA**



Figura 190. 1- Audrey Hepburn. 2- Anúncio de depurador de ar Náutilus. *Claudia*, set. 1964; out. 1966.



Bien manger,  
mon premier  
geste beauté.



Figura 191. 1- “Bem comer, meu primeiro gesto de beleza”. 2- “Férias de uma mãe de família.” [Tradução] *Marie Claire France*, mai. 2011; jul. 1982.



Figura 192. 1- Anúncio de produtos de limpeza Veja. 2- A atriz Flávia Alessandra em anúncio de mobiliário de cozinha. *Veja*, fev. 2013; *Marie Claire Brasil*, out. 2001.



Figura 193. *Claudia*, abr. 1962; *Marie Claire France*, jan. 2015.



Figura 194. Anúncio da Telesp Celular. *IstoÉ*, nov. 1998.



Figura 195. Anúncio de esponjas Esfrobom. *Claudia*, mai. 1999.



Figura 196. *Marie Claire France*, mar. 1999.



Figura 197. Anúncio de cozinhas Dell Anno, à época “a única fábrica de móveis do Brasil com Certificado Internacional de Qualidade ISO 9002”. *Claudia*, dez. 1995.



Figura 198. *Claudia*, abr. 1964.



Figura 199. “Enfim uma boa receita para a sua cozinha”. *Marie Claire France*, mai. 2008.



Figura 200. Anúncio de mobiliário de cozinha Todeschini. *Claudia*, out. 1990.

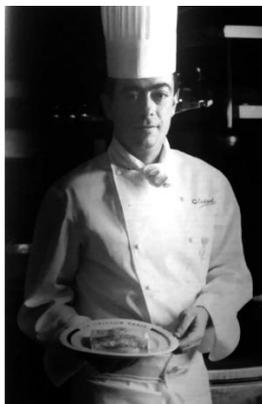


Figura 201. 1- Chef Jean-Pierre Vigato. 2- Chef José Lampréia. 3- Chef Christian Constant. *Marie Claire France*, jan. 1988; jan. 1988; fev. 1989.



Figura 202. Anúncio do Rio Othon Palace Hotel. *Veja*, abr. 1976.



Figura 203. Anúncio sobre São Paulo. “Vaidosa, divertida, agitada”. *Claudia*, mai. 1984.



Figura 204. 1- Chef Jean-Paul Bonin. 2- Chef Gerard Vié. *Marie Claire France*, jan. 1984.



Figura 205. 1- Chef Paul Haerberlin. 2- Chef Jean-Paul Lacombe. *Marie Claire France*, abr. 1981.



Figura 206. 1- “O que é moda em São Paulo”. 2- Anúncio do Hotel Vila Rica. *Claudia*, jan. 1978; mar. 1969.



Figura 207. Matéria sobre a viagem dos editores de *Claudia* para a França. *Claudia*, nov. 1982; out. 1976.



Figura 208. *Marie Claire France*, jun. 2015.



Figura 209. 1- “Laura Góes, do restaurante Alcobaça, Petrópolis-RJ. 2- “Carla Pernambuco, a chef do ano”. *IstoÉ*, jul. 1998.



Figura 210. 1- Anúncio de brinquedo “*All-In-One Kitchen Center*”, com menina e menino brincando juntos em uma mini-cozinha. 2- Anúncio das massas Barilla. *IstoÉ*, nov. 1997; *Marie Claire France*, jun. 2011.



Figura 211. “54 vezes em que Claudia defendeu as mulheres”. *Claudia*, out. 2015.

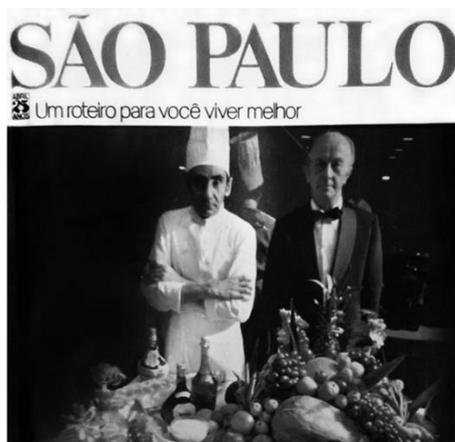


Figura 212. 1- Chef Jacques Lameloise em matéria biográfica. 2- Chef não identificado em matéria sobre o dono de restaurante Evaristo Comolatti. *Claudia*, nov. 1982; out. 1975.

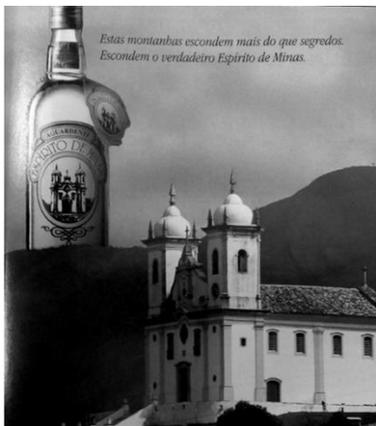


Figura 213. 1- “De Salvador, a chef Dadá comanda a culinária da moda.” 2- “Anúncio da cachaça “Espírito de Minas”. *IstoÉ*, abr. 1997; nov. 1998.



Figura 214. 1- Lícínia em matéria “Astros das panelas”. 2- “Ser mulher de um chef significa, basicamente, aceitar uma situação inédita: a cozinha é território exclusivo do marido”. *IstoÉ*, abr. 1995; *Claudia*, nov. 1982.



Figura 215. 1- Chef Jeff Smith na matéria “Astros das panelas”. 2- Ana Maria Braga veste dólma em anúncio de caldos Knorr. *IstoÉ*, abr. 1995; *Claudia*, set. 2009.

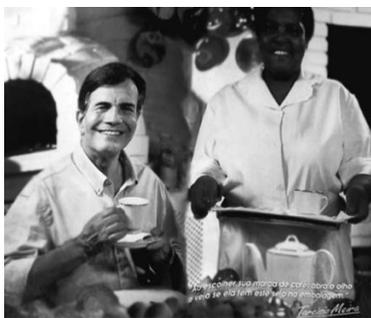


Figura 216. 1- Tarcisio Meira. 2- Matéria sobre compartilhamento sobre comida via WhatsApp. *IstoÉ*, nov. 1996; *Claudia*, dez. 2015.



Figura 217. 1- “Massimo: lições de acarajé e caruru para americanos.” 2- Chef Sergio Lorenzi. “O fim da *nouvelle cuisine*”. *IstoÉ*, jun. 1994; mar. 1993.



Figura 218. 1- Chef Buddy Valastro, “o cake boss da TV”. 2- Chef Jamie Oliver. *Claudia*, set. 2014; *Marie Claire Brasil*, jul 2012.

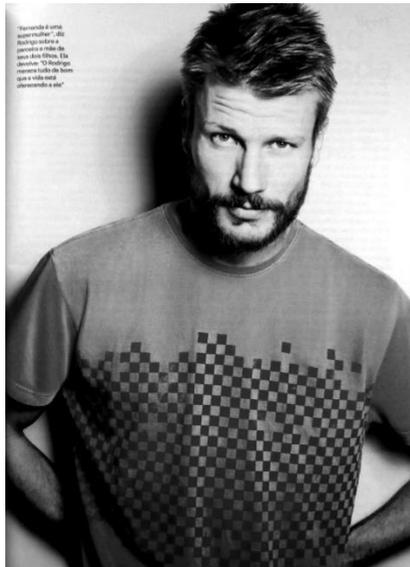


Figura 219. “Um partidão... Na TV, Rodrigo Hilbert encanta como cozinheiro de mão-cheia no programa *Tempero de Família*”. *Claudia*, jun. 2014.

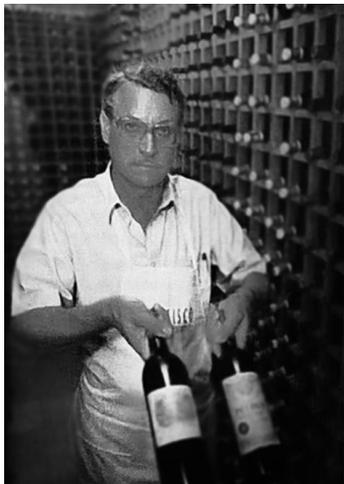


Figura 220. 1- Francisco Ansiliero. 2- Roberto Maksoud. *IstoÉ*, nov. 1995; nov. 1994.



Figura 221. “Bastidores da vaidade”. Ashley McIntosh e parte de sua equipe, que incluía joalheiro, estilista de imagem, vidente, diretora de moda, colorista de cabelos, massagista, manicure, instrutora de aeróbica, treinador pessoal. *Marie Claire Brasil*, nov. 1997.



Figura 222. 1- “Maria Luiza [Scolari] exhibe a lasagna com Marilyn Monroe, de Andy Wharol.” 2- Pratos da grife italiana Benetton. “As mesmas cores que fizeram a fama da empresa serão vistas em pratos, copos, faqueiros, guardanapos de papel, velas e acessórios de cozinha.” *Claudia*, mar. 2001; mai. 1999.



Figura 223. Ofélia na matéria “Astros das panelas”. *IstoÉ*, abr. 1995.



Figura 224. 1- Anúncio da revista *Nova*. “Toda mulher quer ser bem-sucedida. Toda mulher quer ser Nova.” 2- Anúncio de entrevista na televisão de João Doria Jr. com Paul Bocuse. *Claudia*, dez. 2000; ago. 1992.



Figura 225. « *Les assiettes - l'usine Haviland (1911)*. » *Marie Claire France*, abr. 1992.