



RENATA MARIA DO AMARAL

**VIRADA GASTRONÔMICA: COMO A CULINÁRIA DÁ LUGAR
À GASTRONOMIA NO JORNALISMO BRASILEIRO**

Recife,
2015

RENATA MARIA DO AMARAL

**VIRADA GASTRONÔMICA: COMO A CULINÁRIA DÁ LUGAR
À GASTRONOMIA NO JORNALISMO BRASILEIRO**

Tese apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de doutora em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco sob a orientação da professora doutora Cristina Teixeira Vieira de Melo e a coorientação da professora doutora Ruth Rodriguez Martínez, da Universitat Pompeu Fabra.

Linha de Pesquisa: Mídia, Linguagens e Processos Sociopolíticos.

Recife,

2015

Catálogo na fonte
Bibliotecário Jonas Lucas Vieira, CRB4-1204

A485v Amaral, Renata Maria do
 Virada gastronômica: como a culinária dá lugar à gastronomia no
jornalismo brasileiro / Renata Maria do Amaral. – Recife: O Autor, 2015.
196 f.: il., fig.

Orientador: Cristina Teixeira Vieira de Melo
Tese (Doutorado) – Universidade Federal de Pernambuco. Centro de
Artes e Comunicação. Comunicação, 2015.

Inclui referências e anexos.

1. Comunicação de massa. 2. Jornalismo. 3. Gastronomia. 4. Culinária.
I. Melo, Cristina Teixeira de (Orientador). II. Título.

302.2 CDD (22.ed.)

UFPE (CAC 2015-37)

Renata Maria do Amaral

TÍTULO DO TRABALHO: Virada gastronômica: como a culinária dá lugar à gastronomia no jornalismo brasileiro

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para obtenção do título de Doutora em Comunicação.

Aprovada em: 24/02/2015

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Cristina Teixeira Vieira de Melo
Universidade Federal de Pernambuco

Profa. Dra. Isaltina Maria de Azevedo Mello Gomes
Universidade Federal de Pernambuco

Profa. Dra. Yvana Carla Fachine de Brito
Universidade Federal de Pernambuco

Prof. Dr. Alexandre Simão de Freitas
Universidade Federal de Pernambuco

Profa. Dra. Maria Eduarda da Mota Rocha
Universidade Federal de Pernambuco

Para Apicius (*in memoriam*).

Pode parecer estranho dedicar uma tese a um dos seus objetos de pesquisa, mas Apicius é a razão de ser deste trabalho. Foi por causa dele que tudo começou – e ganhou contornos bem mais amplos do que os iniciais. Sei que há quem torça o nariz para tamanho envolvimento do pesquisador com seu tema, mas não vejo como poderia ser de outra forma. Sigo achando que o amor é importante e imaginando, como tantos dos seus outros leitores, como seria poder ter sido uma das pessoas que o acompanhavam em suas intermináveis refeições.

Agradecimentos

A Eduardo Queiroga, por estar ao meu lado, pela paciência, pelas conversas sem fim e pelo amor. Para ele, pão com fermento natural, *jamón* e vinho tinto da bodega da rua Verdi.

À minha mãe, pelo acolhimento e por me transmitir o amor a tudo que vem das panelas. Para ela, *sushi* degustação do Quina do Futuro.

Ao meu pai, por sempre perguntar se está tudo bem e nunca cobrar uma resposta para isso. Para ele, bolinho de bacalhau com litros de Tabasco e azeite.

À minha irmã, pelo carinho e por me ensinar todos os dias, pelo exemplo, a importância da disciplina. Para ela, brigadeiro na panela (*gourmet* não, por favor!).

À minha orientadora Cristina Teixeira, pela amizade, generosidade e irrestrita confiança em mim, inclusive nos momentos em que eu mesma não acreditei. Para ela, *cheesecake*.

À minha coorientadora Ruth Rodríguez Martínez, por aceitar o desafio de uma desconhecida estudando um assunto obscuro e pela dedicação. Para ela, um brinde com *cava*.

Às professoras que me ajudaram com várias sugestões: Isaltina Gomes e Yvana Fachine em Seminário de Tese e Maria Eduarda da Mota Rocha em Sociologia do Consumo e na qualificação. Para elas, água de coco na praia ou depois da corrida.

Ao professor José Afonso Jr., pela participação na qualificação e pelo apoio no contato com a Universitat Pompeu Fabra. Para ele, *pa amb tomàquet* com sotaque catalão.

Ao professor Pere Freixa, por se desdobrar para eu participar da Taula de Nova Recerca e não perder o casamento do meu irmão (não deu, mas a culpa foi da TAP). Para ele, *bocadillos*.

Aos funcionários da UFPE, pela presteza e atenção: Cláudia Badaró e José Carlos Gomes no PPGCOM, Marcos Soares e Paulo Ribeiro na Propesq e Breno Valadares na Procuradoria. Para eles, chá de camomila para aguentar outros doutorandos estressados.

Aos companheiros de PPGCOM, por dividirem angústias e soluções: Camila Targino (pela delicadeza), Diego Gouveia (pelas centenas de mensagens), Rafael Dias (por ter sido, de certa forma, meu primeiro orientando), Talita Rampazzo (pela leitura) e Viviane Toraci (pelas dicas espanholas). Para eles, os *brownies* da colega Sílvia Almeida.

A Daiany Dantas, minha *soulmate*, por estar no mesmo barco de verdade, com total desprendimento e amizade infinita. Para ela, algodão-doce de circo de interior.

A Clarissa Galvão e Luciana Lira, do Coletivo Cartola, por estarmos juntas na pesquisa sobre comida nas ciências sociais e pelos cafés de desabafo. Para elas, pastel do Tokyo.

A Samuel Orrit, por adicionar muitas risadas ao intercâmbio de idiomas e me dar dicas úteis antes da apresentação na TNR. Para ele, café descafeinado com leite desnatado e adoçante.

À Capes, por possibilitar o estágio de doutorado na Universitat Pompeu Fabra e me dar o gostinho de ser exclusivamente bolsista por um semestre. Para ela, água de beber.

Aos jornalistas Josimar Melo e Sílvio Lancellotti, por me ajudar a recompor a história do caderno Comida. Para o primeiro, feijoada. Para o segundo, macarronada com polpetas.

Ao amigos e colegas de Apicius, por me auxiliar a montar o quebra-cabeça da história da coluna *À mesa, como convém*: Joëlle Rouchou, José Almino de Alencar e Silva Neto, Luciana Fróes, Maria Lucia Rangel e Marília Kranz. Para eles, um chope no Hipódromo.

A Schneider Carpeggiani, por sempre me fazer sentir em casa quando nos encontramos, mesmo que isso demore mais do que gostaríamos. Para ele, *falafel*.

Ao quarteto fantástico, por tudo que já vivemos desde a escola e seguimos vivendo: Bárbara Maranhão, Catarina Yamamoto e Felipe Casado. Para eles, caramelos variados.

Às meninas da corrida, pelos encontros que me alimentam: Carol Costa, Carol Maia (que não me deixa esmorecer!), Louise Cordeiro e Roberta Leite. E às “agregadas”: Suzana Pessoa é fã de Apicius e Luciana Brito é musa nas panelas. Para elas, para nós, *eisbein* do Capitão Lima.

A Vanessa Lins, por nossos caminhos na gastronomia serem paralelas que se cruzam, como já disse alguém. Para ela, *sorbet* de aspargo branco e trufa do Celler de Can Roca.

A Fábio Samico e Cristina Huggins, por tantos conselhos. Para ele, pizza. Para ela, *fluden*.

A Renata Pimentel, pela leitura e atenção. Para ela, um *cappuccino* devido há muito tempo.

A Carla Verçosa, por dar um jeito de saber como estão as coisas. Para ela, *kebab* de cordeiro.

A Bruna Siqueira e Fábria Moura, por nossa amizade não ter durado apenas os dois ou três semestres de gastronomia da UFRPE. Para elas, bolo da Amoretto.

A Adriana Manfredini, pela nova amizade e por cascavilhar seus arquivos para me enviar sua pesquisa. Para ela, um jantar no Le Casserole.

Aos que me abrigaram, com carinho, nas viagens necessárias a este trabalho: Thiago Amaral, Yolanda Ferrer e Martí em Sant Feliu de Llobregat; Marília Rameh, Marcelo Braga e Mateus no Rio de Janeiro; e Natália Paiva em São Paulo. Para eles, bolo de rolo escondido na mala.

Aos asconianos, profissionais e estagiários, pela torcida diária. Vitória Galvão me deu todo o apoio que alguém poderia desejar. Eliza Brito foi a melhor monitora. Para eles, suco de maracujá com leite da JB Lanches.

Aos meus coordenadores Priscila Lapa, na Faculdade Joaquim Nabuco; Mônica Fontana, nas Faculdades Integradas Barros Melo; e Thiago Soares, no estágio de docência na UFPE, pela amizade e compreensão. Para eles, muito café.

A Adriana Dória, por me deixar praticar o jornalismo gastronômico em que eu acredito na revista Continente. Para ela, um almoço vegetariano completo.

A meus ex-alunos, pela inspiração. São tantos que seria impossível dizer a importância de cada um. Então, deixo-os representados por Katarina Bandeira e Patrícia Felix, que sabem *do que eu falo quando eu falo de comida*, parafraseando Murakami. Para eles, Heineken gelada.

Dirá o leitor: “Obeso Apicius, cheio de anos, de enganos e de 713 gorduras, que têm essas histórias a ver com Comida?” E te respondo, distraído leitor: “Tudo isso tem a ver com Comida. Que não é só no fogão que ela se faz. É também no coração, na cabeça, na biblioteca e nas maneiras de viver, de ver as coisas, de sentar-se, de dormir, de sonhar. Pois mais vale um sonho que uma cebola. E, além do mais, terá com maior sabedoria um prato.”

(Apicius)

Resumo

Esta pesquisa tem como objetivo apresentar a virada gastronômica, momento de transição em que a culinária é substituída pela gastronomia no jornalismo brasileiro. Essa passagem acarreta mudanças de editoria (de feminina para cultura e lazer), gênero (de receita para crítica e reportagem), enfoque (da prática ao discurso), espaço (da casa ao restaurante), protagonista (da cozinheira ao *chef*) e abordagem (de cotidiana a cultural). Analisamos, pelo viés do discurso, dois marcos dessa virada: a coluna *À mesa como convém* (1975-1997), no Jornal do Brasil, e a primeira fase do suplemento Comida (1988-1992), na Folha de S.Paulo. O percurso teórico conta com duas balizas: Michel Foucault, para abordar a virada como acontecimento discursivo, e Pierre Bourdieu, para explorar a constituição do jornalismo gastronômico como subcampo do jornalismo. Foi necessário coletar textos anteriores à virada para comparação, o que nos levou a recolher conteúdos publicados nos dois jornais desde 1960. Os resultados apontam que são três os principais temas recorrentes na virada: os critérios da crítica, o início da valorização dos *chefs* de cozinha e a pedagogia do consumo. Como gênero que busca indicar ou rechaçar restaurantes, a crítica busca orientar o leitor nos momentos de lazer. Os *chefs* começam a ser valorizados após a chegada dos profissionais franceses ao Brasil. A pedagogia do consumo é o caminho encontrado para buscar ampliar o conhecimento do leitor em uma área ainda nova para ele.

Palavras-chave: Virada gastronômica. Jornalismo gastronômico. Campo jornalístico. Folha de S.Paulo (Comida). Jornal do Brasil (Apicius).

Abstract

This study aims to present the gastronomical turning point, a transition period in which cooking is replaced by gastronomy in Brazilian journalism. This transformation leads to changes in section (from female to culture and leisure), genre (from recipe to review and report), focus (from practice to discourse), space (from home to restaurant), protagonist (from home cook to *chef*) and approach (from ordinary to cultural). We analyzed, through a discursive approach, two landmarks of this moment: the column *À mesa como convém* (1975-1997), at Jornal do Brasil, and the first version of Comida section (1988-1992), at Folha de S.Paulo. The frame of reference relies on two main authors: Michel Foucault, to explain the turning point as a discursive event, and Pierre Bourdieu, to explore the establishment of food journalism as a journalism subfield. It was necessary to collect texts published before the turning point to compare them, what led us to collect content published in both newspapers since 1960. Results show that there are three main recurring themes in the turning point: the review criteria, the beginning of the acknowledgment of the role of *chefs* and the pedagogy of consumption. As a genre that intends to guide to restaurants or reject them, reviews try to lead the reader at leisure time. *Chefs* begin to be known after the arrival of French professionals at Brazil. Pedagogy of consumption is the path found to broaden the reader's knowledge in a still unknown zone.

Keywords: Gastronomical turning point. Food journalism. Journalistic field. Folha de S.Paulo (Comida). Jornal do Brasil (Apicius).

Lista de ilustrações

Quadro 1 – Mudanças da virada gastronômica	17
Quadro 2 – Tipos de gratificação ao comer fora	61
Quadro 3 – Diferenças entre jornalistas generalistas e especializados	66
Gráfico 1 – Temas mais abordados na primeira fase de Comida	121
Gráfico 2 – Restaurantes mais abordados na coluna <i>À mesa, quando convém</i>	166
Figura 1 – Notícia deixa claro que jornalistas devem pagar a conta	125
Figura 2 – Guia francês baixa nota de restaurantes com <i>chefs</i> ausentes	126
Figura 3 – Quadro abaixo da coluna de Apicius é publicidade sem identificação	160
Figura 4 – Donos do Mônaco bebem coquetéis em foto que acompanha crítica	163
Figura 5 – De terno e gravata, proprietários de restaurante ilustram crítica	163
Figura 6 – Um <i>chef</i> francês e um italiano, em festivais, são capa de Comida	164
Figura 7 – <i>Chefs</i> franceses usam dólmã, roupa típica do cargo	164

Sumário

1	INTRODUÇÃO	11
2	PAVIMENTANDO O PERCURSO TEÓRICO	19
2.1	Foucault e o acontecimento discursivo da virada gastronômica	19
2.2	Bourdieu e o subcampo do jornalismo gastronômico	29
3	TECENDO “UM FEIXE COMPLEXO DE RELAÇÕES”	42
3.1	Contexto sócio-histórico	42
3.1.1	A invenção do restaurante e do discurso gastronômico	42
3.1.2	A sociedade de consumo	52
3.1.3	Comer fora de casa	57
3.2	Contexto jornalístico	65
3.2.1	Jornalismo especializado	65
3.2.2	Jornalismo cultural	68
3.2.3	Jornalismo gastronômico pelo mundo	71
3.2.3.1	<i>França</i>	72
3.2.3.2	<i>Espanha, Inglaterra, Estados Unidos</i>	79
4	ANTES DA VIRADA GASTRONÔMICA	85
4.1	Metodologia da coleta de dados	85
4.2	Folha de S.Paulo	86
4.3	Jornal do Brasil	97
4.3.1	Revista de Domingo	97
4.3.2	Caderno B	103
4.4	Outros jornais	109
5	A VIRADA GASTRONÔMICA	114
5.1	Metodologia da coleta de dados	114
5.2	Folha de S.Paulo: Comida	115
5.2.1	Um caderno só sobre comida na nova capital gastronômica do país	116
5.2.2	Informação, opinião e interpretação nas páginas de Comida	127
5.3	Jornal do Brasil: À mesa, como convém	131
5.3.1	A vida gastronômica da antiga capital na visão de um dândi carioca	132
5.3.2	Um gênero híbrido: a crítica-crônica de Apicius	142
5.4	Temas recorrentes na virada gastronômica	148
5.4.1	Critérios da crítica	148
5.4.1.1	<i>Folha de S.Paulo</i>	149
5.4.1.2	<i>Jornal do Brasil</i>	156
5.4.2	Início da valorização dos <i>chefs</i> de cozinha	160
5.4.2.1	<i>Folha de S.Paulo</i>	161
5.4.2.2	<i>Jornal do Brasil</i>	165
5.4.3	Pedagogia do consumo	168
5.4.3.1	<i>Folha de S.Paulo</i>	169
5.4.3.2	<i>Jornal do Brasil</i>	177
6	CONCLUSÃO	183
	REFERÊNCIAS	189
	ANEXO A – Apicius mostra a sua cara	195
	ANEXO B – O falso Apicius	196

1 INTRODUÇÃO

Até mesmo para os leitores que não têm nenhum interesse específico pelo jornalismo gastronômico, o crescimento recente da área é impossível de não ser percebido. O surgimento do assunto nos jornais impressos em suplementos exclusivos começa a partir de 2005, mas isso não quer dizer que o tema não era abordado antes do aparecimento desses cadernos. Ele já aparecia inserido nas páginas de cultura, geralmente às sextas-feiras, às vésperas do fim de semana, com o propósito de explorar principalmente notícias sobre restaurantes: quem está reformulando menu, quem está promovendo festival, quem está abrindo casa nova. Só há pouco tempo, porém, a gastronomia vem se descolando dos cadernos de cultura e ganhando espaço exclusivo – e mais afeito a explorar não somente esse tipo de jornalismo de serviço, mas também algumas reportagens com pautas mais aprofundadas e analíticas.

Considerado referência no tema, o Paladar surgiu em O Estado de S. Paulo somente em setembro de 2005, nas quintas-feiras, com oito páginas. A Folha de S.Paulo lançou o caderno Comida em maio de 2011. Inicialmente publicado na quinta-feira, ele foi transferido para a quarta-feira no final de novembro do mesmo ano. É interessante observar a justificativa dada pelo próprio jornal, em matéria publicada na véspera do lançamento, para a demora em relação ao seu principal concorrente:

A Folha foi pioneira na cobertura de gastronomia no país, com o lançamento do caderno Comida, que circulou entre 1988 e 1992. “Naquela época, o que se publicavam eram receitas. O interesse pela comida como cultura, pelo vinho e pelos *chefs* estava despertando. Nosso caderno serviu como uma grande vitrine para esse despertar”, diz Josimar Melo, crítico da Folha e editor da primeira versão do Comida.

Com a descontinuação do produto, em 14 de fevereiro de 1992, a cobertura da gastronomia passou a ser publicada na seção “Fim de Semana”, às sextas-feiras.

Em 5 de julho de 1996, uma seção fixa passou a sair na Ilustrada. O formato foi substituído em 24 de fevereiro de 2005 pela página publicada até a semana passada. (COMIDA..., 2011, p. 1)

O então editor Josimar Melo conta que o caderno precursor ia além do que os jornais faziam na época: publicar receitas de pratos para quem quisesse reproduzi-los em casa. A edição de lançamento da versão atual do caderno Comida tinha 16 páginas e apenas três receitas rápidas, o que comprova a mudança de abordagem. Hoje a publicação conta com quatro a oito páginas e continua trazendo pouquíssimas receitas. O foco recai sobre a “comida como cultura”, como disse Josimar Melo.

A notícia anterior afirma ainda que o caderno tem foco na reportagem, na prestação de serviços e “na cobertura do processo de mudanças culturais que cercam o ato de comer”. O mercado gastronômico, claro, está na outra ponta dessa equação: “Desprovido dos jargões gastronômicos, o caderno surge quando, com a expansão da renda dos brasileiros, mais leitores passam a frequentar os restaurantes.” É a essa realidade que o caderno busca atender. Na véspera da estreia de Comida, a editoria de cultura Ilustrada – onde ficava a gastronomia antes de ocupar esse espaço específico – trouxe ainda um artigo do próprio Josimar Melo comentando a revolução no campo da gastronomia:

A gastronomia foi assumida como paixão: como trabalho criativo, lazer, objeto de cursos universitários e conversas de botequim. Passou a ser reconhecida como fenômeno cultural, digno de ser estudado e defendido. E seus protagonistas, os *chefs*, ganharam admiração e respeito. (MELO, 2011, p. 1)

Apesar de nosso foco de estudo serem os veículos impressos, não são apenas eles que indicam mudanças. Na televisão, o modelo tradicional de programas como *Cozinha maravilhosa de Ofélia* raramente é encontrado hoje em dia. A culinarista – aliás, palavra que caiu em desuso, não por acaso – Ofélia Ramos Anunciato estreou na televisão em 1958 e manteve seu programa na Rede Bandeirantes, a partir de 1968, durante mais de 30 anos. O formato “dona de casa falando para dona de casa” já não emplaca. Até mesmo a apresentadora Ana Maria Braga, do programa matinal *Mais você*, da Rede Globo, usa a dólmã, o traje dos *chefs* de cozinha, na hora de falar sobre comida – e recebe *chefs* de verdade, ao contrário dela mesma, para explorar o assunto com mais propriedade.

Já na TV fechada, as opções são diversas, mas têm algo em comum: *chefs* com *status* de celebridade no comando. Alguns exemplos são os nacionais *Diário do Olivier*, com o *chef* franco-brasileiro Olivier Anquier, e *Que maravilha!*, com o também *chef* franco-brasileiro (talvez fosse o caso de dizer aqui franco-carioca) Claude Troisgros. Enquanto o primeiro aparece viajando e apresentando os pratos dos locais que visita, o segundo vai à casa de telespectadores selecionados para ajudá-los a preparar alguma receita sofisticada. Radicado no Brasil desde 1979, Claude foi um dos pioneiros na implantação da alta gastronomia francesa com sotaque brasileiro no país e é filho de Pierre Troisgros, um dos fundadores do movimento *nouvelle cuisine* na França. No canal GNT, também não falta espaço para nomes como o bom-moço inglês Jamie Oliver – que, além de ensinar a fazer receitas rápidas, luta para melhorar a merenda nas escolas britânicas – e o polêmico escocês Gordon Ramsay, *chef* estrelado famoso

pelas broncas que distribui aos aprendizes em seu *reality show*. Em vez de prenda doméstica, a cozinha aparece cada vez mais como espetáculo na TV.

É desse “fenômeno cultural, digno de ser estudado e defendido”, mais especificamente dos contornos que ele assume no jornalismo, que pretendemos tratar aqui. Essa breve introdução ao tema já remete a algumas das dicotomias que queremos explorar em nossa pesquisa de doutorado: como se dá a passagem da receita ao restaurante, do espaço privado ao espaço público, do enfoque cotidiano à abordagem cultural, da prática à teoria e ao discurso. Em suma, da culinária à gastronomia, com tudo que esses dois termos expressam. A nossa pergunta de pesquisa é a seguinte: como se dá a transição do discurso da culinária para o discurso da gastronomia no campo do jornalismo? Toda essa ênfase no tema que ocorre atualmente não surgiu do nada – pelo contrário, foi se construindo ao longo do tempo. Vamos chamar de virada gastronômica a fase em que a gastronomia passa a se sobrepor à culinária. E é justamente esse o momento que nos interessa pesquisar. Queremos, com isso, descobrir quais foram as condições de possibilidade para o surgimento do discurso atual sobre a gastronomia.

Apesar de termos apresentado anteriormente um fenômeno bastante recente, suas raízes são mais antigas. O novo *status* do tema é fruto de uma prática social que não vem de hoje, mas que culmina no que estamos vendo agora. Como e por que a imprensa passa a desvalorizar a culinária e a valorizar a gastronomia como um discurso sobre a comida? Quais são os fatores que levam a essa mudança do olhar para a alimentação no jornalismo? Como, enfim, se constitui esse florescente campo do jornalismo gastronômico? Apesar de o crescimento ser empiricamente verificado com facilidade, o assunto ainda é praticamente ignorado na academia e nos estudos da Comunicação.

Como abarcar todos os veículos brasileiros para confrontá-los é uma missão impossível, nosso foco está em duas publicações de influência nacional na época da virada gastronômica: o carioca *Jornal do Brasil* e a paulista *Folha de S.Paulo*. Já mencionamos na introdução o papel pioneiro que o jornal paulista advoga para si. O diário, inclusive, chegou a ser analisado em nossa dissertação de mestrado, que traçou um panorama dos gêneros crítica e crônica na produção do jornalismo gastronômico no contexto do jornalismo cultural da década de 2000. A primeira versão do caderno Comida, que circulou entre 1988 e 1992, no entanto, não havia sido foco de nossa atenção ainda.

A presença do *Jornal do Brasil*, por sua vez, se justifica por ele abrigar a obra de Apicius. Sob esse pseudônimo, o jornalista Roberto Marinho de Azevedo Neto escreveu

durante 22 anos uma seção sobre comida intitulada *À mesa, como convém*, entre 1975 e 1997, numa época em que a alimentação estava longe de ser uma temática em voga como é hoje. Partimos da hipótese de que Apicius é uma peça chave na passagem da culinária como prática para a gastronomia como discurso nos jornais brasileiros. Ainda hoje ele é visto como referência no campo do jornalismo gastronômico. Ao lançar mão de um dos gêneros mais valorizados no jornalismo, a crônica, e misturá-la com a crítica, Apicius contribui para a mudança de *status* do tema na mídia.

Roberto Marinho de Azevedo se escondeu sob o pseudônimo para manter o anonimato e poder avaliar os restaurantes cariocas de forma isenta, sem ser reconhecido nem aceitar convites. Apicius desenvolveu um estilo peculiar, no qual às vezes o estabelecimento criticado merecia menos atenção do que outros aspectos pitorescos que observava ou que lhe vinham à mente. Por causa dessas divagações, seu texto ficava no limiar dos gêneros crítica e crônica. Pode-se mesmo dizer que ele fundou um gênero híbrido único na imprensa nacional. O autor ajudou a colocar a gastronomia na pauta do jornalismo, indo além da convencional seção de receitas – ou, parafraseando o título de sua coluna, indo da cozinha à *mesa, como convém*.

Defendemos que é a transição da culinária para a gastronomia que define a gênese do subcampo do jornalismo gastronômico no jornalismo brasileiro. Por isso, é necessário deixar bastante claro o que é culinária e o que é gastronomia, com tudo que os dois termos implicam e passando longe do senso comum que governa o uso dessas palavras no cotidiano. Dória (2006) explica a diferença entre os conceitos:

A culinária diz respeito aos procedimentos (dos rituais aos técnicos e tecnológicos) que visam adequar a natureza à alimentação humana. Ela é a matéria básica da gastronomia, que é o conjunto de saberes sobre a construção do prazer ao comer. A primeira é uma disciplina prática, com seus métodos, técnicas e gestual; a segunda está organizada no plano do discurso, como ocupação do espírito. (DÓRIA, 2006, p. 16-17)

Enquanto a primeira se destina às preparações dos pratos, a segunda vai além disso e tem como foco o comer e as sensações a ele relacionadas. Poulain (2004) também nos ajuda a precisar o conceito: “A gastronomia é uma estetização da cozinha e das maneiras à mesa, uma virada hedonista dos fins biológicos da alimentação, esta atividade muito amplamente cercada por regras sociais e no exercício da qual somos condenados várias vezes por dia” (Poulain,

2004, p. 223). Massanés (2012, p. 335, tradução nossa) define a culinária¹ como uma “estratégia alimentar exclusiva e comum a toda a humanidade, com base na capacidade das pessoas de produzir alimentos, transformando conscientemente os recursos disponíveis para melhorar seu caráter comestível²”. A distinção em relação a outras espécies é destacada no conceito de culinária: “Ela se diferencia das estratégias de outros seres vivos por seu aspecto essencialmente cultural, sua possibilidade de ser transmitida via aprendizagem e sua adaptação por meio da razão³” (idem). Priscilla Parkhurst-Ferguson (2012, p. 617, tradução nossa), por sua vez, define a função da gastronomia:

A gastronomia oferece modelos que explicam como viver. Como tal, ela irá atrair a atenção de todos. [...] Com que direito a gastronomia cumpre esse papel crucial? Ela regula o apetite e, assim, nos governa em nossas relações com o mundo. Tanto discurso quanto uso, a gastronomia formaliza o consumo de alimentos. É ela que transforma a pulsão individual em provisão coletiva.⁴

A autora completa explicando que “a gastronomia tal como a entendemos hoje é tanto um discurso como um costume” (idem). E esse discurso tem a ver com a disseminação do conhecimento em torno da comida, função do jornalismo gastronômico: “Como qualquer discurso crítico, esse saber-dizer que é a gastronomia determina um saber-fazer, estabelece regras de boas maneiras, identifica, codifica e descreve para tornar a ação em questão acessível ao grande público⁵” (idem). Podemos dizer, grosso modo, que enquanto a culinária diz respeito à produção dos pratos, a gastronomia lança luz sobre seu consumo. É importante

¹ O verbete se refere a *cuisine*, que podemos traduzir, neste caso, como culinária. Em francês, *culinaire* é um adjetivo que significa “referente a *cuisine*”, ou seja, tanto se liga a cozinha quanto a culinária. Em português, ao contrário, temos a palavra *culinária* usada como substantivo e como adjetivo, dependendo da situação.

² Tradução nossa do seguinte trecho: “Stratégie alimentaire exclusive et commune à toute l'humanité, fondée sur la capacité des personnes à fabriquer des aliments, en transformant consciemment les ressources dont elles disposent pour en améliorer le caractère comestible”.

³ Tradução nossa do seguinte trecho: “Elle se différencie des autres stratégies des êtres vivants par son aspect essentiellement culturel, sa possibilité d'être transmise par l'apprentissage et son adaptation au moyen du raisonnement”.

⁴ Tradução nossa do seguinte trecho: “La gastronomie propose des modèles qui expliquent comment vivre. À ce titre, elle retiendra l'attention de tous. [...] En vertu de quels droits la gastronomie jouerait-elle ce rôle capital? Parce qu'elle règle l'appétit, et ce faisant nous règle dans nos rapports au monde. Discours aussi bien qu'usage, la gastronomie formalise la consommation des mets. C'est elle qui transforme la pulsion individuelle en disposition collective”.

⁵ Tradução nossa do seguinte trecho: “La gastronomie telle que nous la concevons aujourd'hui est tout autant un discours qu'une coutume. À l'instar de tout discours critique, ce savoir-dire qu'est la gastronomie détermine une savoir-faire, règle des mœurs, les identifie, les codifie, et par l'écrit rend l'entreprise en question accessible au grand public”.

frisar que, ao contrário do que se pode pensar, gastronomia não tem necessariamente a ver com luxo, como explica Dória (2009):

Desafortunadamente, uma das grandes falácias do presente é a ideia de que a busca do prazer ao comer só se desenvolve prisioneira do luxo, do dinheiro e das modas comportamentais da elite. Mas de nada nos serve o aprisionamento da diretriz gastronômica da culinária atual nos marcos do consumo de luxo. Sob esse aspecto, a gastronomia tem feito por merecer o epíteto de frívola. Sem dúvida há uma gastronomia associada ao luxo (aos produtos de alto preço, ao serviço sofisticado), mas o mais importante é ver como a cultura, a receita, a técnica, o gosto e a criação culinária estão inter-relacionados na perspectiva moderna, sem que o dinheiro seja o seu único cimento. Qualquer pessoa quer comer bem e sabe que tem direito a essa escolha, e esta é a novidade comportamental a se levar em conta. Colocar o luxo no centro do aprimoramento culinário é não compreender a extensão dessa nova demanda da produção e do consumo alimentar. Ver a cozinha dessa maneira dificulta perceber que ela corresponde, sempre e necessariamente, à convergência de ideias, valores sobre a nutrição, desenvolvimento científico, desenvolvimento técnico, gosto de uma época, eleição de matérias-primas, enfim, a tudo o que faz da fruição dos seus produtos uma experiência repetida várias vezes ao dia por pessoas tão distintas entre si. (p. 20-21)

Levando tudo isso em conta, podemos destrinchar a abrangência do binômio culinária e gastronomia para outros termos mais específicos, de acordo com a análise sobre o jornalismo gastronômico. No momento da culinária, os conteúdos ligados à comida são publicados nas páginas voltadas ao público feminino, ora em suplementos específicos para a mulher, ora em editorias culturais que contam com seções destinadas às leitoras. O gênero textual predominante são as receitas, pois o enfoque recai sobre a prática (importante frisar que o fato de estar publicada em um jornal não faz da receita um gênero jornalístico). Interessa saber fazer um prato para agradar quem vai comer e aprender as técnicas necessárias para isso. O espaço privado da casa é priorizado, pois é ali que acontece a maior parte das refeições. A protagonista desse local é a cozinheira (no feminino, pois quase sempre são mulheres) e a abordagem dos pratos é cotidiana, trivial, com vistas ao preparo de refeições, seja para o dia a dia, seja para momentos especiais.

No momento da gastronomia, os conteúdos ligados à comida migram para as páginas de cultura e lazer. Em vez de receitas, aparecem gêneros jornalísticos comuns nas editorias citadas, como crítica e reportagem. O foco, agora, recai sobre o discurso, sobre a apreciação e o gosto, e não mais sobre a prática. O espaço se torna público: restaurantes, bares e cafés são

temas frequentes. A cozinha de casa já não parece tão relevante. Quem protagoniza a ação no novo espaço são os *chefs* de cozinha (no masculino, pois quase sempre são homens). Em suma, a abordagem passa a ser cultural, com atenção aos aspectos históricos dos ingredientes, por exemplo. Para melhor compreensão e organização dos dois momentos aqui relatados, propomos abaixo um quadro comparativo das características do conteúdo relacionado à culinária e à gastronomia antes e depois da virada gastronômica (Quadro 1):

Quadro 1 – Mudanças da virada gastronômica

	Antes da virada	Depois da virada
Campo	Culinária	Gastronomia
Editoria	Feminina	Cultura e/ou lazer
Gênero	Receita	Crítica e/ou reportagem
Enfoque	Na prática	No discurso
Espaço	Privado (casa)	Público (restaurante)
Protagonista	Cozinheira (no feminino)	<i>Chef</i> (no masculino)
Abordagem	Cotidiana	Cultural

(Fonte: do autor)

O foco da nossa pesquisa está na virada gastronômica, entre meados das décadas de 1970 e 1990. A virada, claro, não se dá de um dia para o outro. É, como o próprio nome diz, uma passagem, ou seja, coexistem elementos residuais da fase anterior com a preparação do terreno para a fase posterior. É preciso ter em mente que se trata de um momento de transição, que vai abrir caminho para a consolidação do subcampo do jornalismo gastronômico na contemporaneidade. O quadro busca ser didático, mas não significa que as fases são estanques. Um exemplo: obviamente, ele não defende que nunca apareça uma receita na produção do jornalismo gastronômico atual, mas sim que as (poucas) que aparecem geralmente contam com um tom mais, digamos, gastronômico, quase sempre com assinatura de *chef* e alto nível de complexidade. Muitas vezes, as receitas são mais voltadas para o devaneio, como veremos adiante, do que para a preparação efetiva dos pratos.

A despeito do interesse pela gastronomia na atualidade, pouco se tem estudado, na academia, sobre o tratamento dado a ela na área da comunicação. Quais foram as condições de possibilidade para ela se constituísse como um assunto do jornalismo cultural? Observa-se um boom no mercado editorial e nas faculdades e cursos voltados para essa área – e quanto mais se divulga, maior parece ser o interesse do público, e vice-versa, numa espécie de retroalimentação. Resumindo, como foi que a gastronomia entrou em pauta? Como é que a

alimentação deixou de ser assunto apenas culinário para ser vista na mídia como importante elemento de sociabilidade e interação entre as pessoas? Essas são algumas das questões que buscamos responder nesta pesquisa de doutorado.

Para isso, iniciamos nosso trabalho com uma exploração teórica voltada para dois autores principais: Michel Foucault e Pierre Bourdieu. Do primeiro, tomaremos de empréstimo conceitos como arqueologia, saber, prática discursiva, discurso, acontecimento discursivo, enunciado e arquivo. É como acontecimento discursivo que vamos abordar a virada gastronômica. Do segundo, faremos uso das noções de campo, habitus, capital, gosto, distinção, raridade e estilo de vida para pensar a formação do subcampo do jornalismo gastronômico.

Findo o percurso teórico, é a vez da contextualização. No contexto sócio-histórico, trataremos dos temas da invenção do restaurante e do discurso gastronômico; da sociedade de consumo; e do hábito de comer fora de casa. Em seguida, adentramos o contexto jornalístico, abordando o jornalismo especializado, o jornalismo cultural e o jornalismo gastronômico pelo mundo, incluindo França, Espanha, Inglaterra e Estados Unidos.

Como já explicamos, antes de entrar no tema da virada gastronômica, é preciso saber o que havia antes dela. Este tema será abordado nos mesmos jornais do corpus: Folha de S.Paulo e Jornal do Brasil. Além deles, serão citados outros jornais da época que trazem antecedentes históricos para a passagem da culinária à gastronomia.

Depois de explicar a metodologia da coleta de dados, daremos início à análise do corpus propriamente dita, mas não sem antes trazer uma breve reconstituição histórica dos objetos de pesquisa e abordar a questão dos gêneros jornalísticos. A análise toma por base aspectos que podem nos ajudar a trazer à tona a virada gastronômica. Os temas recorrentes se centraram em três grandes assuntos: os critérios da crítica, o início da valorização dos *chefs* de cozinha e a pedagogia do consumo. Nosso olhar foi em busca de indícios de que o que ali se via era cada vez menos culinária e cada vez mais gastronomia – e eles não faltaram.

2 PAVIMENTANDO O PERCURSO TEÓRICO

É preciso estar pronto para acolher cada momento do discurso em sua irrupção de acontecimentos, nessa pontualidade em que aparece e nessa dispersão temporal que lhe permite ser repetido, sabido, esquecido, transformado, apagado até nos menores traços, escondido bem longe de todos os olhares, na poeira dos livros. Não é preciso remeter o discurso à longínqua presença da origem; é preciso tratá-lo no jogo de sua instância.
(Michel Foucault, em *A arqueologia do saber*)

O novo não está no que é dito, mas no acontecimento de sua volta.
(Michel Foucault, em *A ordem do discurso*)

Neste capítulo, vamos dar início às explorações teóricas que vão embasar a nossa tese. Para tanto, vamos nos ater a dois autores principais: o filósofo Michel Foucault e o sociólogo Pierre Bourdieu. A seu modo, cada um deles tem contribuições interessantes a oferecer quando se trata do surgimento de um novo fenômeno, como é o caso do nascimento do jornalismo gastronômico.

2.1 Foucault e o acontecimento discursivo da virada gastronômica

Em nosso percurso teórico, o filósofo Michel Foucault assume espaço importante na análise de como se dão as transformações da culinária até a gastronomia. Pode-se afirmar que ele dedica toda a sua obra para desnaturalizar o que parece simplesmente dado. Até mesmo o homem – não em sua constituição física, claro, mas como ideia de sujeito – é considerado por ele como uma construção teórica, como um conceito que foi sendo construído ao longo do tempo. Consideramos a metodologia sugerida em *A arqueologia do saber*, publicado em 1969, um caminho frutífero para abordar de que forma a ideia de gastronomia foi sendo construída com o auxílio da mídia. Para tanto, é necessário explorar melhor de que se trata o conceito de arqueologia proposto por Foucault.

Como resume Castro (2004, p. 24), “a arqueologia é uma história das condições históricas de possibilidade do saber⁶” (tradução nossa). O método arqueológico por ele proposto busca escavar como surge um discurso em determinada época. A análise se centra no acontecimento discursivo: quando um enunciado é produzido, por que apareceu exatamente ele e nenhum outro em seu lugar?

⁶ Tradução nossa do seguinte trecho: “La arqueología es una historia de las condiciones históricas de posibilidad del saber”.

Eis a questão que a análise da língua coloca a propósito de qualquer fato de discurso: segundo que regras um enunciado foi construído e, conseqüentemente, segundo que regras outros enunciados semelhantes poderiam ser construídos? A descrição de acontecimentos do discurso coloca uma outra questão bem diferente: como apareceu um determinado enunciado, e não outro em seu lugar? (FOUCAULT, 2008, p. 30)

O discurso que pode ser dito só pode sê-lo de acordo com condições de possibilidade determinadas. “Isto significa que não se pode falar de qualquer coisa em qualquer época; não é fácil dizer alguma coisa nova; não basta abrir os olhos, prestar atenção, ou tomar consciência, para que novos objetos logo se iluminem e, na superfície do solo, lancem sua primeira claridade” (idem, p. 50). É importante deixar claro que, ao contrário do que o nome pode dar a entender, a arqueologia não tem como meta a descoberta de uma origem perfeitamente definida:

Esse termo não incita à busca de nenhum começo; não associa a análise a nenhuma exploração ou sondagem geológica. Ele designa o tema geral de uma descrição que interroga o já dito no nível de sua existência; da função enunciativa que nele se exerce, da formação discursiva a que pertence, do sistema geral de arquivo de que faz parte. (idem, p. 149)

O estudo arqueológico possibilita ainda relacionar o discurso com outros domínios, tais como a economia, a política e a cultura vigentes – aproximação importante de ser feita no caso do jornalismo gastronômico e do crescimento do mercado de restaurantes em determinados contextos, por exemplo. Os objetos são constituídos, para Foucault, dentro de um feixe complexo de relações que muda historicamente:

A afirmação de que a terra é redonda ou de que as espécies evoluem não constitui o mesmo enunciado antes e depois de Copérnico, antes e depois de Darwin; não é que, para formulações tão simples, o sentido das palavras tenha mudado; o que se modificou foi a relação dessas afirmações com outras proposições, suas condições de utilização e de reinvestimento, o campo da experiência, de verificações possíveis, de problemas a ser resolvidos, ao qual podemos remetê-las. (idem, p. 116)

Conscientes do exagero da comparação com o exemplo usado por Foucault, podemos afirmar que, atualmente, a afirmação de que um estudante de classe média deseja se formar em Gastronomia tem um significado diverso do que tinha desejar trabalhar em uma cozinha antes da virada gastronômica, a partir da qual o assunto passou a ser abordado de outra maneira – e a ser mais valorizado. Se o curso ainda não compete em *status* com opções

tradicionais como Medicina na área de Saúde, Engenharia na área de Exatas ou Direito na área de Humanas, é certo que ele também conta com algum *glamour* (por vezes até exagerado em relação à exaustiva rotina na cozinha, mas isso são outros quinhentos). O sentido das palavras continua o mesmo, mas o contexto à sua volta e a relação das pessoas com a alimentação são bem diversos do que eram anteriormente.

No entanto, a interação entre discurso e não-discurso não busca encontrar a causa de um fenômeno ou mesmo seu significado, mas sim explicitar suas regras de formação e suas condições de possibilidade. A relação com as práticas não-discursivas – econômicas, sociais, políticas, culturais – não se dá por causalidade, mas por articulação:

A arqueologia faz também com que apareçam relações entre as formações discursivas e domínios não discursivos (instituições, acontecimentos políticos, práticas e processos econômicos). Tais aproximações não têm por finalidade revelar grandes continuidades culturais ou isolar mecanismos de causalidade. Diante de um conjunto de fatos enunciativos, a arqueologia não se questiona o que pôde motivá-lo (esta é a pesquisa dos contextos de formulação); não busca, tampouco, encontrar o que neles se exprime (tarefa de uma hermenêutica); ela tenta determinar como as regras de formação de que depende – e que caracterizam a positividade a que pertence – podem estar ligadas a sistemas não discursivos; procura definir formas específicas de articulação. (idem, p. 182-183)

À moda de Nietzsche, Foucault também duvida do historicismo que vai na direção de uma evolução, de um progresso, de um futuro necessariamente melhor. “[A história arqueológica] Não postula a existência nem de um progresso contínuo, nem de um progresso descontínuo; pensa a descontinuidade neutralizando a questão do progresso” (MACHADO, 2006, p. 139). A ideia de cientificidade, tão cara à epistemologia que antecede a arqueologia, é abandonada, conforme explica Machado (2006) ao tratar do binômio da ciência e do saber na obra foucaultiana:

A arqueologia realiza uma história dos saberes de onde desaparece qualquer traço de uma história do progresso da razão. [...] Parece-nos mesmo que a riqueza do método arqueológico é ser um instrumento capaz de refletir sobre as ciências do homem como saberes, neutralizando a questão de sua cientificidade e escapando do desafio impossível de realizar, nesses casos, uma recorrência histórica, como deveria fazer uma análise epistemológica. (MACHADO, 2006, p. 9)

Quando o método arqueológico substitui o método epistemológico, o objeto em questão deixa de ser a ciência para ser o saber. Mas o que seria exatamente esse saber,

conceito tão essencial que aparece no título do livro que explica o percurso arqueológico? É em *As palavras e as coisas*, obra foucaultiana de 1966, que surge a ideia de arqueologia do saber e de que o saber tem uma positividade. Essa positividade surge em sentido distinto daquele proposto pela epistemologia, para quem ela é característica do discurso científico:

O que diz agora Foucault é que, pelo fato de ter uma positividade, o saber não pode ser analisado a partir de algo que não ele mesmo, seja uma forma de saber mais perfeita, posterior e superior, que permitiria julgá-lo por critérios de cientificidade, seja algo que não o próprio saber, como a estrutura econômica e social, de que o saber seria como a expressão, a projeção. (MACHADO, 2006, p. 133)

Araújo (2008) define a posição de Foucault na epistemologia da contemporaneidade: “Foucault situa-se, assim, entre os epistemólogos contemporâneos de linha contextualista e pragmática: os objetos não preexistem ao saber: eles existem como acontecimentos, como aquilo que uma época pôde dizer por causa de certos arranjos entre o discurso e condições não-discursivas” (p. 58). Conceitos caros à história, como tradição, influência, desenvolvimento e evolução, não são considerados por Foucault, pois a história em si não é vista como continuidade em busca de um objetivo.

Em seus estudos, Foucault deu ênfase às pesquisas arqueológicas sobre as ciências. Buscou saber como nasceram as ciências humanas, por exemplo, no citado *As palavras e as coisas*, publicado três anos antes de *A arqueologia do saber*. No entanto, como propõe o título deste livro, é o saber e não a ciência que está em jogo aqui. As práticas discursivas que desembocam em um saber são o interesse da história arqueológica proposta pelo estudioso:

Pode-se responder, agora, à pergunta que se propunha há pouco: a arqueologia só se ocupa das ciências e nunca passa de uma análise dos discursos científicos? E responder duas vezes não. O que a arqueologia tenta descrever não é a ciência em sua estrutura específica, mas o domínio, bem diferente, do saber. Além disso, se ela se ocupa do saber em sua relação com as figuras epistemológicas e as ciências, pode, do mesmo modo, interrogar o saber em uma direção diferente e descrevê-lo em um outro feixe de relações. (FOUCAULT, 2008, p. 218)

Tal distinção entre ciência e saber é importante para nossa pesquisa, que busca responder como a gastronomia se constitui como saber dentro do campo do jornalismo. Apesar de beber de ciências variadas, tanto no âmbito das ciências biológicas (bioquímica, microbiologia etc.) quanto no das ciências humanas (história, sociologia, antropologia etc.), não é nosso propósito defender o *status* da gastronomia como ciência, mas sim como saber

cuja construção passa pela mídia. Estamos considerando a gastronomia como um saber, e não como uma ciência, e propondo realizar um estudo arqueológico sobre como esse saber se estabelece social, cultural e historicamente. Cabe observar que não é o sujeito que produz os saberes, mas sim os saberes que produzem o sujeito. “O sujeito não é o produtor, mas é produzido no interior dos saberes” (VEIGA-NETO, 2007, p. 44).

Para Araújo (2008), a arqueologia não procura a origem primeira, mas toma os objetos do saber discursivamente, como “um acontecimento a ser descrito e analisado como tendo surgido por tais e tais circunstâncias. Daí a busca das transformações, das discontinuidades, das rupturas” (p. 60). O objeto da arqueologia é, antes de tudo, o saber:

O objeto da análise arqueológica é o saber de uma época e, mais especificamente, as relações que unem as práticas discursivas a que o autor chamou de epistemes. Nelas, há os enunciados de que se compõem os discursos e de que os sujeitos se apropriam. Temos então os enunciados, que formam as práticas discursivas, que formam as epistemes, que formam o saber de uma época. (ARAÚJO, 2008, p. 59)

Foucault também introduz o conceito de prática discursiva. As práticas, porém, não são aquilo que entendemos no senso comum, mas sim a existência de regras a que o sujeito se submete na prática do discurso. Trata-se de “um conjunto de regras anônimas, históricas, sempre determinadas no tempo e no espaço, que definiram, em uma dada época e para uma determinada área social, econômica, geográfica ou linguística, as condições de exercício da função enunciativa” (FOUCAULT, 2008, p. 133). São essas práticas que definem o interesse da arqueologia. É em busca delas que o arqueólogo deve se debruçar para esmiuçar como se constituem os saberes. A arqueologia foucaultiana não é a busca de um começo, como ele poeticamente explica no trecho a seguir:

A arqueologia não está à procura das invenções e permanece insensível ao momento (emocionante, admito) em que, pela primeira vez, alguém esteve certo de uma verdade; ela não tenta restituir a luz dessas manhãs festivas, o que não quer dizer que se dirija aos fenômenos médios da opinião pública e à palidez do que todo mundo, em uma certa época, podia repetir. (FOUCAULT, 2008, p. 163)

Assim, não é nosso objetivo apontar o momento exato do surgimento da gastronomia na imprensa brasileira. Longe disso. Nossa intenção é utilizar o caderno Comida, da Folha de S.Paulo, e a coluna *À mesa, como convém*, do Jornal do Brasil, como marcos importantes de um fenômeno mais amplo, que tanto alimenta a prática social quanto é alimentado por ela.

Não é possível precisar uma data de nascimento para a ideia de gastronomia no jornalismo brasileiro, mas é possível usar esses marcos como pontos de partida para uma investigação da gastronomia como saber partindo da observação da mídia.

Veiga-Neto (2007) esclarece que a arqueologia busca realizar uma escavação nas camadas do discurso a fim de compreender o surgimento e a transformação dos saberes. Ela busca não interpretar, mas sim explicar como um texto vem a ser o que ele é. O conhecimento, por sua vez, é um produto desses discursos, é algo construído e não natural ou dado, como quase sempre se imagina. Os discursos formam os objetos de que falam e não o contrário. “As práticas discursivas moldam nossa maneira de constituir o mundo, de compreendê-lo e de falar sobre ele. E, ainda que uma prática discursiva dependa da nossa vontade, essa não é suficiente para gerá-la e fazê-la funcionar” (p. 93). No caso da nossa pesquisa, defendemos que falar sobre gastronomia hoje é bem diferente de falar sobre culinária antes da virada gastronômica.

Além disso, os discursos não estão concentrados em algumas mãos, mas espalhados socialmente: “Os discursos não estão ancorados ultimamente em nenhum lugar, mas se distribuem difusamente pelo tecido social, de modo a marcar o pensamento de cada época, em cada lugar, e, a partir daí, construir subjetividades” (p. 100). Para Foucault (2008), discurso é um “conjunto de enunciados que se apoia em um mesmo sistema de formação; é assim que poderei falar do discurso clínico, do discurso econômico, do discurso da história natural, do discurso psiquiátrico” (p. 122). Araújo detalha o conceito:

O discurso [...] é o que cada época pôde dizer ou articular significativamente, uma espécie de acontecimento do dizer na esfera do saber, típico do pensamento de uma época, sem ser ideologia nem proposição científica. O discurso arma o pensamento. Analisa as condições dos conhecimentos e teorias – que espaço, que solo ou que configuração do saber foi capaz de produzir determinados temas, conceitos, avaliações, juízos, certezas empíricas – que podem ser “lidos” nos arquivos históricos. (ARAÚJO, 2008, p. 38)

Ou seja, Foucault não está falando de ciência nem de ideologia quando fala de discurso, mas sim dos “acontecimentos do dizer”, que sempre sofrem regulações, ora mais intensas, ora menos. Em *A ordem do discurso*, aula inaugural proferida no Collège de France em 1970, o próprio Foucault explica como acontecem as interdições:

Suponho que em toda sociedade a produção do discurso é ao mesmo tempo controlada, selecionada, organizada e redistribuída por certo número de

procedimentos que têm por função conjurar seus poderes e perigos, dominar seu acontecimento aleatório, esquivar sua pesada e temível materialidade. (FOUCAULT, 1999, p. 8-9)

A intensidade desse controle vai depender do discurso em questão, como lembra Araújo (2008, p. 69) ao exemplificar com o discurso da sexualidade:

Além dos procedimentos de exclusão, há procedimentos de interdição. Não se pode falar sobre qualquer coisa, em qualquer lugar, para qualquer pessoa. Há regiões em que particularmente nossa sociedade regula o objeto, a circunstância e o direito de falar dos discursos. Na região da sexualidade, o discurso não é neutro e nem serve para desvelar tabus. Está ligado ao desejo e ao poder. Por ele se luta.

Os discursos são tomados como monumentos e não como documentos, ou seja, com foco mais em seu exterior do que interior. O foco da arqueologia não reside na estrutura ou na interpretação, mas nas articulações possíveis.

O discurso é uma prática, um acontecimento e quando é considerado como tal, isto é, quando não se busca seu sentido ou sua estrutura, lança o investigador para fora do discurso. A arqueologia relaciona diferentes discursos e, não se limitando a esse nível, articula as “formações discursivas” com práticas econômicas, políticas e sociais. (MACHADO, 2006, p. 56)

A noção de acontecimento discursivo é central para nossa pesquisa, pois é como um acontecimento discursivo que a virada gastronômica será tratada. Castro (2004) recorre ao percurso do conceito na obra foucaultiana para explicá-lo. Segundo ele, Foucault distingue dois sentidos para o termo acontecimento: o primeiro, como novidade ou diferença, é o acontecimento arqueológico; o segundo, como prática histórica, é o acontecimento discursivo propriamente dito, objeto da descrição arqueológica. “Existe claramente uma relação entre esses dois sentidos: as novidades instauram novas formas de regularidade⁷” (CASTRO, 2004, p. 9, tradução nossa). Quando a análise se aproxima também do não-discursivo, o surgimento de novas práticas deixa de ser pensado como ruptura radical. “De fato, já não se trata tanto de afirmar a ‘aparição’ de novas práticas, mas, mais propriamente, de analisar sua formação” (idem).

⁷ Tradução nossa do seguinte trecho: “Existe claramente una relación entre estos dos sentidos: las novedades instauran nuevas formas de regularidad”.

O campo dos acontecimentos discursivos, em compensação, é o conjunto sempre finito e efetivamente limitado das únicas sequências linguísticas que tenham sido formuladas: elas bem podem ser inumeráveis e podem, por sua massa, ultrapassar toda capacidade de registro, de memória, ou de leitura: elas constituem, entretanto, um conjunto finito. Eis a questão que a análise da língua coloca a propósito de qualquer fato de discurso: segundo que regras um enunciado foi construído e, conseqüentemente, segundo que regras outros enunciados semelhantes poderiam ser construídos? (FOUCAULT, 2008 p. 30)

A interpretação de Araújo (2008) joga mais luz sobre o que é o discurso para Foucault ao falar sobre a regularidade dos acontecimentos discursivos e a posição de sujeito na ordem discursiva:

Para entender o discurso é preciso a) atentar para sua raridade, sua preciosidade, o modo como se repartem as condições externas que permitem seu surgimento; b) ter presente que a história se faz a partir de pequenos registros ou acontecimentos discursivos regulares e dispostos em séries que se transformam, e não exclusivamente de causas ou efeitos massivos. Trata-se sempre de acontecimentos enunciativos, nos quais alguém pode ou tem capacidade de ocupar a posição de sujeito, entrando na ordem discursiva. (ARAÚJO, 2008, p. 72)

Em *A ordem do discurso*, Foucault avança um pouco mais sobre a questão do acontecimento, que deveria ter recebido maior atenção de outros filósofos, em sua opinião. O conceito deve ser analisado sempre no seu teor de materialidade:

Se os discursos devem ser tratados, antes, enquanto conjuntos de acontecimentos discursivos, que estatuto convém dar a esta noção de acontecimento que foi tão raramente levada em consideração pelos filósofos? Certamente o acontecimento não é nem substância nem acidente, nem qualidade, nem processo; o acontecimento não é da ordem dos corpos. Entretanto, ele não é imaterial; é sempre no âmbito da materialidade que ele se efetiva, que é efeito; ele possui seu lugar e consiste na relação, coexistência, dispersão, recorte, acumulação, seleção de elementos materiais; não é o ato nem a propriedade de um corpo; produz-se como efeito de e em uma dispersão material. Digamos que a filosofia do acontecimento deveria avançar na direção paradoxal, à primeira vista, de um materialismo do incorporal. (FOUCAULT, 1999, p. 57-58)

Fechemos a discussão sobre o discurso com um trecho de Machado (2006, p. 153), que resume que “o discurso é um conjunto de regras dado como sistema de relações. Essas relações constituem o discurso em seu volume próprio, em sua espessura, isto é, caracterizam-no como prática”. Fica clara a relação entre enunciado e discurso a seguir:

Um discurso é um conjunto de enunciados que têm seus princípios de regularidade em uma mesma formação discursiva. Trata-se de um conjunto finito, de um grupo limitado, circunscrito, de uma sequência finita de signos verbais efetivamente formulados. A arqueologia não se interessa pelos discursos possíveis, discursos para os quais se estabelecem princípios de verdade ou de validade a serem realizados; ela estuda os discursos reais, efetivamente pronunciados, existentes como materialidade. (MACHADO, 2006, p. 153)

Resta-nos adentrar mais um pouco, agora, na noção de enunciado. Ele não pode ser compreendido nem como frase gramatical (não basta haver construção linguística, pois uma árvore genealógica é um enunciado), nem como proposição lógica (o enunciado não busca afirmar se ela é verdadeira ou falsa, mas sim questionar o contexto e o referencial), nem como ato de fala: “O autor de uma formulação (ato de fala) é especificável, e o que diz é dito em circunstâncias únicas, que não se repetem. Já os enunciados se repetem e o lugar do sujeito é um vazio a ser preenchido” (ARAÚJO, 2008, p. 62). Ele cruza tais domínios, dando a eles suporte material e referencial. O enunciado possui ligação institucional, ou seja, relaciona-se a objetos de um saber. Além de ser material, não tem sujeito gramatical nem lógico. “O lugar do sujeito no enunciado é vazio, podendo ser ocupado por sujeitos distintos, conforme a ordem e saber de que provieram” (idem).

O enunciado é um tipo muito especial de ato discursivo: ele se separa dos contextos locais e dos significados triviais do dia a dia, para constituir um campo mais ou menos autônomo e raro de sentidos que devem, em seguida, ser aceitos e sancionados numa rede discursiva, segundo uma ordem – seja em função do seu conteúdo de verdade, seja em função daquele que praticou a enunciação, seja em função de uma instituição que o acolhe. (VEIGA-NETO, 2007, p. 94-95)

Mais uma vez, o enunciado surge como materialidade repetível em Machado (2008, p. 152): “O enunciado é uma função que possibilita que um conjunto de signos, formando unidade lógica ou gramatical, se relacione com um domínio de objetos, receba um sujeito possível, coordene-se com outros enunciados e apareça como um objeto, isto é, como materialidade repetível”.

Na arqueologia, a noção de arquivo também é fundamental. Ele é o conjunto de regras que condiciona o que pode ser dito em determinado momento histórico. Castro (2004) esclarece:

O arquivo é, em outras palavras, o sistema de condições históricas da possibilidade dos enunciados. Na verdade, os enunciados, tomados como eventos discursivos, não são nem a mera transcrição da fala do pensamento em discurso nem só o jogo das circunstâncias. Os enunciados como acontecimentos têm uma regularidade que lhes é própria, que rege a sua formação e suas transformações.⁸ (p. 22, tradução nossa)

Foucault (2008, p. 149) afirma que “a arqueologia descreve os discursos como práticas especificadas no elemento do arquivo”. Recorramos às suas palavras nos dois trechos seguintes:

Ao invés de vermos alinharem-se, no grande livro mítico da história, palavras que traduzem, em caracteres visíveis, pensamentos constituídos antes e em outro lugar, temos na densidade das práticas discursivas sistemas que instauram os enunciados como acontecimentos (tendo suas condições e seu domínio de aparecimento) e coisas (compreendendo sua possibilidade e seu campo de utilização). São todos esses sistemas de enunciados (acontecimentos de um lado, coisas de outro) que proponho chamar de arquivo. (p. 146)

Entre a língua que define o sistema de construção das frases possíveis e o corpus que recolhe passivamente as palavras pronunciadas, o arquivo define um nível particular: o de uma prática que faz surgir uma multiplicidade de enunciados como tantos acontecimentos regulares, como tantas coisas oferecidas ao tratamento e à manipulação. [...] Entre a tradição e o esquecimento, ele faz aparecerem as regras de uma prática que permite aos enunciados subsistirem e, ao mesmo tempo, se modificarem regularmente. É o sistema geral da formação e da transformação dos enunciados. (p. 147-148)

Procuramos, nesta seção, passear brevemente pelos principais conceitos utilizados por Michel Foucault em seu percurso arqueológico. É importante ressaltar, porém, que o autor não busca uma unidade metodológica – cada um de seus livros segue um caminho diferente do anterior, como nos lembra Machado (2006, p. 11-12):

Não compreender isto é se arriscar a não compreender a abordagem de Michel Foucault, pois uma característica básica da arqueologia é justamente a multiplicidade de suas definições, a mobilidade de uma pesquisa que, não aceitando se fixar em cânones rígidos, é sempre instruída pelos documentos pesquisados.

⁸ Tradução nossa do seguinte trecho: “El archivo es, en otras palabras, el sistema de las condiciones históricas de posibilidad de los enunciados. En efecto, los enunciados, considerados como acontecimientos discursivos, no son ni la mera transcripción del pensamiento en discurso ni el solo juego de las circunstancias. Los enunciados como acontecimientos poseen una regularidad que les es propia, que rige su formación y sus transformaciones”.

Tal opção não significa falta de rigor, mas indica que o autor considera a provisoriidade como essencial à análise. A arqueologia passa a ser definida como uma análise de discursos. Eles são abordados sem levar em conta sua classificação em tipos (como poesia, ciência ou filosofia, por exemplo). Sem unidade, eles são analisados como pura dispersão:

Enfim, a análise arqueológica como descrição dos discursos não deve se fechar no interior do próprio discurso: deve articular o acontecimento discursivo com o não-discursivo, as formações discursivas com as não-discursivas. Ele não permanece unicamente no nível do discurso, embora este seja o seu objeto próprio, aquilo para o qual tudo converge, mas busca estabelecer uma relação com acontecimentos de outra ordem, seja ela técnica, econômica, social ou política. (MACHADO, 2006, p. 149)

É por tudo isso que a obra arqueológica de Foucault se configura como ideal para nortear nossa pesquisa como pano de fundo, pois consideramos impossível isolar o fenômeno da virada gastronômica sem levar em conta o contexto externo – social, político, cultural e econômico – ao qual ela está relacionado. Sobre esse alicerce, é preciso deixar que o arquivo fale e permita a construção da metodologia necessária à pesquisa.

2.2 Bourdieu e o subcampo do jornalismo gastronômico

Também nos interessa observar como se dá a construção do jornalismo gastronômico como subcampo dentro do campo do jornalismo. Bourdieu (1999) define o campo de um modo geral antes de adentrar no campo jornalístico de forma mais específica:

Um campo é um espaço social estruturado, um campo de forças – há dominantes e dominados, há relações constantes, permanentes, de desigualdade, que se exercem no interior desse espaço – que é também um campo de lutas para transformar ou conservar esse campo de forças. Cada um, no interior desse universo, empenha em sua concorrência com os outros a força (relativa) que detém e que define sua posição no campo e, em consequência, suas estratégias. (p. 57)

Os campos se encontram em mutação constante, pois os agentes são limitados em sua maneira de agir, mas possuem certa dose de liberdade. Apesar dos conflitos entre os membros de um determinado campo, eles sempre partem de uma base comum. O pertencimento ao campo gera uma cumplicidade entre seus agentes. É o que o autor explica mais detalhadamente adiante:

Os agentes reagem a essas relações de forças, a essas estruturas; eles as constroem, percebem-nas, formam uma idéia delas, representam-nas para si mesmos, e assim por diante. E, sendo, portanto, limitados pelas forças inscritas nesses campos e determinados por essas forças no que diz respeito às suas disposições permanentes, eles são capazes de agir sobre esses campos, de formas que são parcialmente limitadas, mas com uma margem de liberdade.⁹ (BOURDIEU, 2005, p. 30, tradução nossa)

Essa liberdade, porém, depende de onde os agentes se localizam dentro do campo. Afinal, como diz o autor, “a liberdade não é uma propriedade que cai do céu; ela tem graus, que dependem da posição ocupada nos jogos sociais¹⁰” (BOURDIEU, 2005, p. 44, tradução nossa). Ou seja, a quantidade de liberdade de que cada agente dispõe está relacionada à sua capacidade de agir sobre o campo ao qual pertence. Em relação ao campo do jornalismo, Bourdieu (2005) ressalta que, ao contrário do que pode parecer, nem sempre a livre competição pressupõe liberdade. Na busca pelo furo, pela notícia exclusiva, muitos veículos terminam ficando cada vez mais parecidos e limitados a cobrir as mesmas situações, diminuindo sua margem de independência em relação aos outros meios de comunicação.

Para Bourdieu, o campo do jornalismo tem uma particularidade em relação aos outros campos da produção cultural: sua dependência em relação às forças externas e às leis do mercado. O campo maior da produção cultural engloba outros como o da matemática, o da literatura, o jurídico e científico. “Ele [o campo jornalístico] depende muito diretamente da demanda, está sujeito à sanção do mercado, do plebiscito, talvez mais ainda que o campo político” (BOURDIEU, 1999, p. 76). Porém, como outros campos inseridos no campo da produção cultural, o campo jornalístico tem uma lógica específica:

Como o campo literário ou o campo artístico, o campo jornalístico é então o lugar de uma lógica específica, propriamente cultural, que se impõe aos jornalistas através das restrições e dos controles cruzados que eles impõem uns aos outros e cujo respeito (por vezes designado como deontologia) funda as reputações de honorabilidade profissional. (BOURDIEU, 1999, p. 105)

Por outro lado, o autor observa que, por vezes, o campo jornalístico se assemelha mais a outros campos localizados fora da produção cultural do que aos que fazem parte dela. Como

⁹ Tradução nossa do seguinte trecho: “The agents react to these relations of forces, to these structures; they construct them, perceive them, form an idea of them, represent them to themselves, and so on. And, while being, therefore, constrained by the forces inscribed in these fields and being determined by these forces as regards their permanent dispositions, they are able to act upon these fields, in ways that are partially preconstained, but with a margin of freedom”.

¹⁰ Tradução nossa do seguinte trecho: “Freedom is not a property that falls from the sky; it has degrees, which depend on the position occupied in the social games”.

exemplo, ele cita a aproximação aos campos econômico e político no que diz respeito a uma certa sujeição ao mercado:

Assim como o campo econômico e o campo político, e muito mais que o campo científico, artístico ou literário ou mesmo jurídico, o campo jornalístico está permanentemente sujeito à prova dos vereditos do mercado, através da sanção, direta, da clientela ou, indireta, do índice de audiência (ainda que a ajuda do Estado possa assegurar certa independência com relação às pressões imediatas do mercado). (BOURDIEU, 1999, p. 106)

Isso não significa, porém, que o campo do jornalismo apenas sofra pressões de outros campos e não exerça também influência sobre eles. Afinal, as profissões que lidam com produção de discursos, como o jornalismo, lutam para que suas categorias de construção do mundo social sejam legitimadas e reconhecidas. E essa influência vai impactar outros campos, sejam eles também parte do campo da produção cultural ou não:

O campo jornalístico, que é cada vez mais heterônomo, ou seja, cada vez mais sujeito às restrições da economia e da política, cada vez mais impõe suas restrições sobre todos os outros campos, especialmente os campos de produção cultural, como no campo das ciências sociais, filosofia etc., e no campo político.¹¹ (BOURDIEU, 2005, p. 41, tradução nossa)

Organizada por Rodney Benson e Erik Neveu, a coletânea de artigos *Bourdieu and the journalistic field* (em português, *Bourdieu e o campo jornalístico*) oferece um bom panorama de como o conceito de campo jornalístico vem sendo usado nos estudos de mídia. Segundo os autores, Bourdieu define campo como uma rede ou configuração de relações objetivas entre posições. Ou seja, o campo é sempre relacional. Já o habitus é uma subjetividade socializada, um princípio gerador de práticas que se exprime pelo estilo de vida. O individual é coletivo. As predisposições individuais são resultado do processo de socialização – antes na família e depois na educação formal. Isso não quer dizer que o habitus não seja mutável – ao contrário, ele é sempre modificado com o passar do tempo:

Ao incorporar a temporalidade, o habitus combate afirmações ingênuas de determinismo estrutural. Em outras palavras, qualquer explicação de atitudes, discursos, comportamentos, etc, devem recorrer a uma análise tanto da posição estrutural (dentro do campo, a posição do campo em relação a

¹¹ Tradução nossa do seguinte trecho: “The journalistic field, which is increasingly heteronomous, in other words increasingly subject to the constraints of the economy and of politics, is more and more imposing its constraints on all other fields, particularly the fields of cultural production such as the field of the social sciences, philosophy, etc., and on the political field.”

outros campos, etc) e a trajetória histórica particular pelo qual um agente chegou a essa posição (habitus).¹² (BENSON; NEVEU, 2005, p. 3, tradução nossa)

Na sociedade, duas formas de poder se destacam: o econômico e o cultural. É o que Bourdieu chama de capital. O capital econômico se relaciona ao dinheiro propriamente dito e o capital cultural engloba conhecimento, educação, habilidade técnica e sensibilidade artística. No campo jornalístico, o capital econômico se materializa nos anúncios e nos números de audiência. O capital cultural fica a cargo dos comentários aprofundados e das grandes reportagens, especialmente daquelas mais premiadas.

É importante lembrar ainda que Bourdieu considera a existência de dois pólos: o pólo heterônomo é aquele relativo a forças externas ao campo (por exemplo, econômicas), enquanto o pólo autônomo diz respeito ao capital único do campo em questão (por exemplo, habilidades artísticas ou científicas). Bourdieu (2005) considera que o campo do jornalismo tem uma baixa autonomia, mas que mesmo essa baixa autonomia sempre precisa ser levada em conta nas análises. O campo jornalístico faz parte do campo da produção cultural e inclui tanto tendências puxando para o pólo cultural (produtos vanguardistas, mas restritos em termos de público) quanto para o pólo econômico (programas voltados para conquistar a audiência custe o que custar).

Champagne (2005) lembra que, nos regimes democráticos, a submissão da imprensa ao poder político foi substituída pela dependência do campo econômico. A velocidade na produção das notícias também interfere na qualidade do material jornalístico produzido. Nesse contexto, a imagem do jornalista fica entre a do herói que desvenda mistérios e revela escândalos e a do corrupto submisso às leis do mercado e aos deslizes éticos. “É muito simples dizer, como se costuma, que os jornalistas são manipuladores manipulados, pois o que é comumente chamado de ‘notícia’ ou ‘fato’ é um produto coletivo particularmente complexo que, em parte, escapa do controle dos próprios jornalistas¹³” (CHAMPAGNE, 2005, p. 55, tradução nossa).

“Os campos são arenas de luta em que os indivíduos e as organizações competem,

¹² Tradução nossa do seguinte trecho: “By incorporating temporality, habitus combats naïve assertions of structural determinism. In other words, any explanation of attitudes, discourses, behavior, etc. must draw on an analysis of both structural position (within the field, the field’s position vis-à-vis other fields, etc.) and the particular historical trajectory by which an agent arrived at that position (habitus)”.

¹³ Tradução nossa do seguinte trecho: “It is much too simple to say, as is often said, that journalists are manipulated manipulator, since what is commonly called ‘news’ or an ‘event’ is a particularly complex collective product that partly escapes the control of journalists themselves”.

inconscientemente e conscientemente, para valorizar as formas de capital que eles possuem¹⁴, (BENSON; NEVEU, 2005, p. 4, tradução nossa). No entanto, um fenômeno frequente é a conversão de capital. Geralmente, quem tem mais sucesso em um campo é quem consegue realizar essa conversão, que pode ser, por exemplo, de capital social (como as redes de relações ou *networks* comuns no mercado de trabalho) em capital simbólico (aquele que legitima a dominação). A entrada de novos agentes no campo pode ir no caminho da transformação ou da conservação. A transformação acontece quando alguém entra buscando se diferenciar dos demais e estabelecer um novo modelo. Porém, a escassez de empregos pode influenciar essa relação e fazer com que os novos agentes se moldem ao que já existe, temendo ser excluídos e tomando o caminho da conservação. O jornalismo funciona também como um mediador entre outros campos:

A teoria de campo está preocupada com a forma como macroestruturas estão ligadas a rotinas organizacionais e práticas jornalísticas, e enfatiza a natureza dinâmica do poder. [...] Na teoria do campo, campos jornalísticos nem sempre reforçam o *status quo* do poder, mas sob certas condições podem na verdade transformar as relações de poder em outros campos.¹⁵ (BENSON; NEVEU, 2005, p. 9, tradução nossa)

Por fim, os dois autores defendem que o campo oferece uma nova unidade de análise para os estudos de mídia: jornalistas e veículos agindo em relação uns aos outros. “A pesquisa de campo abre espaço, portanto, para o exame da ‘lógica institucional’: a análise simultânea das estruturas sociais e formas culturais, bem como a complexa interação entre as duas¹⁶, (BENSON; NEVEU, 2005, p. 12, tradução nossa). Para os autores, o uso da teoria do campo tem várias vantagens: incorpora a história dos estudos da mídia; permite análises relacionais, ao comparar meios de comunicação de acordo com os tipos e quantidades de capital que eles detêm; e situa o jornalismo em seu contexto, evitando o “midiacentrismo” e indicando de que forma os outros campos pretendem moldar a visão do mundo social.

¹⁴ Tradução nossa do seguinte trecho: “Fields are arenas of struggle in which individuals and organizations compete, unconsciously and consciously, to valorize those forms of capital which they possess”.

¹⁵ Tradução nossa do seguinte trecho: “Field theory is concerned with how macrostructures are linked to organizational routines and journalistic practices, and emphasizes the dynamic nature of power. (...) In field theory, journalistic fields do not always reinforce the power *status quo*, but under certain conditions may actually transform power relations in other fields”.

¹⁶ Tradução nossa do seguinte trecho: “Field research thus calls for the examination of ‘institutional logics’: the simultaneous analysis of social structures and cultural forms, as well as the complex interplay between the two”.

Campos não podem ser entendidos dissociados da sua gênese histórica e trajetória; da mesma forma, as ações dos agentes individuais não são simplesmente determinadas pela posição social, mas são o resultado de uma complexa interação, sempre parcialmente contingente, entre sua trajetória social e educacional e a posição dentro de um campo onde ele se encontra em um dado momento.¹⁷ (BENSON; NEVEU, 2005, p. 18, tradução nossa)

Em outro artigo, Neveu (2005) também esclarece como o conceito de campo pode ser útil nos estudos da mídia. Apesar de privilegiar as condições de produção e recepção de produtos culturais, a teoria também leva em conta as propriedades das mensagens e sua materialidade. Ele explica como funcionam as relações de nível macro e micro:

O kit de ferramentas sociológicas que Bourdieu propõe é relacional. É relacional no nível “macro” das relações entre campos e dentro do campo jornalístico. E é relacional no nível “micro”, convidando-nos a levar em conta a educação primária e secundária dos jornalistas, os detalhes da sua interdependência, e como suas disposições atendem suas posições objetivas. Desta forma, também nos permite conceituar as margens disponíveis para a intervenção, a resistência e a renovação das práticas jornalísticas.¹⁸ (NEVEU, 2005, p. 206, tradução nossa)

Dentro da sociologia da cultura de Bourdieu, os estudos da mídia podem ser refletidos em uma abordagem tridimensional, explica o autor. Em primeiro lugar está o campo, espaço de produção que inclui instituições, organizações e jornalistas. Em segundo lugar aparecem a materialidade e a gramática dos produtos jornalísticos, que incluem tanto as condições de produção quanto a antecipação sobre o momento de recepção. Por fim, em terceiro lugar está a dimensão da recepção e dos usos sociais dos bens culturais.

Marchetti (2005) realiza uma proposta de análise dos subcampos do jornalismo especializado na qual podemos nos inspirar para analisar o jornalismo gastronômico. Segundo o autor, as diferenças dos subcampos do jornalismo especializado dependem de seis variáveis internas e de quatro externas, referentes aos espaços sociais correlatos e à maior ou menor autonomia do subcampo em relação a eles.

¹⁷ Tradução nossa do seguinte trecho: “Fields cannot be understood apart from their historical genesis and trajectory; likewise, individual agents’ actions are not simply determined by social position, but are the result of a complex, always partially contingent interplay between one’s social and educational trajectory and the position within a field where one find oneself at any given moment”.

¹⁸ Tradução nossa do seguinte trecho: “The sociological toolkit Bourdieu proposes is relational. It is relational at the ‘macro’ level of the relations between fields and within the journalistic field. And it is relational at the ‘micro’ level, by inviting us to take into account journalists’ primary and secondary education, the daily details of their interdependencies, and how their dispositions fit their objective positions. In this way, it also allows us to conceptualize the margins available for intervention, resistance, and the renewal of journalistic practices”.

A primeira variável interna é a posição da especialização na hierarquia profissional, que pode ser medida pela trajetória biográfica dos jornalistas e pelos indicadores econômicos e profissionais (espaço na página, *status* dos jornalistas, orçamento, hierarquia interna entre as seções). Uma especialização menos estratégica pode garantir mais liberdade ao jornalista – é o que percebemos ao comparar editorias como cultura e política, por exemplo. A segunda é o peso da especialidade dos diferentes veículos de comunicação, que depende de se o veículo é mais comercial ou intelectual e do seu capital jornalístico (baseado tanto nas características do próprio campo quanto nas externas a ele). A terceira são os graus e formas de competição e colaboração, uma vez que a busca pelo furo pode ser maior ou menor dependendo da especialização. No jornalismo gastronômico, essa busca não é tão importante, por se tratar de um tema mais frio, ou seja, menos factual. A quarta é a circulação de jornalistas especializados no mercado de trabalho, pois subcampos mais profissionalizados tendem a ter menor rotatividade. Desde já, podemos adiantar que é o caso do jornalismo gastronômico. Um dos nossos objetos de análise, a Folha de S.Paulo, conta com um crítico e uma cronista que fazem parte da equipe do jornal desde a década de 1980 até o momento de escrita deste trabalho. A quinta diz respeito às características demográficas dos jornalistas: origem, trajetória, capital cultural (mais valorizado para cargos de jornalismo opinativo), idade, gênero, tipo de vínculo. Por fim, a sexta e última variável são os mecanismos de socialização profissional dentro e fora da redação:

Jornalistas investigativos, críticos e colunistas também são mais propensos a raramente entrar na redação. Sem o mesmo contato regular com outros jornalistas, as práticas de trabalho solitárias podem, em alguns casos, facilitar o jornalismo mais “independente” ou “alternativo”.¹⁹ (MARCHETTI, 2005, p. 75, tradução nossa)

As quatro variáveis externas são o grau de interrelação entre as economias respectivas (pode ser mais ou menos dependente), o grau de controle político de suas atividades (algumas instituições controlam mais o acesso à mídia), os princípios de hierarquização (relativos à imposição da lógica do campo jornalístico sobre o campo coberto, em um fenômeno conhecido como agendamento) e as características sociais dos jornalistas e interlocutores (algumas vezes, os atores sociais se confundem e circulam entre os campos).

Alguns veículos mais especializados, como revistas médicas, por exemplo, buscam

¹⁹ Tradução nossa do seguinte trecho: “Investigative journalists, critics, and columnists also are more likely to rarely come into the main office. Lacking the same regular contact with other journalists, solitary work practices may in some cases facilitate more ‘independent’ or ‘alternative’ journalism”.

colaboradores que são especialistas com habilidades jornalísticas em vez de jornalistas relativamente especializados, buscando proximidade com o leitor. O autor fala em especialização relativa porque considera que, em assuntos fortemente especializados, não é possível ter tanto conhecimento quanto quem efetivamente trabalha naquela área. É essencial para nossa pesquisa levar em conta que:

A articulação do campo jornalístico em torno dos dois pólos “generalista / especialista” reflete, por um lado, as características dos públicos a quem os meios de comunicação são dirigidos, e, por outro lado, os das veículos e dos próprios jornalistas. Embora apenas o segundo aspecto seja o foco aqui, ele está ligado ao primeiro, ou seja, à transformação do público e dos seus estilos de vida.²⁰ (MARCHETTI, 2005, p. 65, tradução nossa)

A menção ao estilo de vida do público leitor é completada por uma observação curiosa sobre o estilo de vida do jornalista, que aliás encontra exemplos interessantes no jornalismo gastronômico e no suposto *glamour* do cotidiano dos profissionais que cobrem essa área:

O estilo de vida de alguns jornalistas, que frequentam mundos sociais a que não pertencem, é muitas vezes maior do que seus salários permite. O estudo dessas desigualdades no tipo e quantidade de capital econômico, político ou cultural, provavelmente, iria permitir uma melhor compreensão do fenômeno da fascinação-repulsão dos jornalistas em relação a políticos ou CEOs, ou até mesmo figuras do esporte, cujos rendimentos são muito maiores que os seus.²¹ (MARCHETTI, 2005, p. 78, tradução nossa)

O estilo de vida do qual se fala aqui não corresponde exatamente ao que prega o senso comum, mas sim a um conceito presente na obra de Bourdieu intimamente ligado à questão do gosto. Para Bourdieu (2007a), o gosto passa longe de ser um dom da natureza: as práticas culturais estão, ao contrário, ligadas à instrução e à origem social. “À hierarquia socialmente reconhecida das artes – e, no interior de cada uma delas –, dos gêneros, escolas ou épocas, corresponde a hierarquia social dos consumidores. Eis o que predispõe os gostos a funcionar

²⁰ Tradução nossa do seguinte trecho: “The articulation of the journalistic field around the two poles ‘generalist/specialist’ reflects, on the one hand, the characteristics of the publics to whom media outlets are addressed, and, on the other hand, those of the outlets and of the journalists themselves. Though only the second aspect is the focus here, it is linked to the first, that is to say, to the transformation of the public and their styles of life”.

²¹ Tradução nossa do seguinte trecho: “The lifestyle of some journalists, who frequent social worlds to which they do not belong, is often higher than their salaries allows. The study of these inequalities in the type and amount of economic, political, or cultural capital would probably allow a better understanding of the phenomenon of fascination-revulsion of journalists with respect to politicians or CEOs, or even sports figures, whose incomes are much greater than their own”.

como marcadores privilegiados da ‘classe’” (p. 9). O autor remete ao gosto no sentido gastronômico para explicar como há uma percepção errônea do gosto cultural como algo inato e não aprendido²²:

O duplo sentido do termo “gosto” – que, habitualmente, serve para justificar a ilusão da geração espontânea que tende a produzir esta disposição culta, ao apresentar-se sob as aparências da disposição inata – deve servir, desta vez, para lembrar que o gosto, enquanto “faculdade de julgar valores estéticos de maneira imediata e intuitiva” é indissociável do gosto no sentido de capacidade para discernir os sabores próprios dos alimentos que implica a preferência por alguns deles (BOURDIEU, 2007a, p. 95).

Para Poulain (2004, p. 186-187), “a sociologia dos gostos começa com Bourdieu. É a partir do estudo das práticas sociais concretas e cotidianas, na primeira classe das quais estão as práticas alimentares, que emerge, com efeito, a teoria bourdiana do ‘habitus’”. Bourdieu (1982) esclarece a conexão entre gosto de classe e estilo de vida. A cada posição no espaço social corresponde um estilo de vida diferente, que funciona como uma espécie de reflexo do capital social e econômico sobre o capital simbólico dos bens de consumo. Em suas palavras:

O gosto, propensão e aptidão à apropriação (material e/ou simbólica) de uma determinada categoria de objetos ou práticas classificadas e classificadoras, é a formula generativa que está no princípio do estilo de vida. O estilo de vida é um conjunto unitário de preferências distintivas que exprimem, na lógica específica de cada um dos subespaços simbólicos, mobília, vestimentas, linguagem ou héxis corporal, a mesma intenção expressiva, princípio da unidade de estilo que se entrega diretamente à intuição e que a análise destrói ao recortá-lo em universos separados (BOURDIEU, 1982, p.83-84).

Saber se determinado indivíduo bebe Pernod, espumante, água mineral, vinho Bordeaux, champanhe ou uísque é suficiente, segundo o autor, para caracterizá-lo socialmente, até mais do que suas escolhas no universo artístico. Quando se fala do gosto de luxo, por exemplo, ocorre o que Bourdieu chama de estilização da vida, “decisão sistemática

²² Apenas como complemento à discussão, abrimos parênteses para destacar que Dória (2009, p. 195) lembra que o paladar passa por complexas mediações, não apenas entre indivíduos, mas até mesmo em um só indivíduo: “Ao explorar a noção de gosto partindo da sua dimensão material, isto é, da relação que se estabelece entre o mundo e o homem por intermédio do complexo aparato sensitivo, temos que entender também que o gosto varia de indivíduo para indivíduo, entre as diferentes idades de um mesmo indivíduo, entre as classes sociais, de cultura para cultura e de uma época para outra na mesma cultura. Sabemos também que permanece um mistério como nasce o desejo intenso de se comer determinado alimento, ou como a monotonia de uma dieta se instaura de modo a repudiarmos o alimento após certo tempo. Nada disso se explica por razões puramente fisiológicas”.

que orienta e organiza as práticas mais diversas, escolha de um vinho e de um queijo ou decoração de uma casa de campo” (BOURDIEU, 1982, p. 87).

Ao falar de gosto, conceito indispensável quando se fala de alimentação, Bourdieu (2007a) vai de encontro à concepção de gosto como simples sensação física para se ater à formação do gosto na sociedade contemporânea. Assim, ele deixa de ser visto como uma espécie de “iluminação” destinada a poucas pessoas para passar a ser compreendido de acordo com as dinâmicas sociais. O autor considera que nada confere mais distinção do que ser capaz de estetizar as escolhas cotidianas, tais como o cardápio, o vestuário ou a decoração da casa. Nesse caso, o destaque vai além da matéria, ou seja, do alimento em si, para chegar à maneira de servi-lo e à etiqueta à mesa (no entanto, segundo o autor, a burguesia peca ao chamar atenção demais para tais cuidados – seu esforço termina por transparecer e perde-se o efeito de naturalidade e despreensão que se almeja obter para aparentar distinção). Sua análise indica oposição entre as classes inferiores e superiores sempre de forma relacional: enquanto as primeiras privilegiam a quantidade, as segundas prezam pela qualidade. É a oposição entre o gosto de necessidade, destinado a oferecer energia para o trabalho braçal da forma mais efetiva e econômica possível, e o gosto de liberdade ou de luxo, apropriado para resultar em prazer de degustação.

Cabe lembrar que o que mais determina o gosto de alguém é justamente a negação do gosto do outro, como se apenas o próprio fosse o correto, o adequado, o “bom gosto”, enfim. Eis porque, segundo Bourdieu (2007a), a aprendizagem na infância, no lar, não consegue ser substituída pelo ensino formal no caso da alimentação:

Nos gostos alimentares, poderíamos encontrar a marca mais forte e inalterável das aprendizagens primitivas, aquelas que sobrevivem mais tempo ao afastamento e desmoronamento do mundo de origem, mantendo de modo mais duradouro sua nostalgia: de fato, o mundo de origem é, antes de tudo, o mundo materno, o mundo dos gostos primordiais e dos alimentos originários, da relação arquetípica com a forma arquetípica do bem cultural, em que o dar prazer faz parte integrante do prazer e da disposição seletiva para o prazer que se adquire no prazer. (BOURDIEU, 2007a, p. 76)

Ao analisar o mercado dos bens simbólicos, Bourdieu (2007b) explica como se dá o estabelecimento de um campo autônomo da produção erudita. O papel da crítica, que muitas vezes faz parte também do campo da produção, não é interpretar obras mais complexas, mas sim “fornecer uma interpretação ‘criativa’ para uso dos ‘criadores’”. Destarte, constituem-se ‘sociedades de admiração mútua’, pequenas seitas fechadas em seu esoterismo e, ao mesmo

tempo, surgem os signos de uma nova solidariedade entre o artista e o crítico” (p. 106-107). Não é o caso de entrar na querela se a gastronomia pode ser considerada arte ou não, mas o fato é que o jornalismo sobre o assunto vem hasteando bandeiras voltadas para fincar determinados movimentos, como é o caso da cozinha espanhola contemporânea. A mídia pode não ser a única responsável pelas modas ou manias alimentares, mas decerto interfere no que vira tendência.

O autor defende que as classes em ascensão são os alvos preferenciais desses manuais do bem viver, responsáveis por uma verdadeira pedagogia do consumo. Enquanto as classes superiores podem inovar sem receio, as ascendentes dependem como nenhuma outra das instâncias de legitimação, que acabam por torná-las mais conformistas e conservadoras. O consumo ávido de revistas de decoração, moda e gastronomia para assegurar o “bom gosto” busca um acesso rápido a um estilo de vida anteriormente inacessível. Não se trata, no entanto, de uma simples apropriação imediata do gosto alheio, mas de uma mediação mais complexa, conforme explica Rocha (2002):

O gosto por certos bens não pode ser atribuído à disseminação vertical e homogênea de certos hábitos de consumo, quer seja através da publicidade, quer seja através de outros âmbitos de difusão cultural. O consumo estilizado define-se por uma manipulação dos atributos simbólicos dos produtos, não apenas pelo discurso publicitário, mas também pelos sujeitos em suas práticas cotidianas (p. 44).

Como resume a autora, o consumo moderno apresenta como princípios tanto a estilização, “ou sua conversão em espaço de construção e embate das identidades sociais” (p. 22), quando a estetização, “uma relação com os produtos cada vez mais mediada por imagens e fantasias” (p. 22). Vamos ter essa observação em mente adiante, ao tratar sobre o jornalismo gastronômico.

O capital simbólico é outro conceito que devemos guardar. Segundo Marchetti (2005), cada especialização não cumpre os mesmos objetivos para o veículo. Ele enumera quatro tipos de metas: atrair o público (meta de circulação), atrair anúncios (meta de publicidade), atrair os dois ao mesmo tempo (meta mista) ou atrair prestígio (meta de prestígio). Apesar de o autor não fazer esta relação, podemos relacionar as três primeiras metas ao capital econômico somado ao veículo pela presença do subcampo do jornalismo especializado e a quarta meta, ao capital simbólico. Bourdieu (2004) nos ajuda a compreender as dinâmicas do campo social em sua relação com a distribuição do capital, inclusive da fama. Se o campo social é um espaço em que os agentes se distribuem segundo o volume global de capital que

possuem e sua composição, o capital aqui não se restringe ao seu significado financeiro do senso comum, mas pode assumir formas variadas:

A posição de um determinado agente no espaço social pode ser assim definida pela posição que ele ocupa nos diferentes campos, quer dizer, na distribuição dos poderes que atuam em cada um deles, seja, sobretudo, o capital econômico – nas suas diferentes espécies –, o capital cultural e o capital social e também o capital simbólico, geralmente chamado prestígio, reputação, fama etc. que é a forma percebida e reconhecida como legítima das diferentes espécies de capital. (p. 134-135)

O capital simbólico é o mais significativo para este estudo, uma vez que é o prestígio dos *chefs*-celebridades que justifica sua inserção no contexto da mídia gastronômica contemporânea. O autor menciona ainda a questão da crença por trás dos campos sociais ao falar sobre o campo da arte:

Compreender a gênese social de um campo, e apreender aquilo que faz a necessidade específica da crença que o sustenta, do jogo de linguagem que nele se joga, das coisas materiais e simbólicas em jogo que nele se geram é explicar, tornar necessário, subtrair ao absurdo do arbitrário e do não-motivado os atos dos produtores e as obras por eles produzidas e não, como geralmente se julga, reduzir ou destruir. (idem, p. 69)

Em outro estudo (2008), que alça as grifes da alta costura a objeto de pesquisa, Bourdieu explica o fascínio que um nome pode conferir a um objeto. Segundo ele, a raridade não se encontra no objeto em si, mas sim no seu produtor, que possui o que ele chama de poder mágico. Tal poder modifica o valor simbólico e econômico dos bens de luxo, e essa operação de transferência conta com o auxílio dos meios de circulação das informações sobre o assunto. Existe um aparato burocrático em torno da moda, incluindo um corpo de profissionais especializado e as instâncias de consagração, como os críticos. A relação do campo é tensionada por disputas em torno do gosto.

O autor trata da moda e das revistas de vestuário, mas é possível traçar um paralelo com o que acontece com os restaurantes e a crítica de gastronomia, detentora de um capital de autoridade que pode ajudar a definir o sucesso ou o fracasso de um estabelecimento, cujos *chefs* podem se tornar verdadeiras celebridades midiáticas. Champagne (2005, p. 58, tradução nossa) afirma que “o poder de consagração imanente do campo da mídia – o poder de dizer quem e o que é importante, e o que devemos pensar sobre coisas e pessoas que importam – é baseado em sua própria legitimidade, que os jornalistas têm acumulado coletivamente no

curso da história²³”. No caso do jornalismo gastronômico, podemos verificar na prática a presença desse poder de consagração.

²³ Tradução nossa do seguinte trecho: “The media field’s immanent power of consecration – the power to say who and what is important, and what we should think about important things and people – is based on its own legitimacy, which journalists have collectively accumulated in the course of history”.

3 TECENDO “UM FEIXE COMPLEXO DE RELAÇÕES”

– E, lá, quem lhe faz o prato?

– Um cozinheiro, avó.

– Como se chama esse cozinheiro?

Ri, sem palavra. Mas, para ela, não havia riso, nem motivo. Cozinhar é o mais privado e arriscado acto. No alimento se coloca ternura ou ódio. Na panela se verte tempero ou veneno. Quem assegurava a pureza da peneira e do pilão? Como podia eu deixar essa tarefa, tão íntima, ficar em mão anónima? Nem pensar, nunca tal se viu, sujeitar-se a um cozinheiro de que nem o rosto se conhece.

– Cozinhar não é um serviço, meu neto – disse ela.

– Cozinhar é um modo de amar os outros.

(Mia Couto, em O fio das missangas)

O subcampo do jornalismo gastronômico, dentro do campo do jornalismo, não surge do nada. Ele vai se construindo historicamente, de acordo com a situação social, cultural, econômica e política da época. É uma constituição que se configura por interrelações. Por isso, este capítulo tem por objetivo apresentar as bases históricas que possibilitaram a virada gastronômica e o contexto de sua instauração, tanto na sociedade quanto no jornalismo.

3.1 Contexto sócio-histórico

Primeiramente, serão tratados os temas da invenção do restaurante e do discurso gastronômico. Em seguida, daremos um salto histórico para falar sobre a sociedade de consumo contemporânea e sobre os motivos que levam as pessoas a comerem fora de casa. Sem esse mercado, é improvável que o jornalismo gastronômico houvesse se desenvolvido como se desenvolveu.

3.1.1 A invenção do restaurante e do discurso gastronômico

Se no Brasil o assunto do jornalismo gastronômico ainda tem ares de novidade, não se pode dizer o mesmo naquela que é considerada a pátria da cozinha, a França. A historiadora Rebecca Spang (2003) nos conta essa história no livro *A invenção do restaurante: Paris e a moderna cultura gastronômica*. Antes de entrar no assunto do surgimento da gastronomia como tema na mídia, com destaque para a crítica, cabe um parêntese para explicar como se dá o surgimento do local por excelência da passagem da cozinha à mesa: o restaurante.

Disseminado na época da Revolução Francesa, esse tipo de estabelecimento, segundo a explicação mais conhecida, surgiu da seguinte forma:

À época, e desde então, o anedotário da história optou por atribuir a proliferação dos restaurantes nesse período à entrada de ex-*chefs* privados no mercado público. Segundo essa argumentação, os aristocratas que fugiram de Paris largaram seus empregados domésticos para trás; chefes de cozinha que de uma hora para outra se viram desempregados dirigiram sua experiência para uma finalidade lucrativa e abriram restaurantes, muitas vezes em edificações que antes haviam servido como residências privadas da aristocracia. Os irmãos Goncourt, que desenvolveram essa explicação no meado do século, esclareceram que o advento da Revolução produziu uma situação na qual “os cozinheiros das grandes casas da nobreza e do clero viram-se na rua e decidiram banquetear o público em vez de cozinhar para seus patrões”. Outro observador, também do meado do século, saudou de forma otimista esses primeiros *restaurateurs* como “o primeiro passo de uma nova ordem social aristocrático-democrática”, enquanto que no século XX Jean-Paul Aron denominou o movimento dos cozinheiros dos lares privados em direção às cozinhas dos restaurantes de “o pontapé inicial de um novo regime democrático”. (SPANG, 2003, p. 170)

A autora, porém, se contrapõe a essa teoria corrente: “Em qualquer momento após 1789, ser ex-cozinheiro de um aristocrata do Antigo Regime não era o tipo de referência notável com que alguém faria de seu restaurante um estrondoso sucesso” (SPANG, 2003, p. 172). A ideia de democratização, segundo Spang, passava longe da realidade dos restaurantes. Se antes “restaurante” se referia a um caldo restaurativo e concentrado considerado o elixir da boa saúde, agora a palavra remetia a justiça e igualdade como ideais revolucionários. Tal defesa, no entanto, não encontrava guarida na realidade: “Uma luz resplandecia dos restaurantes no final da década de 1790, mas era o brilho cruel do ouro conquistado de forma doentia, não o brilho promissor da cozinha elegante democratizada” (SPANG, 2003, p. 177).

Mais do que testemunhar a invenção do restaurante, o final da década de 1790 assistiu à morte da definição anterior e mais particular do termo: liberado de suas amarras dentro da cultura da sensibilidade “medicalizada”, “restaurant” tornou-se a palavra da moda, usada em Paris para todos os estabelecimentos que serviam refeições. (SPANG, 2003, p. 210)

Ou seja, não se tratava de estabelecimentos específicos criados pela genialidade de *chefs* de cozinha de aristocratas libertados de seus senhores, mas sim da mudança de locais já existentes – como estalagens e tabernas – de acordo com a nova moda da época. Com o advento do restaurante, nasce também a possibilidade de analisar seus produtos de acordo com critérios estéticos. Em vez de comer apenas para matar a fome, comer para apreciar

torna-se cada vez mais comum. É justamente a diferenciação que Bourdieu (2007a) faz entre o gosto de necessidade, voltado apenas para a nutrição do corpo, e o gosto de luxo, dirigido ao prazer sensorial da gastronomia antes de qualquer outro objetivo prático.

Descrevendo um mundo no qual comer não era um imperativo biológico, mas sim uma paixão artística, e no qual a comida não vinha da fazenda ou do campo mas de butiques luxuosamente decoradas, a gastronomia se isentava das questões perturbadoras da subsistência e colocava a mesa exatamente no domínio do debate literário ou artístico. (SPANG, 2003, p. 183)

Para Mennell (1985), a Revolução Francesa é um marco na culinária por vários motivos: permitiu o surgimento dos restaurantes, o que acelerou o desenvolvimento de uma cozinha mais elaborada; aumentou a distância entre cozinheiros profissionais (homens) e cozinheiras domésticas (mulheres); e proporcionou a emergência do gastrônomo – “não um cozinheiro, mas um especialista na arte de comer e um líder da opinião pública em questões de gosto²⁴” (p. 134, tradução nossa). A hegemonia francesa não apenas sobre a Inglaterra, mas sobre a Europa e até mesmo países como os Estados Unidos, ganhou força. Isso não significa que a cozinha francesa tenha se popularizado, mas sim que ela adquiriu mais vigor entre a minoria que podia pagar por ela.

O autor também não encampa a versão de que cozinheiros da aristocracia, sem emprego, abriram restaurantes após a revolução. Na verdade, os locais para comer abertos ao público que viriam a ser chamados de restaurantes começaram a abrir suas portas duas décadas antes da revolução, que apenas acelerou o processo. Isso não significa que antes não houvesse locais para comer fora na Europa: “O restaurante poderia traçar sua ascendência até vários tipos de instituição, embora nenhuma delas tenha correspondido exatamente à combinação particular do restaurante de estilo e tipo de alimento, meio social e função social²⁵” (p. 136, tradução nossa). A profissão de cozinheiro adquiriu outro patamar, pois a relação entre ele e o cliente do restaurante era bem mais equilibrada do que entre ele e seu patrão aristocrata. Assim, a *grande cuisine* se desenvolveu por causa da competição dos restaurantes pela clientela, ávida por inovações e novidades.

²⁴ Tradução nossa do seguinte trecho: “not himself a cook, but an expert in the art of eating and a leader of public opinion in matters of taste”.

²⁵ Tradução nossa do seguinte trecho: “The restaurant could trace its ancestry back to several different kinds of institution, though none of them had quite matched the restaurant’s particular combination of style and type of food, social milieu and social function”.

Não demorou para que os escritos da época registrassem – e, mais ainda, estimulassem – tal fenômeno. “A gastronomia – definida pelo dicionário da Académie Française como ‘a arte de comer bem’ – surgiu, nessa primeira década do século XIX, como um meio de satisfazer a fome incessante por debates estéticos” (SPANG, 2003, p. 184). O mais conhecido representante do que a autora chama de literatura gastronômica é o *Almanach des Gourmands* (em português, *Almanaque dos Gulosos*), escrito por Grimod de la Reynière (1758-1838), em que donos de restaurantes e *chefs* de pastelaria são tratados como dramaturgos ou empresários de teatro. “Promovendo a saída da comida e da culinária dos domínios da necessidade cotidiana para o reino da fantasia delirante, o *Almanach des Gourmands* decretava o jantar uma atividade mágica diferente de qualquer outra coisa na vida diária” (SPANG, 2003, p. 184). A obra virou uma espécie de modelo duradouro, pois suas bases são as mesmas usadas até hoje nos guias de viagem contemporâneos.

Entremeando anedotas sobre refeições feitas (ou perdidas) com sugestões úteis, descrições hiperbólicas, críticas a restaurantes e eventuais receitas, o *Almanach des Gourmands* combinava as tradições clássicas e renascentistas do simpósio com as formas cada vez mais populares do guia de viagem e do almanaque. Nesses textos, e pela codificação crescente de práticas cotidianas que ambos acompanhavam e estimulavam, o restaurante se tornou uma verdadeira instituição cultural e social, um marco facilmente identificado. (SPANG, 2003, p. 184)

O autor é considerado o criador de crítica de gastronomia e, de quebra, do discurso gastronômico. “Atribui-se a Alexandre Balthazar Laurent Grimod de la Reynière a invenção da crítica do restaurante e o fato de ele ser um dos pais fundadores do moderno discurso gastronômico” (SPANG, 2003, p. 185). O almanaque era um sucesso editorial na época e o autor virou uma celebridade, cujas dicas eram comentadas pela população parisiense e pelos turistas que começavam a frequentar a cidade, que se tornou a capital gastronômica do século XIX. A grande novidade do seu modo de escrever sobre os restaurantes era justamente aquilo que caracteriza a crítica: a atenção ao gosto.

Não era simplesmente porque Grimod descrevia restaurantes ou comidas fantásticas, posto que isso já havia sido feito antes. Mas os autores anteriores em geral haviam abordado esses temas como sintomáticos da situação econômica e das relações sociais na capital, enquanto Grimod tratara o restaurante pelo aspecto tão somente do “gosto”. (SPANG, 2003, p. 186)

O discurso gastronômico foi essencial para fazer da mesa “um domínio autônomo, estruturado por regras distintas daquelas que governam outros aspectos da vida social” (SPANG, 2003, p. 185). Uma dessas regras dizia respeito ao afastamento da cozinha. Quem estava à mesa não precisava tomar conhecimento do que acontecia por lá – aliás, isso era indesejado e deveria ser evitado a todo custo, sob pena de quebrar a magia do prato. “Para a glória e decência do prato preparado, o cozinheiro precisava permanecer longe dos olhos. A ocultação e o segredo atraíam o comensal, assim como o amante” (SPANG, 2003, p. 190). Para que a mesa apareça, a cozinha desaparece. “As práticas envolvidas no ato de ir ao restaurante e as convenções da sensibilidade gastronômica demarcaram a comida, isolando-a e emoldurando-a, exigindo um movimento quase literal para outro espaço que não o da preparação” (SPANG, 2003, p. 285). Isso, claro, foi muito antes de os *chefs* de cozinha se tornarem celebridades midiáticas à frente das câmeras de televisão.

Tomando forma ao longo da década dos ditames e pronunciamentos de Grimod de la Reynière, o discurso gastronômico regularmente reiterava a distância necessária para separar a preparação do consumo, a cozinha da sala de jantar. “A comida, assim como a lei”, citava Grimod, “para achá-la boa, não se deve vê-la sendo feita”. (SPANG, 2003, p. 198)

Não é apenas a personalidade do cozinheiro que se estabelece, mas também a figura do comensal. Quem é esse indivíduo que frequenta restaurantes, muitas vezes caros? Quais os seus objetivos na visita? Grimod de la Reynière busca separar a nova imagem do comensal oitocentista daquela existente no Antigo Regime:

Para definir o comensal oitocentista, Grimod rejeitou a “fome” por ser uma sensação vulgar e desprezou a “delicadeza” de apetite por ser um atributo “feminino”. Distanciando-se assim das duas imagens padrão do Antigo Regime (o débil, vaporoso, aristocrático e delicado, e o glutão, animalesco, vulgar e rústico), ele caracterizou o *gourmand* como “alguém dotado de grande delicadeza, somente sua saúde deve ser vigorosa”. Relacionado não com a saciação da mera fome, mas com a estimulação de um *apetite educado*, o gastrônomo de Grimod era um personagem novo – o comensal viril, saudável, de bom gosto – em um mundo novo. (SPANG, 2003, p. 192, grifo nosso)

Ou seja, o novo público dos restaurantes não era a pessoa de saúde debilitada que buscava força no caldo de carne chamado de *restaurant* décadas antes, nem alguém guiado exclusivamente pela fome, mas alguém com gosto refinado e boa saúde. “O tão batido paralelo traçado no *Almanach* entre teatro e culinária, encantos femininos e tentações

comestíveis, servira não para estabelecer a mesa como um espaço de necessidade nutricional, mas de alegre frivolidade urbana e fusão de apetites múltiplos” (SPANG, 2003, p. 190). A mesa ia muito além de recarregar as energias.

Atentemos para a expressão *apetite educado*. A quem caberia educar esse apetite? Ao almanaque de Grimod, obviamente. Não se tratava, para ele, de ter o tal bom gosto desde o berço, mas de conquistá-lo pela leitura e pela busca do conhecimento. “Na terra meritocrática dos *gourmands*, não haveria altos funcionários venais nem herdeiros de títulos” (SPANG, 2003, p. 192). Podemos traçar um paralelo com as intenções pedagógicas do jornalismo gastronômico contemporâneo, que busca sempre apresentar novos produtos, ingredientes e tendências a fim de aumentar o repertório dos seus leitores.

Grimod e seu almanaque não foram, entretanto, uma unanimidade. Pelo contrário, foram criticados inclusive pelos jornalistas da época. “Os críticos jornalistas de Grimod (e ele tinha muitos) atacaram o indivíduo a quem eles viam como o único arquiglutão, em vez de reprovar a sociedade na qual ele viveu e progrediu” (SPANG, 2003, p. 194). As críticas terminaram fazendo com que sua obra circulasse ainda mais: “Por mais fascinante que pudesse ser o texto, foi em grande parte graças ao modo como foi citado e circulado na Paris do início do século XIX que o *Almanach* de Grimod se tornou especialmente notório” (SPANG, 2003, p. 194). Mas Grimod e seus críticos concordavam em algo:

Ao insistir que uma única presença autoral tinha que ser, de certo modo, responsável pelo *Almanach*, eles [os críticos de Grimod] contribuíram para o culto da escolha individual e do gosto pessoal que a noção de “gastronomia” exemplificou. Grimod e seus críticos compartilhavam uma linguagem de individualismo pós-revolucionário, uma tendência a dar ênfase às questões pessoais sobre as políticas ou sociais. (SPANG, 2003, p. 197)

Mesmo com a fama do personagem de Grimod, consta que ele prezava pelo anonimato e usava disfarces variados ao andar por Paris. “Em um regime moderno de preços fixos e privilégios abolidos, no qual o dinheiro de alguém era supostamente tão bom quanto o de todo o mundo, o crítico de cozinha era (e é) uma figura famosa, que todavia deve procurar ser tratado como um cliente comum” (SPANG, 2003, p. 199). No entanto, seus críticos afirmavam que esse recurso buscava apenas disfarçar o real caráter de Grimod:

Os inimigos da gastronomia adoravam insinuar que Grimod, fraudulento e sempre glutão, arditamente levava os comerciantes de Paris a alimentá-lo de graça. Como outras críticas ao *Almanach*, a revelação implícita de Grimod como “o homem por trás da cortina” destacava o papel central de

uma pessoa egoísta, e sugeria que o anonimato camuflava não justiça, mas trapaça. (SPANG, 2003, p. 201-202)

Polêmicas à parte, a autora explica que o modelo do almanaque foi sendo ultrapassado ao longo do século XIX. E foi Jean-Anthelme Brillat-Savarin (1755-1826) quem tomou seu lugar, com o livro *A fisiologia do gosto*. Ela resume a principal diferença entre os dois autores que marcaram época e continuam sendo citados como referências até hoje:

Enquanto o texto de Grimod havia devorado tudo de Paris, fazendo dos talentos dos fabricantes de relógios e dos alfaiates pouco mais que subcategorias da gastronomia, Brillat-Savarin reposicionou as alegrias do jantar dentro de um continuum de prazeres e passatempos, descrevendo um sentido do paladar eminentemente compatível com outras virtudes sociais. (SPANG, 2003, p. 203)

É fundamental frisar que, até meados do século XIX, ir a um restaurante não era exatamente uma experiência democrática. Para começar, tratava-se de uma prática exclusivamente parisiense e comum apenas entre um público sofisticado.

Até meados do século XIX os restaurantes ainda eram um espantoso fenômeno urbano, invenções da capital e ícones dos seus prazeres. Ser versado nos protocolos, rituais e vocabulários dos restaurantes era a quintessência de ser parisiense e extremamente sofisticado. (SPANG, 2003, p. 210)

Poucas pessoas podiam efetivamente frequentar os restaurantes, mas ainda assim não é exagero dizer que eles estavam na boca do povo e na imaginação popular. Era comum na época que a literatura e o teatro ambientassem cenas em restaurantes, mas pouco ou nada se falava da comida em si. Mais do que ela, o que importava eram as histórias: “histórias sobre o que havia acontecido nos restaurantes, o que poderia acontecer nos restaurantes e o que tinha um pouco mais possibilidade de acontecer nos restaurantes” (SPANG, 2003, p. 216). O acesso à gastronomia era outra divergência entre Grimod e Brillat-Savarin:

Grimod estabeleceu a gastronomia como um reino autônomo, moderadamente peculiar, não perturbado pelas insignificantes preocupações políticas com Estados e indivíduos, mas Brillat a transformou em uma instituição cultural reconhecida, muito menos assustadora, da qual todo o povo francês era convidado a participar. Os restaurantes eram fundamentais para essa compreensão ampliada da gastronomia como uma parte da herança nacional, pois foi – segundo Brillat-Savarin – graças a eles que comer bem deixou de ser um privilégio exclusivo de ricos e poderosos. Os restaurantes

não eram nada mais do que “uma grande dádiva para todos os cidadãos”. (SPANG, 2003, p. 246)

Poulain (2004) argumenta que é justamente a burguesia, desejosa de emular o comportamento aristocrático, que abre caminho para a emergência da crítica gastronômica na França. “A posição da burguesia, ao mesmo tempo próxima do poder e sempre em busca de legitimidade, favorece a emergência de uma instância nova do corpo social: o crítico gastronômico” (p. 240). Cabe a ele a função de articular o mundo burguês e o mundo aristocrático: “É ele que define o bom e o belo. Pois o gastrônomo burguês não sabe na verdade o que é bom, ele não têm critérios” (idem). Grimod de la Reynière, por exemplo, é filho da alta aristocracia francesa, mas sua história dá algumas voltas até que ele se transforme no primeiro crítico gastronômico de que se tem notícia: por ser uma criança mal comportada, é enviado por seus pais para um convento, de onde só é liberado sob a condição de não pisar na capital nem na corte:

Quando chega a revolução, Grimod de la Reynière encontra-se fora de Paris e resiste às desordens do terror. De volta alguns anos mais tarde, ele tem a noção do fenômeno social em curso e publica um livro, *L'almanach des gourmands* (1802), que assume como missão explícita guiar a burguesia no emaranhado de suas novas boutiques de carne (*magasins de bouche*), restaurantes, *traiteurs*... que se desenvolvem, ao mesmo tempo que lhe transmite as regras da gastronomia. (idem)

Além do almanaque, ele também publicou o *Manuel des Amphitryons* (em português, *Manual dos Anfítrões*), para ensinar a arte de bem viver para quem tinha dinheiro, mas não maneiras para usá-lo. “Ele inventa simultaneamente a literatura gastronômica, os guias e os signos de qualidade. Da mesma forma, dispositivos de legitimação que são ainda determinantes na gastronomia e do consumo alimentar contemporâneo” (idem).

De origem menos nobre, Brillat-Savarin é advogado e deputado da constituinte e faz parte da aristocracia progressista da província. “Se a história da gastronomia reteve sobretudo a figura de Brillat-Savarin, aristocrata progressista, é porque ela é mais ‘apresentável’, mais adequada aos ideais da república e à moral” (idem, p. 242). Ambos, porém, foram duas figuras essenciais em sua época para legitimar as criações dos comércios alimentares e torná-los conhecidos. A função de articulação dos dois é destacada por Poulain (2004):

Eles desempenham um papel de articuladores entre um grupo social ascendente e os antigos grupos legítimos, dando ao primeiro os meios de fazer da comida um lugar de expressão de sua nova posição social. Quando

nos anos 1960 se desenvolverá na França a categoria dos executivos divididos entre o capital e o mundo operário, tendo o primeiro uma delegação de poder e o segundo a condição assalariada, Gault e Millau desempenharão o mesmo papel ajudando-os a encontrar na “nova cozinha” um espaço de legitimidade. (p. 242)

O papel do guia de Gault e Millau será tratado em breve, na seção sobre jornalismo gastronômico na França. Ao falar sobre a crítica gastronômica, Mennell (1985) ressalta seu teor democratizador. Segundo ele, o gastrônomo e a escrita gastronômica como gênero autônomo surgem com a Revolução Francesa. Para o autor, apesar de muitas vezes serem vistos como elitistas que detêm o cânone do bom gosto, os gastrônomos também cumprem uma função democratizadora ao disseminar conhecimento sobre comida. Geralmente, a expressão tem o sentido de não apenas cultivar seu próprio paladar, mas também o dos outros. “O gastrônomo é mais que um *gourmet* – ele é também um teórico e propagandista do gosto culinário²⁶” (p. 267, tradução nossa).

Os fundadores do que ele denomina ensaio gastronômico são os já muito citados Grimod de la Reynière e Brillat-Savarin. De família rica, Grimod criou o Júri de Degustadores, que recebia produtos para avaliar (não havia ainda preocupação com imparcialidade), e seu *Almanach des Gourmands* foi publicado entre 1803 e 1812, exceto em 1809 e 1811. Brillat-Savarin era um solteiro francês com conhecimentos da gastronomia rural e metropolitana do seu país. Mennell (1985) compara a figura do dândi na Inglaterra com a do gastrônomo na França, sendo que o primeiro se importaria com a vestimenta e o segundo, com a alimentação. Para ele, os gastrônomos cumprem um papel social: “Os gastrônomos incentivaram falar sobre comida; sem falar, a apreciação crítica das conquistas dos cozinheiros seria impossível, e só apreciação crítica daria aos cozinheiros um incentivo para competir uns com os outros pelo amparo de um público informado²⁷” (p. 273, tradução nossa). E destaca sua importância na evolução da tradição gastronômica: “Em um período mais igualitário, as suas atividades em fazer conhecer os prazeres da mesa e incentivar mais cozinheiros e comensais a compartilhar seu próprio interesse por eles tornaram-se mais

²⁶ Tradução nossa do seguinte trecho: “The gastronome is more than a *gourmet* – he is also a theorist and propagandist about culinary taste”.

²⁷ Tradução nossa do seguinte trecho: “The gastronomes encouraged talk about food; without talk, critical appreciation of the cooks’ achievements would be impossible, and only critical appreciation would give the cooks an incentive to compete with each other for the patronage of and informed public”.

evidentes; no processo, a própria tradição gastronômica evoluiu²⁸” (p. 275-276, tradução nossa).

Sua abordagem considera a gastronomia como um gênero literário. Segundo ele, a literatura gastronômica criada na França e copiada na Inglaterra possui alguns temas característicos: 1) Práticas corretas em assuntos como serviço e ordem dos pratos à mesa, como o *Manual dos Anfitriões* de Grimod. 2) Dietética, como os conselhos de Brillat-Savarin contra a obesidade. 3) História e mito (provavelmente o tema mais importante), como o suicídio de Vatel e a origem de determinados pratos. 4) Evocação nostálgica de refeições memoráveis. O autor considera que alguns belos livros de receitas, como os de Elizabeth David ou Jane Grigson, são também literatura gastronômica, assim como os de MFK Fisher, cujos livros contêm o que ele chama de *gastronomy-with-recipes*. São livros escritos para serem lidos como literatura. Há até quem considere tais livros como afins à pornografia, mas ele vê diferenças: “Na gastronomia, no entanto, o gozo vicário tem a intenção de ser um prelúdio e não um substituto para o gozo direto e real²⁹” (p. 271-272, tradução nossa). Montalban (2001), no livro que leva o provocador título de *Contra los gourmets*, também dedica algumas linhas à função do *gourmet* no papel de crítico gastronômico – ou, em suas próprias palavras, de crítico cultural:

Nascido como um intermediário entre a necessidade e o prazer de comer, o *gourmet* sempre foi um crítico cultural *in pectore*, portanto, formou uma vanguarda orientadora do gosto no âmbito que dá significado à própria palavra gosto. Como instituição, nasceu e se estabeleceu nos séculos XVIII e XIX, em paralelo com a instituição de críticas em todas as manifestações da criatividade. O crítico foi e é um orientador do gosto que vendia a sua própria necessidade, que se autolegitimava como um guru, indispensável, localizado acima do paladar comum.³⁰ (p. 10, tradução nossa)

²⁸ Tradução nossa do seguinte trecho: “In a more egalitarian period, their activities in making known the pleasures of the table, and encouraging more cooks and diners to share their own interest in them, have become more evident; and in the process the gastronomic tradition has itself evolved”.

²⁹ Tradução nossa do seguinte trecho: “In gastronomy, however, vicarious enjoyment is more definitely intended to be a prelude to, not a substitute for, direct and actual enjoyment”.

³⁰ Tradução nossa do seguinte trecho: “Nacido como intermediario entre la necesidad y el placer de comer, el *gourmet* fue siempre un crítico cultural *in pectore*, formó, pues, una vanguardia orientadora del gusto en la parcela que precisamente da sentido a la palabra gusto. Como institución, nace y se instala en los siglos XVIII y XIX, paralelamente a la institución de la crítica en todas las manifestaciones de la creatividad. El crítico era y es un orientador del gusto que vendía su propia necesidad, que se autolegitimaba como un guru, indispensable, situado por encima del paladar común”.

A crítica gastronômica, porém, tem uma característica que a torna diferente de outras áreas da crítica cultural. Não importa o quanto alguém se empanturre em uma refeição: daqui a algumas horas, ele vai precisar de alimentar novamente. A insaciabilidade é a norma, pois os desejos nunca são satisfeitos:

Na medida em que a fama dos restaurantes se espalhou, disseminou-se o mito de que Paris era o *grand couvert* da nação. Como mitos, os restaurantes utilizavam qualquer material que estivesse à sua disposição para remendar e remendar as mesmas histórias estranhamente repetitivas de desejo e fome. Sua lenda não era sobre completude, saciedade ou conclusão, mas sobre desejos nunca satisfeitos de forma integral e, inevitavelmente, despertados de novo no dia seguinte. (SPANG, 2003, p. 284)

Sem medo do salto histórico que isso representa, podemos trazer a discussão da insaciabilidade para a sociedade de consumo contemporânea. É o que faremos na próxima seção, ao abordar como se caracteriza a sociedade de consumo.

3.1.2 A sociedade de consumo

Muito se fala sobre vivermos hoje em uma sociedade ou em uma cultura de consumo. Mas, afinal, o que define o consumismo moderno? Slater (2002) afirma que o consumo é um processo cultural em qualquer época, mas que a cultura de consumo é um termo que deve ser usado com exclusividade para delimitar “o modo dominante de reprodução cultural desenvolvido no Ocidente durante a modernidade” (SLATER, 2002, p. 17). Esse sistema é visto, geralmente, como expressão do livre arbítrio individual, mas existem fatores que influenciam o consumo. Falaremos sobre alguns deles adiante. Baseada na insaciabilidade, a cultura de consumo se configura como acontecimento historicamente inédito, no qual as necessidades são reformuladas sem parar:

Na maioria das culturas, a possibilidade de que as necessidades sejam insaciáveis revela uma patologia social ou moral (pecado, corrupção, decadência) ou um indicador muito particular de *status* das elites sociais (o excesso de exibição competitiva). Na cultura de consumo, única e exclusivamente, a necessidade ilimitada – o desejo constante de mais e a produção constante de mais desejos – é comumente considerada não apenas normal para seus membros, mas essencial para a ordem e o progresso socioeconômico. [...] A sociedade de mercado é sempre assombrada pela possibilidade de que as necessidades estejam satisfeitas ou subfinanciadas. (SLATER, 2002, p. 36)

A mercadoria peculiar da cultura de consumo, para Slater, não é necessariamente um bem material, mas principalmente uma representação (como a informação) ou uma experiência (como o lazer ou, podemos acrescentar, a gastronomia). A economia passa por um processo de desmaterialização. Nesse contexto, os desejos variam segundo as possibilidades que se apresentam:

Meus conhecimentos e necessidades serão completamente diferentes, dependendo de eu estar lidando com um meio ambiente onde eu caço e coeto alimentos (onde construo o mundo em termos de comestível e não-comestível, perigo versus presa fácil, relativamente à necessidade da fome), ou com um ambiente onde posso ir jantar fora, ou fazer um lanche rápido, preparar uma refeição num forno microondas, exigir ingredientes orgânicos e assim por diante. O que quero dizer é que não tenho simplesmente mais opções para satisfazer a mesma necessidade (fome); tenho necessidades muito mais numerosas. (SLATER, 2002, p. 104)

Insatisfeito com as explicações mais comuns sobre o consumo, que viam o fenômeno como uma necessidade instintiva, uma manipulação meramente publicitária ou uma tentativa de emulação do comportamento alheio, Campbell (2001) relacionou o espírito do consumismo moderno à ética romântica. Para ele, um misto de expectativa e frustração move o mecanismo dos desejos sempre insatisfeitos e rapidamente substituídos por outros: “O aspecto mais característico do consumo moderno é essa insaciabilidade” (CAMPBELL, 2001, p. 58). À medida que as expectativas aumentam, também crescem as frustrações. A concepção de consumo preferida do autor não provém da economia, em que ele é visto como um processo de esgotamento dos bens produzidos, mas sim da ação social, em que os bens são parte de um comportamento conscientemente motivado.

Campbell defende que o hedonismo moderno é autônomo e imaginativo. A busca pelo prazer não é novidade: tanto o hedonismo tradicional quanto o moderno são “uma questão de conduta arrastada para a frente pelo desejo da antecipada qualidade de prazer que uma experiência promete dar” (CAMPBELL, 2001, p. 114). Porém, no hedonismo moderno a estimulação é emocional e não apenas sensorial e os estímulos reais são menos confiáveis do que a imaginação, que vira o fio condutor na criação do desejo, na forma de devaneio ou fantasia:

O hedonismo moderno tende a ser encoberto e autoilusivo, isto é, os indivíduos empregam seus poderes imaginativos e criativos para construir imagens mentais que eles consomem pelo intrínseco prazer que elas

proporcionam, uma prática que se descreve melhor como de devanear ou fantasiar. (CAMPBELL, 2001, p. 114)

A fantasia está ligada ao desejo de prazer. Como a realidade não oferece tanto prazer, a fantasia surge como uma forma de hedonismo por meio de imagens que, embora ilusórias, são desfrutadas como se fossem reais. No jornalismo gastronômico, o desejo de intenso prazer gustativo pode ser verificado nas fotos de pratos em *close*, especialmente nas revistas, em que a impressão gráfica de alta qualidade ajuda no estímulo sensorial. Geralmente, as iguarias produzidas por *chefs* renomados vêm acompanhadas pela receita, mas podemos arriscar que poucos leitores ousam tentar reproduzir em casa esse complexo passo a passo: a simples contemplação da imagem já é, em si, fonte de prazer. Não foi por acaso que esse tipo de preparo de pratos feitos para impressionar e sair bem na foto ganhou o autoexplicativo nome de *food porn*.

Campbell distingue o devaneio e a fantasia: o primeiro engloba um desejo duplo – prazer obtido pelo devaneio em si e pela contemplação da sua realização –, enquanto o segundo se contenta em almejar a concretização do desejo. No devaneio, desejar pode ser tão interessante quanto efetivar o desejo. “Ao contrário da fantasia, portanto, o devaneio está intimamente ligado a um componente-chave do hedonismo moderno, o anseio” (CAMPBELL, 2001, p. 125). O devaneio interfere no caminho entre o desejo e a consumação, ou seja, mistura os prazeres da fantasia e da realidade: “Enquanto para o homem tradicional a satisfação adiada significara simplesmente a experiência da frustração, para o homem moderno ela se torna um hiato feliz entre o desejo e a consumação que pode ser satisfeita com as alegrias do devanear” (CAMPBELL, 2001, p. 126).

Ainda comparando os modelos tradicional e moderno de hedonismo, a novidade entra como fator de diferenciação. No modelo tradicional, a imaginação não tem grande importância, pois os objetos de desejo já são conhecidos e o novo é evitado. No modelo moderno, ao contrário, como os objetos são desconhecidos, há liberdade para devanear à vontade. No momento de realização do desejo, porém, dificilmente a perfeição do devaneio se concretiza: “A consumação do desejo é, portanto, uma experiência necessariamente desencantadora para o hedonista moderno” (CAMPBELL, 2001, p. 127). A ilusão se transfere para um novo objeto desconhecido e o processo se repete *ad infinitum*, o que explica o consumo insaciável:

Os indivíduos não procuram tanta satisfação dos produtos quanto prazer das experiências autoilusivas que constroem com suas significações associadas. (...) Encarada dessa maneira, a ênfase tanto na novidade quanto na insaciabilidade se torna compreensível. (CAMPBELL, 2001, p. 130)

Para Campbell, o espírito do consumismo moderno não é materialista, ou seja, não diz respeito aos objetos, mas ao próprio anseio perenemente renovado. A imagem dos bens ganha mais importância do que os bens em si, o que explica o fato de as pessoas apreciarem olhar fotos de produtos inacessíveis para seus padrões de consumo, como é o caso das vitrines de lojas e revistas de gastronomia. É o que observa Moraes (2011), ao analisar a relação de frequentadoras de salões de beleza de bairros periféricos da capital pernambucana com a revista de celebridades Caras. A seção de receitas é considerada atrativa, porém serve apenas para contemplação, segundo suas entrevistadas. Os ingredientes são caros e difíceis de encontrar, mas mesmo assim essas mulheres não se furtam a devanear com os pratos apresentados, imaginando como seriam seus sabores se pudessem ser experimentados.

Fenômenos modernos como a moda, sobre a qual falaremos mais adiante, e até mesmo o amor romântico podem ser listados entre os exemplos do devanear: “O ciclo de desejo – aquisição – desilusão – desejo renovado é um aspecto geral do hedonismo moderno e se aplica tanto às relações interpessoais românticas quanto ao consumo de produtos culturais como roupas e discos” (CAMPBELL, 2001, p. 132-133). É por meio do exemplo da moda que Campbell insere mais um elemento na equação do hedonismo imaginativo: o gosto. “O gosto é o fenômeno crucial que liga o hedonismo imaginativo à instituição da moda moderna pois, como sugere seu uso linguístico, o gosto abarca tanto a padronização dos prazeres como os processos do discernimento estético” (CAMPBELL, 2001, p. 137). O consumo também é um espaço de normatização das condutas como, por exemplo, o ensino midiático do modo adequado de se vestir ou de comer, que podemos chamar de pedagogia do consumo e que será abarcado em nossa análise.

Podemos relacionar essas fantasias com a moda, outro fator organizador do consumo e instigador de insaciabilidade, do querer sempre mais. Para tanto, é inevitável recorrer aos estudos de Lipovetsky (1997), ressaltando que sua visão da moda como espaço democrático de liberdade, indiferente a quaisquer pressões externas, é antagonista à de Bourdieu, para quem o gosto, conforme já vimos, é resultado de uma equação de variantes sociais, econômicas e culturais. No entanto, vale a pena lançar mão do autor porque algumas das observações que ele faz sobre a moda se encaixam com precisão à gastronomia, também embalada por renovações periódicas e tendências em mutação:

Com a Alta Costura aparece a organização da moda tal como a conhecemos ainda hoje, pelo menos em suas grandes linhas: renovação sazonal, apresentação de coleções por manequins vivos, e sobretudo uma nova vocação, acompanhada de um novo *status* social do costureiro. (LIPOVETSKY, 1997, p. 79)

A Alta Gastronomia pode ser comparada à Alta Costura quando pensamos no *status* do estilista e do *chef* de cozinha. Ambos passam a ser vistos como criadores dotados de talento exclusivo. Afirma Lipovetsky (1997, p. 80): “A distância em relação ao passado é nítida, marcada: de artesão ‘rotineiro’ e tradicional, o costureiro, agora modelista, tornou-se ‘gênio’ artístico moderno”. Já defendemos em trabalho anterior (AMARAL, 2013) o pertencimento da gastronomia ao campo cultural de forma mais ampla – até mesmo jornalisticamente, a comida se localiza nos cadernos de cultura quando não conta com suplementos exclusivos – e não vamos repetir a discussão aqui. A ligação com o campo artístico no sentido estrito, porém, só é defendida por alguns autores e não encontra paralelo em Lipovetsky com relação à moda. O autor considera que o modelista tem poder de criação, mas ele é limitado aos trâmites mercadológicos, o que não acontece com escritores ou pintores:

De direito, o modelista é um criador “livre”, sem limites; de fato, à frente de um empreendimento industrial e comercial, o grande costureiro vê sua autonomia criadora limitada pelos costumes do tempo, pelo estilo em voga, pela natureza particular do produto realizado – o traje – que deve agradar a estética das pessoas e não apenas satisfazer o puro projeto criador. (LIPOVETSKY, 1997, p. 80)

Pendores artísticos à parte, os costureiros têm sua criatividade restringida pelo público e pela imprensa especializada, que divulga o que é tendência naquela estação. Não é por acaso que elementos das coleções de estilistas distintos se repetem: “A unidade das coleções não é, de modo algum, o signo de um acordo secreto entre os costureiros [...], não significa a onipotência dos modelistas, sendo, antes, o efeito do encontro de uma burocracia estética com a lógica da demanda” (LIPOVETSKY, 1997, p. 99). Se o lado mais criativo – ou, como defendem alguns, artístico – das vestimentas é explorado na Alta Costura, cabe ao *prêt-à-porter* levar a moda dos ateliês para as ruas em versões adaptadas, ou melhor, simplificadas. De acordo com o autor, o desejo de moda aumentou depois da Segunda Guerra Mundial, atingindo toda a sociedade e não apenas as classes abastadas. Lipovetsky articula o cinema e a imprensa à cultura hedonista e individualista surgida então:

Na raiz do *prêt-à-porter*, há essa democratização última dos gostos de moda trazidas pelos ideais individualistas, pela multiplicação das revistas femininas e pelo cinema, mas também pela vontade de viver o presente e estimulada pela nova cultura hedonista de massa. A elevação do nível de vida, a cultura do bem-estar, do lazer e da felicidade imediata acarretaram a última etapa da legitimação e da democratização das paixões de moda. Os signos efêmeros e estéticos da moda deixaram de aparecer, nas classes populares, como um fenômeno inacessível reservado aos outros; tornaram-se uma exigência de massa, um cenário de vida decorrente de uma sociedade que sacraliza a mudança, o prazer, as novidades. A era do *prêt-à-porter* coincide com a emergência de uma sociedade cada vez mais voltada para o presente, euforizada pelo Novo e pelo consumo. (LIPOVETSKY, 1997, p. 115)

Democratização pode não ser a palavra mais apropriada, mas as mudanças sociais e econômicas de fato acarretam alterações significativas nos padrões e modos de consumo. Bens materiais ou imateriais antes restritos às camadas superiores da população, de acordo com o contexto da época, podem passar a ser disseminados para as camadas médias. O produto passa a ser acessível a quem puder pagar por ele. Como nos restaurantes.

3.1.3 Comer fora de casa

Na sociedade de consumo, frequentar restaurantes está entre as atividades mais apreciadas. Mas o que, afinal, nos leva a comer fora de casa? Martens e Warde (2000) observam uma explosão do interesse das ciências sociais em assuntos ligados à comida na última década do século XX. Antes disso, porém, os estudos sobre os aspectos socioculturais da comida foram negligenciados. Os autores analisam os temas da diferenciação social, consumo e prazer no ato de comer fora. Para eles, a participação feminina no mercado de trabalho, a maior distância entre o local de trabalho e a casa e a maior atenção dos meios de comunicação à comida são algumas das causas para o aumento do consumo alimentar fora do lar. O estudo da dupla buscou identificar padrões desse consumo por meio de entrevistas com indivíduos de vários segmentos sociais no Reino Unido. É importante ressaltar que esse novo público gera a necessidade de um novo jornalismo: o jornalismo gastronômico.

Os autores lembram que, ao contrário de Bourdieu, para quem a distinção de classes é um forte fator de diferenciação, Mennell defende que essas divisões vêm diminuindo desde o final do século XX. “Contrastes entre classes principalmente, mas também entre regiões,

estações e assim por diante são, Mennell defende, menos proeminentes³¹” (MARTENS; WARDE, 2000, p. 12, tradução nossa). Mennell (1985) argumenta que comer fora faz parte da experiência de uma parcela cada vez maior da população, apesar de o hábito se relacionar ainda a fatores como ocupação e renda. Mais gente também passa a receber convidados para comer em casa. Os contrastes sociais não desapareceram de todo, longe disso, mas ficaram mais complexos e sutis.

Não se pode, é claro, extrapolar as conclusões do estudo da dupla para outros países como o Brasil, mas não deixa de ser interessante passear por suas descobertas para compreender certos comportamentos e motivações. Também podemos traçar um breve paralelo com o contexto brasileiro. Usando como base o texto *Capitalismo tardio e sociabilidade moderna*, de João Manuel Cardoso Mello e Fernando Novais³², Collaço (2003) lembra que o ato de comer fora no Brasil se consolida na década de 1970 por causa do crescimento econômico. É nessa época que ele começa a virar rotina. Antes disso, porém, na década de 1950, já havia outros fatores levando as pessoas a reduzir o número de refeições dentro de casa, tais como o crescimento urbano, a expansão industrial e a entrada da mão de obra feminina no mercado de trabalho, que faz com que mais gente passe a almoçar na rua no intervalo do trabalho em vez de voltar para casa para fazer a refeição, indo mais a restaurantes.

Martens e Warde (2000) ressaltam que comer é uma atividade primordialmente doméstica e que a maioria das pessoas faz a maior parte de suas refeições em casa, exceto por necessidade ligada a trabalho ou viagem. O preparo dos alimentos precisa, então, ser resolvido no ambiente da casa:

Dada a prevalência das unidades familiares nucleares no Reino Unido desde o início dos tempos modernos, a maior parte do trabalho associado com obter (embora não com cultivar), preparar, cozinhar, servir e descartar alimentos tem sido realizado no âmbito doméstico. Relações sociais familiares – pessoais, de gênero bem demarcado, assimétricas e envoltas em um discurso de cuidado e amor – têm regulado a provisão de alimentos.³³ (idem, p. 17, tradução nossa)

³¹ Tradução nossa do seguinte trecho: “Contrasts between classes especially, but also between regions, seasons and so forth are, Mennell contends, less prominent”.

³² MELLO, João Manuel Cardoso; NOVAIS, Fernando. “Capitalismo tardio e sociabilidade moderna”. In: SCHWARCZ, Lília Moritz (Org). **História da Vida Privada no Brasil 4: contrastes da intimidade contemporânea**. São Paulo: Companhia das Letras, 1998, p. 559-658.

³³ Tradução nossa do seguinte trecho: “Given the prevalence of nuclear family households in the UK since early modern times, most of the labour associated with obtaining (though not growing), preparing, cooking, serving and clearing away food has been in the domestic mode. Familial social

Nem sempre, entretanto, as circunstâncias favorecem comer em casa. No Reino Unido, já era possível comer fora desde o século XV, nas estalagens destinadas aos viajantes – mas apenas eles faziam isso até o fim do século XVIII. Com o crescimento do comércio e da demanda de trabalhadores que iam de uma cidade para outra a fim de fazer negócios, o serviço foi se expandindo. Outro fator que contribuiu para o incremento dos estabelecimentos que ofereciam refeições mediante pagamento foi a disseminação do conceito de férias, que até o século XX era exclusividade das classes abastadas. Quando o hábito se difundiu, a rede de atendimento também cresceu e se diversificou. Ainda assim, a relação era muito diferente do que se vê hoje em dia:

Em todos esses casos, no entanto, o crescimento do comer fora foi associado com a busca de outras atividades e secundário a ela. Agora, por outro lado, a idéia de comer fora como um fim em si mesma, como um tipo de entretenimento, é predominante na compreensão corrente do próprio termo “comer fora”.³⁴ (idem, p. 22, tradução nossa)

Os autores relatam que a ideia de comer fora por opção – e não pela necessidade ocasionada pela distância de casa – começou a aparecer na Inglaterra no final do século XVIII, nos clubes de cavalheiros. Era necessário ser sócio para poder participar, ou seja, não se tratava exatamente de uma ocasião pública. No século XIX, as refeições nos hotéis também eram servidas de maneira privada, nos quartos, pois não era de bom tom que mulheres comessem sob os olhares de desconhecidos. Somente no final do século XIX é que começam a aparecer salões de jantar realmente públicos, em que qualquer pessoa com recursos para pagar pela refeição podia comer. Os grandes hotéis foram os primeiros a abrir suas portas para não hóspedes, de olho no novo filão comercial.

Comer na casa alheia também não era comum em todas as classes sociais, mas apenas nas classes mais altas, nas quais era usual haver serviço doméstico até a Primeira Guerra Mundial. Por volta dos anos 1960, porém, as revistas femininas voltadas para a classe média começam a oferecer dicas sobre como receber amigos em casa. Já nas classes mais baixas, convidar pessoas de fora do núcleo familiar para comer em casa era algo comparativamente raro até pouco tempo atrás. A pesquisa de Martens e Warde (2000) indica que o hábito se

relations — personal, gendered, asymmetrical and enveloped in a discourse of care and love — have regulated food provision”.

³⁴ Tradução nossa do seguinte trecho: “In all these cases, however, the growth of eating out was associated with, and secondary to, the pursuit of other activities. Now, by contrast, the idea of eating out for its own sake, as a type of entertainment, is predominant in lay understandings of the term”.

disseminou: 77% da amostra, composta por diferentes classes sociais, afirmaram receber convidados para uma refeição principal de vez em quando; 62% disseram convidar amigos; 60%, familiares; e 12%, colegas de trabalho. “Receber os outros para jantar é um aspecto importante da sociabilidade contemporânea³⁵” (idem, p. 39, tradução nossa).

Nas entrevistas, algumas das motivações relatadas para comer fora são fazer algo diferente, tirar uma pausa da cozinha, relaxar, gratificar-se, socializar, celebrar, ter gosto pela comida e prevenir a fome. Quando os eventos são considerados especiais, o prazer é a razão predominante. Para ocasiões mais cotidianas, como almoçar no refeitório do trabalho ou comprar comida para levar para casa, a necessidade sobressai. A questão do acesso, segundo os autores, não é determinada apenas por fatores como posição social, circunstâncias financeiras ou estilo de vida, mas também pelas alternativas disponíveis. Em situações familiares em que os dois parceiros trabalham fora e ambos têm menos tempo para as tarefas domésticas, a probabilidade de realizar refeições fora de casa é maior do que para casais em que um dos dois não trabalha fora e se responsabiliza pela gestão do lar.

Martens e Warde (2000) destacam a busca pelo novo e pelo diferente como estímulo ao consumo alimentar. “Neofilia é o principal mecanismo do consumo contemporâneo. O clima geral de opinião defende a exposição a novos produtos, novas experiências, novos prazeres³⁶” (idem, p. 161, tradução nossa). E, podemos acrescentar, novos restaurantes. A mídia, por sua vez, também celebra a novidade e mantém esse fenômeno em constante movimento. Existe uma expectativa de gratificação no consumo alimentar que o indivíduo espera que seja suprida. “Uma necessidade instintiva universal como o alívio da fome é insuficiente para explicar desejos particulares, como querer comer fora³⁷” (idem, p. 164, tradução nossa). Uma experiência positiva inclui tanto o consumo alimentar em si quanto os benefícios de curto e longo prazo para o consumidor:

Indiscutivelmente, no passado muita atenção foi dedicada aos aspectos utilitários do benefício, como se o item consumido teve um bom preço ou se serviu para uma finalidade prática. Essas considerações são importantes, mas negligenciam sensações, emoções e sentimentos associados ao consumo, e

³⁵ Tradução nossa do seguinte trecho: “Entertaining others to dinner is an important aspect of contemporary sociability”.

³⁶ Tradução nossa do seguinte trecho: “Neophilia is a major mechanism driving contemporary consumption. The general climate of opinion advocates exposure to new products, new experiences, new pleasures”.

³⁷ Tradução nossa do seguinte trecho: “Nevertheless, a universal drive like the relief of hunger is insufficient to explain particular desires, like wanting to eat out”.

tendem a reduzir os valores obtidos a uma forma de cálculo econômico.³⁸
(idem, p. 164)

No entanto, os autores estão mais interessados em avaliar outros itens que não são tão facilmente mensuráveis, mas que precisam ser levados em conta durante a refeição, tais como ter uma conversa agradável ou passar tempo em boa companhia. Tais benefícios dependem de colaboração para ser alcançados e não podem ser garantidos de antemão. Eles propõem, então, categorias de tipos de gratificação. Nesse sentido, afastam-se de sociólogos como Bourdieu, para quem o papel do capital cultural e simbólico é estabelecer distinção e para quem o consumo é uma ação estratégica. Martens e Warde (2000) concordam que o consumo funciona como marcador de posição social, mas também se interessam pela refeição como fonte de prazer. O quadro proposto merece que nos detenhamos detalhadamente em cada categoria, pois contém caminhos interessantes para o entendimento do comer fora como fonte de benefícios intangíveis e não apenas de *status*. Os tipos de gratificação verificados nas entrevistas são os seguintes, segundo seu tipo e intensidade (Quadro 2):

Quadro 2 – Tipos de gratificação ao comer fora

	Sensual	Instrumental	Contemplativo	Social
Baixa intensidade	Prazer	Satisfação	Entretenimento	Participação
Alta intensidade	Alegria	Realização	Apreciação	Mutualidade

(Fonte: MARTENS, Lydia; WARDE, Alan. *Eating out: social differentiation, consumption and pleasure*. Cambridge: Cambridge University Press, 2000, p. 187, tradução nossa)

Nas gratificações sensuais, o prazer inclui sentar-se confortavelmente, relaxar após um dia de trabalho ou embriagar-se moderadamente. A alegria, por sua vez, refere-se às sensações prazerosas da comida em si, apesar de raramente os entrevistados irem além, em suas descrições, de dizer se gostaram ou não da refeição, sem maior detalhamento.

As gratificações instrumentais englobam a satisfação, que diz respeito à relação custo-benefício da refeição, item considerado importante pelos entrevistados (no caso das mulheres, principalmente, leva em conta o alívio de não ser obrigada a cozinhar). A realização, por sua vez, tem a ver com o conceito bourdieusiano de distinção, segundo o qual o consumo

³⁸ Tradução nossa do seguinte trecho: “Arguably, in the past too much attention has been devoted to utilitarian aspects of benefit, like whether the item consumed was good value for money or functionally fit for a practical purpose. While these are important considerations, they typically neglect sensations, emotions and sentiments associated with consumption, and tend to reduce the values obtained to a form of economic calculation”.

alimentar funciona como marcador social. Comer fora com frequência, saber como se portar em qualquer ambiente e conhecer bons restaurantes e cozinhas consideradas exóticas têm seu papel nesse item. “A aquisição de conhecimentos e a capacidade de discutir comida a partir de um ponto de vista estético tem valor instrumental para as classes médias, como prova de posse de capital cultural e como forma de cultivar o capital social³⁹” (idem, p. 199, tradução nossa).

As gratificações contemplativas incluem o entretenimento, pois até mesmo indivíduos que não possuem grande interesse na comida em si afirmam apreciar as saídas para comer fora por causa da diversão dessas ocasiões, e a apreciação. Esta última é uma categoria minoritária, restrita a quem busca apreciar os pratos como uma experiência estética e se interessa por ler guias de restaurantes, por exemplo. Nas entrevistas dos autores com as classes operárias, não foi mencionada.

Por fim, as gratificações sociais dizem respeito à participação – pois as refeições são vistas como uma oportunidade para a sociabilidade e a troca interpessoal – e o trinômio mutualidade, reciprocidade e compartilhamento. O desejo de companhia na hora de comer é tamanho que 75% dos entrevistados afirmam não gostar de fazer refeições sozinhos. Os autores identificam a existência de “obrigações mútuas impostas às pessoas que comem juntas de se envolver em uma performance coletiva voltada para a promulgação de um sentimento comum de deleite⁴⁰” (idem, p. 211, tradução nossa).

Na pesquisa de Martens e Warde (2000), não é apenas a situação financeira dos entrevistados que se relaciona com a frequência maior ou menor nas idas a restaurantes. Fatores como idade, origem étnica, local de residência e ocupação também interferem, assim como questões práticas como desemprego, quantidade de membros da família e presença de crianças pequenas. Porém, o fator que mais diferenças apresenta é o nível educacional. “Isto corrobora com a visão de que a prática alimentar, e principalmente comer fora, é um campo caracterizado pela circulação de capital cultural⁴¹” (idem, p. 222-223, tradução nossa). Warde (2012) desenvolve melhor a relação entre alimentação fora de casa e capital cultural: “Onde, quando, com que frequência e em que condições uma pessoa come no restaurante é agora

³⁹ Tradução nossa do seguinte trecho: “The acquisition of knowledge and the capacity to discuss food from an aesthetic point of view does have instrumental value for the middle classes as evidence of possession of cultural capital and as a way of cultivating social capital”.

⁴⁰ Tradução nossa do seguinte trecho: “the mutual obligations imposed on people who eat out together to engage in a collective performance directed towards the promulgation of a shared sense of enjoyment, which is dependent precisely upon sufficient acknowledgement of mutual dependence”.

⁴¹ Tradução nossa do seguinte trecho: “This corroborates the view that food practice, and especially eating out, is a field characterised by the circulation of cultural capital”.

muito significativo como marcador de gosto e de posse de um capital cultural⁴²,” (p. 197, tradução nossa). O autor afirma ainda que o tipo de comida funciona como marcador: quem aprecia cozinhas exóticas é considerado cosmopolita, enquanto quem não o faz é tido como alguém mais conservador e ligado à tradição. O “bom gosto” da classe dominante – ou seja, seu capital cultural – pode ser convertido, inclusive, em outras formas de capital:

Com base nesse bom gosto, ela [a classe dominante] recebe outras formas de recompensa e privilégio; ela converte o reconhecimento e aceitação de seu bom gosto, seu “capital cultural”, em um outro tipo de recurso ou “capital” – econômico (dinheiro, trabalho), social (relações com os outros, que podem fornecer mais tarde benefícios ou apoio, por exemplo, o casamento) ou simbólico (reconhecimento, *status* social elevado e prestígio).⁴³ (p. 195, tradução nossa)

De acordo com Poulain (2004), a alimentação comercial é também um indicador tanto dos momentos de crise quanto dos de retomada econômica. Quando as pessoas passam a ter mais dinheiro sobrando, logo pensam em gastar com idas a restaurantes – que, por sua vez, são as primeiras a serem cortadas em caso de necessidade de gastar menos. Comer uma refeição fora de casa ocasionalmente faz parte do cotidiano da maior parte dos ingleses, de acordo com a pesquisa de Martens e Warde (2000). A proporção dos gastos com comida por domicílio destinada a comer fora de casa vem crescendo desde a década de 1960 e responde por cerca de um quarto do valor total. Ir a restaurantes é uma atividade de lazer importante, ainda que para muitos aconteça apenas em ocasiões especiais. A probabilidade de comer fora com frequência, como foi dito, é maior para quem tem salário e nível educacional altos e é jovem e solteiro.

Se os restaurantes não impactaram significativamente a prática alimentar de forma mais ampla, sua influência foi notável no cardápio britânico, que teve contato com pratos como massas italianas e curries indianos. No entanto, a familiaridade com a cozinha étnica⁴⁴,

⁴² Tradução nossa do seguinte trecho: “Où, quand, combien de fois et dans quelles dispositions une personne mange au restaurant est maintenant très significatif comme marqueur du goût et de la possession d'un capital culturel”.

⁴³ Tradução nossa do seguinte trecho: “Sur la base de ce bon goût elle [la classe dominante] obtient d'autres formes de récompense et de privilège; elle convertit la reconnaissance et l'acceptation de son bon goût, son ‘capital culturel’, en un autre type de ressource ou de ‘capital’ – économique (argent, travail), social (relations avec d'autres personnes qui pourront ultérieurement offrir des avantages ou un appui, par exemple, le mariage), ou symbolique (reconnaissance, position sociale élevée et prestige)”.

⁴⁴ Não concordamos com esta denominação. “Quando chamamos algo de étnico, lhe atribuímos um caráter menor, porque, desde o século XVIII, a Europa assumiu para si que o Ocidente era a civilização por excelência e os povos ditos primitivos é que se dividiam em inúmeras *etnias*. Ao

segundo os autores, ainda é considerada um marcador de refinamento, como foi mencionado anteriormente. Mas é mesmo na sociabilidade que está o maior impacto do hábito cada vez mais difundido de comer fora: “Refeições são uma fonte potencial de prazeres sociais imediatos de conversa, ação comunicativa que pode levar a uma melhor compreensão do outro, e também de convivialidade, de se divertir juntos⁴⁵” (idem, p. 216-217, tradução nossa). Poulain (2004) reforça a mesma ideia no trecho abaixo:

É sobre as práticas alimentares, vitalmente essenciais e cotidianas, que se constrói o sentimento de inclusão ou de diferença social. É pela cozinha e pelas maneiras à mesa que se produzem as aprendizagens sociais mais fundamentais, e que uma sociedade transmite e permite a interiorização de seus valores. É pela alimentação que se tecem e se mantêm os vínculos sociais. (p. 198)

Por fim, é importante fazer uma distinção entre a convivialidade e a comensalidade. De acordo com Fischler e Masson (2010), no primeiro caso, “o que se busca é a convivialidade propriamente dita, ou seja, um clima de sociabilidade calorosa que resulta de interações interpessoais, de solidariedades familiares ou da amizade, empatia, simpatia e da comunicação que se estabelece entre os comensais” (p. 126). Ela funcionaria, então, como uma legitimadora do prazer de comer: “Tal sociabilidade tem uma vantagem considerável: ela legitima o prazer. E, assim que o prazer é dividido, socializado, ele pode, efetivamente, figurar de forma legítima no centro da alimentação como uma das suas funções aceitas” (p. 126). A comensalidade, por sua vez, tem como resultado tanto a inclusão quanto a exclusão social e “contribui de modo fundamental para construir o social. A comensalidade fecha o círculo dos íntimos, fecha as portas do privado em volta dos convivas ou manifesta de maneira pública a ordem e o *status* – públicos – dos que são admitidos a *participar* da refeição” (p. 123).

contrário, aqui partimos do fato de que todos os sistemas culinários se equivalem, pois resolvem as necessidades alimentares de um povo. Por mais simples que essas culinárias possam ser, sempre respondem de modo eficaz àquilo a que se destinam, e o *gosto* está sempre ajustado a essa finalidade” (DÓRIA, 2006, p. 50).

⁴⁵ Tradução nossa do seguinte trecho: “Meals are a potential source of immediate social enjoyments of conversation, communicative action which may lead to a better understanding of one another, and also of conviviality, of having fun together”.

3.2 Contexto jornalístico

Para falar de jornalismo gastronômico, antes é preciso falar de jornalismo especializado e de jornalismo cultural. Depois disso, buscamos traçar um breve panorama de como o tema da gastronomia no jornalismo é tratado e outros países. A exploração tem início pela França e passa pela Espanha, Inglaterra e Estados Unidos. Em vez de uma pesquisa exaustiva por mais países, buscamos centrar nossa atenção nesses na procura de possíveis influências e inspirações para o jornalismo gastronômico brasileiro.

3.2.1 Jornalismo especializado

O jornalismo especializado é uma chave que pode nos ajudar a compreender o fenômeno do jornalismo gastronômico. Para Pérez (1998), o jornalismo especializado é uma resposta à crescente complexificação da sociedade. Neste contexto, os meios de comunicação precisam funcionar como instrumentos capazes de integrar os novos conhecimentos que surgem:

Compreendo por jornalismo especializado o que resulta da aplicação minuciosa da metodologia jornalística de pesquisa de vários campos temáticos que compõem a realidade social, sempre condicionada pelo meios de comunicação que sejam utilizados como canal, para responder aos interesses e necessidades dos novos públicos setoriais.⁴⁶ (p. 23, tradução nossa)

A autora propõe tabelas comparativas, que sintetizamos abaixo (Quadro 3), para diferenciar jornalistas generalistas e especializados. Podemos entender também os primeiros como mais ligados ao *hard news* e os segundos, a uma preocupação com um maior aprofundamento das informações:

⁴⁶ Tradução nossa do seguinte trecho: “Entiendo por periodismo especializado el que resulta de la aplicación minuciosa de la metodología periodística de investigación a los múltiples ámbitos temáticos que conforman la realidad social, condicionada siempre por el medio de comunicación que se utilice como canal, para dar respuesta a los intereses e necesidades de las nuevas audiencias sectoriales”.

Quadro 3 – Diferenças entre jornalistas generalistas e especializados

	Generalistas	Especializados
Formação	Graduado em jornalismo	Além disso, outros estudos sobre a área temática
Atitude profissional diante da informação	- Rapidez informativa - Furos ou informações exclusivas - Receptiva genérica	- Rigor informativo - Informação em profundidade - Seletiva com os conteúdos
Relação com as fontes	Os jornalistas buscam as fontes	As fontes buscam os jornalistas
Metodologia profissional	- Declarações - Coletivas de imprensa - Comparação das informações - Agenda-setting - Textos informativos e interpretativos	- Documentação - Entrevistas pessoais - Comparação das fontes - Agenda de especialistas - Textos interpretativos e argumentativos
Objetivos	- Informar o que acontece - Informar a audiências de massa - Ser um bom jornalista	- Enfatizar o que, como e por que acontece; mas também o que não acontece - Informar e formar audiências interessadas em uma área específica - Ser um expert na área de especialização

(Fonte: PÉREZ, Monterrat Quesada. *Periodismo especializado*. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias, 1998, tradução nossa)

A autora explica que as especializações estão inseridas em quatro grandes áreas do conhecimento social: sociedade, política, cultura e economia. A cultura abarca, além de temas como literatura, pintura, música, dança e teatro, “todo tipo de informação lúdica englobada, sob a velha denominação de ‘lazer’, em temas como viajar, gastronomia, caça e pesca, jogo, jardinagem, animais, carro, moda, filatelia, numismática etc.”⁴⁷ (p. 60, tradução nossa).

Como os jornalistas especializados concentram sua atenção em uma área concreta, é comum que eles se tornem verdadeiros experts ou autoridades naquela área. Para Pérez (1998), pode mesmo acontecer de eles “roubarem” o papel de formadores de opinião dos leitores das mãos dos articulistas, por exemplo. Também é importante frisar que não são apenas os jornalistas que são especializados, mas também as fontes, que são responsáveis por

⁴⁷ Tradução nossa do seguinte trecho: “Todo tipo de información lúdica englobada, bajo la vieja denominación de ‘ocio’, en temas como viajar, gastronomía, caza y pesca, juego, jardinería, animales, motor, moda, filatelia, numismática, etc.”.

repassar informação inédita e relevante. Ainda assim, há que se ter em conta que tanto o jornalista quanto a fonte têm interesses – e muitas vezes eles são distintos:

O pacto implícito que ocorre geralmente entre um e outro deve tentar refletir uma simbiose equilibrada, para que o jornalista seja capaz de manter sua independência em relação às fontes, caso se queira evitar as táticas de manipulação usuais e as intoxicações informativas de que ele costuma ser objeto.⁴⁸ (p. 115, tradução nossa)

Orange e Turner (2013) também destacam a necessidade de manter-se sempre alerta para estar a serviço do leitor e não das fontes: “É importante considerar a questão da credibilidade do jornalista especializado. Juntamente com o risco de o jornalista ficar tão perto do assunto a ponto de naturalizá-lo está a perspectiva de passar a ser um papagaio em vez de um cão de guarda⁴⁹” (p. 8, tradução nossa). Rabanillo (1997) lembra que as fontes têm interesse corporativo e buscam sempre se beneficiar de alguma maneira. “A função do jornalista, neste sentido, é a de ter os interesses da audiência no ponto de mira e disparar sempre que coincidam com eles os conteúdos que a fonte projeta⁵⁰” (p. 48, tradução nossa). Além de checar a correção das informações e contrastá-las com outras, cabe ao jornalista ainda depurar a fala da fonte para dela retirar o interesse corporativista. O autor considera que um dos principais desafios do jornalista especializado é construir uma agenda de fontes confiáveis e validadas. “Esta questão envolve um processo extenso de seleção e depuração. Costuma ser, na prática, resultado de muitos anos de trabalho profissional⁵¹” (p. 49, tradução nossa).

Moral (2004) considera que existem três níveis de especialização, de acordo com seus meios de divulgação. O primeiro é composto pelas informações especializadas, mas voltadas ao grande público, como seções de jornais de informação geral, blocos de programas

⁴⁸ Tradução nossa do seguinte trecho: “El pacto implícito que suele darse entre uno y otras debe intentar reflejar una simbiosis equilibrada de manera que este último sea capaz de mantener su independencia respecto a las fuentes, si es que quiere evitar las habituales tácticas manipulatorias e intoxicaciones informativas de que suele ser objeto”.

⁴⁹ Tradução nossa do seguinte trecho: “So it is also important to consider the issue of the specialist journalist’s credibility. Alongside the risk that the journalist will get so close to the subject matter that he or she will “go native” is the prospect that the specialist will turn out to be a parrot rather than a watchdog”.

⁵⁰ Tradução nossa do seguinte trecho: “La función del periodista, en tal sentido, es la de tener los intereses de la audiencia en el punto de mira y disparar siempre que coincidan con ellos los contenidos que proyecta la fuente”.

⁵¹ Tradução nossa do seguinte trecho: “Este tema entraña un amplio proceso de selección y depuración. Suele ser, en la práctica, el resultado de muchos años de trabajo profesional”.

televisivos ou canais de páginas na internet. O segundo se refere a temáticas especializadas reunidas para facilitar a busca do leitor ou espectador, como os suplementos especializados dos jornais. O terceiro inclui meios totalmente especializados, como canais temáticos ou publicações exclusivas sobre o assunto, independentemente da periodicidade. O corpus desta pesquisa se refere aos dois primeiros níveis.

3.2.2 Jornalismo cultural

Em nossa dissertação de mestrado (AMARAL, 2013), intitulada *Gastronomia: prato do dia do jornalismo cultural*, observamos como a gastronomia se encontrava inserida no jornalismo cultural no Brasil contemporâneo. Menos de uma década depois do término dessa pesquisa, porém, observamos que o jornalismo gastronômico se descolou dos cadernos culturais e assumiu espaços próprios nos principais jornais do país. É o caso dos diários paulistanos Folha de S.Paulo (com o caderno Comida desde maio de 2011) e O Estado de S. Paulo (com o caderno Paladar desde setembro de 2005). Pretendemos, nesta seção, indicar aspectos importantes do jornalismo cultural em geral e do gastronômico em específico. Apesar de o jornalismo cultural ser uma área ainda pouco estudada e com poucas publicações a respeito, há bons exemplos recentes que podem nos ajudar a lidar com as particularidades do tema. É o caso do livro *Interesses cruzados: a produção da cultura no jornalismo brasileiro*, de Sérgio Luiz Gadini (2009). Apesar de não trazer uma só linha sobre a gastronomia, a obra promove uma análise interessante do campo do jornalismo cultural e da sua relação íntima com os outros subcampos do campo da produção cultural. O autor exemplifica como se dão essas influências:

O reconhecimento dessa formação cotidiana da cultura pelo que entra ou não nas páginas dos cadernos culturais, contudo, não equivale a dizer que o que não é editado estaria fora do campo cultural. Antes, o que se pretende é ressaltar que esse processo de agendamento periodístico vai, a seu modo, forjando comportamentos de consumo, adesão ou leitura, de modo que se pode dizer que efetivamente a produção dos cadernos também se legitima como um mecanismo que participa da instituição cotidiana do campo cultural na contemporaneidade. (GADINI, 2009, p. 84)

A relação do agendamento com o consumo é um tema que vamos abordar adiante. No momento, vamos nos fixar na questão do campo. “Pode-se falar que o jornalismo é um elemento instituinte do campo cultural contemporâneo, pois atribui a ele maior visibilidade

possível” (GADINI, 2009, p. 107). Dentro do campo do jornalismo, porém, nem todos os subcampos contam com o mesmo reconhecimento. É o caso do jornalismo cultural, que luta para garantir seu espaço ao lado de editorias mais tradicionais como política e economia. Sobre a questão do reconhecimento dos campos, afirma o autor:

O reconhecimento de um campo é dado pela expressão, visibilidade, produção, circulação e recepção das atividades e serviços específicos da área, tendo em vista os dispositivos e mecanismos que legitimam e permitem a reprodução desse mesmo campo. (GADINI, 2009, p. 99)

É importante ressaltar que “o campo, como espaço simbólico e material onde se processa a ação, não é objeto inerte para o sujeito, mas condição e base onde as táticas e estratégias são projetadas e, reciprocamente, reforçam a sua existência e legitimidade” (GADINI, 2009, p. 102). Ou seja, os agentes concretizam suas ações de acordo com a base oferecida pelo campo. É nela também que ocorrem as disputas pela legitimidade. Essa discussão é frutífera para pensar a entrada no campo de temáticas anteriormente consideradas de pouca importância, como é o caso da gastronomia. Por que não se falava sobre o assunto e agora se fala tanto – e, principalmente, como acontecem as mudanças na forma como se fala? A imprensa tem seu papel nessa legitimação.

Discutir a maneira como o jornalismo voltado ao universo cultural chegou ao modo como hoje é “editado” no país implica, portanto, compreender o fortalecimento do campo cultural e mesmo a formação de um público consumidor de cultura. Não se trata, contudo, de construir uma história da cultura brasileira, mas de destacar momentos importantes em que produções, fatos e situações culturais passam a ocupar as páginas dos diários impressos, em forma de notícia – pelo interesse, tematização e agenciamento público –, forjando uma legitimidade pública que também se institui pela ação da imprensa. (GADINI, 2009, p. 128)

Para exemplificar como se passa a dar importância à temática da cultura, o autor utiliza justamente um dos veículos do nosso corpus: o Jornal do Brasil, um dos maiores do país na época citada. A reforma gráfica e editorial do Jornal do Brasil acontece em 1956 e o Caderno B, considerado um marco no jornalismo cultural brasileiro, surge em 1960. “O Caderno B foi um dos pioneiros do atual formato do jornalismo brasileiro, ao forjar a tradição de separar as matérias de arte, cultura e variedades em um caderno separado do primeiro” (GADINI, 2009, p. 163). Ao contar a trajetória histórica dos cadernos de cultura, o autor lembra que o modelo de cadernização dos diários brasileiros ocorre na década de 1980. É

quando a maior parte dos jornais nacionais passa a contar com cadernos de cultura. O Estado de S. Paulo só lança o Caderno 2 em 1986, enquanto a Ilustrada existe desde 1958 na Folha de S.Paulo.

É, assim, a partir da segunda metade da década de 1980 – quando se acentua o processo de cadernização dos jornais, com as empresas de comunicação buscando atingir determinados segmentos de leitores por áreas temáticas ou editoriais especializadas – que os cadernos culturais também são adaptados a essas novas situações de mercado. (GADINI, 2009, p. 192)

Tanto pautando o campo cultural quanto sendo pautado por ele, o jornalismo cultural colabora para a construção desse campo. Seu estilo se distingue do das outras especializações do jornalismo justamente por causa das características dos produtos culturais que se transformam em pauta: em vez de meramente informativo, o material produzido tem também vieses opinativos e interpretativos. O texto é mais próximo daquele das revistas semanais de informação, mais trabalhado e livre. Isso não significa dizer, porém, que não haja preocupação com a atualidade, pois os textos prezam pela presença de ganchos factuais e pelo serviço ao leitor.

Em cultura, o espaço para análise/interpretação crítica é mais reconhecido e publicamente aceito, talvez também porque o leitor/ouvinte/telespectador busque mais do que informação (no sentido estrito do termo), numa predisposição à interpretação crítica, à “apreciação cultural”, ao serviço em forma de categorização por “estrelas” ou similares para indicar filmes, peças de teatro ou CDs. Note-se que se trata de uma predisposição historicamente construída pelo próprio jornalismo cultural. (GADINI, 2009, p. 255)

A categorização por estrelas é uma das marcas do jornalismo de gastronomia, herdada dos guias de viagem, como veremos adiante. O autor complementa com outros diferenciais da editoria em relação ao seu *modus operandi*:

Textos próprios, exclusivos no formato e estrutura discursiva, mais imagens de divulgação do que de produção do jornal, títulos abertos (com abordagens genéricas, por vezes poéticas, onde também se encontram jogos de palavras com eventuais analogias a outras obras e referências culturais históricas), legendas indicativas ou explicativas e poucas fontes entrevistadas (na grande maioria dos diários, apenas as fontes que “divulgam” o próprio trabalho ou produto que é pauta). Além disso, o serviço ao final do texto é uma marca das matérias culturais. Essas são as principais características que imprimem especificidades à produção dos cadernos culturais no jornalismo brasileiro contemporâneo. E, mesmo com variações, tal referência (lógica) opera como

uma orientação na edição cotidiana das principais matérias dos cadernos culturais. (GADINI, 2009, p. 289)

O autor chegou a essas conclusões pela observação de vinte diários de todas as regiões do país. Ele costuma citar as subseções clássicas do jornalismo cultural, tais como artes visuais, cinema, música, literatura e teatro, deixando de lado a gastronomia, apesar de o tema ser frequente em boa parte das publicações. Dória (2009), inclusive, lembra que o tratamento dado aos cozinheiros recentemente está cada vez mais próximo àquele dado aos artistas:

É notável como a sociedade atual está disposta a conceder ao cozinheiro o velho *status* de *artista*. Não mais aquele artista que se liga ao *artesanato*, isto é, ao conjunto de técnicas transmitidas de forma pessoal através dos tempos, mas ao criador que transcende esse terreno cristalino do trabalho manual, situando-se no campo dos que estão “antenados” com as tendências mais profundas da cultura. (p. 232)

3.2.3 Jornalismo gastronômico pelo mundo

Voltemos ao discurso sobre a gastronomia, não àquele de Grimod de la Reynière e de Brillat-Savarin, mas sim às práticas do jornalismo contemporâneo, começando pelo contexto francês. Por que essa opção? Vejamos o que diz Poulain (2000) ao explicar os motivos da hegemonia gastronômica francesa:

Se todas as culturas apresentam formas de estetização da alimentação, raras são as que a colocaram num grau de sofisticação atingido pela gastronomia francesa. Na França, a atitude gastronômica não poderia ser reduzida à cozinha e às maneiras das elites. Ela constitui um “patrimônio” reivindicado com algum orgulho por todos os que participam da cultura francesa, quaisquer que sejam suas posições sociais. A gastronomia apresenta-se como “fato social” de primeira importância para compreender a originalidade da sociedade francesa e de sua organização. Por que, no âmbito da Europa na sua versão mais desenvolvida, a gastronomia é francesa e não inglesa, alemã, espanhola, portuguesa ou italiana?... Pois se todo mundo está de acordo em dizer que estes alguns países enumerados, e a lista não está encerrada, reservam interessantes experiências gastronômicas, não há, entretanto, sombra de dúvida, nem o menor elemento de discussão, que a gastronomia, a “a mais importante”, é justamente francesa. (p. 223-224)

Poulain (2004) nos recorda que uma série de condições levou a essa hegemonia gastronômica francesa. Segundo o autor, as mudanças têm início com a instalação da corte em

Versailles, no fim do século XVII, quando a burguesia ascende e imita as maneiras da aristocracia. Esta, por sua vez, logo busca se diferenciar por meio de novas práticas sociais:

A moda vestimentária, a arte do perfume, a gastronomia, erigem-se assim em sistemas distintivos, através deles se afirma a diferença social, produz-se o reconhecimento. Sobre a sofisticação crescente destas práticas que asseguram o deslocamento das classes ascendentes e a superioridade das elites, funda-se “a arte de viver à moda francesa”, rapidamente imitada pelas elites européias. É nestas questões de reconhecimento e de distinção, neste deslocamento entre imitadores e seguidores, que reside a dinâmica da moda. (p. 231)

Não se trata de um fenômeno pontual, mas sim que ocorre repetidamente, quando se leva em consideração a análise da sociedade francesa dos anos 1970 realizada por Bourdieu, para quem a cada classe corresponde um gosto diferente. No entanto, Poulain (2004) critica o autor por considerar sua visão reducionista em relação ao fenômeno da gastronomia: “Instalada na tradição crítica da sociologia, ele não vê na gastronomia e no discurso que a sustenta mais que uma produção ideológica dependente da irracionalidade do processo de distinção e dedica-se a acentuar a permanência das classes sociais” (p. 231-232). Por fim, Poulain (idem) resume quais os fatores que levaram à hegemonia na França e não em nenhum outro lugar:

A emergência da gastronomia no século XVII e seu desenvolvimento na França aparecem como o resultado de um contexto social resultante: da autonomização do pensamento gastronômico em relação ao pensamento erudito, da dinâmica social da distinção, da busca do gosto como eixo de desenvolvimento da criatividade culinária e, finalmente, da ética católica. Todos estes fenômenos sociais foram cada um por sua vez uma condição necessária mas não suficiente. Para que apareça a gastronomia, é preciso ainda que eles se organizem para formar uma configuração social particular. À questão por que a gastronomia é francesa, uma resposta pode então ser proposta. A França foi o lugar em que estes diferentes elementos se conjugaram. (p. 242)

3.2.3.1 França

Voltemos, pois, ao jornalismo gastronômico. Para tanto, vamos lançar mão do livro de Gilles Pudlowski, que leva o provocativo título de *Para que serve um crítico gastronômico?* É o que o crítico de diversos jornais franceses e do guia anual Pudlo tenta mostrar na obra. Ele lembra como começou a falar sobre o tema, no lendário guia Gault & Millau:

Quando eu era jovem, em início de carreira, ser crítico de gastronomia não era um motivo de orgulho. Christian Millau e Henri Gault, meus gloriosos antecessores, levantaram o nível, sem dúvida. Sob o comando deles, não se tratava mais de louvar o “delicioso Fernand e sua amável Germaine”, mas de criticar cruamente um molho ou um prato, denunciar as flambagens abusivas, os molhos miseráveis, os cozimentos insistentes e os produtos de baixa qualidade. Em suma, não era apenas fazer elogios do gênero, mas atuar como os Zorros da profissão. E foi com eles que fiz minha estreia. (PUDLOWSKI, 2012, p. 21)

A dupla Gault e Millau ficou conhecida por não ter medo de analisar criticamente o que comia. Antes deles, por volta da década de 1950, vigoravam no jornalismo francês a camaradagem, a bajulação e as refeições grátis. Pudlowski entrou no *métier* por acaso e considera mais fácil ser crítico de gastronomia hoje do que na década de 1980, “quando a qualidade era ainda uma promessa, a nova cozinha (*nouvelle cuisine*) estava em seus primórdios, de cozimentos rápidos, caldos reduzidos, molhos leves, legumes e peixes frescos, aves rotuladas e cozinha de mercado” (PUDLOWSKI, 2012, p. 20).

Para Pudlowski, para ser crítico é básico saber estabelecer hierarquias para orientar o leitor em suas escolhas. O crítico deve ajudar o leitor a descobrir o que deseja. “Encontrar a fórmula ou as fórmulas que duram, que desaparecem, permanecem ou voltam, mas sobretudo que permitem identificar as vontades de uma época – esse é o papel de pedagogo que desapareceu no crítico gastronômico” (PUDLOWSKI, 2012, p. 144). A questão do anonimato também aparece no livro:

O incógnito, falemos disso! Naturalmente, se ele existe, julgará o restaurante com uma descrição exemplar. Se ninguém o reconhece, ele será servido “como todo mundo”, sem privilégios e talvez numa mesa ruim. [...] Mas a cozinha será a mesma, e o *chef* não se revestirá de um talento súbito, caso o crítico seja reconhecido. Ele não irá comprar, somente para o leitor ou para mim, um pedaço diferente, um linguado mais fresco, uma lagosta mais adequada, morangos sazonais. (PUDLOWSKI, 2012, p. 100)

O autor diz conhecer *chefs* que, ao saber que há um crítico nas dependências do restaurante, entram em pânico em vez de caprichar no prato e no serviço. “Aliás, a visita de um crítico gastronômico a um restaurante poderia ser comparada à de um diretor escolar a uma classe com seu professor e alunos” (PUDLOWSKI, 2012, p. 100). Para ele, os critérios de análise devem manter o mesmo rigor, com ou sem convite do restaurante, e a regra de visita pode variar segundo o porte do estabelecimento:

Célebre ou desconhecido, o crítico deve conservar a discrição, a boa-fé, a faculdade de julgamento, a serenidade e, até mesmo, o rigor. Pode ser convidado ou não pelo *chef* – uma regra não estabelecida diz que os grandes restaurantes convidam os críticos enquanto os pequenos cobram as refeições. [...] O que conta no julgamento crítico é unicamente a qualidade e a implantação da hierarquia das notas. A conta, independentemente do que pensamos, tem pouca importância. Porque, na verdade, nunca pago – é meu privilégio –: sou inteiramente reembolsado pelas minhas despesas. (PUDLOWSKI, 2012, p. 100-101)

De acordo com os próprios Gault e Millau (1976), no início dos anos 1960, apesar de a comida ser o tema de conversa favorito dos franceses, não havia ainda um jornalismo gastronômico digno desse nome na grande imprensa, tirando uma ou outra exceção. Havia, sim, representantes de uma imprensa “gastronômica” (as aspas são deles) que apenas se interessava pela bajulação – e que a dupla não leva em conta. Foi essa lacuna que eles buscaram ocupar. De quebra, os dois são considerados os fundadores da expressão *nouvelle cuisine*, movimento que chegou para substituir a grande cozinha francesa então vigente:

Ao decidir ir a um restaurante como se vai a um espetáculo, nós respondemos a uma nova necessidade. Em suma, sem realmente nos dar conta, porque é com o tempo que compreendemos essas coisas, nós viemos a calhar, algo estava prestes a acontecer e, por uma feliz coincidência, estávamos um pouco no centro do acontecimento. Um estilo de vida desaparecia e até mesmo um certo estilo de restauração.⁵² (p. 26, tradução nossa)

Criticar com todas as letras um estabelecimento era algo tão inesperado que Gault e Millau chegaram a sofrer diversos processos judiciais em que foram acusados pelos restaurantes. Ganharam todos. “Na verdade, o que nós oficializamos, se é que não fundamos, foi o direito à crítica gastronômica, à crítica do consumo⁵³” (idem, p. 176, tradução nossa). Ao responder à velha pergunta sobre se o tratamento a eles dedicado é diferente quando são reconhecidos nos estabelecimentos, eles dizem que quem pensa assim desconhece a arte culinária e os limites da restauração. Afinal, os restaurantes não podem melhorar instantaneamente por causa da presença deles. “Um *chef* medíocre não pode virar talentoso de

⁵² Tradução nossa do seguinte trecho: “En décidant d’aller au restaurant comme on va au spectacle, nous répondions à un besoin nouveau. Bref, sans vraiment nous en douter, car c’est avec le recul qu’on comprend ces choses-là, nous tombions à pic, quelque chose était en train de se passer, et, par un heureux hasard, nous étions un peu au centre de l’événement. Un certain style de vie s’évanouissait, et par là même un certain style de restauration”.

⁵³ Tradução nossa do seguinte trecho: “En vérité, ce que nous avons officialisé, sinon fondé, c’est le droit à la critique gastronomique, à la critique de la consommation”.

repente. Um mau ator ou uma cantora inexpressiva não se metamorfoseiam sob o pretexto de que há um crítico na sala⁵⁴” (idem, p. 209, tradução nossa). Ambos também afirmam observar o tratamento concedido às mesas vizinhas. Eles são taxativos quando são acusados de ter uma vida fácil, apenas indo a restaurantes, experimentando grandes vinhos, frequentando hotéis de luxo. A vida do crítico gastronômico, na opinião deles, não é exatamente um sonho. “Comer profissionalmente não é a mesma coisa que comer por prazer, para se distrair. Viajar como jornalista não é tirar férias. Mas, sobretudo, nosso ofício tem riscos⁵⁵” (idem, p. 175, tradução nossa). Entre eles está o ódio dos donos de restaurantes e hotéis, que não se consideram passíveis de quaisquer comentários negativos e se julgam infalíveis.

Com uma visão bastante crítica em relação à imprensa francesa, Beaugé e Demorand (2009) oferecem um panorama da crítica gastronômica contemporânea no país onde ela nasceu. Eles se baseiam na classificação do sociólogo americano Grant Blank, que divide as resenhas – de modo geral, não apenas as gastronômicas – em de procedimento (*procedural review*) e de conhecimento (*connoisseurial review*). A primeira é uma avaliação institucional que se caracteriza pela aplicação mecânica de um procedimento. Seu principal exemplo são os guias. É um trabalho coletivo, que se baseia na cultura industrial e em um sistema complexo de avaliação cujos métodos devem ser transparentes para os leitores. A segunda é baseada nas escolhas pessoais do autor da crítica. Trata-se da opinião de um especialista no assunto. É mais complexa: além de analisar o produto em si, analisa as correntes em que ele se inscreve, oferecendo ao leitor um contexto para melhor compreensão.

A França, como o Brasil, também teve seu cronista gastronômico anônimo durante um longo tempo: La Reynière, pseudônimo de Robert Courtine, escreveu para o *Le Monde* entre 1952 e 1993. Para os autores, porém, Gault e Millau são os verdadeiros responsáveis pela mudança do jornalismo gastronômico francês, pois aportaram um caráter jornalístico ao *métier*. Começam também, nessa época, a pipocar as revistas de cozinha, além das páginas sobre o assunto nas revistas femininas ou de decoração. Predominam, porém, as receitas (*cuisine*) e não as análises (*gastronomie*), segundo a diferenciação proposta pelos próprios autores. Na imprensa geral, a situação não é melhor. Muitas vezes, a seção se resume a uma

⁵⁴ Tradução nossa do seguinte trecho: “Un chef médiocre ne peut avoir subitement du talent. Un mauvais comédien ou une chanteuse nulle ne se métamorphosent pas sous prétexte qu’il y a des critiques dans la salle”.

⁵⁵ Tradução nossa do seguinte trecho: “Manger professionnellement, ce n’est pas la même chose que manger par plaisir, pour se distraire. Voyager en enquêteur, ce n’est pas prendre des vacances. Mais surtout, il y a les risques du métier”.

coluna. Entre os jornais de circulação nacional, apenas Le Figaro reserva um espaço maior à gastronomia em seus diversos suplementos.

Por que isso acontece na pátria da gastronomia? Os autores defendem que, nos outros países, a gastronomia não é um fato cultural estabelecido como na França. Porém, a partir das décadas de 1960 e 1970, o interesse pela cozinha começa a se generalizar em vários países, junto com o turismo e as idas a restaurantes, que deixam de ser um privilégio da elite para virar uma atividade de lazer comum. Beaugé e Demorand (2009) dizem que os franceses acham que já nascem gastrônomos e, portanto, não precisam se educar sobre o assunto, ao contrário do que acontece nos outros países. Isso se reflete na imprensa.

Mas eles também observam uma “fraqueza generalizada”, em suas palavras, nos meios de comunicação franceses, mais interessados em opinião do que em informação. O comentário se sobrepõe ao fato e o editorialista, ao repórter. Às duas grandes famílias defendidas por Grant Blank em relação à crítica, os autores acrescentam uma terceira ao jornalismo gastronômico: o *food journalism* ou *food writing*, ou seja, o jornalismo de caráter investigativo que tem a gastronomia como temática. O gênero é mais conhecido nos países anglo-saxões e pode incluir temas que vão da contaminação dos atuns à história do *fast food*. Como todo jornalismo investigativo, exige investimento de tempo e dinheiro – e nem todos estão dispostos a pagar esse preço.

Enviar um repórter para o front das panelas sem dúvida custa mais barato do que cobrir qualquer conflito mais ou menos exótico, mas ainda assim representa uma certa quantia que poucos jornais ou revistas na França querem pagar. Vários compromissos, muitas vezes na forma de convites, pequenos ou grandes, são comuns. Tudo isso se sabe, ou se imagina, e não ajuda a imagem do jornalista gastronômico na luta para convencer que aquele é um trabalho sério.⁵⁶ (p. 43, tradução nossa)

Para eles, na França, existe o guia Michelin como encarnação do *procedural review*, além de muito de *connoisseurial reviews* e pouco de *food journalism*. O Michelin é o primeiro a avaliar sistematicamente os restaurantes, em vez de apenas mencioná-los ou descrevê-los como seus antecessores. O guia, porém, é conhecido pela opacidade, pois seus métodos só

⁵⁶ Tradução nossa do seguinte trecho: “Envoyer un reporter sur le front des casseroles coûte sans doute moins cher que de couvrir un quelconque conflit plus ou moins exotique, mais cela représente malgré tout une certaine somme que peu de journaux ou de magazines en France ont envie de payer. Les compromissions diverses, souvent sous forme d’invitations, petites ou grandes, sont donc monnaie courante. Tout ceci se sait, ou se devine, et n’arrange pas l’image du journaliste gastronomique qui a déjà du mal à convaincre qu’il fait un travail sérieux”.

vêm a público quando a imprensa estrangeira busca divulgá-los. Enquanto o Michelin fica com a inglória tarefa de censor, ao atribuir suas estrelas, cabe aos cronistas a missão mais agradável de apenas elogiar os restaurantes (onde serão sempre bem recebidos) e cozinheiros.

Ainda no contexto francês, Bonnet (2004) procura explicar como se constrói a expertise do crítico gastronômico. A autora faz uma distinção entre a crítica gastronômica e a crítica artística, como a literária ou a teatral. Enquanto é possível verificar grandes disparidades de opinião nesta última, a crítica gastronômica costuma ser mais uniforme. É improvável que um restaurante que obtenha nota menor que 11 no guia Gault & Millau (dentre os 20 pontos possíveis) receba duas ou três estrelas no guia Michelin (dentre as apenas três possíveis). De acordo com as entrevistas realizadas por ela, os profissionais afirmam que os gostos pessoais devem ser abstraídos na hora de avaliar um estabelecimento, a favor de um gosto mais abstrato, mais geral:

O trabalho de expertise se apóia sobre uma acumulação e uma renovação de experiências, do ponto de vista da cozinha mas também das maneiras à mesa. Ele passa por uma confrontação e uma troca de experiências entre colegas, em um mesmo guia e às vezes entre guias concorrentes. Esse acúmulo de experiências permite ao *expert* garantir seu julgamento e favorecer a aquisição de uma cultura culinária.⁵⁷ (p. 147, tradução nossa)

Os críticos precisam distanciar-se do saber profano para demonstrarem ser mais experts do que os leitores e, ao mesmo tempo, manter-se próximos dele para não serem considerados esnobes. Para a autora, a construção da crítica gastronômica como atividade que exige uma expertise inclui tanto a busca da objetividade (com métodos de racionalização que incluem tabelas de avaliação, por exemplo) quanto de alguma subjetividade, simultaneamente. “Este último aspecto é particularmente ressaltado, até valorizado, para defender a aproximação do leitor em potencial⁵⁸” (p. 153, tradução nossa).

Naulin (2010), por sua vez, se detém no papel que as assessorias de imprensa exercem sobre o jornalismo gastronômico francês. Ela defende que, enquanto os críticos prescrevem aonde os leitores devem ir, os assessores determinam em que os jornalistas devem se pautar.

⁵⁷ Tradução nossa do seguinte trecho: “Le travail d’expertise s’appuie sur une accumulation et un renouvellement d’expériences, du point de vue de la cuisine mais aussi des manières de table. Il passe par une confrontation et un échange d’expériences entre collègues, au sein d’un même guide et parfois entre guides concurrents. Cette accumulation d’expériences va permettre à l’expert d’assurer son jugement et favoriser l’acquisition d’une culture culinaire”.

⁵⁸ Tradução nossa do seguinte trecho: “Ce dernier aspect est notamment repris, voire valorisé, pour défendre un rapprochement du lecteur potentiel”.

Apesar de uma minoria de veículos não permitir que seus jornalistas aceitem convites de assessoria de imprensa, a maioria não só permite como encoraja a prática, segunda a autora. Ela considera como fatores estruturais para essa decisão a falta de recursos para pagar as contas das refeições e a escassez de tempo dos profissionais para prescindir das informações repassadas pelos assessores. A proximidade também facilita essa relação: “Como o mundo do jornalismo gastronômico é relativamente pequeno (algumas centenas de pessoas) e muito concentrado geograficamente (em Paris), os assessores de imprensa especializados rapidamente se tornam conhecidos dos críticos⁵⁹” (p. 188, tradução nossa).

Para analisar a influência dos assessores no trabalho dos jornalistas, a autora parte de uma situação de referência considerada ideal para o exercício profissional: anonimato e pagamento do consumo. “No imaginário coletivo, isso remete à figura ideal-típica do inspetor do guia Michelin⁶⁰” (p. 189, tradução nossa). Segundo os jornalistas entrevistados por Naulin (2010), o serviço é modificado para melhor quando a brigada toma conhecimento da presença do crítico. Além disso, quando eles são acompanhados pelo assessor, este se encarrega de repassar suas ideias e seu olhar sobre o local, o que pode influenciar a visão do crítico.

“Existe uma regra tácita que indica que, quando convidado, o jornalista não apenas deve escrever sobre o restaurante, mas também não deve falar mal dele⁶¹” (p. 192, tradução nossa). Quem foge da regra de reciprocidade pode sofrer punições, como não ser mais convidado ou ter sua reputação manchada no meio gastronômico. Alguns críticos entrevistados chegaram a dizer que a crítica tem por vocação ser exclusivamente positiva: quando é negativa, melhor não publicar, ou publicar apenas eufemismos para disfarçar a má impressão. Muitos jornais, por sua vez, não encorajam as críticas negativas de restaurantes que são anunciantes em potencial.

A relação entre jornalistas e assessores de imprensa pode ser vista como uma relação de troca: para ganhar tempo (de exploração, de escolha de ângulos...) e dinheiro (custo da refeição), os jornalistas permitem aos assessores de imprensa ganhar informes publicitários. O

⁵⁹ Tradução nossa do seguinte trecho: “Le monde du journalisme gastronomiqu e étant relativement petit (quelques centaines d’individus) et très concentré géographiquement (à Paris), les attachées de presse spécialisées sont rapidement connues personnellement des critiques”.

⁶⁰ Tradução nossa do seguinte trecho: “Dans l’imaginaire collectif, cela renvoie à la figure idéale-typique de l’inspecteur du guide Michelin”.

⁶¹ Tradução nossa do seguinte trecho: “Il existe une règle tacite qui veut que, lorsqu’il a été invité, le journaliste non seulement écrive sur le restaurant mais en plus qu’il n’en dise pas de mal”.

problema é que esse mercado está contaminado com ilegitimidade em termos de ética jornalística.⁶² (p. 195, tradução nossa)

3.2.3.2 *Espanha, Inglaterra, Estados Unidos*

Apesar de a França ser considerada a pátria da gastronomia, ela não é o único país que podemos tomar como referência para este estudo. Portanto, falemos também brevemente sobre como se constitui essa área em outros três países: Espanha, Inglaterra e Estados Unidos. Fruto de sua tese de doutorado, o livro de Gómez (2013) propõe uma história, teoria e prática da crítica gastronômica como gênero jornalístico na Espanha. Vamos nos ater aqui à história do jornalismo gastronômico espanhol, que apresenta alguns aspectos bastante semelhantes à história do jornalismo gastronômico brasileiro, tanto em relação ao período inicial dos seus marcos quanto ao uso do recurso do anonimato. Mas antes vale a pena observar sua definição de crítica gastronômica:

Definimos a crítica gastronômica como o gênero de opinião assinado por um especialista, que, tendo em conta os valores gastronômicos e o gosto dominante do seu tempo, examina e valora a oferta culinária/gastronômica (matérias-primas e o modo se prepará-las e servi-las) oferecida pela bares de tapas⁶³, restaurantes; bem como os produtos de delicatessen disponíveis no mercado *gourmet*.⁶⁴ (p. 246, tradução nossa)

O autor afirma que a primeira seção fixa com o nome “crítica gastronômica” surge na Espanha em 1969, no suplemento de domingo do jornal ABC. A coluna é assinada pelo pseudônimo de Savarin, sob o qual se oculta Francisco Moreno Herrera, o Conde de los Andes. O *boom* dos restaurantes na Espanha só ocorreu quase dois séculos depois do da França, o que explicaria, para Gómez (2013), a demora. Havia uma demanda social de informação especializada sobre os novos restaurantes e delicatessens que começavam a

⁶² Tradução nossa do seguinte trecho: “La relation entre les journalistes et les attachées de presse peut être vue comme une relation d’échange : contre un gain de temps (de prospection, de choix d’angles...) et d’argent (prix du repas), les journalistes permettent aux attachées de presse ‘d’obtenir du rédactionnel’. Le problème est que ce marché est entaché d’illégitimité au regard de la déontologie journalistique”.

⁶³ Bares de tapas são locais tipicamente espanhóis onde se vendem petiscos, geralmente servidos sobre uma fatia de pão, acompanhados de bebidas variadas.

⁶⁴ Tradução nossa do seguinte trecho: “Definimos la Crítica Gastronómica como el género de opinión firmado por un especialista que, teniendo en cuenta los valores gastronómicos y el gusto dominante de su época, enjuicia y valora la oferta culinaria/gastronómica (materias primas y el modo de prepararlas y servir las) ofrecida por bares de tapas, restaurantes; así como también de los productos delicatessen que existen en el mercado *gourmet*”.

pipocar nos anos 1970, principalmente em Madri. O próprio jornal publica um texto para marcar a inauguração do espaço e avisa que o autor sob o pseudônimo é um “ilustre escritor e acadêmico” que entende da boa mesa e vai publicar críticas independentes de qualquer apelo publicitário, com foco exclusivo no interesse do leitor. Um ano depois, porém, a coluna termina. De acordo com o próprio Savarin, um dos motivos que levou ao fim foi o fato de ele começar a ser reconhecido nos restaurantes e, assim, não poder mais criticá-los de forma justa e independente.

Depois desse pontapé inicial, Gómez (2013) identifica cinco fases na crítica gastronômica espanhola. A primeira corresponde ao período desenvolvimentista, entre 1960 e meados de 1970, fase de abertura econômica e melhoria social nos últimos anos do franquismo que possibilita o desenvolvimento da sociedade de consumo na Espanha. O crítico Savarin afirma que são fatores para o crescimento dos restaurantes em Madri a dificuldade em ter empregados domésticos e as viagens de negócios e turismo à capital. No jornal ABC, após a saída de Savarin, surge uma seção chamada *Gastronomia e turismo*, incluindo também informações turísticas.

A segunda acontece na fase da Espanha autonômica, de meados de 1970 a meados de 1980. A transição da ditadura para a democracia ocorre entre 1975 e 1978, quando é votada a Constituição. Mudanças sociais, políticas e econômicas afetam também a cozinha espanhola, que reivindica identidades regionais. O maior exemplo é a Nova Cozinha Basca, capitaneada por Juan Mari Arzak. A revolução não é apenas gastronômica, mas midiática. A essa altura, quase todos os meios de comunicação já possuem uma seção sobre o tema. A figura do literato que fala sobre suas experiências gastronômicas vai sendo substituída pelos jornalistas especializados. Surge a revista *Club de Gourmets*, em 1976, considerada decisiva para a gastronomia espanhola.

A terceira etapa, chamada pelo autor de pós-moderna, começa em meados de 1980 e assiste ao início do fascínio do *chef*. A continuação do crescimento econômico e cultural gera um interesse novo pelos restaurantes e pelos vinhos. A cobertura de gastronomia se amplia junto com outros temas, como a informática e a televisão. Na quarta etapa, a de Ferran Adrià, em meados de 1990, acontece quando a revolução de Adrià quebra pela primeira vez a hegemonia francesa. A quinta, por fim, precisa lidar com o choque da crise econômica, que traz consigo a crise gastronômica, incluindo o fechamento do seu restaurante El Bulli. É o que o autor chama de estouro da bolha gastronômica, no final dos anos 2000. De acordo com o modelo atual de jornalismo de serviço, hoje a crítica gastronômica espanhola se encontra

publicada principalmente em suplementos de lazer e consumo, em vez de ocupar espaços historicamente tradicionais do jornalismo gastronômico, como as seções de cultura e sociedade.

Ao analisar o anúncio do fechamento temporário do restaurante espanhol El Bulli, do *chef* Ferran Adrià, Acosta (2012) percebe que o jornalismo gastronômico foi, neste momento, das receitas às capas dos jornais. De acordo com ela, antes da revolução da cozinha de vanguarda espanhola havia apenas receitas e “alguma crítica”, mas não muita. O que era considerado apenas lazer passa a ser tratado como cultura. Trata-se de um novo tipo de jornalismo especializado: o jornalismo gastronômico. A autora traz um breve histórico desse desenvolvimento por década. Nos anos 1970, a crítica começa a se expandir na Espanha. Nos anos 1980, a identificação exclusiva do tema com as classes altas se dilui, ou seja, pode-se dizer que há uma certa democratização causada pela retomada econômica do país. Nos anos 1990, com o aumento do tempo livre da população, aumenta o interesse nos suplementos de domingo e de lazer. Nos anos 2000, ocorre o apogeu de Ferran Adrià e o reconhecimento internacional da cozinha espanhola. Em 2010, o *chef* anuncia que vai fechar seu restaurante por dois anos e o fato ganha repercussão em todos os grandes jornais internacionais.

Na Espanha, segundo a autora, a gastronomia aparece no jornal de duas formas: a informação está nos cadernos de cultura ou sociedade, enquanto a opinião (crítica) está nos suplementos de viagem ou lazer (os outros subtemas do jornalismo cultural costumam se concentrar apenas nos cadernos de cultura). A forma de produção jornalística também se modifica: antes, havia apenas um crítico, geralmente contratado como *freelancer*; depois, aparecem jornalistas especializados na área de cultura. A autora observa que o *status* dos *chefs* também muda: eles passam a ser fontes frequentes, inclusive para outros assuntos além da comida.

Na Inglaterra, Jones e Taylor (2013) consideram o jornalismo gastronômico como um campo, de acordo com o conceito de Pierre Bourdieu: um conjunto de práticas governadas por leis internas, com normas de conduta e maneiras de se comportar próprias e reconhecimento simbólico pelos pares. Segundo sua análise histórica do jornalismo inglês, “o campo emergente de jornalismo gastronômico adquiriu coerência por meio da educação de uma classe média crescente em matéria de gostos culinários⁶⁵” (p. 99, tradução nossa).

⁶⁵ Tradução nossa do seguinte trecho: “The nascent field of food journalism achieved coherence through its education of a growing middle class in matters of culinary taste”.

O jornalismo gastronômico inglês aparece em cadernos voltados para casa, jardim e moda. Alguns jornais – como Observer, The Times e Telegraph – possuem suplementos próprios. Os autores dividem a produção contemporânea em três tipos. As colunas de cozinha (*cookery column*) surgiram em revistas femininas e seções de jornal voltadas para mulheres. Hoje em dia, é mais comum encontrá-las em seções de estilo de vida, com foco no lazer, para ambos os gêneros. O colunista muitas vezes é um *chef*. A resenha de restaurante (*restaurant review*), assim como os gastrônomos do passado, busca cultivar o gosto dos leitores. Por fim, a reportagem sobre comida (*feature article about food*) vem ganhando espaço desde os anos 1970 e aparece em seções de estilo de vida ou suplementos de domingo, geralmente em jornais de circulação nacional, mesclando temas ligados ao risco e ao prazer da comida.

Nos Estados Unidos, de acordo com Voss (2012), até o início da década de 1970 os jornais apresentavam páginas femininas que se baseavam em quatro letras F: *family, fashion, food and furnishings* (família, moda, comida e decoração). As seções geralmente eram escritas por donas de casa procurando trabalho para complementar a renda da família ou repórteres que não conseguiam emprego em outras editorias mais reconhecidas. Além disso, havia também graduadas em economia doméstica que treinavam para ser *food writers*. Apesar do pouco valor dado à área, a autora conta que um artigo publicado no jornal Time em 1953 afirmava que somente a primeira página e os quadrinhos eram mais lidos que as informações sobre comida, geralmente resumidas a receitas. Três anos antes, a revista Editor & Publisher avisava que o número de editores de comida nos jornais havia subido de 240 para 561 em apenas um ano, de olho tanto no leitor quanto nos anúncios.

De acordo com Molly O'Neill (2003), a comida passou a atrair mais anunciantes. O jornal The New York Times lançou seu primeiro suplemento sobre comida em 1979. “Comida não era apenas comida: era um estilo de vida⁶⁶” (p. 45, tradução nossa). A classe média alta estava disposta a pagar por isso: em meados dos anos 1990, segundo a autora, os gastos com alimentos, bebidas, viagens com fins gastronômicos e grandes cozinhas domésticas tornaram-se cada vez mais comuns. Cramer e Greene (2011) atestam o crescimento do interesse pelo tema nos Estados Unidos nas últimas décadas:

Dos aparelhos de cozinha de alta tecnologia para revistas ao Food Network, ao longo das últimas décadas, temos assistido a um aumento do consumo com foco em alimentos, meios de comunicação e cultura, de modo que houve o que poderíamos chamar de “explosão de comida”. Parece que a comida e os discursos que a rodeiam estão em todo lugar, das intervenções

⁶⁶ Tradução nossa do seguinte trecho: “Food, in other words was not just food, it was a life-style”.

de Jamie Oliver em refeitórios escolares americanos às notícias sobre jardinagem urbana ou compra de produtos orgânicos no mercado do fazendeiro local. Há uma maior consciência da importância da comida na sociedade e cultura contemporâneas e, como tal, há uma maior necessidade de explorá-la.⁶⁷ (p. ix, grifo nosso, tradução nossa)

Os discursos que rodeiam a comida, conforme grifo acima, são a marca da passagem da culinária para a gastronomia na virada gastronômica no Brasil, como veremos adiante. Em seu guia de *food writing*, que explica como escrever desde livros de receitas até críticas, a escritora e jornalista estadunidense Jacob (2010) lembra que *food writers* devem ter sempre em mente quem eles representam. Uma regra não escrita sobre a profissão diz que os críticos devem ser mais duros com os restaurantes caros, que vão pesar mais no bolso dos leitores que lá decidam jantar. Aceitar presentes, especialmente refeições e viagens, pode fazer com que se sintam em dívida com quem os presentou e diminuam seu olhar crítico. “Inevitavelmente, *food writers* terminam conhecendo outras pessoas no negócio, como cozinheiros e relações públicas, e isso podem resultar em situações difíceis⁶⁸” (p. 30, tradução nossa).

Quando um crítico se faz anunciar para ganhar a melhor mesa do restaurante ou volta depois para uma refeição grátis, o dono da casa espera receber algo em troca. Por outro lado, nem sempre é fácil se manter anônimo por muito tempo. Basta um único garçom descobrir para a notícia se espalhar. “Quando isso acontece, mantenha a calma. Na prática, o restaurante não pode fazer muita coisa além de rondar sua mesa e mandar muitos garçons ou muita comida⁶⁹” (p. 166, tradução nossa). Quando um crítico trabalha na mesma cidade durante muito tempo, é improvável não ser reconhecido de vez em quando. O que pode ser controlado é o comportamento: entre aqueles que aceitam refeições grátis e aqueles cujas contas são pagas pelo jornal, existe a diferença da credibilidade, tanto para editores e leitores quanto para os próprios donos de restaurantes e *chefs*.

Fundada em 1974 com o objetivo de preservar o jornalismo gastronômico responsável, a Associação de Jornalistas Gastronômicos (Association of Food Journalists – AFJ) dos

⁶⁷ Tradução nossa do seguinte trecho: “From high-tech kitchen gadgets to magazines to the Food Network, over the last few decades, we have witnessed a rise in food-focused consumption, media, and culture, such that there has been what we could label a ‘food explosion’. It seems as if food, and the discourses surrounding it, are all over the place from Jamie Oliver’s ventures into American school lunchrooms to news stories about urban gardening or buying organic products at the local farmer’s market. There is a heightened awareness of food’s significance within contemporary society and culture and, as such, there is a further need to explore it”.

⁶⁸ Tradução nossa do seguinte trecho: “Inevitably, food writers get to know other people in the business, such as *chefs* and public relations people, and sticky situations can result”.

⁶⁹ Tradução nossa do seguinte trecho: “When this happens, you have to play it cool. Realistically, the restaurant can’t do much except hover, send over too many waiters, or send over too much food”.

Estados Unidos divulga uma série de diretrizes (ASSOCIATION OF FOOD JOURNALISTS, 2013b) que devem ser seguidas pelos profissionais da área de crítica. De acordo com a AFJ, o crítico deve buscar ser honesto, ser justo, compreender a cozinha sobre a qual está escrevendo e entender a proposta de cada restaurante. Como a AFJ defende o anonimato do crítico, ele não deve atuar paralelamente como repórter – dúvidas sobre os restaurantes precisam ser tiradas por telefone para que ele não seja identificado – nem participar de eventos. Caso o anonimato completo não seja possível, a AFJ recomenda que o crítico não agende a refeição em seu nome nem pague com cartão de crédito próprio. O ideal é, sempre que possível, fazer múltiplas visitas à casa, de preferência acompanhado. Cada pessoa da mesa deve pedir pratos variados. Um prato muito ruim ou muito bom precisa ser repetido em uma segunda visita para checagem. Todos os custos devem ser pagos pelo jornal e nenhuma cortesia deve ser aceita. No caso de restaurantes novos, recomenda-se aguardar um mês até que a cozinha se estabilize. Jornalistas gastronômicos de modo geral, não apenas críticos, também têm sua missão estabelecida pela AFJ: “Jornalistas gastronômicos servem suas comunidades ao estimular conversas bem informadas sobre o que comemos e por quê. Nossa principal responsabilidade é divulgar novidades, ideias e opiniões de forma tão justa, precisa, completa, independente e honesta quanto possível.”⁷⁰ (ASSOCIATION OF FOOD JOURNALISTS, 2013a, tradução nossa).

Podemos dizer que o jornalismo gastronômico brasileiro se aproxima tanto do modo de fazer francês, com ênfase na crítica e na opinião, quanto no anglo-saxão, com ênfase na reportagem e na informação. São esses os dois gêneros jornalísticos que marcam a virada gastronômica, afastando o conteúdo de comida das receitas triviais.

⁷⁰ Tradução nossa do seguinte trecho : “Food journalists serve their communities by stimulating more informed conversations about what we eat and why. Our primary responsibility is to share news, ideas and opinions as fairly, accurately, completely, independently and honestly as possible”.

4 ANTES DA VIRADA GASTRONÔMICA

Cozinhar é um modo de se ligar, de se amarrar à vida com simplicidade. E o bom é que cozinhar é preciso, mas cozinhar bem não é preciso, o que dá um certo grau de alívio e liberdade de movimentos. Aprender a cozinhar é uma questão de atitude, de peito. Mais ou menos como saltar de paraquedas.
(Nina Horta, em Não é sopa)

Nossa atenção está voltada para a virada gastronômica, entre meados das décadas de 1970 e 1990. Essa virada, claro, não se dá de um dia para o outro. É, como o próprio nome diz, uma passagem, na qual coexistem elementos residuais da fase anterior com a preparação do terreno para a fase posterior. É preciso ter em mente que se trata de um momento de transição, que vai abrir caminho para a consolidação do subcampo do jornalismo gastronômico na contemporaneidade. Não podemos falar da virada sem antes explicar o que existia antes dela. Para isso, precisamos voltar no tempo e observar a produção anterior, tomando como base a década de 1960, nos mesmos jornais que compõem nosso objeto de estudo: Folha de S.Paulo e Jornal do Brasil. Em seguida, vamos tecer breves comentários sobre outros jornais, além dos que compõem o nosso corpus, por identificar que eles também começavam a trazer conteúdos sobre comida, alguns deles localizados entre o jornalismo e a publicidade.

4.1 Metodologia da coleta de dados

O material anterior à virada gastronômica não é o foco da nossa pesquisa, mas sim a maneira encontrada para indicar, por meio de comparação, as principais características do período estudado. Por isso, a coleta de dados não foi tão exaustiva nem completa quanto aquela realizada no corpus propriamente dito, mas foi suficiente para cumprir seu propósito. O ano de 1960 foi definido como ano inicial da coleta anterior ao corpus da virada. Essa opção se deu por ser o ano do nascimento do jornal Folha de S.Paulo com esta denominação, como explicamos adiante. A data, então, foi usada também para o Jornal do Brasil, cuja história começa em 1891. A abrangência temporal, porém, foi distinta, uma vez que Apicius começa a escrever no Jornal do Brasil em 1975 e a Folha de S.Paulo lança o caderno Comida em 1988. Assim, a leitura cobriu os anos de 1960 até 1975 no primeiro jornal e de 1960 até 1988 no segundo. A cada mês de cada um desses anos, uma semana inteira de edições foi vasculhada em busca de conteúdos sobre comida, sem distinção de caderno. Essa varredura

permitiu identificar recorrências, padrões e mudanças na abordagem do tema ao longo dos anos, conforme veremos a seguir, cronologicamente.

4.2 Folha de S.Paulo

A Folha de S.Paulo inaugura sua trajetória em 1 de janeiro de 1960. Não se trata exatamente de um jornal novo, mas sim da junção de três diários da mesma empresa: Folha da Manhã, Folha da Tarde e Folha da Noite. No editorial daquele dia, intitulado *Um só nome para os nossos três jornais*, aparece a justificativa: “Não havia, como não há, fatos novos, em quantidade suficiente para alimentar três jornais autônomos na feitura”. Na prática, eram publicadas três edições complementares do mesmo jornal, mudando apenas o nome, e com maior interesse em áreas distintas: o matutino priorizava economia e política; o vespertino, histórias de interesse humano; e o noturno, informações de última hora. A nova Folha de S.Paulo continuou saindo em três edições diárias. O slogan se mantém até hoje: *Um jornal a serviço do Brasil*.

Optamos por analisar o conteúdo sobre comida publicado na Folha de S.Paulo desde seu início, a fim de descobrir como acontece a virada gastronômica. O jornal nasce contendo um suplemento chamado Mulher e Lar. Logo em seguida, em 13 de novembro de 1960, o nome vira Folha Feminina – Suplemento para a Mulher e o Lar. Apenas Folha Feminina é como a editoria passa a ser conhecida a partir de 25 de agosto de 1963, quando se modifica do formato standard para tabloide e lança aquele que é considerado seu número 1. A data viria inclusive a ser comemorada nos anos posteriores como aniversário do suplemento. Nos cadernos voltados para o público feminino, receitas são indispensáveis. Segundo Buitoni (1990, p. 63), “americanos e franceses descobriram que casa e comida eram ingredientes importantíssimos na receita da imprensa feminina”. E mesmo a forma como as receitas são escritas muda sua relação com as leitoras:

As receitas de culinária também vieram para simplificar a vida das donas de casa. Nos dias atuais, não achamos que receitas com 15 ovos e dois litros de leite sejam simples, mas tudo tem a ver com sua época. A linguagem teve uma certa mudança; dos termos formais, passou-se a um coloquialismo. Pode parecer irrelevante, mas já houve muita discussão se a receita vem no imperativo – “Bata três ovos...” – ou no infinitivo – “Bater três ovos”. Alguns acham a segunda forma menos impositiva. (p. 64)

Em *Mulher e Lar*, o espaço de receitas não conta com assinatura de nenhum responsável. Ao que parece, não há muito cuidado na edição da seção: no mesmo ano de 1960, encontramos o modo de preparo de uma canja de galinha duas vezes, em 3 de janeiro e em 6 de novembro. A primeira versão da sopa não separa a lista de ingredientes do modo de preparo, o que dificulta a execução, e não oferece bastante clareza sobre as etapas. Um trecho diz o seguinte: “Prove se está bom de sal e, se a canja estiver muito engordurada, desengordure para que não se torne enjoativa”. Porém, não oferece maiores explicações sobre como fazer para desengordurar o caldo.

A Folha Feminina – Suplemento para a Mulher e o Lar não tem uma abordagem muito diferente. Em 13 de novembro de 1960, aparecem três receitas de carne compradas da agência de notícias italiana Ansa. Desta vez, ao invés de surgirem soltas na página, as receitas apresentam uma brevíssima introdução de um parágrafo. Sob o título *Os homens são tão gulosos como as crianças*, o microtexto avisa: “Os homens são muitas vezes como crianças e como tais são gulosos, mas especialmente de carne. Se você insistir para que ele coma verduras e legumes, depois de algum tempo enjoa-se e começa a preferir comer fora”. Em seguida, diz que as receitas vão ajudar a agarrar o homem pelo paladar com pouco esforço. Porém, o modelo mais comum no caderno é de receitas soltas, sem ligação com texto algum. Alguns dos exemplos: torta de queijo, guisado especial, caruru à baiana, silveira de camarões, recheio para empadinhas e molho escabeche. Na mesma página das receitas para homens gulosos, dicas de boa apresentação dos pratos na hora de a dona de casa receber visitas: “Assim como a dona de casa deve aparecer bem arrumada diante de seus convidados, os pratos que oferece às suas visitas também devem ser bem apresentados”.

A nova Folha Feminina modifica a coluna de culinária, que passa a ser assinada por Helena Sangirardi. Na estreia da página, em 25 de agosto de 1963, ela publica o seguinte texto de apresentação, que aliás dá a entender que ela dispensa apresentações:

Meu Deus, será que ainda preciso de cartão de visitas em São Paulo, para começar qualquer coisa? Brasileira, paulista de Ribeirão Preto, casada, vacinada, mãe de dois brotos, fazendo rádio, imprensa e televisão. Autora do livro *"Alegria de cozinhar"*, do qual já foram vendidos 170 mil exemplares. Com alguns outros em preparo: *"Um homem na cozinha"*, *"Um broto na cozinha"*, *"Suplemento d'Alegria de Cozinhar"* e *"Bolos de festa"*. Encantada com esse contato que vou ter com velhas amigas através da Folha Feminina, gostaria que você dessem as suas ordens. Vou trazer gente de São Paulo e do Rio para minha página, de outros estados e de outras plagas também. Gente para falar de culinária, esse assunto do qual não me canso nunca. E aproveito para lembrar você de que o peixe morre pela boca e o homem é... Agarrado pelo estômago!

Agarre seu homem pelo estômago é justamente o nome do título da nova seção. A autora reúne, além das receitas, relatos pessoais e eventuais conversas com profissionais da cozinha, como *maîtres*, sempre em textos curtos e com um tom informal. Às vezes, apresenta receitas de pessoas famosas, como é o caso do ator Grande Otelo, que tinha a cozinha como hobby, na edição de 15 de setembro de 1963:

Grande Otelo, fora da vida artística, sempre se interessou por cozinha, por isso fomos ouvi-lo. E entre outras coisas, soubemos que a arte culinária, para ele, se constitui num “hobby”, sua distração e seu descanso prediletos, naturalmente, estimulado pela esposa, Dona Olga, e pelos quatro filhinhos: Carlos, Mário, José Antônio e Oswaldo Aranha, respectivamente de 8, 7, 5 e quatro anos.

Além do breve texto, há três tipos de informação na página, no formato de pequenas subseções: *Faça de vez em quando*, para as receitas mais dispendiosas; *Faça sempre*, para as receitas mais econômicas; *Não faça nunca*, para as dicas de etiqueta. A versão de Grande Otelo para as tripas à moda do Porto aparece na primeira seção. Roscas fritas (*doughnuts*) são a pedida da segunda seção. A terceira seção, por fim, recomenda não falar nunca do preço dos alimentos à mesa, independentemente da carestia do momento: “Isso atinge as raízes da inconveniência e da falta de educação se a dona de casa citar o alto preço de algum ingrediente principal de algum prato que esteja sendo servido”.

Entretanto, o formato se esgota rapidamente e as participações especiais dão lugar a dicas práticas, do tipo como escolher peixe, escritas pela autora. As subseções se mantêm. Pouco depois, até mesmo as dicas vão escasseando, enquanto a quantidade de receitas vai aumentando. Em 1964, a seção aparece assinada por Dona Benta⁷¹, no dia 10 de maio. Em

⁷¹ Com mais de 1 milhão de exemplares vendidos desde seu lançamento, em 1940, o livro *Dona Benta: Comer Bem* traz mais de 1.500 receitas distribuídas em mais de 1.000 páginas. Em apresentação a uma nova edição do livro, o jornalista Arnaldo Lourençato, crítico de gastronomia da revista *Veja* São Paulo, conta a história da obra: “Livro repleto de histórias incríveis, *Dona Benta* nunca teve um autor. Curiosamente, o nome escolhido originalmente era *Comer bem*. Diferentemente do que se pode pensar, não foi Monteiro Lobato, o famoso criador da vovó do Sítio do Picapau Amarelo, quem sugeriu acrescentar o nome de sua personagem ao título. A idéia partiu de Octalles Marcondes Ferreira, que acompanhava de perto todo o processo de elaboração da obra. Provavelmente, o editor-presidente acreditava que todos iriam se interessar por receitas daquela senhora tão carinhosa. Ironicamente, Dona Benta nunca encostou num fogão, de tão envolvida com seus romances. Em toda a saga infantil, a grande quituteira sempre foi Tia Nastácia. Mas quem passou para a história com a fama de cozinheira talentosa foi Dona Benta, um nome tão forte que quase ninguém se lembra de *Comer bem*, transformado num aposto” (LOURENÇATO, 2004, p. 9). No entanto, como manter vivo esse símbolo da culinária em uma época em que a gastronomia predomina? A edição revista, atualizada e ampliada traz 200 novas receitas elaboradas não por uma dona de casa, mas por um *chef*: “Ex-dono de restaurante e *chef* afiado, [Luiz] Cintra cortou receitas

1967, a Folha Feminina volta ao formato standard e a assinatura de Helena deixa de aparecer. Em vez de muitas receitas, agora há às vezes apenas uma ou duas. Já não existem as subseções para organizá-las de acordo com o custo. Ocasionalmente, elas vêm precedidas de uma pequena introdução individual. É o que acontece em 27 de fevereiro de 1972, quando o suflê de queijo é apresentado da seguinte forma: “O suflê de queijo é sempre bem recebido. Apesar de ser um prato quente, por ser leve é uma refeição agradável no verão. Sirva-o com vinho tinto”. Em seguida, uma sugestão para a sobremesa: “Sobremesa nesta época quente é o problema de toda dona de casa. A criançada em férias exige coisas saborosas para o lanche ou para sobremesa. Estamos na época das goiabas. Aproveitemos a temporada para uma torta dessa fruta”.

Outras vezes, a introdução é única e temática, como no caso das receitas juninas apresentadas na edição de 24 de junho de 1973: bolo de calda de laranja, bolo de São João, bolo de bananas, bolo samburá e bolo mineiro. A introdução afirma: “As Festas Juninas também podem se constituir num motivo para agradar ainda mais a família, incluindo em seu cardápio bolos típicos que agradam a todos. Aqueles que vão comemorar as festas, então, têm que começar a pensar nos doces que serão o centro das comemorações”. Como se pode observar, não se trata de um texto muito trabalhado ou pensado, inclusive com duas repetições de palavras em um espaço tão diminuto (*agradar e comemorar*). Além disso, o trecho fala sobre começar a pensar nas receitas, mas a publicação acontece já na data do São João. Em outras ocasiões, a seção se mostra mais atenta à realidade cotidiana dos leitores: no pequeno parágrafo que introduz as receitas intituladas *O que fazer se não há óleo*, de 17 de março de 1974, fica clara a situação de racionamento de alguns itens no país: “Há 1001 razões para o produto estar escasseando, do ponto de vista do produtor, do vendedor, da Sunab e do plantador. Mas o fato é que está difícil conseguir a bendita latinha de óleo”.

Em 1975, o caderno Vida Social engloba a Folha Feminina e vira Vida Social/Feminina, publicado sempre aos domingos. A última Folha Feminina sai em 1 de junho e a primeira Vida Social/Feminina, em 29 de junho. O conteúdo da seção de receitas permanece inalterado: uma breve introdução pouco informativa seguida por algumas receitas. Vejamos o exemplo de 26 de outubro daquele ano sobre hambúrgueres semiprontos:

Um hamburger acompanhado de refrigerante: não há jovem que não aprecie esta refeição simples, fácil de preparar mais [sic] altamente nutritiva. “Quero

repetitivas, corrigiu medidas, sugeriu substituições, como a da banha de porco por gordura vegetal, óleos ou azeites, mais adequadas a tempos de estresse e colesterol ruim” (idem, p. 7).

um hamburger” é uma das frases mais ouvidas em todas as lanchonetes da cidade. E saboreando um hamburguer a “paquera” fica mais interessante.

Como se pode perceber, não existe conteúdo de fato na introdução: trata-se apenas de algumas palavras, mais baseadas em achismos do que em informações concretas, sobre o ingrediente das receitas. Afinal, em que se baseia a afirmação de que paquerar comendo o sanduíche é mais interessante? E desde quando o lanche é altamente nutritivo? A falta de cuidado com o pequeno texto pode ser verificada, inclusive, no erro crasso de português que destacamos. É como se a introdução não funcionasse para acrescentar informações, mas apenas para ocupar espaço na página e não deixar as receitas soltas. Em seguida, o autor do trecho, que não é assinado, fala que a Nestlé acabou de lançar um novo hamburguer e fornece a lista dos nutrientes do produtos. Conclui dizendo à leitora que “Seus filhos vão ter uma ‘mãe muito prá frente’ se você seguir uma destas receitas (que não levam pão)”.

O suplemento passa a coexistir com a página *Nova Mulher*, do caderno Ilustrada, que também traz conteúdos voltados à dona de casa, incluindo, claro, receitas. Elas aparecem, eventualmente, em formato de pequenas fichas, com a letra do título da receita acima, para que a leitora possa recortar e guardar de forma organizada. Em outras ocasiões, surgem na diagramação tradicional da página, sem distinção. Os textos introdutórios se mantêm. Em 9 de abril de 1975, sob o título *Para o fim deste verão*, o trecho beira a autoajuda: “Para celebrar condignamente esta despedida, uma refeição simples e agradável na qual há essa pontinha de estação que nos faz aguardar o inverno com mais otimismo”. Seguem-se as instruções de como fazer salada de cenoura com presunto, pudim de legumes, pavê de café e rosbife.

No dia 20 de outubro do mesmo ano, o minitexto publicado na Ilustrada é curioso, pois faz referência à situação do país, mas sem relacionar a menção aos pratos. A mandioca aparece em diversas versões: à doré, angu, pudim, creme fantasia, bolinho, ao forno, panqueca, mandioca, fofinhos e à milanesa. Vale a transcrição completa do trecho intitulado *Mandioca: da panela à gasolina*, em que a informação contextual aparece mais como anedota do que como qualquer outra coisa:

Poupe gasolina. Gasolina mais cara para racionalizar seu uso. Campanhas nacionais para conscientizar a população da necessidade de economizar divisas – 80% do petróleo consumido aqui são importados (e pagos em dólares).

Ao mesmo tempo, os técnicos começam a estudar planos para “aumentar” a gasolina, pela adição de álcool, obtido da cana de açúcar, de mandioca ou de batata-doce. E a batata-doce e a mandioca passam para os laboratórios químicos, depois de anos de tradição na culinária nacional.

Agora, é esperar para ver com as coisas andarão.

Siga à risca as receitas dos chefs e bom apetite é o título de uma compilação que é publicada em 26 de maio de 1976, com seis restaurantes “que compõem o Passaporte Gastronômico Classe Qualidade”. A publicação faz parte de uma série dividida em duas partes: na semana anterior, haviam sido divulgadas receitas dos estabelecimentos Bistrô, Le Casserole, Le Flambeau, Hungaria, Paddock e Picolomondo. Desta vez, figuram Chamonix, La Cocagne, Rubaiyat, Terraço Itália, La Toque Blanche e Viela. As receitas são, respectivamente, de quiche lorraine, camarão à Peirreire, churrasco, lagosta à parisiense, camarão Romanoff e camarão Pedro I. “São pratos finos que poderão ser feitos em casa. Aqui estão todos os seus segredos.”

Um detalhe salta aos olhos: apesar de o título frisar que são “receitas dos *chefs*”, não os vemos mencionados nenhuma vez nos breves textos que introduzem cada receita. Sobre o Chamonix, quem é citado é a proprietária, Dany Kawa: “Durante doze anos, sua mãe dirigiu a cozinha e foram dela as primeiras receitas de sucesso. Hoje, para ‘um toque de originalidade’, ela trouxe da França um cozinheiro, com o objetivo de manter a tradição de sua cozinha”. O nome do tal cozinheiro é silenciado. No La Cocagne, “Seu proprietário, Roger Muller, se orgulha de usar os mais finos ingredientes”. O proprietário do Rubaiyat, por sua vez, resolveu o problema de não encontrar boas carnes entrando no ramo da pecuária. Na nota sobre o Terraço Itália, ninguém é mencionado. Destaca-se somente o fato de se tratar de um ponto turístico paulistano. No La Toque Blanche, a dona, Annie Nouvion, supervisiona as compras e a cozinha. Do Viela, frisa-se a decoração: “Sua decoração lembra as casas de fazenda do século XVIII. A proprietária, Emirene da Costa Muniz, fez questão de colocar peças autênticas”.

A seção com receitas de *chefs*, ainda que não citados nominalmente, não é uma tendência incontornável a partir daquela edição. Ao contrário, eventuais receitas assinadas por profissionais da cozinha passam a conviver com outras atribuídas a pessoas ligadas à cozinha de maneiras diversas. Um termo em desuso hoje, porém corrente na época, é *culinarista* – para o Grande Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa, “que ou quem ganha a vida com a culinária”. Pouco específica, a expressão era usada muitas vezes para denominar alguém que não trabalha em uma cozinha profissional, mas tem experiência prática (ainda que doméstica) e oferece, por exemplo, cursos de cozinha. É o que podemos observar na seção *Nova Mulher*, da Ilustrada, em 25 de novembro de 1979:

Jacira, que é conhecida pelos seus cursos de culinária, onde as receitas mais requintadas passam de mesa para mesa, está formando novas turmas para a sua tradicional e única aula de marrom glacê, o famoso doce francês que pode, quando bem feito, durar meses e meses. Sua receita é a tradicional, para as duas formas: o doce em compota e embrulhado. [...] Enquanto espera a chegada das castanhas portuguesas e francesas, sem o que é impossível se chegar ao marrom glacê autêntico, Jacira sugere duas sobremesas para o Natal.

Como se pode perceber, Jacira nem mesmo sobrenome tem: é conhecida pelos cursos de culinária e, ao que parece, isso basta para identificá-la entre as leitoras. Tanta sua aula quanto sua receita são caracterizadas como “tradicionais” e o marrom glacê que ela faz, como “autêntico”.

Em meados da década de 1970, a coluna *Nova Mulher* chega a sair todos os dias na Ilustrada, mas nem todas as edições trazem a subseção *Cardápio*. É em 1977, entretanto, que acontece uma importante mudança para nossa análise: entra em cena o primeiro crítico gastronômico da Folha de S.Paulo. Ele começa a assinar a seção *Boa Vida* em 28 de maio. Um dia antes, a Ilustrada publica uma nota sobre a chegada do novo crítico, assinada por Tarso de Castro, que avisa que a coluna “vai tratar justamente das coisas referentes ao título: comidas, bebidas, bons lugares, hotéis, enfim, exatamente aquilo que se pediu a Deus”. Na breve apresentação, Castro oferece as credenciais do colunista, que assina a seção *Le Chef Vogue* na Vogue Brasil. E abre espaço para o próprio Celidônio se apresentar. Transcrevemos abaixo na íntegra:

Porém nem sempre [O autor se refere ao título da coluna, *Boa Vida*]. Já pensou – pão amanhecido, manteiga rançosa e azeitona murcha? Depois, como entrada, um melão meio passado com salgadíssimo presunto cru? Daí para o filé tipo sola, com batatas encharcadas, terminando com a salada de frutas cujo tom marcante é o da banana marrom opaca. Cor que se repete no café, aquele que matou o guarda. Essa descrição não é de um banquete da Arena em campanha eleitoral. Isso, infelizmente, existe aqui mais perto de nós, e o pior é que, em vez de se ganhar para comer, ainda se paga.

Como pretendo depois de, se necessário, tomar um sal de fruta, conservar o direito de achar ruim, dispenso desde já as ofertas de boca livre.

Mas o objetivo não é meter o pau. Pelo contrário, será apontar bons lugares, sugerir os melhores pratos de cada restaurante, enfim, facilitar sua “boa vida”.

O colunista frisa desde logo os princípios éticos que vão reger seu trabalho: nada de convites para refeições em troca de críticas positivas. Porém, com foco no leitor, ele adianta que não pretende escrever apenas críticas negativas, mas sim funcionar como um serviço para

o público. Sua primeira crítica fala sobre a decadência das cantinas paulistanas, mas ele também aproveita para dar um tom leve ao texto, que termina assim: “Logo irei dar uma volta pelo Brás para ver se me reconcilio com as cantinas, e principalmente com as duas amigas que levei para almoçar e que estão de cara feia comigo até agora”.

No final da década de 1970, surge o nome do colunista de vinhos Sérgio de Paula Santos, também na *Ilustrada*, na seção *Para beber*. Ele conta histórias sobre a bebida e traz informações concretas para o leitor, de forma crítica. Ao falar sobre os vinhos sicilianos, em 25 de novembro de 1979, conta que a região italiana tem tradição na produção de vinho, mas que nem sempre isso se reflete na qualidade da bebida. Acrescenta informações históricas e, por fim, avalia algumas marcas, introduzindo ao leitor termos provavelmente novos, tais como *bouquet*.

Um novo caderno feminino é lançado no início dos anos 1980: Mulher. Na capa do jornal da primeira edição, de 11 de abril de 1982, a seguinte chamada: “A Folha inicia hoje a publicação de um novo suplemento dominical: Mulher, voltado para temas do cotidiano – moda, beleza, economia doméstica – e de interesse mais abrangente, como saúde, sexo, psicologia e direitos da mulher”. No próprio suplemento, uma espécie de carta à leitora (ou “bilhetinho de estreia”, nas palavras da editora), explicando os motivos para o surgimento. A Folha de S.Paulo, segundo o texto, era um dos jornais com maior índice de leitura feminina. A editora promete que “Mulher não quer ser, nem será, um suplemento feminino no sentido pejorativo do termo. Mas uma publicação que agrada a gregas e troianas”.

As inovações tecnológicas da cozinha não ficam de fora do caderno. É o caso de uma edição de 25 de setembro de 1983, que traz receitas de biscoitos feitos com a ajuda do freezer: “A massa já fica pronta, no freezer, para não dar trabalho na hora de fazer o café – a melhor companhia para biscoitos de chocolate, de cerveja, de vinho, etc...” A seção não é assinada, mas as receitas sim, no rodapé, por Maria Thereza Sampaio Cintra, autora do livro *Aprenda a congelar*. O mesmo acontece no jornal de 12 de agosto de 1984, sobre uma panela para cozinhar no vapor. Desta vez, a seção só fornece uma receita, mas a introdução, assinada pela jornalista Renata Lo Prete, cresce e localiza historicamente o objeto: “Não é propriamente uma novidade. Há séculos os chineses cozinham alimentos no vapor d’água, acreditando ser esta a melhor maneira de conservar suas proteínas e seu verdadeiro sabor”. Depois, traz o modo de preparo para o presente: “Mais recentemente, a sofisticada culinária francesa tomou emprestada a técnica oriental, batizando-a com o nome de ‘*nouvelle cuisine*’.” Em seguida, apresenta a panela, chamada *steamer*, e conta sua história: foi inventada por uma ex-

manequim da Martinica que daria um curso naquela semana, em São Paulo, para ensinar como usá-la.

Apenas a título de curiosidade, cabe frisar a relação que Fischler e Masson (2010) fazem entre essa corrente da cozinha francesa e a imprensa feminina. Os autores explicam, em poucas palavras, a revolução causada pela *nouvelle cuisine* francesa. “Nos anos 1970, a grande culinária faz sua revolução: os modelos de elegância e de prestígio culinário encarnados pela *nouvelle cuisine* são, pouco a pouco, apurados, mais leves, despojados dos molhos e das aparências herdadas da cozinha codificada por Escoffier” (p. 28). Em seguida, ressaltam que é na imprensa feminina que tais parâmetros são divulgados com mais sucesso: “Tais modelos se propagam entre a classe média por intermédio da mídia e, em particular, da imprensa feminina” (idem).

Enquanto isso, na Ilustrada, José Hugo Celidônio é substituído por um outro crítico gastronômico: Sílvio Lancellotti. Na primeira coluna, em 5 de abril de 1983, ele explica suas motivações e credenciais:

A longa introdução deste artigo possui sua sólida razão de ser. A partir de hoje inauguro a realização de um brando sonho que acalento desde a minha apresentação ao mundo do jornalismo: duas vezes por semana, às terças e às sextas, nesta Folha, estarei escrevendo sobre meu próprio nariz e sobre minha interminável paciência, estarei escrevendo sobre comida e sobre restaurantes. Às terças, ocuparei este espaço para lançar notas e informações, digamos assim, gastronômicas. Às sextas, com humildade mas rigor, darei minhas opiniões a respeito das casas e dos cardápios espalhados por São Paulo, a cidade onde mais bem se come no Brasil. Nada tão correto, portanto, como expor, de início, os critérios que me transformaram, supostamente, num cozinheiro competente e num comentarista idem.

Arquiteto de formação, Sílvio Lancellotti conta, em entrevista⁷², que ingressou no jornalismo ao participar do grupo da primeira formação da revista Veja, lançada em 1968, cobrindo política internacional. Em seguida, o diretor de redação Mino Carta chamou-o para a editoria de artes e espetáculos. Quando Mino Carta sai da Editora Abril para lançar a revista Istoé, em 1976, seu irmão Luiz Carta funda a Vogue e chama Lancellotti para trabalhar com ele. Passa também pela revista Gourmet e entra na Folha de S.Paulo em 1982, escrevendo para a Ilustrada. Certo dia, sem assunto, contou a história da pizza em São Paulo, conforme conta abaixo:

⁷² Entrevista fornecida por Sílvio Lancellotti, em sua casa, em São Paulo, em 6 de novembro de 2014.

No pé da página, eu cometi uma idiossincrasia, eu não sabia, a Folha não permitia: eu dei o serviço. Foi a primeira vez que alguém deu o serviço. Naquela época ninguém escrevia sobre restaurantes porque se imaginava que aquilo era fazer propaganda. Eu falava de sete ou oito pizzarias clássicas de São Paulo, antigas, dessas vertentes distintas, e dava endereço, telefone, horário de funcionamento. E o editor da Ilustrada na época [...], Matinas Suzuki, cortou o pé da página. [...] De repente, começam a ligar para a Folha. Tinham entupido o PABX da Folha! A Folha bateu todos os recordes de telefonemas naquele dia: [...] “Quero saber onde fica essa pizzaria!”

Surge então o convite de criar uma coluna de gastronomia em 1983, antes do lançamento do caderno Comida. Às terças, são priorizadas dicas práticas de como cozinhar. Como ele explica no mesmo texto, “são pequenos segredos, descobertos no cotidiano da cozinha e nos livros de estudo e em anos e anos de curiosidade desvendada em conversas atentas com companheiros *gourmets* e com eficientes *chefs* e chefas”. Responde dúvidas dos leitores sobre como fritar batatas com perfeição e como cozinhar camarões sem que eles encolham. Com o passar do tempo, os dias de publicação variam, mas a sexta-feira, para as críticas, se mantém. Lancellotti será, alguns anos depois, crítico do caderno Comida, objeto desta pesquisa e do qual falaremos em detalhe mais adiante.

Além das receitas e das críticas, vale a pena falar sobre dois outros tipos de texto sobre comida que aparecem na Folha de S.Paulo: os anúncios e o guia de restaurantes. A coluna publicitária, na forma de várias pequenas propagandas reunidas sob um título geral, tem uma história longa no jornal. Manfredini (2005) nos informa que a seção de anúncios de restaurantes, bares e boates começa a aparecer semanalmente na Ilustrada em 5 de janeiro de 1965. Antes disso, o espaço já era publicado no caderno de Turismo semanalmente e aparecia na Ilustrada de forma irregular. A autora transcreve a justificativa apresentada na própria coluna daquele dia: “Cerca de 500 mil leitores da Folha criaram o hábito de ler a nossa seção no caderno de Turismo às sextas-feiras. O sucesso ultrapassou a nossa expectativa e foi-nos sugerida a sua publicação também às terças-feiras. Aqui estamos. E vamos continuar!” (MANFREDINI, 2005, p. 40). A publicação em Turismo continua às sextas-feiras e a coluna aparece às terças-feiras na Ilustrada. A coluna é publicitária e às vezes traz comentários, mas não se trata de opinião jornalística e sim de divulgação das casas anunciantes. Ainda em 1965, o espaço publicitário ganha o nome de *Roteiro da Paulicéia* e passa a ser assinado por Van de Pratt até 1977. O mesmo tipo de coluna – com anúncios aparentando serem textos jornalísticos, mas que na verdade são publicitários – pode ser encontrado também nos anos 1980. A coluna de anúncios geralmente aparece na sexta-feira e tem variados nomes: encontramos as seções *Comer Bem* em 1982, *Dicas in Dicas* em 1983 e *Only the Champions*

entre 1985 e 1988. Esta última chega a ocupar uma página inteira da Ilustrada e traz um texto central assinado por Germano Augusto.

Por que, em uma pesquisa jornalística, citar esse conteúdo publicitário? Porque é surpreendente que, mesmo com tantos restaurantes anunciando nas colunas citadas, o assunto não faça parte do roteiro cultural proposto pela Ilustrada. Alguns bares até aparecem ocasionalmente, mas sempre ligados a algum show realizado no local, tanto que a categoria, neste caso, é “show-bar”. Apenas em 1985 o caderno começa a publicar um guia de restaurantes com apuração e conteúdo jornalístico (e não publicitário). Inicialmente, o guia é temático e ligado à crítica de Sílvio Lancellotti. Por exemplo, em 17 de março, ele escreve sobre pizzarias no Brás e todos os verbetes do guia são sobre pizzarias. Depois as indicações se desvencilham dessa relação e passam a apresentar categorias diversas a cada edição, geralmente aos domingos.

O guia de estabelecimentos é uma seção bastante valorizada como jornalismo de serviço. Apesar de se tratar de um texto diminuto, que inclusive aqui chamamos de “verbetes”, sua importância para o leitor é enorme, pois ele traz indicações de locais com nome, endereço e telefone. No caso da Folha, o guia fica a cargo do próprio crítico, que consegue dar-lhe um tom valorativo mesmo num espaço tão pequeno. Na descrição da pizzaria Tomatto, na edição citada, o leitor fica sabendo que aquela é “A melhor das pizzas de massa fina de São Paulo. Dirige a cozinha dona Giulia Lantermo, elegante inventora de combinações características do norte da Itália, como a pizza pazza, a pizza maluca de maçãs e queijo gorgonzola”. O autor não poderia imaginar que tal combinação “maluca”, mas com peras no lugar de maçãs, se tornaria famosa posteriormente. Nem a decoração fica de fora, apesar de o verbete só ter três frases: “Um lugar gostosíssimo, todo decorado em treliças de madeira, vitrais luminosos e muito, mas muito verde”. A relevância do guia será mais detalhada adiante, quando entrarmos na descrição do caderno Comida: quando o número de páginas do suplemento cresce, é justamente essa a seção que também aumenta de tamanho.

Em meados dos anos 1980, um novo suplemento surge na Folha de S.Paulo. Casa e Companhia substitui Mulher em 6 de outubro de 1985. A capa do jornal explica a mudança: “A partir deste domingo, o leitor vai conhecer Casa e Companhia, um novo suplemento dirigido à mulher, ao homem e ao casal moderno, que sempre encontrarão assuntos de interesse, serviço e dicas para facilitar o seu dia-a-dia”. É interessante observar que Folha de S.Paulo define, no *Manual geral da redação* que entra em vigor em 1984, o que deve conter um suplemento voltado para a mulher, com foco no jornalismo de serviço: “Tablóide

doméstico. Suplemento destinado à leitora ou leitor interessado em moda, decoração, jardinagem, culinária etc. É também um caderno de serviço. Deve preocupar-se com a economia doméstica e estar sintonizado com as novas tendências no seu setor” (Folha de S.Paulo, 1984, p. 80). Também aqui são citados o leitor e a leitora.

No novo caderno, a fórmula de introdução breve mais receitas já não marca presença. O pequeno texto é substituído por outro um pouco maior e mais aprofundado, como já se podia ver eventualmente em *Mulher*, conforme descrevemos no texto de Renata Lo Prete sobre a panela de cozimento a vapor. Em 27 de outubro de 1985, a jornalista Iara Biderman faz uma reconstituição histórica da vodka antes de ensinar seis receitas com a bebida. Em 22 de fevereiro de 1987, o jornalista Josimar Melo, que um ano depois seria o editor do caderno Comida, fala sobre os segredos do *strudel* antes de dar a receita da massa e de três recheios (de frango, maçã e ricota salgada): explica a origem da receita, descreve o prato e fala sobre produtos que podem ser adquiridos em São Paulo.

Nina Horta, cronista que já foi tema de trabalho anterior nosso (AMARAL, 2013), começa a assinar a coluna *Culinária* de Casa e Companhia em 27 de setembro de 1987. A assinatura dos textos diz que “Nina Horta, 50, é tradutora e proprietária da cozinha experimental e do bufê Ginger”. Se os primeiros textos são comedidos e informativos, logo a autora começa a desenvolver o estilo que a tornou referência em crônica de gastronomia no país. Às receitas, somam-se histórias e memórias.

4.3 Jornal do Brasil

O conteúdo culinário do Jornal do Brasil, antes da virada gastronômica, aparece nos mesmos locais onde depois se instalaria o conteúdo gastronômico da coluna *À mesa, como convém*, de Apicius, durante a virada: na Revista de Domingo e no Caderno B. Vejamos como a comida aparece como tema em cada um dos dois cadernos.

4.3.1 Revista de Domingo

O periódico carioca Jornal do Brasil foi inaugurado em 9 de abril de 1891. No entanto, não está entre os objetivos do nosso trabalho retroceder tanto no tempo a fim de encontrar quando surge, por exemplo, a primeira receita no jornal – o que importa é verificar como se dá a virada gastronômica, usando o período imediatamente anterior a ela para comparação.

Portanto, optamos por usar a mesma amplitude temporal usada na análise da Folha de S.Paulo: desde a década de 1960, ou seja, 15 anos antes de Apicius começar a escrever para o jornal.

Nesta época, o conteúdo culinário era publicado na Revista de Domingo.⁷³ O suplemento trazia na capa a indicação do seu conteúdo: “12 páginas exclusivamente para a mulher”. Às vezes, chegava a 16 páginas. Apesar de não trazer a palavra *mulher* no nome, era a elas que o caderno se destinava. A culinária aparecia junto de assuntos como moda, filhos e comportamento. Em 18 de setembro daquele ano, um anúncio avisa que se trata do mais completo caderno feminino da imprensa brasileira e lista os assuntos abordados: “1. Receitas. 2. Decoração. 3. Exercícios para torná-la mais bela e saudável. 4. Aulas de corte e costura. 5. Nove modelos originais de Gil Brandão. 6. Um molde completo, em tamanho natural. 7. Bordados. 8. Reportagens de interesse feminino. 9. Uma página de medicina com úteis ensinamentos para você. 10. Passatempos”.

A seção *Arte culinária* é assinada por Cyra Néry, que mantém, pelo que podemos perceber por suas palavras, uma relação próxima com as leitoras, a quem trata como amigas. A forma de contato eram as cartas enviadas para o jornal, comentando receitas, fazendo pedidos ou tirando dúvidas. Em 3 de janeiro de 1960, Cyra deseja feliz ano novo e promete receitas para o Dia de Reis. Porém, termina publicando a maneira de preparar sonhos, tanto fritos quanto forneados, para atender ao pedido de uma leitora. “Pedindo à leitora Teresa muitas desculpas pelo atraso em atendê-la devido ao fato de sua cartinha ter-me chegado às mãos depois do envio das seções de dezembro, aqui me apresso para reproduzir a receita pedida, agradecendo, também, a atenção e o interesse”.

Mais do que debater algum assunto ou chamar atenção para um ingrediente específico, o espaço busca apresentar receitas. No início, muitas vezes, sequer há introdução antes dos modos de preparo: as receitas aparecem soltas, sem nenhuma justificativa para seu agrupamento, como alguma data festiva ou algum tema especial. É o que acontece uma

⁷³ O Jornal do Brasil não circulava às segundas-feiras até 3 de julho de 1972. No primeiro dia, o periódico explica a decisão em editorial intitulado *Consciência diária*: “Esta edição, que doravante nos assegura uma circulação diária ininterrupta, está na lógica dos fatos e é uma consequência da modernização da imprensa brasileira. A eliminação de um dia morto na semana corresponde a exigências decorrentes de um estágio de desenvolvimento de um país em acelerado processo de transformação. [...] Nenhum outro instrumento de comunicação reflete melhor e mais eficientemente a consciência de uma sociedade como o jornal. Por isto, o Jornal do Brasil, a partir desta segunda-feira, tem um encontro diário com o seu público”. Antes disso, a edição domingueira trazia na capa a data do domingo, quando era publicada, e da segunda-feira seguinte, por ser um número equivalente aos dois dias. Por questão de praticidade e economia de espaço, optamos por usar apenas o domingo nas referências às edições.

semana depois, em 10 de janeiro de 1960, quando são publicadas dez receitas: biscoitos enroscados, bolo de especiarias, bolo de reis, sorvete de frutas, nozes cristalizadas, sorvete tutti-frutti, bolo de biscoitos, torta ligeira, creme rosado e sonhos ligeiros. Em 27 de julho de 1962, o texto *Culinária de bom gosto* apresenta quatro receitas: arroz real, pudim de farinha de rosca, maçãs em calda e creme de leite e gemas. Elas, porém, são consideradas luxuosas para tempos de crise e isso não fica alheio ao suplemento feminino, que recorre à imaginação das leitoras:

Vamos fazer de conta que não há falta de gênero nenhum; que os comerciantes quase pedem, pelo amor de Deus, que compremos o feijão, o arroz e o açúcar; que estamos com a despensa sortida naturalmente, sem exageros, e que podemos escolher, dentre as receitas de hoje, qualquer uma das que nos agrada. Na verdade, elas ainda são dos bons tempos...

Dentre tantos assuntos culinários, identificamos a presença rara de um tema gastronômico, por assim dizer, na notícia *Estrelas dizem se os restaurantes prestam*, publicado em 1º de maio de 1960. O texto, escrito por Luís Edgar de Andrade, “via Panair”, de Paris, fala sobre a aflição de 14 mil profissionais franceses – entre hoteleiros, donos de restaurantes e *chefs* de cozinha – antes da publicação da edição anual do guia Michelin, “cuja atribuição de estrelas constitui uma promoção publicitária de vida ou de morte para esse comércio de cama e mesa”. A edição de 1960 concedeu 10 três-estrelas, 66 duas-estrelas e 570 uma-estrela. Em seguida, fala sobre a “incorruptibilidade” da publicação, que “não cobra um tostão” e cuja equipe “visita as casas de pasto incognitadamente”. O jornalista afirma que seria ótimo contar com uma publicação do tipo destinada aos viajantes do trecho Rio de Janeiro – São Paulo, porém reclama:

Mas é preciso que primeiro surjam os restaurantes e os hotéis – os *motels*, hotéis para automobilistas, como os americanos chamam. Lembro-me de que, a primeira vez que fiz por terra a viagem Feira de Santana – Campina Grande, a única coisa que se encontrava para comer, nos botecos da beira de estrada, era carne de bode seca com farinha.

Em 1963, Myrthes Paranhos assume a seção de culinária da revista. Não é difícil perceber que se trata de uma pessoa conhecida na sociedade carioca da época: no texto cujo título é o aforismo *Dize-me o que comes e eu te direi quem tu és*, atribuído a Brillat-Savarin, ela traz os pratos preferidos de algumas personalidades de então. Ao mesmo tempo em que soa íntima das leitoras (“trago hoje às minhas queridas leitoras algumas predileções culinárias

de pessoas famosas”), também deixa claro que tem intimidade com as figuras retratadas no texto, repleto de curiosidades. Um bom exemplo é o trecho sobre o ministro Abelardo Jurema, que transcrevemos abaixo:

Figura simpática, de extraordinária simplicidade, é dos políticos que mais aprecia os pratos tipicamente nacionais: adora carne seca com tutu, frigideira de camarão, siri recheado, carne assada com molho de ferrugem. E da cerveja, embora aprecie bons vinhos. Mas uma cerveja geladíssima tem seu lugar – diz o nosso encantador ministro. Quanto acompanhado de sua mulher Vaninha, bonita e extraordinariamente moça, tem que resolver um problema: Vaninha não gosta de comer, ou melhor, come pouquíssimo; assim, ficamos o ministro e eu, pedindo que ela coma: tutu, um ovo estrelado bem passado e um siri é o suficiente para a nossa querida amiga.

Ela não é apresentada oficialmente pelo Jornal do Brasil, talvez por ser muito conhecida na época. Myrthes era autora de livros de receitas e dona do restaurante Le Petit Club, que durou até 1969 e recebia presidentes e colunáveis. Nos anos 1980, viria a abrir um restaurante com seu nome na capital carioca. Apesar dessa peculiar reunião de características, sua participação não modifica de maneira significativa o formato dos conteúdos de culinária: uma breve introdução seguida por receitas. No pequeno texto intitulado *Apredendo para ensinar*, de 27 de outubro de 1963, ela avisa às leitoras que vai para Paris fazer um curso rápido na escola Cordon Bleu e termina dizendo que “a receita de hoje é para Dolores, cuja cartinha, tão amável, deixou-me sensibilizada”. Para ela, escalopes com cerveja para quatro pessoas servidos com batatas deliciosas. Em 16 de agosto de 1964, ao explicar sobre a *fondue*, antes de oferecer a receita, ela explica que os convidados devem se servir da esquerda para a direita. Caso o pão ou a carne escapem, o comensal perde sua vez. Se for uma moça, tem que beijar o rapaz à sua direita. Ao dar receitas da doçaria portuguesa, em 16 de agosto de 1964, Myrthes fala sobre sua viagem àquele país:

Ano passado, quando estive em Lisboa, pude saborear e aprender a manipulação de alguns manjares do país irmão. Lisboa ensolarada, alegre, festiva! Que saudades tenho de tua Alfama, da Mouraria, do Rocio; aquele almoço na Cozinha Velha com a nossa querida Fernanda Reis; comida deliciosa e doces saborosíssimos! Engordei três quilos nessa minha viagem, mas não importa: ir a Portugal e não saborear seus manjares é o mesmo que ir a Roma e não ver o Papa.

A autora da seção de culinária da Revista de Domingo ousa, inclusive, passar dicas de emagrecimento para as leitoras. Sua sugestão já aparece no título da coluna de 23 de agosto de

1964: *Flores e música ajudam a emagrecer*. Vale a pena, segundo ela, comer apenas dois biscoitos *cream crackers* com café ou chá mate no café da manhã, desde que sejam servidos em bela xícara de porcelana. O almoço é composto apenas por bife, ovo e acelga. “Só então sente-se à mesa, que deverá ter um centro com flores, e saboreie o seu almoço. Alguns discos melódicos na vitrola ajudarão a encontrar paladar na simplicidade dos pratos.” Ao final, ela conta que as receitas são suas, mas com ingredientes propostos por um amigo endocrinologista: “Segredando: estas receitas e outras foram imaginadas por mim e extraídas do regime fornecido pelo meu querido e conceituado endocrinologista José Carlos Cabral de Almeida. Até domingo, se Deus quiser”.

Às vésperas do Natal de 1965, em 12 de dezembro, uma página inteira é dedicada a receitas natalinas da Alemanha, Portugal, França, Holanda, Suíça, Itália, Finlândia e Havaí (o estado americano é colocado junto com os países). Neste último, segundo a autora, comemora-se sim a festa, apesar de que “é muito difícil se imaginar um Natal no Havaí, com aquela redundância de plantas tropicais, hula-hulas voluptuosas, paraíso de aves raras e gentes morenas”. Muitas vezes, porém, não há nenhum tipo de introdução às receitas, que são simplesmente dispostas na página. Em 8 de setembro de 1968, o tema é *Palmito para todos os gostos*. As receitas propostas por Myrthes são roletes de palmito à José Pompeu de Sousa Brasil, suflê de palmito à Gilda Sousa Brasil e palmitos saborosos à Lourdes Pestana.

Em 1969, a Revista de Domingo passa a publicar a seção de culinária com um novo formato. Sob o nome *A ficha do cardápio*, o conteúdo é dividido em duas partes: *Alimentação adequada* e *Alta culinária*. Em 27 de julho, por exemplo o tema foram as aves e os ovos. A primeira parte traz uma explicação pretensamente científica, porém não explicita nenhum tipo de fonte consultada, seja via entrevista ou via pesquisa bibliográfica. O texto, que não é assinado, afirma que “Apesar das crenças contrárias, os ovos são facilmente digeridos; cozidos em fogo brando e por pouco tempo, nada perdem no valor”. Não se sabe de onde essa informação foi retirada, pois ela não é atribuída a um nutricionista ou a um médico. A segunda parte, assinada por Myrthes, traz as receitas propriamente ditas. A pequena introdução diz que “Os cosmonautas comeram na lua, ao alunissarem, coisas fáceis de preparar, também aqui na Terra, em casa, e saborosas”. Dentre elas, salada de presunto, bacon diferente, suco de abacaxi, creme de galinha saboroso e ponche de maçã. Trata-se de uma referência à chegada do homem à lua, naquele ano, seguida pelas receitas. É de se questionar o que existe de alta culinária em um suco de abacaxi ou em uma salada de presunto. Por que a escolha desse nome para a coluna? Em outras ocasiões, como em 17 de agosto do mesmo ano,

não há relação alguma entre o texto que fala sobre alimentação adequada e as receitas apresentadas lado a lado. As dicas alimentares falam sobre frutas, mais uma vez sem citação a fonte alguma, enquanto Myrthes ensina a preparar peixe com berinjela e bombocado. Nenhuma das duas preparações leva fruta nenhuma. Elas aparecem, porém, em 18 de janeiro de 1970, sob o título *A ficha do suco de frutas*. A essa altura, a coluna já está diferente de novo e não traz mais informações sobre alimentação saudável nem introdução: apenas receitas. No caso, de refrigerante diferente, refresco infantil, café gelado com sorvete e coquetel de caju.

O tamanho dedicado às receitas também varia muito. Se a ficha que acabamos de citar ocupava uma coluna fina, as preparações culinárias enchiam uma página inteira na semana seguinte, em 25 de janeiro, com o título *Uma cozinha de muitas influências*, referindo-se à cozinha paulista. Cuscuz paulista, pizza, quibe frito, picadinho caipira, virado à paulista e arroz mole de frango. É curioso observar que não existe um padrão nem mesmo dentro da própria página: enquanto o arroz e o picadinho não trazem nenhuma explicação, as outras receitas contam com um breve parágrafo introdutório. Sobre a pizza, alguns lugares-comuns: “Embora os paulistas se aborreçam muito com a afirmação dos cariocas (programa de paulista é comer pizza), a verdade é que nos restaurantes de São Paulo se come muito este prato, introduzido na cozinha paulista pelos imigrantes italianos”. O texto não é assinado.

Na década de 1970, começam a surgir alguns conteúdos sobre alimentação com maior preocupação com a precisão das informações e com as fontes jornalísticas. Em 12 de setembro de 1971, Myrthes publica receitas de almôndegas de carne de búfalo, torta de cebola e patê de cenoura. Logo abaixo, há um artigo sobre carne de búfalo assinado por Lieselote Ornellas, da Associação Brasileira de Nutricionistas, esclarecendo sobre as propriedades desse animal. Além dos dados técnicos, há uma preocupação econômica com o bolso das leitoras no artigo da especialista:

Vamos deixar certos preconceitos de lado. O importante é conseguir uma ração balanceada, dentro das posses de cada um, utilizando os recursos alimentares que o mercado nos pode oferecer no momento a preço acessível. Agora, por exemplo, que estamos na entressafra, melhor tentar consumir outros tipos de carne, igualmente nutritivos.

Além da tradicional dobradinha de introdução rápida (e nada ou pouco apurada) seguida de algumas receitas, começam a aparecer reportagens sobre comida. Em 4 de junho de 1972, *É tempo de beber vinho* ocupa uma página inteira, que é aberta com a seguinte

citação do escritor francês Georges Duhamel: “Que uma verdadeira garrafa de vinho francês chegue ao fim do mundo sem muito estrago e ela será olhada, antes de ser bebida, como o verdadeiro e respeitável símbolo da comunhão entre pessoas altamente civilizadas”. Ou seja, antes mesmo de iniciar a leitura, a leitora já fica sabendo que beber vinho tem a ver com ser civilizado – parece, então, algo importante de ser aprendido. Nota-se agora uma preocupação com a consulta de fontes confiáveis: um dos entrevistados é Henrique Becker, “gaúcho de origem e carioca entusiasmado, um dos poucos *connaisseurs* de vinhos nacionais”. Ele explica que os vinhos tintos devem ser servidos em temperatura ambiente, em torno de 20°C, mas que no Brasil, onde os termômetros vão bem além disso, não há problema em ir à geladeira pouco antes de servir. Indica ainda que a bebida seja tomada pelos cariocas apenas nos meses de junho, julho e agosto, por causa das temperaturas mais baixas. Em 25 de março de 1973, nada menos que o caviar é o tema da reportagem de Lorem Falcão, *O caviar ao povo*. São duas as principais novidades: a descoberta de um caviar sintético pelos soviéticos e de um caviar de peixe-voador pelos cearenses. O texto foca principalmente o segundo tema e usa fontes como o ictiólogo Ascanio Farias, ex-diretor do Departamento de Pesquisas da Superintendência do Desenvolvimento da Pesca (Sudepe), e os pesquisadores Masayoshi Ogawa e Tarcísio Teixeira Alves, do Laboratório de Ciências do Mar da Universidade Federal do Ceará. Todo o processo de produção é explicado detalhadamente.

A Revista de Domingo para de circular em 13 de janeiro de 1974, quando a capa destaca o Caderno B de Domingo. Ou seja, o conteúdo que antes era da revista passa para o caderno. Com o título de apenas Domingo, a revista será relançada em abril de 1976.

4.3.2 Caderno B

Paralelamente, a alimentação aparece também em outro local do Jornal do Brasil: o segundo caderno, que logo passa a se chamar, em 15 de setembro de 1960, de Caderno B. Ele misturava vários assuntos e não era exclusivamente cultural, como explica a chamada de capa da estreia, sob o título *JB lança hoje o Caderno B*: “O Jornal do Brasil lança hoje o seu Caderno B, com três páginas femininas, páginas de esporte, turfe, cinema, teatro e as seções (Vida Literária, Artes Visuais etc.) que costumavam ser publicadas na 6ª página”. Esportes, cultura e mulher conviviam nas mesmas páginas. Gonçalves (2008) explica que o Caderno B surgiu pouco depois da Ilustrada, da Folha de S.Paulo, quando o jornalista Jânio de Freitas foi

responsável por uma reforma no Jornal do Brasil, e logo se tornou o principal suplemento diário de cultura do país:

O JB, que era o terceiro em vendas no Rio, em um ano chegou ao topo e tornou-se uma referência moderna para a imprensa do país. Natural que no ambiente cosmopolita e politizado da capital federal, o Caderno B se tornasse, na década de 60, o suplemento diário de artes e espetáculos mais influente do país. (p. 23)

A pesquisa de Lima (2006) sobre a trajetória do Caderno B engloba tanto o período anterior à virada gastronômica quanto parte do período da virada, pois vai de 1960 a 1985. Na leitura dos exemplares entre 1960 e 1964, ela observa que o caderno tinha uma relação íntima com conteúdos voltados ao público feminino: “De todo o jornal, nele é que se concentram seções direcionadas, de forma explícita ou não, ao gosto e interesse da mulher carioca: moda, culinária, comportamento familiar” (p. 20). Boa parte dos textos era escrita por jornalistas do sexo feminino. A autora explica: “No Jornal do Brasil, a Revista de Domingo e o Caderno B dividem o desafio de criar seções internas para assuntos tidos como preferidos pelas mulheres – moda, beleza, culinária –, depois do sucesso do Suplemento Feminino no final da década de 1950” (p. 103).

Os assuntos voltados às mulheres aparecem diariamente no caderno, chegando a ocupar quatro páginas. É nas páginas femininas do Caderno B que os conteúdos culinários, compostos inicialmente apenas por receitas, são publicados. Glacê para recheio e cobertura e arroz de forno com beiju de farinha de milho, por exemplo, são as preparações ensinadas no dia de lançamento do caderno. Elas surgem na página sem assinatura nem introdução. Logo começam a aparecer pequenos textos introdutórios, como este, publicado em 12 de janeiro de 1961, logo antes dos modos de preparo do café com leite glacê, café com rum, café de Liège e café com leite gelado:

O café é uma palavra-hábito. Todo o mundo o conhece e todas as pessoas o apreciam. O café bebe-se com leite, de manhã, depois de uma chuva, após uma comoção ou um desgosto. Bebe-se café quando se espera pelo noivo ou pelo ônibus. No entanto, é necessário prepará-lo como tratando-se de uma bebida requintada que é, e adaptá-lo às diversas horas e ocasiões do dia, transformando-o em refrescos apetitosos. Eis abaixo algumas formas de utilizar o café e o leite durante o tempo quente, convertendo-os em bebidas de sala verdadeiramente deliciosas.

Não se trata de um conteúdo de fato informativo, mas de uma junção de uma série de lugares-comuns para antecipar o tema que será abordado. Logo as receitas passam a trazer a assinatura de Ruth Maria. Não há nenhuma introdução para falar sobre biscoitos (de polvilho e de polvilho com coalhada) na edição de 31 de outubro de 1963, nem sobre frango ao champanha e enroladinhos de peixe em 8 de julho de 1966. Isso, porém, não é um padrão. Entre 1969 e 1971, as preparações costumam vir precedidas de algumas frases breves, como é o caso da *Ficha do peixe*, datada de 13 de agosto de 1969, que explica brevemente: “Comer peixe duas vezes por semana é um bom hábito alimentar que nós, brasileiros, não adquirimos ainda. Peixe se prepara de muitas maneiras”. E seguem-se as receitas de filés de peixe com molho de camarões, peixe assado e peixe cor-de-rosa. Em 21 de janeiro de 1970, é a vez da *Ficha da maçã*: “Maçãs lindas estão à venda nas feiras e supermercados por mais ou menos NCr\$ 3,50 o quilo. Servem também para pratos salgados os mais gostosos”. Maçã com picadinho de carne e purê de maçã são as sugestões de Ruth Maria.

As fichas logo são substituídas por seleções temáticas, que vão desde tipo de pratos até ocasiões especiais. “Nada melhor para noites de fim de inverno do que iniciar o jantar com uma gostosa sopa, bem quente. A base de tudo é um bom caldo, e daí por diante basta um pouco de imaginação e mão cheia” é a frase que abre a coletânea *Ainda é tempo de sopas*, de 10 de setembro de 1971, que traz os modos de preparo de sopa de beterraba, caldo verde, *bouillabaisse*, sopa de tomate e sopa de palmito. Em 17 de setembro do mesmo ano, sopa gelada, frango ao champanha e beijo de namorado (um tipo de sobremesa) compõem um *Cardápio para dois*, também assinado por Ruth Maria. “Para um jantar a dois, criamos para você um menu especial, daqueles que merecem ser servidos à luz de velas, com música suave ao fundo, ambiente de que todos os jovens gostam, principalmente os recém-casados.”

No final da década de 1960, a coluna *Passarela*, assinada por Gilda Chataignier, como o nome indica, traz informações principalmente sobre moda. No entanto, às sextas-feiras, a jornalista também aborda temas ligados à alimentação, às vezes ocupando a página inteira. Em 15 de setembro de 1967, há dois conteúdos na página *Passarela* sobre comida. O primeiro é *Cabral tem vatapá de Miguel*, que começa da seguinte forma: “Miguel de Carvalho, o magnífico, fará o vatapá a ser servido no próximo dia 19, no restaurante Cabral 1500, quando senhoras da sociedade almoçarão juntas em benefício do Sodalício da Sacra Família. Não é preciso dizer que os requintes solidários de Miguel de Carvalho são o suprasumo das delícias”. Em seguida, a receita do próprio. O segundo é uma reportagem sobre *O doce prazer de comer cogumelos*, que usa como fonte um livro do século XIX chamado *Atlas des*

Champignons. Depois de falar dos tipos e das dicas de conservação, traz receitas. A última delas, e apenas ela, é assinada por Ruth Maria.

Em 6 de outubro de 1967, Gilda escreve um texto sobre o café da manhã ideal. Apesar de escrito em tom de reportagem, não há uma única fonte explicitada. A autora generaliza, em frases como “Dizem os nutricionistas e os médicos dietistas que o café da manhã não é incompatível com o regime para emagrecer”. Na mesma página, há ainda receitas de sorvete, intituladas *Sorvetes que dão água na boca*, seguidas por uma nota sobre os gelados da tradicional confeitaria carioca Colombo. Encerra os textos uma notícia sobre uma loja que vende comida supergelada para donas de casa. Desta vez, há uma fonte: o gerente da Super-Chef, Marco Antônio, que conta que muitas mulheres usam os pratos da loja e recebem elogios do marido, que não fazem ideia do truque dos congelados. O texto fecha com um conselho aos cônjuges de tais moças: “E provavelmente, daqui a algum tempo, vai haver muita cozinheira excelente por aí. É bom os maridos ficarem alertas e de vez em quando dar uma voltinha na cozinha. Se encontrarem muitos pratos de alumínio, já sabem: trata-se de super-gelado”.

Em 13 de setembro de 1968, o quadro *Aves para sair da rotina* fala sobre outras aves além da galinha: faisão, peru, ganso e pato. Uma breve introdução precede as receitas, que são seguidas por um serviço de onde comprar produtos correlatos: patês, codornas, galinhas-d'angola e patos de granja, entre outros. Abaixo, figura ainda a receita assinada por Ruth Maria: picadinho de lombo de porco e champignons, sob o título *O prato do dia*. Essa seção vai reaparecer em breve em outro local do caderno, como falaremos adiante.

O Jornal do Brasil passa a contar, em 1965, com uma seção diária de guia chamada *O que há para ver*. A novidade de oferecer gratuitamente informações sobre artes e espetáculos, à época do lançamento da seção, foi considerada um absurdo:

O editor do caderno [então Paulo Afonso Grisolli] conta-me que, para o Departamento de Publicidade do jornal, era um escândalo que se gastasse tanto espaço gratuito, e que foi difícil dobrar a oposição. Para o departamento, o exibidor de cinema ou produtor de teatro que quisesse divulgar as suas atrações devia pagar anúncios; para isso existiam os jornais. No JB, com sua economia atada principalmente aos classificados, a resistência foi enorme. No final, ganha a teimosia, com o apoio de Alberto Dines. (LIMA, 2006, p. 167)

Cinema, teatro, música, televisão, shows, livros, artes plásticas e... Restaurantes. Eles aparecem em qualquer dia da semana no guia, que é publicado diariamente. Apesar de muito

breves, os verbetes são bastante opinativos, como podemos ver no exemplo sobre o Rio Minho, em 15 de dezembro daquele ano: “O peixe sai do mar... Atravessa a rua e... Pronto! Chega vivinho e fresco ao Restaurante Rio Minho. Tudo do mar com o melhor paladar. Jantar até às 21 horas. Rua do Ouvidor, 10. Tel. 31-2338”. Cada pequeno texto aparece no jornal repetidas vezes, ou seja, não parece haver uma grande preocupação com sua atualização. A seção *O que há para ver* continua, mas em 1967 os restaurantes não são mais listados.

Cabe aqui um parêntese: se os anúncios não fazem parte da nossa análise, sua presença pode funcionar como sinalizador do interesse publicitário em determinado assunto. Não identificamos nenhuma coluna fixa de propaganda de restaurantes no Jornal do Brasil, como acontece na Folha de S.Paulo, mas é possível encontrar anúncios sobre estabelecimentos desse tipo com certa frequência. Em 8 de setembro de 1968, por exemplo, eles ocupam quase meia página no Caderno B, ao lado de peças teatrais.

Em 4 de abril de 1972, a coluna *O que há para ver* muda de nome para *Serviço completo*. Não se trata, porém, apenas de uma mudança de denominação: existe uma preocupação, de fato, em oferecer um jornalismo de serviço mais completo, conforme é explicado na capa do jornal daquele dia: “O B oferece duas páginas de serviço, roteiros de arte e espetáculos, noticiário de cursos e conferências, programação de televisão, endereços para compras e os mais recentes lançamentos da indústria e artesanato”. Os restaurantes continuam sem marcar presença na seção e essa situação se estende até o período que pesquisamos, a saber, 1975, ano em que tem início a coluna de Apicius.

Se os restaurantes não constam no *Serviço completo*, não se pode dizer o mesmo das receitas: elas são publicadas quase que diariamente, sem texto introdutório, sob o título *O prato do dia* (ou *O prato para o fim de semana*, às quintas-feiras) e assinadas ora por Ruth Maria, ora por Myrthes Paranhos. Galinha com catupiry, batatinhas gratinadas, nhoque de abóbora e medalhões de peixe estão entre as dicas da semana. Caldeirada de bacalhau é uma das pedidas para um sábado ou domingo. Em 1975, as receitas voltam para a seção *Mulher*, que havia deixado de existir em 1972, com a reforma do Caderno B que trouxe, entre outras coisas, a chegada da seção *Serviço completo*. As preparações continuam a cargo de Ruth Maria, que ensina como fazer peito de galinha com suflê de queijo, filé mignon à italiana e camarões fritos à minha moda (à moda dela, no caso). Nenhum texto acompanha as preparações.

Não é o deslocamento das receitas, que mantêm um padrão ao longo dos anos, que nos interessa em relação ao *Serviço completo*. A grande novidade da seção, para nosso interesse

de pesquisa, é o início da crítica gastronômica no Jornal do Brasil. Às sextas-feiras, elas surgem sob a batuta de Marco Rubião. Ele começa com pequenos textos que vão aumentando de tamanho ao longo do tempo. Desde a primeira crítica, em 7 de abril de 1972, ou seja, na primeira sexta-feira da nova seção, a coluna *Comer* traz a seguinte explicação: “Um roteiro opinativo dos restaurantes cariocas, uma indicação de endereços para os que, em vez de comer em casa, preferem fazer na rua a sua noitada”, que logo viria a ser resumida em “Um roteiro opinativo dos restaurantes cariocas”. O serviço traz nome, endereço e telefone da casa – com o passar do tempo, inclui também média de preço de cada etapa da refeição, horário e forma de pagamento.

A coluna também já aparece com cotações para os estabelecimentos: A para sofrível, B para comida honesta e atmosfera agradável, C para excelente comida e ambiente perfeito e D para luxo. Pouco depois, as cotações C e D são mais bem explicadas: em 26 de maio de 1972, o autor publica que a classificação C “abrange igualmente restaurantes onde se pode comer barato mas muito bem” (e o ambiente perfeito passa a ser chamado de ambiente gostoso) e a classificação D define “comida cara mas não necessariamente bem feita”. Em 1974, aparecem estrelas: uma para ruim, duas para regular, três para bom, quatro para muito bom e cinco para excelente. Essa cotação se mantém até o final da coluna.

O Le Relais é o primeiro restaurante criticado, em um texto breve, que afirma que “O serviço é correto, embora um pouco frio, e as porções não chegam a ser exatamente generosas. Mas a comida é via de regra muito boa, ótima mesmo”. Logo embaixo, uma seleção de casas cariocas que servem queijos e vinhos completa a seção (logo esse adendo à coluna vai desaparecer nos anos seguintes). Para que se tenha uma ideia da pequena extensão das críticas, vamos transcrever uma integralmente abaixo a de 26 de maio de 1972, sobre o Sol e Mar, que obteve conceito B e foi acompanhada por uma lista de onde comer peixes e frutos do mar:

Um restaurante espaçoso, decoração simples e de bom gosto, largas janelas abertas à brisa da enseada de Botafogo. Pertence à mesma companhia que explora o serviço de Bateau-Mouche. Talvez por isto o carioca tenha se habituado a considerá-lo um lugar de turistas. O que é certo é que a língua mais ouvida em suas mesas é o inglês. O Sol e Mar não tem aquele quê que distingue o restaurante realmente excepcional, mas é muito bom. O serviço é cordial e competente, embora um pouco lento. A especialidade da casa é comida do mar, toda ela muito boa (para entrada recomendo casquinha de siri), mas o Coq au Vin, o Fettuccini Alfredo e o Escalopinho ao Molho de Champignons não deixam a desejar. As sobremesas são ótimas. Recomendo especialmente a torta Fedora e a cereja *flambée*.

Se o autor não economiza nos elogios, também não o faz nas críticas. Ao falar do La Fourchette, em 4 de maio de 1974, constata ao comparar sua visita com a realizada anteriormente: “Em termos de insalubridade houve um progresso notável, pois as *Crevettes Flambées au Juan les Pins*, que então provocavam indignados protestos gástricos, agora são meramente ruins”. E completa: “Mas a experiência desencorajou o cronista de dar uma segunda chance aos Crepes Brasilia, guloseima que no ano passado lhe saiu cara em mais de um sentido”. Cabe atentar que ele próprio se chama de cronista e não de crítico, apesar de que seus textos pouco ou nada têm de crônica. Um detalhe ao fim do texto indica que o jornal pagava sua conta nos estabelecimentos, pois esta veio errada: “A Fourchette tem porém um lado positivo: produziu uma conta pela metade e foi um custo convencê-la de que se esquecera de várias parcelas. Distração ou autocrítica?” Porém, é possível questionar se isso não ocorreu pelo reconhecimento da presença do crítico na casa. Em seu último texto, em 2 de agosto de 1975, sobre o restaurante Mário, mostra um traço que os textos de Rubião foram adquirindo com o tempo: a referência a si mesmo em terceira pessoa. “Excelente decoração, que agradou especialmente a Rubião, velho plantador de árvores, pelo pôster florestal, que cobre uma de suas paredes.”

4.4 Outros jornais

Como já dissemos anteriormente, não advogamos para o caderno Comida, da Folha de S.Paulo, nem para o crítico-cronista Apicius, do Jornal do Brasil, a função de pioneiros absolutos do jornalismo gastronômico brasileiro. Acreditamos, sim, que ambos têm o papel de marcos importantes para compreendermos aquilo que estamos chamando de virada gastronômica. No entanto, mesmo antes deles, outros personagens também contribuíram, com menos força, para a consolidação do campo do jornalismo gastronômico no Brasil. Neste caso, recorreremos à leitura de pesquisas de outros autores e não à coleta de dados.

A dissertação de Manfredini (2005) traz uma detalhada reconstituição histórica da primeira coluna gastronômica nos jornais de São Paulo. Ela informa com precisão sua data de nascimento: 1º de junho de 1954, em O Estado de S. Paulo. De acordo com a pesquisa realizada pela autora, a coluna sofreu duas mudanças ainda naquele ano, em 28 de novembro de 1954: passou a ser assinada por Mary Winne e a publicar comentários também sobre bares e boates, além de restaurantes. Manfredini (2005) descreve a coluna:

Os comentários tinham temática bem variada. Mary citava as especialidades dos restaurantes, elogiava *chefs* e *barmen*, explicava algum prato

estrangeiro, parabenizava aniversariantes do dia (tanto os proprietários dos estabelecimentos, como *mâitres*, *chefs* e relações públicas até personalidades do mundo artístico que frequentavam ou cantavam na noite), destacava algum aspecto da decoração, falava sobre o clima e o tempo relacionando com alguma especialidade culinária, anunciava as principais atrações das boates e dos jantares dançantes. (p. 25)

Os textos eram escritos em primeira pessoa e tinham ares de coluna social. “De certa forma, as pessoas eram tão ou mais valorizadas que os pratos” (idem, p. 25). Apesar de os verbetes nem sempre estarem atrelados claramente a anúncios de estabelecimentos (com comentários se referindo aos anunciantes daquele mesmo dia, por exemplo), tratava-se de um espaço publicitário, com indicação de telefone para quem tivesse interesse em divulgar sua casa. A ideia deu certo: a autora afirma que a coluna nasceu com apenas nove anúncios e chegou a ter cerca de 60, ocupando quase meia página do jornal. O nome foi de *Bares Boites Restaurantes* para *Carrossel Mary Go Round* e depois para *São Paulo Mary Go Round*. A coluna terminou em 1976.

Manfredini (2005) também conta que, alguns meses depois da estreia de Mary, surge outro colunista em São Paulo falando de gastronomia. É Luculo, pseudônimo do colunista do jornal Última Hora, que assinava um espaço dividido em *Não morra pela boca* e *Morra pela boca*, respectivamente para os lugares que mereciam e não mereciam a visita do leitor. A iniciativa durou pouco: os textos saíram apenas entre janeiro e fevereiro de 1955.

O jornal foi o pioneiro a separar, na imprensa paulistana de grande circulação, a coluna diária de anúncios da de crítica, publicada semanalmente, às terças-feiras. [...] Nem todos os estabelecimentos citados nessa coluna de comentários anunciavam na outra. E alguns que anunciavam nem sempre eram poupados das críticas negativas. (idem, p. 30)

Nascido em 1966, o Jornal da Tarde criou um roteiro diário de lazer, chamado *Divirta-se*, desde seu início. Carmo (2007) explica que a seção de opções culturais da cidade de São Paulo começou com uma página, cresceu para duas em 1970 e virou um suplemento semanal em 1985, nos fins de semana, mantendo o espaço diário. Com ares de jornalismo de serviço, esse tipo de informação foi deixando de ser considerado como “matéria paga”, tanto pelos leitores quanto pelos próprios jornalistas. Ao lado das atrações de teatro, literatura, cinema e artes, aparecem os restaurantes:

Entre as atrações da metrópole estavam exatamente os restaurantes. Comer fora de casa era um hábito e um prazer cultivado pelos paulistanos e por

turistas em visita à cidade. Nada melhor do que um roteiro criterioso para ajudar o leitor na escolha dos lugares em que ele gostaria de almoçar ou jantar. Como nunca fora feito antes na mídia, o diário celebrava a instituição restaurante ao inseri-la dentro de uma página cultural. (CARMO, 2007, p. 24-25)

A autora analisa da produção de Paulo Cotrim, convidado por Mino Carta para o jornal, de 1966 até 1975 (ele é substituído por Saul Galvão em 1978 e passa a escrever sobre restaurantes para outros veículos, como veremos adiante). A coluna começa com textos curtos, de até cinco linhas, publicados repetidamente em várias edições, mais informações de serviço. Com o tempo, eles aumentam de tamanho e profundidade. A análise de Carmo (2007) indica alguns exemplos em que o crítico fala mais da decoração ou do show do que da comida em si. Os restaurantes franceses são campeões de citações, com 167, contra apenas 50 da cozinha brasileira. O espaço do advogado e psicólogo se destaca por não manter vínculos com anunciantes, como o jornal destaca em nota publicada em 12 de junho de 1972:

A todos os restaurantes – Há uma pessoa de identidade desconhecida fazendo-se passar por Paulo Cotrim ou seu auxiliar. Essa pessoa se apresenta aos donos das casas pedindo colaborações, agenciando anúncios, abusando da generosidade de gerentes desprevenidos. Comunicamos que Paulo Cotrim não tem auxiliares – ele faz questão de testar os restaurantes pessoalmente. Além do mais, Paulo Cotrim está sempre com a documentação do jornal, exibida em casos de dúvida. Queremos advertir que toda matéria publicada no “Divirta-se” é gratuita, sem despesa alguma para os donos das casas mencionadas. (apud CARMO, 2007, p. 67)

A nota acima, porém, não deixa claro se convites para refeições são aceitos ou não. Não vamos nos ater à análise dos textos de Paulo Cotrim, que não fazem parte do nosso corpus de pesquisa. No entanto, tivemos acesso a uma coletânea que reúne não apenas críticas publicadas por ele no Jornal da Tarde, mas também em outros veículos. Vale a pena explorar brevemente algumas questões que o livro suscita, entre elas a questão ética. Já nos agradecimentos, o autor afirma: “Se não fosse o apoio efetivo dos donos de hotéis e restaurantes presentes nesta coletânea de crônicas, (...) este livro não teria acontecido” (COTRIM, 1987, p. 7). O que ele quer dizer com isso? Ao contrário do que acontecia com Apicius, Cotrim fornece indícios claros de que suas visitas – ou ao menos algumas delas – eram feitas sob convite. É o caso do texto sobre o Mexilhão, publicado no jornal O Estado de S. Paulo em 1978, em que ele afirma: “O prato foi então apresentado à imprensa e a um escolhido grupo de gurmês, no Brasilton” (idem, p. 224). No mesmo jornal, em 1985, ele fala sobre o Chez Nous e faz menção à assessora do estabelecimento: “Mariuccia Destro,

assessora de imprensa, apresenta um novo restaurante – Chez Nous – na rua Mário Ferraz” (idem, p. 85). Em seguida, transcreve boa parte do release enviado por ela.

O crítico se mostra, inclusive, preocupado com a possibilidade de estar sendo mais bem tratado nos restaurantes do que o leitor. É o que transparece o texto sobre o Laço de Ouro, publicado em 1987 no Estado: “É na Pires da Mota que encontramos sempre a melhor picanha – só espero que não seja privilégio apenas meu, que todo mundo possa regalar-se com ela” (idem, p. 197). A única referência a pagamento de conta em todo o livro – que, frisamos, é uma seleção de um período vasto, de cerca de 20 anos, com passagens por diversos jornais e revistas, que podem ter políticas diversas quanto a isso – aparece em O Estado de S. Paulo, em 1987, sobre o restaurante Aldeia da Serra: “Terminou a sobremesa, pagamos com Credicard, vamos descer a montanha. Um conselho: quando voltarem (ou forem) à Aldeia da Serra, não deixem de jeito nenhum de pedir King Crab – é um fenômeno”.

O relacionamento íntimo com alguns proprietários dos restaurantes também é mencionado em texto veiculado no Metrô News em 1984. Ao falar sobre o Bolinha, cujo dono se negava a abrir uma filial para que o padrão da casa não decaísse, eis sua mensagem: “Parabéns, honesto e querido Bolinha. Há coisas que valem mais que o dinheiro. Vamos ao menu” (idem, p. 51). Em outra casa, denominada Grotta Pallazzese, o crítico chega a ser homenageado, como mostra texto de 1987 publicado no Opção: “Um capítulo para filés e frangos. Existe até Filé à Paulo Cotrim. Provar a mim mesmo? Não ousei. Comentário irônico de gurmê (?): ‘Fofinho e macio, paladar sexy, bem temperado’” (idem, p. 176-177).

Fechada a discussão sobre tais questões, passemos a um breve relato das colunas de Cotrim. O uso exaustivo de adjetivos pode ser percebido no texto sobre o La Cocagne, no Jornal da Tarde, em 1976: “A febre decorativa tropicalista do junco e samambaias caiu como uma luva na recente ambientação: um aconchegante jardim de inverno para luxuriante gastronomia francesa” (idem, p. 98). Havia também descrições negativas, mas eram mais raras, de acordo com a amostragem fornecida pela coletânea a que tivemos acesso. É o caso da Churrascaria do Darcy, resenhada no mesmo jornal, em 1973. “A Churrascaria do Darcy é uma casa feia. Muito feia mesmo. Ao subir as escadas, a impressão é catastrófica. Mas o perfume das carnes, o cheiro vivo dos churrascos se encarregam de confirmar: é ali mesmo o endereço famoso” (idem, p. 110). Aliás, ele próprio defende, em crítica ao Don Ciccillo, no Estado, em 1987: “Críticas negativas, poucas: os restaurantes são muitos, não se perde tempo com lugares ruins” (idem, p. 121). Vez por outra, ao contrário, o autor tece loas

pretensamente líricas sobre algumas casas, como é o caso do Parreirinha, no Metrô News, em 1983:

Parreirinha, Parreirinha! Que vontade de cantar em versos teus doze lustros de glória. Para tanto, porém, o engenho é pouco, e nenhuma a arte. Mas bem que merecias um Camões ou um Bocage – tu, Parreirinha, e todos os incontáveis boêmios, ilustres ou anônimos, que ao longo de seis décadas vêm enchendo de quentura tuas paulistanas madrugadas. Esqueçamos entretanto os doces arroubos saudosistas, e voltemos ao nosso religioso ofício de crítico e repórter. (idem, p. 247)

Depois de explicar como a comida era tratada na Folha de S.Paulo e no Jornal do Brasil no período imediatamente anterior à virada gastronômica e de mencionar como outros veículos abordavam o assunto, é hora de entrar no tema da virada propriamente dita. É daqui por diante que vamos ver como se dá a passagem da culinária à gastronomia no jornalismo brasileiro, tomando como marcos, respectivamente, o suplemento semanal Comida e o crítico-cronista Apicius.

5 A VIRADA GASTRONÔMICA

Nessa profissão, as pessoas sabem comer ou escrever, raramente as duas, às vezes nenhuma delas. Se você souber fazer as duas, certamente terá sucesso. (Christian Millau, citado em Para que serve um crítico gastronômico?)

Mergulhamos agora, neste capítulo, nos objetos de pesquisa: a coluna *À mesa, como convém*, do Jornal do Brasil, e o caderno Comida, da Folha de S.Paulo. Antes de entrar na abordagem dos textos que compõem o arquivo, com foco nos temas recorrentes, apresentamos a metodologia da coleta de dados, realizamos um apanhado histórico de cada um dos jornais e explicamos como se apresentam os gêneros jornalísticos em ambos, pois essa não é uma escolha que se dá por acaso.

5.1 Metodologia da coleta de dados

Dada a extensão do nosso corpus de pesquisa, a coleta de dados se colocou como um desafio. Afinal, além dos quatro anos de duração do caderno Comida, na Folha de S.Paulo, entre 1988 e 1992, era preciso coletar 22 anos da coluna semanal de Apicius, *À mesa, como convém*, no Jornal do Brasil, entre 1975 e 1997. Na verdade, não tínhamos, no início, datas precisas sobre a duração da coluna, mas sabíamos que seria algo entre duas e três décadas.

Começamos, então, pelo Acervo Folha, site com o conteúdo digitalizado dos jornais Folha de S.Paulo, Folha da Manhã e Folha da Noite na íntegra e com acesso temporariamente gratuito. O sistema permite a busca tanto por palavra-chave quanto por data – optamos pela última, pois sabíamos que Comida era um caderno semanal publicado sempre no mesmo dia da semana, às sextas-feiras. Justamente para evitar que a consulta ficasse indisponível no decorrer da nossa pesquisa, salvamos todos os arquivos das páginas, num total de 617 páginas distribuídas em 177 edições, publicadas entre 23 de setembro de 1988 e 14 de fevereiro de 1992. Também coletamos as capas dos jornais que traziam chamadas para o caderno de gastronomia.

A coleta do material de Apicius foi um pouco mais complicada. Damos início a ela pelo site Google News Archive, um projeto de digitalização de periódicos do mundo todo realizado pela empresa Google, com acesso gratuito. Porém, apesar de ser ligado ao conhecido sistema de busca na web, o site se mostrou pouco eficiente, pois as páginas eram escaneadas em modo imagem e não em modo texto – ou seja, era impossível procurar por

palavra-chave, usando, por exemplo, o nome do autor ou da coluna desejada. A pesquisa precisava ser feita por data, o que dificultou a coleta, pois a coluna *À mesa, como convém* foi encontrada em todos os dias da semana, apesar de ser publicada principalmente às sextas-feiras e sábados. Outro problema: o desfalque de algumas edições era frequente, o que nos obrigava a saltar meses e meses de textos.

No decorrer da pesquisa, felizmente, ficamos sabendo da existência da Hemeroteca Digital Brasileira, portal lançado em julho de 2012 pelo Fundação Biblioteca Nacional, com mais de 2 mil periódicos brasileiros digitalizados na íntegra, inclusive o Jornal do Brasil. Assim, decidimos migrar de plataforma no meio do processo, apesar do retrabalho, pois o site se mostrou muito mais eficiente, permitindo busca por palavra-chave e por data. Foram coletados e salvos em arquivos no computador 977 textos do colunista, publicados entre 25 de outubro de 1975 e 25 de maio de 1997.

Concluída a coleta, tabulamos os dados em planilhas para facilitar a leitura e a organização do material. No caso do caderno Comida, indicamos o número da edição, o número do arquivo, o título principal da página, o *link*, o assunto principal da página e os gêneros jornalísticos encontrados. Já no caso da coluna *À mesa, como convém*, indicamos o número do arquivo, o dia da semana, o título do texto, o nome do restaurante criticado, a presença de outra temática além do restaurante e o *link*. Como Apicius sempre se utiliza de um gênero híbrido entre a crítica e a crônica, não foi necessário indicar de qual gênero jornalístico se tratava.

5.2 Folha de S.Paulo: Comida

Quando Comida é lançado, em 1988, a cidade de São Paulo se estabelece como referência em gastronomia no Brasil, abrigando os restaurantes mais importantes do país e ocupando o lugar que anteriormente havia sido do Rio de Janeiro, como veremos na seção sobre Apicius. Vamos, então, explorar a história do caderno e, em seguida, mostrar como ele faz uso dos gêneros jornalísticos informativos, opinativos e interpretativos para falar sobre o assunto que lhe dá nome.

5.2.1 Um caderno só sobre comida na nova capital gastronômica do país

Em livro comemorativo dos 50 anos do caderno cultural *Ilustrada* (GONÇALVES, 2008), chama a atenção a quase completa ausência da culinária e da gastronomia. A cronologia por ano traz os principais acontecimentos no palco, no cinema, na TV, na estante, na música e nas artes. Assunto ligados à comida não são mencionados nenhuma vez nessa linha do tempo, apesar de fazerem parte do caderno tanto antes quanto depois da virada gastronômica. Em depoimento ao autor, o jornalista Matinas Suzuki conta quando São Paulo virou a capital gastronômica do Brasil: “A cidade emerge nos anos 80 como a capital da moda brasileira [...] e também a capital gastronômica (o Sílvio Lancellotti foi quem começou a escrever sobre gastronomia no caderno, com muita repercussão)” (p.114). A moda ganha várias páginas no livro, mas a gastronomia apenas uma, com fotos dos críticos Sílvio Lancellotti, “o primeiro a fazer sucesso escrevendo sobre comida na *Ilustrada*, na década de 80” (p. 218), e Josimar Melo, “que se tornou o crítico de gastronomia mais famoso de São Paulo” (idem), além da cronista Nina Horta, “colunista sofisticada e cheia de histórias deliciosas para contar” (idem). No entanto, foi a comida e não a moda que mereceu um suplemento exclusivo em 1988, conforme conta a jornalista Márion Strecker Gomes em depoimento ao autor: “Começamos a contar com mais papel para trabalhar e condições de criar novos filhotes e seções fixas para abordar assuntos que antes eram tratados de maneira mais esporádica, como design, arquitetura e moda. Fizemos os cadernos *Livros*, *Televisão* e *Comida*” (p. 267).

A Folha de S.Paulo se tornou o maior jornal do país em circulação em 1986, dois anos antes do lançamento do caderno *Comida*. É o que diz o Projeto Folha daquele ano: “A Folha é atualmente o jornal de maior circulação entre os diários brasileiros. De junho de 1984 a junho de 1986, nossa circulação paga cresceu 39,5% chegando a um total de 291.659 exemplares em média por dia”. De acordo com Mota (2001), uma sondagem realizada em 1988 para descobrir o perfil do leitor indica que os homens representavam 79% dos leitores principais – ou seja, aqueles que são responsáveis pela compra do jornal em bancas ou via assinatura – e que 71% dos leitores tinham formação superior. O público do jornal à época, então, é predominantemente masculino e apresenta alta escolaridade. Isso não quer dizer, porém, que outras pessoas da casa, além do comprador, não leiam o exemplar.

Editor da primeira fase do caderno Comida, Josimar Melo conta em entrevista⁷⁴ que entrou na Folha de S.Paulo em 1986. Depois de cerca de um ano com uma coluna semanal no caderno dominical Casa e Companhia, foi convidado para trabalhar em uma revista chamada Gourmet. Como a publicação era da mesma editora da Istoé, ele também foi fazer crítica de restaurantes para a Istoé São Paulo. Passou mais ou menos um ano lá e a Folha de S.Paulo chamou-o para voltar não como colunista, mas como funcionário efetivo, frequentando a redação. Ele disse que voltaria, mas só se pudesse criar um caderno de gastronomia. Fez o projeto do caderno enquanto trabalhava em outra área na redação e lembra do que o inspirou: “Na época, eu estava observando que a gastronomia estava começando a tomar – ainda muito lentamente, mas estava – um aspecto de manifestação cultural, de entretenimento, de lazer muito mais amplo do que a imprensa brasileira sempre tinha considerado”.

Josimar Melo conta que, antes de começar a escrever sobre o assunto, já gostava de comer e de cozinhar como hobby. Colecionou, durante anos, o suplemento feminino do jornal O Estado de S. Paulo, que era o único lugar, além da revista Claudia, onde se encontrava algo sobre comida. “Mas era só receita, voltado para dona de casa”, lembra. Segundo seu relato, o jornal traduzia as receitas do The New York Times, feitas na época principalmente por Craig Claiborne, que iniciou a crítica de gastronomia do NYT nos anos 1960 e escreveu livros de receita. As preparações, porém, tinham vários problemas de tradução de ingredientes e saíam na publicação brasileira ao mesmo tempo. Se em Nova Iorque era inverno, a sugestão para o verão paulistano poderia ser, por exemplo, um *cassoulet*.

Na reunião sobre o caderno com a diretoria do jornal, a primeira coisa que foi dita foi que o jornal ia pagar todas as contas. “Então eu vi que antes não se pagava. Isso criava uma relação esquisita com o restaurante”, opina. A Folha de S.Paulo, então, passou a pagar não apenas pelas refeições do crítico, mas da mesa toda, pois levando acompanhantes era possível experimentar mais pratos. A inspiração foi o mesmo Craig Claiborne, do The New York Times, cujas receitas eram publicadas no suplemento feminino do jornal O Estado de S. Paulo e que também era crítico do diário norte-americano: segundo seus procedimentos, o jornal precisava pagar as contas e o jornalista não podia avisar que ia ou fazer reserva em seu nome. “Se eu fizer reserva no meu nome, antes de eu chegar lá o dono do restaurante liga pro Fasano e pede para o cozinheiro para trabalhar lá naquela noite”, afirma.

Em relação ao anonimato, ele considera que é a situação ideal, mas nem sempre possível. Em muitas casas novas, ele afirma que não é reconhecido. Mesmo quando é,

⁷⁴ Entrevista fornecida por Josimar Melo, por telefone, em 12 de dezembro de 2014.

acredita que é impossível mudar o que o restaurante é instantaneamente. Qualquer bajulação é facilmente percebida. Como ele só dá nota para a comida, não se importa com os outros fatores, tais como ambiente ou serviço. “Em termos de comida, isso não muda muito. O cara pode dobrar a porção, em vez de três camarões colocar seis, mas o camarão está mal feito isso piora o prato, não melhora.”

O jornalista lembra que levou jornais franceses e americanos para a redação na hora de preparar o projeto de Comida. A imprensa passava a levar o assunto em consideração, mesmo em países como os Estados Unidos, sem grande tradição gastronômica. O Brasil começava a ter mais restaurantes, a contar com livros sobre vinhos e a assistir à formação de confrarias de cozinheiros. Para Josimar Melo, gastronomia é cultura e sua cobertura deve ser considerada como a de cinema ou teatro, por exemplo. “No caso da gastronomia, o serviço é especialmente importante porque as pessoas comem fora mais do que vão ao cinema ou ao teatro”, defende. “Você pode ficar uma semana sem ir ao cinema, mas uma semana sem comer não dá.”

O contexto jornalístico, porém, foi tão importante quanto o contexto gastronômico da cidade para a elaboração do novo suplemento: era o período de cadernização da Folha de S.Paulo. A ideia era fazer com que o jornal oferecesse, além de informações segmentadas, mais capas e contracapas, ou seja, mais espaços nobres para vender aos anunciantes. Junto com Comida, surgiram cadernos sobre ciência, literatura e outros temas. A cadernização é defendida no Projeto Folha de 1988, que revela o plano editorial corrente naquela época: “Segmentamos o jornal em cadernos e suplementos, de modo a organizar psicologicamente a leitura e atrair novas frações do leitorado. Foi uma decisão correta, que também não tardará a ser imitada” (PROJETO FOLHA, 1988). Da mesma forma, o fim do caderno também aconteceu por uma questão econômica: o papel passou a custar mais caro e a cadernização retrocedeu. “Esses cadernos que eram super especializados acabaram todos”, recorda.

O caderno Comida, em sua primeira fase, tem início em 23 de setembro de 1988 e vai até 14 de fevereiro de 1992, às sextas-feiras, em quatro páginas independentes encartadas no caderno cultural Ilustrada. A reportagem de capa da primeira edição é uma seleção dos melhores restaurantes paulistanos de acordo com os leitores da própria Folha de S.Paulo, entrevistados em uma pesquisa de opinião do Instituto de Pesquisas Datafolha. Ao explicar a metodologia utilizada, o texto já oferece boas dicas de por que era importante, naquele momento, lançar uma nova seção do jornal exclusivamente sobre comida:

O universo consultado é respeitável: a base de pesquisa foram os assinantes da Folha, num total de 406 consultas. É um segmento social que pode ter o *privilégio* de frequentar restaurantes com certa assiduidade. Mais da metade come fora entre uma e duas vezes por semana, e outros 27% de uma a duas vezes por mês. Fora os 10% que têm ainda maior assiduidade (DADOS..., 1988, p. 1, grifo nosso)

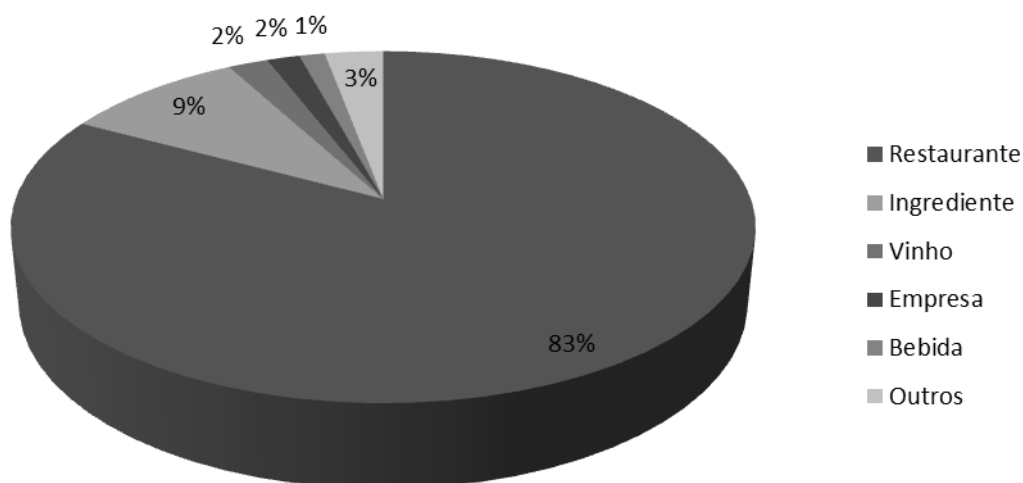
O jornal conhece seu público-alvo e percebe que ele adere, cada vez mais, à refeição fora de casa. Ainda se trata, porém, de um privilégio, como diz o trecho acima. A edição traz um perfil do *restaurateur* Massimo Ferrari, dono do Massimo, eleito o melhor de São Paulo, na capa. Indicação de vinhos estrangeiros, receitas com produtos da estação e guia de restaurantes completam a edição, que ainda ensina como usar alcachofra e traz um pouco da história do ingrediente. É perceptível um didatismo de quem está apresentando ao leitor um novo insumo que ele provavelmente ainda não conhece.

Em suas quatro páginas, Comida apresenta uma estrutura relativamente estável a cada semana: quase sempre, na primeira página, localiza-se a reportagem principal; na segunda, notícias sobre bebidas e guia de restaurantes; na terceira, informações históricas sobre ingredientes, notas e anúncios; na quarta, crítica e notícia com receitas. Ainda na terceira página, a seção de notas curtas Bronca traz deslizes das casas, em pequenos comentários anônimos ou assinados pelas iniciais do nome do autor. A equipe do caderno também sofre poucas alterações ao longo dos quase quatro anos de duração da primeira fase. Maurice Bibas produz reportagens bem especializadas, com receitas e informações históricas. No quesito bebidas, Flávio Generoso escreve sobre driques e Jorge Carrara, sobre vinhos. Sílvia Lancellotti é responsável pelas críticas, sobre as quais falaremos mais adiante, e também produz receitas e matérias com informações históricas sobre ingredientes. Josimar Melo realiza reportagens, análises e eventualmente críticas.

O formato do caderno, porém, varia bastante entre 1988 e 1992. Em 31 de maio de 1989, Comida passa a sair em uma página da Ilustrada, junto com um guia breve, sem explicação alguma ao leitor. Em 13 de abril de 1990, a seção ganha mais uma página, dedicada a reportagens, notícias e notas. Comida volta como caderno independente em 2 de novembro de 1990, mas a quantidade de material muda pouco, com a volta do caderno, em relação ao que estava sendo publicado no suplemento cultural: as páginas extras servem apenas para inserir mais verbetes do guia e mais anúncios. Durante um período, o caderno passa a ter seis páginas, mas a tendência se mantém: o guia, somado aos anúncios, ocupa quatro delas, o que indica a importância cada vez maior do serviço – e, claro, da receita publicitária para sustentar o caderno. A farta quantidade de pequenos anúncios é reunida na

forma de colunas que revendem espaço publicitário do jornal. Por outro lado, em somente duas ocasiões há anúncios de página inteira de um mesmo restaurante. Isso acontece em duas semanas seguidas e o anunciante é o mesmo. Quando o caderno ganha formato mais enxuto, somem as receitas, agora consideradas menos relevantes do que os verbetes do guia. Com o fim do caderno, a cobertura de gastronomia passa para o suplemento Fim de Semana, às sextas-feiras, com duas a três páginas, incluindo o guia. Em 5 de julho de 1996, vira uma seção fixa na Ilustrada, ora com meia página, ora com uma página inteira. Em 24 de fevereiro de 2005, a gastronomia passa a ocupar duas páginas da Ilustrada até o lançamento da segunda fase de Comida, em 2011.

Depois de explicar o formato do caderno e suas mudanças ao longo do tempo, vamos ao conteúdo. Como organizamos os dados mais importantes das páginas em uma planilha, podemos fazer um apanhado dos assuntos mais recorrentes no caderno Comida (Gráfico 1). Em cada página, destacamos qual o tema principal. Como 76 das 617 páginas coletadas são de chamadas na capa da Folha de S.Paulo para o caderno Comida, elas foram excluídas, totalizando 541 páginas de conteúdo. Na lista dos três temas mais frequentes, a diferença é gritante: *restaurante* encabeça a página 448 vezes, enquanto *ingrediente* predomina em 50 páginas e *vinho*, em 11. Textos sobre empresas de alimentação – bufês, casas noturnas, mercearias etc. – ficam em quarto lugar, com nove ocorrências. Demais bebidas além do vinho aparecem sete vezes. Outros temas são mencionados como tema principal da página em 16 ocasiões.

Gráfico 1 – Temas mais abordados na primeira fase de Comida

(Fonte: do autor)

Tanto em críticas e reportagens quando no roteiro do guia, restaurantes são o destaque de 83% das páginas de Comida. Tal disparidade não acontece por acaso. Afinal, qual a principal marca da passagem da culinária no espaço privado à gastronomia no espaço público? O restaurante figura como o personagem essencial da virada gastronômica, estimulado pela cultura de consumo. Nesse contexto, o jornal assume o papel de esclarecer ao público interessado os meandros das novidades que a gastronomia proporciona.

Historicamente, em seus cinco anos de duração, a editoria Comida viu surgir, em 16 de março de 1990, o Plano Collor I. Além do congelamento das poupanças dos brasileiros, o então presidente Fernando Collor de Mello deu início à abertura comercial do país. Para aumentar a competição no mercado interno, as tarifas de importação foram gradualmente diminuídas. Não cabe aqui discutir as consequências dessa decisão para o Brasil de um modo geral, mas especificamente o impacto na alimentação: é quando começam a chegar produtos antes desconhecidos da população, que só podiam ser comprados em viagens ao exterior.

Durante o período de existência do caderno Comida, o país enfrenta algumas crises econômicas que vão parar nas páginas do jornal – e não apenas naquelas de economia. Em 3 de março de 1989, a reportagem *Restaurantes ainda seguem “choque verão”*, de Josimar Melo, conta que “apesar do clima de ceticismo que o ‘choque verão’ tem provocado em várias áreas da economia, nos restaurantes o congelamento de preços tem sido mantido com razoável

margem de adesão”. Porém, isso não acontece sem certo sacrifício dos estabelecimentos: “Muitas têm sido, porém, as dificuldades enfrentadas pelos proprietários das casas para manterem seus preços inalterados, e não são poucos os subterfúgios utilizados para não se alterarem, ao menos na aparência, os cardápios”. No ano seguinte, em 27 de abril de 1990, a mania de festivais gastronômicos em São Paulo encontra uma justificativa calcada na conjuntura brasileira da época, no texto analítico *Cidade vive festival de festivais*:

O Plano Collor acuou os restaurantes ao limitar a liquidez e, principalmente, espalhar doses elevadas de insegurança no consumidor. Este sumiu dos restaurantes mais caros, atendo-se à comida obrigatória no horário de trabalho, e ainda assim escolhendo criteriosamente o preço mais barato.

Ele critica a proliferação de festivais pela banalidade. A maioria elege um ingrediente e pronto, sem se dar ao trabalho de realizar pesquisa alguma para produzir algo diferente, apenas buscando chamar a atenção do público. No mesmo ano, em 7 de dezembro, na reportagem *Pressão dos preços acua restaurantes*, Josimar Melo conta que a então ministra Zélia Cardoso de Mello colocou os restaurantes como culpados pela inflação. Ele, no entanto, discorda, lembrando que o movimento está em queda e os preços muitas vezes estão subindo menos que ela. No ano seguinte, em 5 de abril de 1991, a reportagem *Saiba como ir a restaurantes gastando menos*, escrita por Josimar Melo, dá seis dicas, tais como “faça o milagre da multiplicação dos pratos” e “economize na sobremesa, mas não no serviço”. Quando a crise aperta, as saídas para comer fora de casa são um dos primeiros itens a serem cortados do orçamento familiar:

Os restaurantes, lazer costumeiro mas dispendioso dos paulistanos, sempre entram nas listas de cortes de despesas. A tendência é o abandono dos lugares mais caros, a diminuição na frequência e a criação de alternativas domésticas, como receber amigos em casa e entregar-se aos afazeres da cozinha.

Uma reportagem curiosa é publicada em 26 de julho de 1991, com assinatura de Wagner Carelli: *Recessão intensifica a luta entre clientes e garçons em restaurantes*. Um box traz “A arte da guerra em restaurantes: breve manual de combate entre o cliente chato e o garçom insuportável”. Enquanto o primeiro chama o garçom de “meu querido” e fala alto à mesa, o segundo “traz a picanha mal passada ao ponto, a alcatra ao ponto torrada e o filé bem passado cru”. Pouco antes do fim do caderno, em 13 de setembro de 1991, a notícia *Restaurantes atribuem aos custos a maior elevação em seus preços*, sem assinatura, avisa que

“os preços dos restaurantes estão subindo mais rápido que a inflação, dado que endossa as queixas de clientes que acham o hábito de comer fora cada vez mais inacessível”.

Apenas para ilustrar, já que tal conteúdo vai além do nosso corpus de pesquisa e dos objetivos deste trabalho, falemos brevemente sobre a segunda fase do caderno Comida, iniciada em 12 de maio de 2011, ou seja, 19 anos depois do fim da primeira fase. Impossível não citar o crescimento do consumo no país na primeira década dos anos 2000, nos governos dos presidentes Luís Inácio Lula da Silva e Dilma Rousseff, como um dos fatores que contribuíram diretamente para essa explosão do interesse pela gastronomia nos veículos de comunicação. Com mais dinheiro no bolso, as pessoas passam a gastar mais, inclusive nos momentos de lazer, que englobam comer fora de casa.

As classes D e E foram reduzidas a menos da metade, enquanto a classe C ganhou mais de 40 milhões de pessoas entre 2005 e 2011. As classes A e B, por sua vez, receberam um incremento de mais de 50% no mesmo período. Se em 2005 as classes A, B e C somadas não alcançavam o total das classes D e E, hoje elas respondem por quase três quartos do total de brasileiros. Os dados são da pesquisa O Observador Brasil 2012, encomendada pela Cetelem BGN à Ipsos Public Affairs a fim de compreender o novo padrão de consumo dos brasileiros. Foram realizadas 1.500 entrevistas pessoais domiciliares com questionário estruturado em 70 cidades. Essa sondagem não trata dos gastos com alimentação fora de casa, mas apresenta lazer/viagem em terceiro lugar (25%) na pretensão de compra para o ano seguinte, atrás apenas de móveis (31%) e eletrodomésticos (30%) e à frente de carro, televisão, computador e outros itens. Ao lado de bens concretos, aparecem aqueles de caráter imaterial, ligados à experiência, preconizados por Campbell (2001) e Slater (2002) – no caso, viagens, refeições, sessões de cinema e espetáculos em geral.

Divulgada na revista Época (CAIRO; SALOMÃO, 2010) e mais específica para o interesse deste argumento, a pesquisa *Alimentação fora do lar na visão do consumidor brasileiro*, realizada pela consultoria de consumo especializada em varejo GS&MD, indica que 31% dos gastos com alimentação no Brasil são destinados para refeições fora de casa ou entregues em domicílio. Neste quesito, o país perde apenas para Estados Unidos (41%), Portugal (39%), Reino Unido (38%) e Espanha (32%). Os dados são de 2010 – em 2002, o índice nacional era de apenas 24%. A análise indica três motivações para o aumento: o crescimento econômico, com ênfase na classe média; a inserção das mulheres no mercado de trabalho; e o maior número de domicílios unipessoais, cujos habitantes preferem a praticidade de se alimentar em restaurantes a ter que preparar alimentos apenas para si mesmos. Outro

padrão detectado pela sondagem: o brasileiro almoça fora de casa nos dias úteis, no intervalo do trabalho, e janta nos fins de semana, nos momentos de lazer.

É como fenômeno cultural, e não como uma lista de ingredientes e de modos de preparo, que a gastronomia aparece no caderno atual. A edição de lançamento, em 12 de maio de 2011, tem 16 páginas, quatro vezes o tamanho da primeira edição da fase anterior, quase duas décadas antes (depois, a edição se estabiliza entre seis e dez páginas, a depender da quantidade de anúncios, alguns de página inteira). Um detalhe sintomático: apenas três receitas breves marcam presença no avantajado caderno. Agora que comer fora é possível, comer em casa não parece mais tão estimulante.

Para renovar constantemente o desejo, aparece a moda, conforme preconizada por Lipovetsky (1997), também na alimentação: as tendências e as novidades são desejadas, enquanto o velho some de cartaz. Coquetel de camarão ou delícia de abacaxi remetem ao passado e aparecem apenas como recordação ou como algo brega, ultrapassado. Desnecessário dizer que as manias de hoje são os ingredientes renegados de amanhã, como já parece ser o caso da famigerada trinca tomate seco, rúcula e muçarela de búfala, considerada indispensável na década de 1990. A mídia tem participação importante nessas ondas, ao mesmo tempo refletindo-as e alimentando-as.

O didatismo, com vistas a fazer o leitor aprender mais sobre comida, é explícito: há reportagens ilustradas sobre como funcionam as praças da cozinha de um restaurante ou sobre que cortes da carne de porco devem ser assados, braseados, fritos, guisados, grelhados ou salteados. Ao lado da barata carne de porco, surge até uma pauta sobre caviar, mas mostrando opções mais em conta (ou menos caras). Outra página rica em fotos indica onde comprar utensílios usados de restaurantes que acabaram de fechar as portas. A crítica, sempre escrita por Josimar Melo, jornalista presente na seção de gastronomia desde a fase anterior do caderno, apresenta uma casa mais requintada e outra mais acessível. É, segundo o conceito de Bourdieu (2007a), um estilo de vida que passa a ser difundido pelos jornais e revistas, que funcionam como manuais do bem viver, indicando ao novo mercado consumidor como se portar com seu recém-adquirido gosto de luxo.

As chamadas na capa principal – não do caderno Comida, mas do jornal inteiro, para anunciar o lançamento dos suplementos – também mostram o crescimento do *status* conferido à gastronomia. Enquanto a edição de 1988 traz uma chamada no pé da página, ocupando duas colunas na diagramação, a edição de 2011 anuncia a novidade no topo da página, acima da manchete, em seis colunas, com foto grande e colorida. Além da pauta principal sobre carne

de porco, vários colunistas também são anunciados, assim como a versão on-line do novo suplemento, cujas sementes foram plantadas no fim da década de 1980.

Algo que as duas fases do caderno têm em comum é a preocupação ética com a não aceitação de convites de restaurantes. É o que podemos ver nesta notícia, publicada na edição de 8 de março de 1991 (Figura 1):

Figura 1 – Notícia deixa claro que jornalistas devem pagar a conta

Piratas travestidos de jornalistas da Folha comem fora sem pagar

Da Reportagem Local

Na noite do dia 19 de janeiro, três rapazes estiveram no restaurante Le Neuf, na avenida 9 de Julho. Diziam-se jornalistas da Folha. Olharam, perguntaram, fotografaram. Sobre tudo comeram, e beberam, bastante. Não pagaram. E não eram da Folha.

A história começou com um telefonema, na manhã daquele dia, à gerente do restaurante, Nena Giusti. “A pessoa se apresentou como ‘Carlos Martins’, editor de gastronomia da Folha”, diz ela. Naquele dia sabia saído uma nota desfavorável ao Le Neuf em “O Estado de S. Paulo”. O presti-

moso farsante disse que, dada a concorrência entre os jornais, a Folha sempre checava as informações do concorrente, o que faria naquela noite mesmo.

O pretenso jornalista anunciou os “colegas” que fariam a “reportagem”: “Carlos Bentive-nha”, “Antonio Augusto” e um fotógrafo.

“Eram todos muito simpáticos”, diz Márcia Bastos, 40, “hostess” do restaurante que os recebeu. Eles fizeram “entrevistas” e “fotos”, depois jantaram. Encharcaram-se de coquetéis antes de pedir vinho — importado.

No fim da noite, os falsos jornalistas perguntaram candida-

mente pela conta. Márcia disse que era cortesia da casa. O que foi aceito sem pestanejar...

A farsa revelou-se no dia seguinte quando a gerente, Nena, ligou para a Folha para saber de ‘Carlos Martins’ como tinha sido a visita. Ela descobriu que ele não era o editor de gastronomia do jornal — e que sequer existia um jornalista com esse nome.

Mas seu telefonema serviu para alertá-la contra este tipo de pirataria — e para informá-la que a equipe da Redação do Comida jamais anuncia suas visitas quando vai a um restaurante, não se apresenta e sempre paga as contas do que foi consumido.

(Josimar Melo)

(Fonte: Folha de S. Paulo, São Paulo, 8 mar. 1991)

O caderno Comida publica algumas notícias que abordam o próprio jornalismo gastronômico, o que não deixa de ser curioso, gerando um efeito de metalinguagem. É o caso de *Crítico suicida dos EUA é suspeito de corrupção*, texto veiculado em 14 de fevereiro de 1992, que trata do suicídio de um crítico gastronômico norte-americano cuja ética estava sendo questionada:

O crítico gastronômico Mike Kalina, cujos artigos eram distribuídos a 15 jornais norte-americanos e teve programas de TV veiculados em 260 emissoras do país, suicidou-se no dia 27 de janeiro aos 49 anos. Ele não deixou nenhuma explicação para o gesto.

Kalina vinha sofrendo, há dois meses, uma série de acusações contra seu procedimento jornalístico, que poderia estar contrariando a ética da profissão e mesmo as leis. Sua mulher disse que ele estava deprimido devido à volta de um câncer na garganta que o atacara 20 anos antes.

Kalina mantinha uma crítica semanal de restaurantes no jornal “The Pittsburgh Post Gazette”, além de duas colunas de culinária. Seu programa de TV “Travelin’ Gourmet” era a base de um livro com o mesmo título.

Um processo federal dirigido pela promotoria pública estava investigando suas relações financeiras com os restaurantes. Proprietários de alguns deles declararam que Kalina cobrava US\$ 1,5 mil para publicar suas críticas ou receitas nos livros. Alguns declararam que não havia coação, pois pagavam de bom grado, por considerar bom investimento sair num jornal de grande circulação.

Outra notícia fala sobre a queda da nota do *chef* Paul Bocuse no guia francês Gault-Millau de 1989. O texto *Bocuse é rebaixado no Gault-Millau/89*, publicado em 16 de dezembro de 1988 e assinado por Josimar Melo, diz que “Bocuse ficou uma fera. Saiu dizendo aos quatro cantos que há um ano e meio não via ninguém do Gault-Millau comendo em seus domínios”. O *chef* generalizou e aproveitou para falar mal dos críticos em geral, usando um estereótipo corrente sobre esses profissionais: “Logo a ira do monstro-sagrado abateu-se sobre toda a crítica gastronômica, que ele disse ser formada de aproveitadores que comem de graça nos restaurantes”. Na mesma página, uma matéria vinculada (Figura 2) fala sobre a problemática dos “*chefs* internacionais”, tema que será abordado em breve.

Figura 2 – Guia francês baixa nota de restaurantes com *chefs* ausentes

Ausência dos chefs recebe críticas

Da Redação

O guia Gault-Millau tratou com bom humor sua decisão de rebaixar o restaurante de Bocuse em sua edição de 1989 (que ainda não chegou ao Brasil). “Eis uma tarefa à altura do grande Paul: reconquistar um ‘toque’ na cotação de um guia que a partir de agora ele começa a detestar”, diz o verbete.

O artigo não deixa de ser simpático ao mestre. Tece elogios ao seu talento e à equipe que trabalha com ele. Mas afirma: “não é Bocuse que recua, são os outros que avançam”. Mais adiante: “Bocuse escolheu com toda lucidez seu caminho e seu destino. Ele sonhava tornar-se o chef mais famoso da terra. Ele conseguiu. Seu sucesso levou-o a ser o embaixador da cozinha francesa no mundo”.

O comentário traz implícito um julgamento que há anos se esboça na crítica gastronômica francesa. Depois dos anos 60 boa parte dos grandes chefs se internacionalizou.

Passou a dedicar-se mais aos negócios fincados no mundo inteiro que à cozinha de seus restaurantes. A lista é enorme, mas Bocuse é sem dúvida o que faz isto com maior alarde. Hoje ele é dono de uma fortuna em que o restaurante responde por uma ínfima parte. Isto em termos de dinheiro, é claro — pois é o prestígio do restaurante Paul Bocuse que alimenta suas proezas pelo mundo, como a venda de produtos culinários com seu nome, a manutenção do restaurante francês em Disneyworld (com Roger Vergé e Gaston Lenôtre), cursos ministrados, a peso de ouro, pelo mundo, supervisão de restaurantes que gozam de sua grife (como o Le Saint Honoré, do Hotel Méridien do Rio de Janeiro), séries de TV, exibições em todos os continentes.

O que muitos questionam é a capacidade de um chef deste tipo em manter, à distância, o mesmo nível de qualidade e de inovação em seus estabelecimentos. Em outras palavras, o que está em julgamento é um

restaurante, não necessariamente o talento de seu proprietário ausente.

Seja como for, o nome de Bocuse já está inscrito entre as glórias da França. Discípulo nos anos 50 do grande chef Fernand Point (no La Pyramide, em Viena), Bocuse, filho e neto de restaurateurs, aplicou as lições do mestre: fazer uma cozinha que se recria a cada dia de acordo com os ingredientes do mercado, em lugar dos cardápios fixos (embora tenha sido um dos criadores da “nouvelle cuisine”, ao vê-la perder-se em exageros preferiu batizar seu trabalho de “cozinha do mercado”). Seu talento valeu-lhe a obtenção de uma estrela no guia Michelin em 1961, e a terceira, o máximo neste guia, em 1965, mantida até hoje. Em 1975 Bocuse foi o primeiro chef de cozinha a receber a Legião de Honra da França, entregue pelo então presidente Giscard d’Estaing durante um jantar memorável. (JM)

PAUL BOCUSE • Place d’Illhausern, 69640, Collonges-au-Mont-d’Or, tel. (7)822-0140, França.

(Fonte: Folha de S.Paulo, São Paulo, 16 dez. 1988)

Pudlowski (2012) considera que o lionês Paul Bocuse, nascido em 1926, foi quem criou “o estilo do cozinheiro moderno, possibilitando, especialmente aos atuais *chefs* dos grandes hotéis de luxo [...], receber salários de estrelas, ou, se preferirmos, de jogadores de futebol” (p. 145). No entanto, ele critica nomes como Alain Ducasse, a quem chama de “empresário *globe-trotter*”, mais preocupado em ser estrela midiática do que *chef*. A presença do *chef* na cozinha segue sendo considerada essencial para garantir a qualidade dos restaurantes.

5.2.2 Informação, opinião e interpretação nas páginas de Comida

Se no Jornal do Brasil optamos por analisar uma só coluna, com 22 anos de duração, na Folha de S.Paulo escolhemos um caderno inteiro, com quase quatro anos de veiculação. Enquanto a coluna do primeiro mescla os gêneros opinativos crítica e crônica, encontramos no segundo uma maior variedade de gêneros jornalísticos, sobre os quais vamos falar brevemente aqui. Deixaremos a crítica e a crônica, os dois gêneros presentes nas colunas de Apicius, para a seção sobre *À mesa, como convém*, o que não quer dizer que eles não apareçam em Comida.

Para adentrar na questão dos gêneros, é preciso discutir brevemente os conceitos de gênero discursivo, textual e jornalístico. A comunicação, seja falada ou escrita, se dá por meio de gêneros. Quer tenhamos consciência disso ou não, toda a produção textual humana passa por eles. Bakhtin (1992, p. 301), referência na conceituação dos gêneros do discurso, explica que “para falar, utilizamo-nos sempre dos gêneros do discurso, em outras palavras, todos os nossos enunciados dispõem de uma forma padrão e relativamente estável de estruturação de um todo”. Esses tipos relativamente estáveis de enunciados se diferenciam uns dos outros pelo conteúdo temático, estilo e construção composicional:

A utilização da língua efetua-se em forma de enunciados (orais e escritos), concretos e únicos, que emanam dos integrantes duma ou doutra esfera da atividade humana. O enunciado reflete as condições específicas e as finalidades de cada uma dessas esferas, não só por seu conteúdo (temático) e por seu estilo verbal, ou seja, pela seleção operada nos recursos da língua — recursos lexicais, fraseológicos e gramaticais —, mas também, e sobretudo, por sua construção composicional. Estes três elementos (conteúdo temático, estilo e construção composicional) fundem-se indissoluvelmente no todo do enunciado, e todos eles são marcados pela especificidade de uma esfera de comunicação. (BAKHTIN, 1992, p. 280)

Ao falar de estilo, o teórico não quer dizer que todos os gêneros possuem as mesmas possibilidades de expressão individual. Os gêneros literários são os mais propícios a essa diferenciação. Vamos retomar essa ideia adiante, ao analisar os aspectos cronísticos dos textos de Apicius. Como a crônica é um gênero ao mesmo tempo jornalístico e literário, que mescla os dois campos da escrita, ela é mais apta ao exercício livre do estilo do que outros.

Marchuschi (2002) retoma a definição bakhtianiana ao tratar dos gêneros textuais, que toma como sinônimos dos gêneros discursivos. Para o autor, os gêneros são um fenômeno histórico ligado à vida sociocultural: “Fruto de trabalho coletivo, os gêneros contribuem para ordenar e estabilizar as atividades comunicativas do dia-a-dia. São entidades sociodiscursivas e formas de ação social incontornáveis em qualquer situação comunicativa” (p. 1). Isso não significa que eles sejam camisas de força que limitem a criação, pois apresentam maleabilidade e plasticidade, adaptando-se às necessidades cotidianas. “Caracterizam-se muito mais por suas funções comunicativas, cognitivas e institucionais do que por suas peculiaridades lingüísticas e estruturais” (p. 2). Ou seja, trata-se mais de uma questão de função do que de forma – mas isso não significa que ela seja desprezada. Há casos de gêneros em que a forma é determinante. Em outros, até mesmo o suporte pode ser o fator chave para a definição de suas particularidades. Marcuschi defende que são as tecnologias da comunicação e da informação as maiores responsáveis, nos últimos dois séculos, pelo aparecimento de novos gêneros para contemplar as necessidades comunicativas. No caso dos jornais, surgem editoriais, artigos de fundo, notícias, cada um com suas peculiaridades e seus objetivos bem definidos.

É importante distinguir o gênero textual do tipo textual e do domínio discursivo. O tipo textual – como a descrição, a narração e a argumentação – é um construto teórico que pode ser caracterizado por sua natureza linguística e suas relações lógicas, com vistas a atingir determinado fim.

Usamos a expressão gênero textual como uma noção propositalmente vaga para referir os textos materializados que encontramos em nossa vida diária e que apresentam características sócio comunicativas definidas por conteúdos, propriedades funcionais, estilo e composição característica. Se os tipos textuais são apenas meia dúzia, os gêneros são inúmeros. (MARCUSCHI, 2002, p. 4)

O domínio discursivo, por sua vez, refere-se a uma instância de produção discursiva ou de atividade humana que permite o surgimento de discursos específicos. O discurso jornalístico, por exemplo, origina gêneros como a notícia, a reportagem e a entrevista.

“Constituem práticas discursivas dentro das quais podemos identificar um conjunto de gêneros textuais que às vezes lhe são próprios (em certos casos exclusivos) como práticas ou rotinas comunicativas institucionalizadas” (idem, p. 5).

Os manuais da redação dos principais jornais brasileiros são uma boa fonte de consulta para encontrar definições sobre o fazer jornalístico, às vezes até mais do que outros livros disponíveis sobre a área. Recorramos, então, a eles para realizar este breve levantamento dos gêneros jornalísticos, com foco apenas naqueles que serão úteis à nossa análise. No *Manual da Redação* da Folha de S.Paulo, a notícia é descrita como o gênero jornalístico que “relata a informação da maneira mais objetiva possível; raramente é assinada” (FOLHA DE S.PAULO, 2007, p. 72). Ou seja, o jornal não acredita que seja uma meta realista ser 100% objetivo, mas sim que se deve buscar chegar o mais perto possível da objetividade. No entanto, de que informação se trata? Como essa informação deve ser escolhida? Entram aqui os critérios que definem a importância da notícia, descritos abaixo:

a) Ineditismo (a notícia inédita é mais importante do que a já publicada). b) Improbabilidade (a notícia menos provável é mais importante do que a esperada). c) Interesse (quanto mais pessoas possam ter sua vida afetada pela notícia, mais importante ela é). d) Apelo (quanto maior a curiosidade que a notícia possa despertar, mais importante ela é). e) Empatia (quanto mais pessoas puderem se identificar com o personagem e a situação da notícia, mais importante ela é). f) Proximidade (quanto maior a proximidade geográfica entre o fato gerador da notícia e o leitor, mais importante ela é). (FOLHA DE S.PAULO, 2007, p. 44)

Quanto mais critérios determinado fato suprir, maiores são as chances de ele se tornar notícia. A reportagem, muitas vezes, se define em relação à notícia, que pode ser considerada o gênero base do jornalismo. Alguns autores consideram a reportagem um gênero informativo; outros, interpretativo. Vejamos o que diz o manual citado: “Reportagem: traz informações mais detalhadas sobre notícias, interpretando os fatos; é assinada quando tem informação exclusiva ou se destaca pelo estilo ou pela análise” (FOLHA DE S.PAULO, 2007, p. 72). É relevante lembrar que o manual de jornalismo, além de trazer conceitos do ofício, também funciona como instrumento de padronização da publicação. Isso pode ser verificado em relação à questão da assinatura, pois outros periódicos deixam essa opção de assinar ou não assinar seu texto a critério do repórter, independentemente de a reportagem trazer informação exclusiva ou se diferenciar pelo estilo ou pela análise. A análise, aliás, também é considerada um gênero à parte pelo jornal: “Análise: contém a interpretação do autor e é sempre assinada” (FOLHA DE S.PAULO, 2007, p. 71). Por sua vez, o *Manual de redação e*

estilo de O Estado de S. Paulo, escrito por Eduardo Martins, traz a seguinte definição de reportagem, também sempre relacionando-a ao conceito de notícia e destacando seu teor investigativo e sua tentativa de esgotar os fatos em questão:

A reportagem pode ser considerada a própria essência de um jornal e difere da notícia pelo conteúdo, extensão e profundidade. A notícia, de modo geral, descreve o fato e, no máximo, seus efeitos e consequências. A reportagem busca mais: partindo da própria notícia, desenvolve uma sequência investigativa que não cabe na notícia. Assim, apura não somente as origens do fato, mas suas razões e efeitos. Abre o debate sobre o acontecimento, desdobra-o em seus aspectos mais importantes e divide-o, quando se justifica, em retrancas diferentes que poderão ser agrupadas em uma ou mais páginas. A notícia não esgota o fato; a reportagem pretende fazê-lo. Na maior parte dos casos, a reportagem decorre de uma pauta que a chefia encaminha ao repórter, mas é comum o próprio repórter escolher um assunto e sugeri-lo aos superiores. (MARTINS, 1997, p. 254)

Para José Marques de Melo (2003), são quatro os gêneros do jornalismo informativo: a nota é um relato de acontecimentos em configuração; a notícia é um relato de um fato já ocorrido; a reportagem é um relato ampliado de um acontecimento; e a entrevista é um relato que privilegia um protagonista do acontecimento. Empiricamente, discordamos apenas da definição de nota, já que ela nem sempre trata de acontecimentos em configuração, como é comum acontecer, por exemplo, em colunas sobre os bastidores da política e da economia. Em nosso corpus, as notas aparecem para trazer informações rápidas e breves, como se fossem pequenas notícias. Como os dois gêneros opinativos que fazem parte da nossa pesquisa serão analisados na seção sobre Apicius, não vamos mencioná-los aqui. No entanto, vale a pena trazer à discussão a diferenciação entre gênero informativo e opinativo proposta pelo autor:

Os gêneros que correspondem ao universo da informação se estruturam a partir de um referencial exterior à instituição jornalística: sua expressão depende diretamente da eclosão e evolução dos acontecimentos e da relação que os mediadores profissionais (jornalistas) estabelecem em relação aos seus protagonistas (personalidades ou organizações). Já no caso dos gêneros que se agrupam na área da opinião, a estrutura da mensagem é codeterminada por variáveis controladas pela instituição jornalística e que assumem duas feições: autoria (quem emite a opinião) e angulação (perspectiva temporal ou espacial que dá sentido à opinião). (MELO, 2003, p. 65)

Entretanto, é muito importante lembrar que mesmo os gêneros opinativos são embasados em informações – afinal, trata-se de jornalismo também. Não é porque um gênero

é opinativo que ele vai prescindir de apuração e de pesquisa. É o que ressalta o *Manual da Redação* da Folha de S.Paulo: “Na Folha, os gêneros opinativos e interpretativos devem ser fundados em informações confirmadas” (FOLHA DE S.PAULO, 2007, p. 72). O *Manual geral da redação* publicado em 1984 e vigente na época do caderno Comida assim definia o verbete *crítica especializada*:

Um jornal é respeitado em parte pela qualidade das opiniões que seus críticos emitem. A crítica jornalística começa quando a obra de arte termina. Não há normas para a boa crítica, exceto que ela deve “iluminar” a obra de arte, decodificando-a para o leitor. O crítico da Folha não tem compromissos com os artistas; seu compromisso é com o leitor. (FOLHA DE S.PAULO, 1984. p. 30)

O mesmo manual avisa que a Folha aceita convites formulados aos seus jornalistas para viagens, desde que isso que claro para o leitor: “A *Folha* tem como norma não esconder de seus leitores que o jornalista viaja a convite e com estadia paga e por quem. Procedimento análogo, no sentido de nada ocultar ao leitor, é adotado em casos de textos cuja produção resultou de convites para espetáculos ou eventos” (p. 26).

No caderno Comida, detectamos a presença de seis gêneros. Entre os informativos, estão a reportagem (às vezes trazendo em anexo um box mais analítico e interpretativo, sempre assinado), a notícia e a nota. Grosso modo, vamos chamar de reportagem os textos que se referem a fenômenos mais amplos e de notícia os textos que se referem ao que for mais factual. Entre os opinativos, a crítica e o guia, em forma de verbetes. Aliás, podemos considerar que o guia é uma espécie de nota meio informativa e meio opinativa, pois, apesar de seu texto ser breve e primordialmente descritivo, a nota numérica ou em forma de estrela concedida pelo crítico lhe impõe certo juízo de valor. Aparece também, por fim, um gênero não jornalístico, a receita, porém sempre ligada a algum gênero jornalístico no texto do qual faz parte, ao contrário do que acontecia antes da virada gastronômica. Raramente, há também pequenas entrevistas pingue-pongue como complemento de notícias ou reportagens.

5.3 Jornal do Brasil: *À mesa, como convém*

A coluna *À mesa, como convém*, escrita por Apicius, tem características bastante peculiares. Por isso, é essencial explorar em detalhes de que forma ela se configura como espaço de opinião sobre os restaurantes do Rio de Janeiro, realizando uma reconstituição

histórica, e, em seguida, verificar como se dá a interseção entre crítica e crônica nos textos apicianos.

5.3.1 A vida gastronômica da antiga capital na visão de um dândi carioca

À mesa, como convém. O nome escolhido para a coluna de Apicius já diz muito. Não se trata de qualquer mesa: a mesa, aqui, é sempre a mesa de um restaurante, nunca de casa. E muita coisa se passa nessa mesa, muito assunto é alçado a tema de conversa, muita gente senta nessas cadeiras. Companheiros tão anônimos quanto o próprio crítico-cronista Apicius, que chama pelas iniciais do nome os comensais com quem compartilha as refeições. A cantora Miúcha, que foi sua namorada em sua temporada em Paris, em 1962, vira a Mme. M. A artista plástica Marília Kranz, companhia frequente nos almoços e jantares, para o leitor é apenas a Mme. K. O Dr. C é o neurologista Sérgio Carneiro, o Sr. C é o arquiteto Ítalo Campofiorito. Descobertas feitas *a posteriori*, só com a leitura contínua do jornal mesmo após o fim da coluna de Apicius.

E por que convém? Podemos sugerir, dentre tantas interpretações possíveis, que é porque comer fora passou a ser, para muitos brasileiros, mais conveniente do que comer em casa. E coube ao jornalismo gastronômico nascente no país acompanhar e refletir esse movimento. E ao crítico fazer a ponte entre os novos consumidores e o que os restaurantes tinham a oferecer. Ao contrário do que pensa o senso comum, nem tudo são flores na rotina de um crítico de gastronomia. É o que afirma Apicius – aliás, Roberto Marinho de Azevedo – em entrevista às *Páginas Amarelas* da revista *Veja* em 1999, dois anos depois de parar de escrever sobre o tema:

VEJA – Em mais de vinte anos de crítica gastronômica, o senhor comeu mais vezes bem ou mal?

APICIUS – Eu já comi muito mal. Se fosse fazer um balanço, diria que comi mais mal do que bem. Isso era um problema. Eu já conhecia os bons restaurantes, sabia qual era o prato bom e tinha vontade de voltar aos mesmos lugares, mas não era isso que interessava ao leitor. Ele queria alguém que se arriscasse por ele. Os críticos gastronômicos deviam receber um salário-risco. (LEITE, 1999, p. 13)

Além de falar sobre sua profissão, Apicius aproveitou a entrevista para falar da moda da gastronomia e do quanto a mania pode tornar o comer mais entediante do que prazeroso: “As pessoas falam o tempo todo de comida e, o pior, de vinho. Hoje em dia, não se pode

beber um vinho em paz porque alguém sempre quer contar a história dele” (idem, p. 12). Obviamente, essa moda tinha por trás um mercado produtor e consumidor que já estava se desenvolvendo no Brasil: “O que era para ser uma coisa natural vira uma espécie de conferência da Academia Brasileira de Letras. Falar de comida virou mania no mundo ocidental. A gastronomia está na moda, dá dinheiro” (idem).

Carioca nascido em 28 de julho de 1940, Roberto Marinho de Azevedo Neto, que viria a se tornar conhecido na crítica gastronômica pelo pseudônimo Apicius, começou no jornalismo por acaso. Ele próprio conta como tudo começou em entrevista a Jaguar⁷⁵ (1999):

Como cheguei ao jornalismo? Quando fiz vestibular de direito, ganhei dos meus pais um passeio de um mês a Paris e fiquei seis meses. Voltei resolvido a fazer arquitetura. Meus pais disseram, se passar, tudo bem, se não passar damos casa e comida. Felizmente não passei, fiquei com casa e comida, achando que a vida era muito justa. Em desespero de causa, fui trabalhar em jornal. Gostava de ler e escrever era a única coisa que eu sabia fazer. (p. 10)

Bourdieu (2007a) discute a questão do acesso a novas profissões ou profissões menos tradicionais no caso de integrantes das classes dominantes. Segundo ele, em certos casos, “[...] a competência técnica conta menos que a familiaridade com a cultura da classe dominante e o controle dos signos e emblemas da distinção e do gosto” (p. 133-134). Aprendendo a comer bem em casa, Apicius contava com esses fatores desde o berço. Não se pode afirmar, é claro, que ele não tivesse competência técnica, como se pode perceber por qualquer um dos seus textos. Essa habilidade para a escrita, porém, não era apenas escolar, mas também advinda da bagagem de leitura desde a adolescência. Como o próprio afirma acima, ele gostava de ler e sabia escrever, quase como uma consequência natural de sua formação em casa. Por opção, e não por falta de capacidade, Apicius não quis fazer a faculdade do tradicional curso de direito. Preferiu viajar para Paris – cujo simbolismo na gastronomia dispensa comentários – e depois resolveu usar seu pendor para a escrita quando não passou no vestibular para arquitetura. Como afirma Bourdieu: “As novas profissões são o espaço de predileção [...] de todos aqueles que, do sistema escolar, não obtiveram os diplomas

⁷⁵ A entrevista a Jaguar foi concedida à revista Bundas, publicação semanal editada pelo próprio Jaguar e a cargo do “quarteto editorial” composto por Chico Caruso, Miguel Paiva, Millôr e Ziraldo. Com tiragem de 120 mil exemplares e humor escrachado, a revista não deixava de lado o tom crítico. Lançada em 1999, a publicação durou pouco, mas foi uma tentativa de reviver o semanário Pasquim, editado entre 1969 e 1991 e reconhecido por seu papel de oposição ao regime militar. Vários dos colaboradores das duas revistas, como Jaguar, eram os mesmos. O nome Bundas era uma brincadeira com a revista Caras, lançada em 1993. Seu slogan dizia: “Quem mostra a bunda em Caras não mostra a cara em Bundas”.

que lhes permitiriam reivindicar, com sucesso, as posições estabelecidas às quais eram destinados por sua posição social de origem” (idem, p. 333). Apicius já contava com o capital cultural que lhe garantiria acesso ao subcampo do jornalismo gastronômico sem grandes dificuldades. Em um campo ainda em constituição, o valor da certificação escolar é relativizado.⁷⁶

Roberto entrou no Jornal do Brasil em 1961 como copidesque de esportes, mesmo não sabendo nada sobre o assunto, segundo ele próprio conta na mesma entrevista. Era estagiário e não recebia um tostão pelo trabalho. Depois foi para a reportagem geral e trabalhou também nos jornais Correio da Manhã e Última Hora. Na Veja, fez crítica de teatro, cinema e artes.⁷⁷ Voltou a Paris com uma bolsa de estudos e passou a trabalhar no JB na reportagem internacional. Passou ainda pela crônica de teatro de O Globo e pela revista Realidade antes de ser convidado por Elio Gaspari para responder pela crítica gastronômica do JB.

Devido à escassez de bibliografia sobre o jornalista, vamos dar um salto no tempo e recorrer ao dia em que Apicius parou de escrever sobre gastronomia. A revista Domingo dedicou sua capa (ver Anexo A) ao que chamou de *O fim de 22 anos de mistério: Apicius mostra a sua cara*. Abaixo da chamada: *E sua nova faceta: ele troca a crítica gastronômica pela crônica de costumes*. Já acometido de uma doença no fígado, ele havia ficado sem escrever de fevereiro até maio, quando sua saída foi anunciada com direito a reportagem de

⁷⁶ A história de José Hugo Celidônio, primeiro crítico de gastronomia da Folha de S.Paulo, de quem já falamos no capítulo 4, guarda semelhanças com a de Apicius, como conta reportagem de Cerqueira (2000): “O menu oferecido pela família ao jovem de 20 anos no início da década de 50 era limitado. Ou ele cursava direito, a exemplo do pai, ou engenharia, profissão bem-vista na época. José Hugo Celidônio, o jovem em questão, preferiu sair pela tangente. Convenceu o pai, dono de fazendas de café em São Paulo, a mandá-lo a Paris, numa temporada dedicada a cursos e à reflexão sobre o futuro. Na França, já ostentando o inconfundível bigode rocambolesco, Celidônio não chegou a se inscrever em curso algum. Mas aprendeu muito. Nos bistrôs em que circulava com desenvoltura conheceu os segredos do vinho. Com as namoradas parisienses, recolheu incontáveis receitas. Em casa, solitário, descobriu que se saía bem na cozinha. ‘Aqueles dois anos de boa vida em Paris foram vitais’, diz”. Além de crítico, ele foi dono do restaurante Clube Gourmet. No momento de escrita deste trabalho, aos mais de 80 anos, ainda assinava uma coluna de gastronomia no jornal carioca O Globo.

⁷⁷ Apenas a título de curiosidade, Sílvio Lancellotti, crítico do caderno Comida, da Folha de S.Paulo, chegou a ser chefe de Apicius, na época ainda apenas Robertinho, na Veja: “Robertinho é uma figura fantástica! Antes de ele ser o Apicius, ele era meu homem na Veja: quando fui editor de Artes e Espetáculos, ele fazia Teatro e Artes Plásticas”. Durante entrevista realizada em sua casa, em São Paulo, em 6 de novembro de 2014, ele se recorda de uma vez em que havia marcado uma reunião com toda a equipe da editoria em São Paulo, numa segunda-feira, às 14h. Nada de Robertinho aparecer. Por volta das 18h, ele chega, com o guarda-chuva servindo de bengala, e fala: “Lança, meu bom Lança, eu fui ao bar Brahma e tinha um garçom filho da puta que não parava de me servir chope!” A elegância de Apicius também faz parte das memórias de Lancellotti: “Como ele se vestia bem! Era um dândi, um janota!”

capa, com cinco páginas, na revista. Na despedida, ele contou vários detalhes da sua história, inclusive sobre como ganhou uma bolsa de estudos para a França, como relata seu então editor Cláudio Henrique na matéria:

Como sempre escreveu bem, logo se destacou na redação, sendo indicado para concorrer a uma bolsa de jornalismo em Paris. Ficou em segundo lugar mas, azar, só havia uma vaga. Certo dia, ainda no casarão que a família tinha em Botafogo, a mãe de Roberto lhe disse: “Li no jornal que a moça de São Paulo que ganhou a bolsa morreu num acidente de carro na estrada. Ela vinha ao Rio para embarcar para a França. Que notícia triste!” Do que o jovem repórter discordou: “Triste?” (HENRIQUE, 1997, p. 24)

A resposta já é uma amostra da ironia e do humor sem concessões de Apicius. Se a entrada no jornalismo e até mesmo na universidade na França se deu, de certa forma, por acaso, o mesmo não se pode dizer de sua relação com a comida, cultivada desde a infância:

O estilo de seu texto – quase uma fábula – ele não sabe dizer onde digeriu. Renega influências. O gosto pela boa comida vem de longe, da infância refinada – sua família foi dona e loteou, a preço de banana, uma chácara que tomava quase todo o Horto – e dos anos e anos que frequentou a Confraria dos Gastrônomos. “Foi a primeira confraria de mesa séria do Brasil”, diz Roberto, enumerando companheiros como Jorge Getúlio Veiga e Antônio Houaiss. (HENRIQUE, 1997, p. 25)

Ou seja, suas predisposições individuais ao gosto pela boa comida se deram pelo processo de socialização na família, como diria Bourdieu (2007a). Apesar de adorar comer e beber, cozinhar não era com ele. Como resposta à pergunta de Jaguar “Você, que é quem melhor escreve sobre comida e bebida, se garante num forno e fogão?”, disse: “Sou um desastre completo, não sei nem fritar um ovo” (JAGUAR, 1999, p. 10).

Dentre todos os acompanhantes de refeições de Apicius, a Madame K era a mais frequente. A artista plástica Marília Kranz⁷⁸ conheceu Robertinho em 1974, quando ele ainda era crítico de teatro da Veja. Pelos seus cálculos, ela acompanhava Apicius em cerca de 70% dos almoços e jantares, o que pode ser comprovado nas leituras dos textos: ela é, de longe, o nome mais citado. Ela afirma que ele não reservava mesa nos restaurantes e pagava a conta, mas que depois de um tempo passou a ser reconhecido em alguns locais. Sua proximidade com Madame K era tamanha que, certa vez – como ele conta no texto *O falso Apicius*, publicado em 21 de abril de 1996 no suplemento Domingo (ver Anexo B) –, chegou a sonhar

⁷⁸ Entrevista fornecida por Marília Kranz, por telefone, em 18 de novembro de 2014.

que um garçom achava que Apicius ela era e não ele. A artista plástica explica que o paladar do amigo era bem desenvolvido porque ele foi acostumado, desde cedo, a comer muito bem. Tinha um conhecimento enorme de literatura e sua maior diversão era ficar em casa, no Jardim Botânico, lendo e escrevendo. Usava uma poltrona com uma tábua fazendo as vezes de mesa para escrever e desenhar. Nunca se casou, não teve filhos e sempre morou sozinho. Apesar de ser descrito por todos os entrevistados como bem-humorado e divertido, Apicius saía com pouca gente e tinha uma vida social restrita. Não gostava de ir a festas e saía pouco de casa. “Ele gostava de ficar no canto dele”, lembra a amiga.

Contemporânea de Apicius no Caderno B, a jornalista Joëlle Rouchou⁷⁹ imaginava que ele fosse muito gordo, como ele próprio se desenhava em suas colunas, e comesse o dia inteiro. Quando o conheceu na redação, surpreendeu-se com Robertinho, que se destacava pela timidez e elegância. “Parecia um lorde, parecia saído de uma crônica de Machado mesmo. E ele cultivava um pouco essa imagem.” Muitas vezes dava carona para ele na volta do trabalho. Ele bebia bastante e parava para tomar uísque antes de chegar em casa. “Ele era um personagem do final do século XIX, bem *belle époque*, no texto e no jeito de ser.” Dândi e *flâneur* foram outras duas palavras usadas pela jornalista para descrevê-lo. A bengala, usada por causa da gota, ajudava involuntariamente na composição desse personagem de humor sarcástico. Em dois textos publicados no Caderno B em maio de 1981, Apicius revela o quanto sofre com a doença, causada pelo excesso de ácido úrico no organismo e que leva a inflamações nas articulações. Em crítica sobre o restaurante *Miúra*, no dia 30, afirma que “é mal duplamente cruel, pois faz sofrer e este sofrimento deve ser mantido em segredo, já que ninguém o leva a sério e todos o consideram decadente, *démodé* ou tão inusitado quanto ficar triste por ter partido uma pequena porcelana *sung*”. Já ao falar sobre o *Les Sept Tables*, no dia 9, diz que a doença chega mesmo a tirar seu apetite e embaçar seu julgamento:

A gota e o telefone se deram as mãos para me estragar o apetite. A gota, inconsciente e cruel, me paralisa o pé, muda-me o centro das sensações para um dedo inchado e, se instalando em minha alma, enche-a de um mau humor sonolento. Imóvel na cama, me restam só um livro e o telefone. O primeiro se esgota. O segundo ou me arruína ou emudece. E as duas coisas são muito tristes e desagradáveis. Tanto que me pergunto até que ponto poderei ser um juiz equânime de qualquer manifestação humana, exceto aquelas que os juízes julgam.

⁷⁹ Entrevista fornecida por Joëlle Rouchou, na Fundação Casa de Rui Barbosa, no Rio de Janeiro, em 4 de novembro de 2014.

A escolha pelo codinome Apicius tinha razões históricas, de acordo com o que o Apicius brasileiro esclarece, no depoimento a Jaguar, sobre o Apicius romano: “Era um gastrônomo romano que viveu no tempo de Augusto e que se suicidou [...] quando descobriu que só tinha alguns milhões de sestércios e ficou apavorado com a possibilidade de morrer de fome no futuro” (JAGUAR, 1999, p. 11). Na primeira coluna *À mesa, como convém*, publicada em 25 de outubro de 1975 no Caderno B do Jornal do Brasil, também encontramos uma justificativa para a escolha do nome:

Marcus Apicius foi um cidadão romano que já quase ninguém sabe quem foi. Viveu no começo da era cristã e ficou famoso por um único fato: suas extravagâncias gastronômicas. Foram tantas que, embora riquíssimo, morreu arruinado. Merece, certamente, ser lembrado, quanto mais não fosse, apenas por essa extrema prova de amor que deu à boa mesa. Depois de tantos séculos de inatividade, ele ressuscita falando de seu assunto predileto. Provando outros paladares, é verdade. Mas conservando o gosto e a sabedoria que o celebrizaram aos olhos de seus contemporâneos.

O anonimato de Apicius era um dos temas que mais gerava curiosidade nos entrevistadores e no público. Na edição da revista Domingo em que ele foi capa, o editor-assistente Marcos Tardin dedicou a ele também a carta ao leitor. “O mistério em torno do verdadeiro autor daqueles comentários tão apimentados foi um dos mais bem guardados de toda a história da imprensa brasileira. Tanto é que, dentro do próprio JB, a maioria dos jornalistas também nunca conseguiu desvendar o segredo” (TARDIN, 1997, p. 8). No mesmo texto, o jornalista ressalta que Apicius era o mais conhecido crítico gastronômico brasileiro da época: “Mostrar a face e a personalidade por trás da máscara de glutão-mor é o doce desfecho da carreira do mais famoso e bem-sucedido crítico de culinária do país”. Se nem os colegas sabiam quem era o personagem, nem sempre se podia dizer o mesmo dos garçons cariocas. Questionado por Jaguar sobre o fato de ninguém, durante anos, saber quem era Apicius, respondeu: “Menos anos do que você acha, Jaguar. Os garçons mudam muito de lugar, tinha sempre um que me reconhecia e dizia para o dono do restaurante: ‘Aquele é o Apicius’” (JAGUAR, 1999, p. 8-10).

Encontramos, em toda a nossa pesquisa, apenas dois lapsos em relação à identidade de Apicius. Ao falar sobre a Pousada de Alcobaça, no caderno Turismo, a repórter Lilian Fernandes termina ligando o pseudônimo ao nome: “Roberto Marinho Azevedo, o Apicius, crítico de gastronomia, e o cartunista Miguel Paiva, que têm casa nas redondezas, costumam frequentar a mesa da Alcobaça” (FERNANDES, 1995, p. 6). Meses depois, é a colunista

social Danuza Leão que diz: “Há cinco ou seis esculturas de Roberto Marinho de Azevedo – Apicius – expostas no restaurante La Frasca, na Garcia d'Ávila, que fariam a felicidade de qualquer mortal neste fim de ano” (LEÃO, 1995, p. 3). Ainda assim, só dois anos depois a revelação foi feita na capa da revista Domingo.

Em seus 22 anos de existência, a coluna *À mesa, como convém* não se manteve estática. Inicialmente publicada no caderno B, suplemento cultural do Jornal do Brasil, em 1975, depois ela passa a ser parte da revista Domingo, precisamente em 9 de junho de 1991. Durante alguns períodos, Apicius escreve em outros locais do jornal além da coluna, em paralelo. É comum ele aparecer também no caderno Programa, espécie de agenda cultural do fim de semana publicada às sextas-feiras. Optamos por estudar a coluna *À mesa, como convém* por considerá-la a expressão mais representativa da obra apicianiana, geralmente com textos mais aprofundados, e também por ela ser o espaço que se mantém durante mais tempo. Em setembro de 1992, a coluna passa a ser publicada na nova revista Estilo de Vida. No final de maio de 1993, o nome *À mesa, como convém* desaparece. Apicius passa a ser publicado em coluna que leva seu nome no Caderno B, sempre às terças-feiras, na seção Roteiro. Ele volta à revista Domingo em julho de 1994, mas continua no caderno B às terças. Nesta reta final, optamos por coletar ambas as colunas (tanto a do caderno B quanto a da revista Domingo).

Apesar de nosso foco recair sobre a coluna *À mesa, como convém*, é importante lembrar que Apicius também teve outras atribuições menos duradouras no Jornal do Brasil. Eventualmente, ele assina reportagens para o Caderno B, a revista Domingo e o caderno Turismo, sempre com seu estilo característico. Curiosamente, ele também é usado como fonte em algumas matérias de outros jornalistas. Afinal, ele era considerado uma referência importante sobre comes e bebes e um formador de opinião. Um exemplo foi um texto sobre cervejas especiais, em que ele disse o que achava do tema. O jornalista chegou a ser titular de outra coluna ao mesmo tempo em que escrevia sobre gastronomia. Era a *Carta de Parvônia*, uma seção sobre assuntos mais gerais, especialmente políticos, que surge em 1978 e reaparece no caderno Cidade, em 1986 e 1987, às segundas, quartas e sábados. Temas políticos e econômicos também não passam ao largo da coluna *À mesa, como convém*. Apicius denuncia que boa parte dos restaurantes do Rio de Janeiro se caracteriza por preços altos e qualidade duvidosa, como se pode perceber no texto sobre o estabelecimento *La cave aux fromages*, publicado no Caderno B de 8 de agosto de 1981:

Nos restaurantes do Rio come-se mal. Há tempo, é verdade – ou talvez seja otimismo meu – houve uma melhora. As casas de pasto ganharam um leve

resquício de pudor pelo que serviam. Teve o pudor efeito passageiro sobre as panelas. Mas logo voltaram as coisas ao ponto onde sempre estiveram. Agravadas ainda pelos preços que tornam sair de casa uma aventura na qual a melhor coisa que pode nos acontecer é sermos diretamente assaltados por um ladrão profissional. Ao menos a aventura servirá de motivo para conversas e divagações variadas.

Posteriormente, a situação do país durante o governo de Fernando Collor de Mello é mencionada no texto *A crise gastronômica (capítulo da história colonial)*, publicado em 12 de maio de 1990 no Caderno B: “Alheio a Camões, à Fonética e à Esquerda, o dinheiro contentou-se em sumir, coisa que foi muito sentida por todos, menos pelos pobres que, como nunca o tiveram, não deram por sua falta. Mas os restaurantes bem sofreram, tendo reagido cada um à sua maneira”.

Antes disso, o Jornal do Brasil lança, em 18 de março de 1982, às quintas-feiras, um caderno semanal chamado Comida, mesmo título do suplemento que a Folha de S.Paulo coloca no mercado seis anos depois. O teor do caderno, porém, é bem diferente: podemos afirmar que o Comida do jornal carioca tem um teor mais culinário, enquanto o do jornal paulista tende para o lado gastronômico, como veremos adiante. O surgimento do novo suplemento tem a ver com o fenômeno da cadernização, que chega ao Jornal do Brasil no início da década de 1980, com foco no jornalismo de serviço:

A valorização do espaço de serviço reflete no B na segmentação em cadernos semanais como Casa, Automóvel, Cozinha, Turismo, Livros, Moda, escritos pelos redatores do segundo caderno, que garantiam ao jornal ampliar o variado leque não só de leitores, mas principalmente de anunciantes, o que é observado em toda a imprensa e em outras mídias. (LIMA, 2006, p. 230)

Em tempos de inflação alta, o suplemento do JB, de curta duração, enfoca antes de tudo a economia doméstica. Entre seus temas estão os produtos mais caros e baratos da semana, sugestões de cardápio semanal e testes de laboratório para mostrar o que há dentro da embalagem dos produtos. As receitas levam o aval da Cozinha Experimental de Claudia, da revista feminina de mesmo nome, conhecida por testar todos os pratos que apresenta. Figuram ainda seções sobre alimentação econômica, assinada por um professor da Faculdade Getúlio Vargas; alimentação e saúde, escrita por um médico; e perguntas e respostas para as dúvidas dos leitores. O anúncio do lançamento afirma que Comida é “um caderno semanal do seu Jornal do Brasil, inteiramente dedicado ao pão-seu-de-cada-dia”. O tom gastronômico propriamente dito de algumas páginas fica por conta de Apicius. Algumas edições trazem os

verbetes da meia-página *Apicius escolheu para você*, tipo de guia baseado na coluna *À mesa, como convém*, mas bastante abreviado. O caderno promoveu algumas vezes um concurso de receitas em que aquela considerada melhor dava ao criador um jantar “com” Apicius – na verdade, escolhido por ele, já que sua identidade não podia ser revelada. O caderno dura pouco menos que um ano e meio – a última edição sai em 1º de setembro de 1983 – e termina virando uma seção do Caderno B, às vezes sob a subseção *Lazer e Consumo*. É sintomático que a mudança esteja ligada a essa dupla: lazer e consumo, quase sempre fora de casa, no lugar do consumo doméstico (e econômico) anteriormente proposto.

O nome Apicius vira um selo de aprovação no jornal. Quando ele fala de forma positiva sobre algum restaurante, é comum que a casa se utilize desse chamariz quando resolve anunciar no jornal, afirmando que sua qualidade é tão boa que foi sancionada até por Apicius. Também há vários calhaus – no jargão jornalístico, espaço que sobra na diagramação do jornal e é preenchido geralmente com informações do próprio veículo – anunciando a coluna: “Apicius: as crônicas com sabor especial”. Na votação *O melhor do Rio*, realizada pelo caderno Cidade em 1989, o júri aparece com suas fotos ao lado do nome. Apicius, claro, não poderia ficar de fora, mas como resolver o problema da foto? O jornal solucionou a questão colocando em seu lugar a assinatura de seus desenhos, que sempre aparecem ao lado dos seus textos.

É curioso também observar as descrições do próprio jornal sobre quem é Apicius quando ele aparece fora do Caderno B ou da revista Domingo, onde ele dispensa apresentações. Alguns exemplos: “Apicius é cronista de assuntos gastronômicos do Jornal do Brasil” (no caderno Livros), “Apicius é colaborador do Jornal do Brasil” (na seção *Opinião*), “O maior conhecedor de culinária do país” (em anúncio do caderno Comida) e “Apicius é crítico gastronômico do Jornal do Brasil” (no caderno Ideias). O veículo se divide entre considerá-lo como cronista ou crítico, além de frisar seu vínculo como colaborador e seu *status* de “maior conhecedor de culinária do país”.

Em sua longa carreira no Jornal do Brasil, Apicius lança dois livros ligados ao seu trabalho no jornal⁸⁰: a coletânea de textos *Confissões íntimas*, em 1986, e o *Guia geral dos*

⁸⁰ Ele também publicou cinco livros de poesia, mas assinados por Roberto Marinho de Azevedo ou Roberto Marinho de Azevedo Neto e não sob o pseudônimo Apicius. São os seguintes:
AZEVEDO, Roberto Marinho de. **A baleia**. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.

_____. **Aos pés de Hibernia ou A cruel Cinderela: novela ortopédica ilustrada por Apicius**. São Paulo: Massao Ohno, 1994.

_____. **Cruzeiro turístico**. São Paulo: Massao Ohno – Roswitha Kempf Editores, [19--].

_____. **Poemas do amor venal**. São Paulo: Massao Ohno – Ismael Guarnelli Editores, 1984.

restaurantes, bares e alguns botequins do Rio & adjacências selecionados por Apicius, em 1992, em edição bilíngue. É um guia bem peculiar: em vez dos tradicionais verbetes, o autor opta por escrever um texto corrido, falando sobre os restaurantes do Rio de Janeiro por bairro. Ao final, há uma lista com o serviço de todas as casas, indicando endereços, telefones e horários. Na abertura, Apicius fala sobre os dilemas de escrever um guia:

Nunca se sabe o que pode acontecer com um guia. Depende do leitor. E, em se tratando de restaurantes, depende deles. E de Deus. Como tudo.

Assim, digo, com ar de autoridade: “Excelente este lugar!” No Empireo, porém, um deus que entende de cozinha (ou não gosta de mim) mata-lhe o *maître*, o *chef*, ou dá dor de barriga a três garçons. E eis o meu bom conselho transformado em grandíssima asnice.

Isso acontece todos os dias.

Por isso é com humildade que só os anos e os tropeços ensinam que te apresento este guia. É um amontoado de palpites, de lembranças e de preferências. Como, no fundo, qualquer guia. Não conta tudo. Muitas vezes se engana. Mas é de boa-fé, como queria Montaigne. (APICIUS, 1992, p. 5)

Seus desenhos e esculturas também chegaram a render exposições. A opção por começar a ilustrar as próprias colunas, entretanto, teve motivação bastante prática, segundo ele conta a Eliana Caruso, presente na já citada entrevista a Jaguar, quando ela pergunta como ele começou a mexer com nanquim e aquarela: “É que minha coluna (no JB) era um fiapo. Para aumentar de tamanho, passei a desenhar, de preferência figuras com os braços abertos para alargar o espaço. Fui pegando gosto pelo desenho. Ultimamente tenho desenhado pouco” (JAGUAR, 1999, p. 11). Todas as ilustrações dos dois livros citados também são de sua autoria.

No fim da vida, Apicius voltou a morar em Paris, cidade que sempre dividiu com o Rio de Janeiro suas atenções, inclusive gastronômicas. Ainda na entrevista a Jaguar, ele conta sobre o tamanho do apartamento minúsculo em que morava lá. Jaguar pede que Apicius fale sobre o imóvel, que, segundo lhe haviam dito, era menor do que a sala em que a entrevista estava sendo realizada:

Esta sala? Meu apartamento tem 13 metros quadrados. Menos do que três por quatro. É pequeno como um retrato de carteira de identidade, sem margem. É quase ao lado da Academia Francesa, fica no primeiro andar de um pequeno prédio do século XVII, na Rua Bonaparte, em Saint-Germain. É pequeno mas tem tudo. É como se fosse uma cabine de navio. (JAGUAR, 1999, p. 11)

Apicius segue como cronista do Jornal do Brasil, tratando de assuntos não gastronômicos, até 2001. Morre em 7 de março de 2006, em decorrência de problemas no fígado, aos 65 anos.

5.3.2 Um gênero híbrido: a crítica-crônica de Apicius

Crítico de gastronomia do Jornal do Brasil de 1975 até 1997, Apicius é um dos marcos do início do jornalismo gastronômico brasileiro. Como já dissemos, ele começou seu trabalho no Jornal do Brasil como copidesque da editoria de esportes, mas desde jovem já mostrava interesse pela literatura – um de seus poemas foi publicado no Jornal do Commercio carioca quando ele tinha apenas 15 anos, selecionado por ninguém menos que Carlos Drummond de Andrade. Jornalismo e literatura viriam a se mesclar em seus textos no jornal, como acontece tipicamente na crônica. Resende (2002), em artigo sobre o próprio Drummond, ressalta que o Jornal do Brasil era um jornal que se destacava pelo espaço que dava ao gênero:

É indiscutível que o Jornal do Brasil, não saberia muito bem dizer por quê, sempre foi o grande espaço para a crônica. Talvez pela paginação cuidada, com um espaço generoso abrigando o texto, o cronista sempre conseguiu, ao escrever no JB, uma visibilidade que se perde, em grande parte, quando o cronista migra para outro jornal. (p. 77)

Apicius deixou como legado um retrato dos costumes da sociedade carioca da época por meio da gastronomia. Uma crônica de Apicius figurou na coletânea *Boa companhia*, editada em 2005 pela Companhia das Letras, ao lado de nomes como Fernando Sabino, João do Rio, José de Alencar, Luis Fernando Veríssimo, Moacyr Scliar e Rubem Braga. O jornalista e organizador Humberto Werneck afirma, no prefácio ao livro, que “Apicius, pseudônimo de Roberto Marinho de Azevedo, notabilizou-se como autor de colunas de gastronomia capazes de saciar apetites também literários” (WERNECK, 2005, p. 8).

A jornalista Joëlle Rouchou⁸¹, que trabalhou no Jornal do Brasil de 1978 a 1985, relembra o estilo⁸² do crítico-cronista: “Eram umas crônicas machadianas, então eu achava

⁸¹ Entrevista citada.

⁸² O sabor do texto faz com que Apicius conquiste leitores mesmo entre aqueles que não costumam comer fora de casa por questões financeiras. É o que podemos perceber na carta do leitor Nilo Gomes Valença, publicada na seção *Ilustríssimo Domingo* de 5 de agosto de 1990. Ele defende Apicius, que foi criticado por um militar na seção da semana anterior por ter falado mal das Forças Armadas: “Apicius não é um glutão cafona e tampouco escreve bobagens. Possui estilo e humor fino, não é incoerente e escreve muito bem. Aliás, é justamente isso que faz ler suas colunas, pois

super interessantes. O jeito que ele trazia o sabor era de uma maneira muito agradável, muito palatável, para usar um adjetivo do mundo da gastronomia”. A comida aparece como protagonista, mas também como personagem. “Eu acho que ele gostava de contar histórias, sabe? Mais do que contar como foi o brigadeiro, como foi o peixe, criticar o peixe. O prato virava um personagem. Era muito legal. Eu não me lembro de ter lido nada parecido na imprensa nos últimos 40 anos.” A jornalista acredita que Apicius teve uma educação à moda antiga, falando vários idiomas e lendo todos os clássicos da literatura na adolescência. “Ao mesmo tempo, elas [as referências] não eram pedantes, isso é que era o mais incrível. É uma coisa de quem sabe e aquele saber flui no texto dele. Ele não te deixa oprimido por não saber. Ao contrário, ajuda a querer olhar outros autores.”

Para falar sobre crítica e crônica, é possível recorrer à obra de Melo (2003), que se ateu ao estudo dos gêneros opinativos no jornalismo brasileiro. Para ele, a categoria opinativa procura influenciar o leitor e atua como formadora de opinião. Para fins desta seção, vamos nos ater aos gêneros crítica (ou resenha) e crônica, pois eram justamente os dois utilizados, de maneira híbrida, por Apicius. A crítica é a apreciação de produtos culturais e obras artísticas com o objetivo de orientar os consumidores e leitores. Há quem defenda o uso do termo *crítica* exclusivamente para a área acadêmica, referindo-se a algo mais embasado e profundo, e da expressão *resenha* para a área jornalística, mais breve e superficial. A primeira se destinaria a entendidos e a segunda, ao consumo popular. Na prática, o termo *crítica* é usado para as duas funções no Brasil, o que nos leva a optar por ele em nossa exposição. É importante lembrar que, apesar do significado do termo no senso comum, crítica não quer dizer necessariamente algo negativo. A crítica tem um lado forte de jornalismo de serviço, pois o leitor pode usá-la para ajudá-lo a tomar decisões práticas sobre, por exemplo, a que restaurante ir. Ao lado das questões estéticas, há questões mercadológicas envolvidas:

Seu âmbito de ação contempla os produtos tradicionais, como a literatura e o livro, a música e as artes plásticas, o teatro e a dança, mas atribui ênfase aos novos produtos da indústria cultural que constituem fonte segura de receita publicitária: a televisão, o cinema, a música, e até mesmo o esporte, a gastronomia e a publicidade. (MELO, 2003, p. 138)

A crônica, por sua vez, é um gênero tipicamente brasileiro que mescla jornalismo e literatura. Trata o real de forma poética, usando os fatos como pretexto, como mote. Nomes

sou pobre e não tenho condições financeiras para frequentar os restaurantes por ele mencionados e degustar as delícias aludidas”.

como Carlos Drummond de Andrade, Rubem Braga, Fernando Sabino e Paulo Mendes Campos, nos anos 30, reinventam a crônica já talhada por Machado de Assis e José de Alencar:

Se a crônica de costume se valia do real (fatos ou idéias do momento) simplesmente como “deixa” ou como inspiração para um relato poético ou para uma descrição literária, a crônica moderna assume a palpitação e a agilidade de um jornalismo em mutação. Ele figura no corpo do jornal não como objeto estranho, mas como matéria inteiramente ligada ao espírito da edição noticiosa. (idem, p. 155)

Suas características são fidelidade ao cotidiano e crítica social, mas sempre com ares de despreocupação e casualidade. É comum se verificar um tom de conversa e de intimidade com o leitor, tido como um amigo do autor. Da fonte da literatura, a crônica bebe a maneira elaborada de narrar histórias e a liberdade na hora de escrever; do lado do jornalismo, ela herda os veículos de divulgação e a inspiração para seus temas. Vale mencionar que os cronistas trabalham de maneira diferente do restante da redação. Em geral, costumam ser colaboradores e não contratados do veículo para o qual escrevem. Portanto, não sofrem tanto com a pressão do tempo quanto os repórteres, o que lhes permite burilar melhor seus escritos. O pagamento pelo serviço é simbólico, mas o cronista é dono dos direitos autorais e pode publicar seus textos em coletâneas se assim desejar, como fez Apicius.

Acompanhemos as descrições mais sintéticas do *Manual da Redação* da Folha de S.Paulo (2007) para compará-las às anteriores. Segundo a obra, a crítica avalia trabalho artístico, acadêmico ou desempenho esportivo e é sempre assinada, enquanto a crônica aborda assuntos do cotidiano de maneira mais literária do que jornalística e também é sempre assinada. Nascimento (2009) lembra que a resenha crítica julga produtos culturais ao mesmo tempo que apresenta a obra e é escrita em terceira pessoa. Martins (1997), autor do manual de redação do jornal O Estado de S.Paulo, por sua vez, diz que a crônica é o único gênero do jornal que pode ser feito em primeira pessoa. É o que faz Apicius: ao misturar crítica e crônica, opta pelo relato pessoal, mas também realiza avaliações dos locais que frequenta.

Levada ao extremo pelo uso do pseudônimo, a questão do anonimato chama a atenção na figura de Apicius. Atualmente, uma parcela significativa dos jornalistas de gastronomia não trabalha dessa forma e faz a crítica de estabelecimentos para os quais vai como convidado. Desnecessário comentar o quanto essa prática é prejudicial ao trabalho jornalístico, pois a equipe do restaurante faz de tudo para a experiência ser perfeita. O leitor, no entanto, não terá acesso ao mesmo tratamento quando resolver visitar aquela casa. Além

disso, outro ponto deve ser considerado: o crítico anônimo também usufrui maior liberdade não somente na hora de degustar, mas também na hora de escrever. Os textos publicados na imprensa influenciam o público a ir ou não ir a um estabelecimento – e poder emitir opinião sem sofrer pressões de ninguém é o ideal.

É curioso perceber que o não-anonimato praticado hoje em dia não redunde, ao contrário do que se pode pensar, em um estilo pessoal mais marcado no texto. O que se pode perceber é justamente o oposto: uma certa pretensão de objetividade nas críticas atuais. O autor não se coloca diretamente na crítica – o interessante é que, apesar de se tratar de um depoimento intrinsecamente pessoal, a impressão é de que o autor inexistente, como se fosse possível ser impessoal ao falar sobre o ponto de uma massa ou de uma carne que se degustou, algo motivado por percepções sensoriais intransferíveis. O anonimato, por sua vez, não exclui a subjetividade. No caso de Apicius, o que acontece é exatamente o contrário: seu texto é pessoal e o desconhecimento de sua identidade serve como recurso para escrever de forma livre e despreocupada – como, de resto, costuma ser a escrita da crônica.

Depois de esmiuçar os dois gêneros, vamos verificar como se dá a interseção entre crítica e crônica na obra de Apicius. É comum que o autor utilize temas do cotidiano como mote antes de chegar no assunto da refeição propriamente dita. Geralmente, o texto se inicia como crônica e termina como crítica. Vejamos o exemplo do texto *Ficha*, sobre o restaurante carioca de mesmo nome, localizado no Centro:

Enquanto a criatividade fiscal não inventa novas taxas talentosas – um imposto sobre a quilometragem a pé, por exemplo, não é de descartar-se –, tenho ido com frequência à cidade. Ao andar por suas ruas pequenas, imagino como vai ser difícil nelas circular-se a cavalo, ou de fiacre, talvez, quando a gasolina acabar. E o encanto extra desses passeios é que os restaurantes que se espalham pelo Centro pertencem a outra espécie que os da Zona Sul. (APICIUS, 1986, p. 7)

Apicius ironiza, ao mesmo tempo, a quantidade de impostos no Brasil e o racionamento de combustível corrente na época. Somente no fim do parágrafo entra no assunto da crítica: os restaurantes do Centro. Mesmo quando inicia a avaliação dos pratos, ele não deixa de lado o tom intimista de quem está contando uma história a um amigo, como podemos ver no trecho a seguir:

Se não tivesse chovido tanto nos dias seguintes, teria voltado novamente. Mas chovia. E só uma semana depois consegui entrar de novo no restaurante com Mlle D. que, de imediato, convocou um enroladinho de porco com

bacon e pepinos. Era coisa caseira e excelente, talvez melhor – ou talvez fosse coisa do dia – que o meu Labskaus – carne desfiada, curtida, com dois belos ovos lhe coroando a barriga. (idem, p. 8)

Não é nosso objetivo comparar o texto apiciano com as críticas e/ou as crônicas atualmente feitas no país, mas podemos dizer com segurança – após o estudo anteriormente realizado por nós (AMARAL, 2013) e o acompanhamento constante de cadernos e seções de jornalismo gastronômico – que a abordagem do autor é bastante peculiar. A mistura dos dois gêneros jornalísticos opinativos permite a Apicius, ao mesmo tempo em que critica, expressar-se de forma livre, com uso de metáforas (“convocou um enroladinho de porco com bacon”), de narrativas cheias de divagações (“Se não tivesse chovido tanto nos dias seguintes, teria voltado novamente. Mas chovia.”) e de descrições curiosas e personificadas (“carne desfiada, curtida, com dois belos ovos lhe coroando a barriga”). Tomemos como segundo exemplo o texto *Senac Restaurante CFP5*. O autor relata sua visita à casa, responsável pela formação de jovens aprendizes de cozinheiros e garçons:

Não penso no futuro. Para quê? Não penso nem um pouco no que possam fazer com este país. Nem eu, nem tu, leitor pretensioso, se achas que vales mais que o primo do gato do vizinho. Alegre engano teu. (Aliás, tristíssimo.) Fomos reduzidos a coisa abstrata – povo, tal como via o faraó. (Daria uma bela lição de humildade. Mas nem isso vamos aproveitar.)

Entregue, pois, o país às baratas, aos ratos, à esclerose e às dívidas, siga o conselho de Goetz von Berlichingen: fecho meu coração com mais cuidado que minhas portas. Não me interessa mais. Um resto de curiosidade, no entanto, me arranha os nervos. Já que dele dependo para tudo, quero saber como o governo age. Mas não vou a Brasília. Prefiro subir no primeiro andar da Rua Pompeu Loureiro, onde o Senac treina cozinheiros e garçons e mostra o que eles sabem fazer. Ou deveriam. (APICIUS, 1986, p. 17)

Como é comum ocorrer nas crônicas, Apicius dialoga diretamente com seu “leitor pretensioso”. Avisa que é melhor nem pensar no futuro do país, que já não lhe interessa. Logo em seguida, diz-se curioso sobre como o governo realiza o treinamento dos profissionais de cozinha no Senac. No trecho de crítica, busca ser tolerante, por se tratar de um restaurante-escola. O atendimento, porém, gera uma piada pronta que não poderia passar incólume à pena afiada do autor:

Bem sei, leitor, que é fácil encontrar enganos em um restaurante de aprendizes. Nem lá quis comer muito bem. Mas há limites. O cheiro de gordura que tomava a sala toda seria dispensável. Os pratos bem que poderiam ser um pouco menos desastrosos. Assim como o serviço. Este, aliás, é muito atencioso e generoso até. Quando saímos, entregou o garçom à

distraída Sra. K. um casaco, um guarda-chuva e uma pequena bolsa que estavam sobre uma cadeira. Eram da mesa ao lado. (idem, p. 19)

O último texto que tomaremos como exemplo é *Comendo em Mariana*. Ao avaliar a gastronomia das cidades históricas de Minas Gerais, Apicius inicia o texto reclamando de como Ouro Preto virou uma cidade apenas turística, onde tudo se molda para agradar aos olhos dos visitantes, de maneira artificial:

Com insensatez, é em Ouro Preto que os desavisados procuram uma cidade mineira antiga. Ela não está ali. É certo, as casas são as mesmas de sempre, também as ruas e a imensa tristeza que empalha a velha Vila Rica. Mas moradores, lembranças barrocas, boêmios variados, até fantasmas, foram todos tocados pela maldosa fada do turismo. Tudo virou mentira. São de mentira as missas, as bebedeiras, até a pedra-sabão. E da pior mentira que existe: aquela que é igualzinha à verdade, pois não é falsa em nada, exceto na alma. Tristíssima e profissional Vila Rica! Virou uma espécie de Veneza a seco. (idem, p. 75)

Depois das divagações críticas da crônica – vale salientar, aqui permeada pela crítica tomada no senso comum, ou seja, como sinônimo de apresentar o lado negativo –, o autor passa ao trecho de crítica dos locais visitados:

Menos interessante como comida, mas muito agradável como ambiente, é o Alvorada. Em dias de semana, talvez tenha serviço mais ordeiro. Lá estive, porém, em um domingo. A casa mal podia sob o peso de duas ou três mesas de turistas. O surubim acebolado era um peixe muito frito e o tutu à mineira não tinha graça maior. Independente das ânsias dominicais da cozinha, o doce de leite estava excelente. Sim! Porque a casa tem sobremesa, o que marca sua ascendência sobre grande parte das concorrentes. (idem, p. 76-77)

O aspecto de local turístico é retomado nas observações (“A casa mal podia sob o peso de duas ou três mesas de turistas”), ao lado de comentários sobre os pratos (“O surubim acebolado era um peixe muito frito e o tutu à mineira não tinha graça maior”) e de comparações com as casas citadas anteriormente (“Sim! Porque a casa tem sobremesa, o que marca sua ascendência sobre grande parte das concorrentes.”).

Nesta seção, buscamos explorar o gênero jornalístico opinativo híbrido crítica-crônica a partir da figura de Apicius. Além de avaliar as refeições de que participava, ele aproveitava para falar sobre temas do cotidiano em voga no noticiário, em uma junção peculiar. Para ele, não era suficiente falar sobre o ponto do filé – era preciso também contar em detalhes como foi o almoço ou o jantar com seus amigos e oferecer pitacos sobre assuntos variados, em um

texto final leve e repleto de subjetividade, inclusive escrito em primeira pessoa. Entremos agora nas temáticas que caracterizam a virada gastronômica.

5.4 Temas recorrentes na virada gastronômica

Três grandes temas recorrentes e interessantes para nossa discussão foram encontrados tanto na Folha de S.Paulo quanto no Jornal do Brasil. São eles: os critérios da crítica, o início da valorização dos *chefs* de cozinha e a pedagogia do consumo. Cada um dos temas comporta uma série de subtemas, que serão destrinchados a seguir.

Os critérios da crítica são um momento de metalinguagem da crítica gastronômica, quando ela reflete sobre si mesma. O anonimato, a ética e os procedimentos para atribuição de notas são discutidos. Há também particularidades de cada crítico que são abordadas aqui: o estilo mais incisivo de Josimar Melo, as memórias de infância de Sílvio Lancellotti, o anonimato de Apicius.

O início da valorização dos *chefs* de cozinha aparece principalmente nos textos sobre a entrada dos *chefs* franceses no Brasil. Proprietários e *mâitres* são outros dois personagens ainda muito citados, que paulatinamente começam a dar espaço a quem está na cozinha. Quando o *chef* principia a surgir, a cozinheira, por outro lado, passa a desaparecer, especialmente no papel de personagem que oferece receitas ao leitor do jornal.

A pedagogia do consumo é a opção pela via do didatismo na abordagem oferecida ao leitor. Eventualmente, seu oposto, a via da distinção, se revela por meio de fenômenos como a moda e o esnobismo, mas sempre em tom de crítica. O turismo com propósitos gastronômicos também é foco de alguns textos. A via do didatismo predomina e lança mão da abertura do país às importações para ensinar ao leitor como usar determinados produtos ou mesmo como se comportar em situações ainda novas para ele. Vejamos, então, como cada um dos temas surge na materialidade do corpus de pesquisa.

5.4.1 Critérios da crítica

Vez por outra, os críticos deixam entrever, em seus textos, o *modus operandi* do gênero que praticam. Essa discussão é relevante porque a crítica está ligada à apreciação estética da comida, ou seja, ao fenômeno da estetização explicado por Bourdieu. Porém, há uma diferença que merece ser mencionada: determinados âmbitos culturais, como o da música

clássica ou o da arte contemporânea, são considerados exclusivos para iniciados. A comida, ao contrário, faz parte do cotidiano de qualquer pessoa. O que acontece, então, quando a comida também passa a ser objeto de crítica? Qual o papel do gosto subjetivo nesse gênero jornalístico opinativo?

5.4.1.1 Folha de S.Paulo

Sílvio Lancellotti é o primeiro crítico de gastronomia do caderno Comida. O que mais chama a atenção, antes mesmo da leitura dos textos, é a sua extensão: quase uma página inteira, com foto e ficha técnica bastante detalhada. Além da opinião do jornalista, percebe-se que existe uma apuração aprofundada sobre a história dos estabelecimentos. Na primeira edição de Comida, a ficha técnica da crítica de Sílvio Lancellotti conta com os seguintes itens: avaliação (nota até 100 e estrelas); endereço (com telefone); ambientação; atendimento; pratos recomendados; faixas de preços (por etapa da refeição ou tipo de prato); equipamentos e bastidores; horário de funcionamento; reservas antecipadas; cartões de crédito; e critérios de avaliação. Na última edição do caderno, a lista é mais enxuta: avaliação, endereço (com telefone e horário), cartões, ambientação, equipamentos e preços. As notas da avaliação podem ser as seguintes: 100 (5 estrelas) – A perfeição; 90 a 99 (4 estrelas) – Excelente; 85 a 89 (3 estrelas) – Ótimo; 80 a 84 (2 estrelas) – Muito bom; 70 a 79 (1 estrela) – Bom; e 60 a 69 (sem estrela) – Digno de citação. Um breve texto explicativo traz os critérios de avaliação da comida: “A pontuação se refere primordialmente à qualidade das matérias-primas servidas, ao respeito à sua personalidade e ao resultado final de cada prato em relação à sua proposta”. Não só ela, porém, é levada em conta pelo crítico: “Também leva em consideração serviço e ambientação, na proporção aproximada de 70%, 20% e 10% para cada segmento”.

O detalhamento é a principal característica dos itens da ficha técnica. No texto *La Coruña-Brás constrói “mar” para lagostas*, de 27 de abril de 1990, Sílvio Lancellotti fala que o local tem “espera pequena, bar apertadinho, mesas sem moletons de proteção para as toalhas – mas com espaço suficiente à movimentação das pernas”. Na crítica *Bons pratos e preços valem a ida ao Connection*, de 22 de junho de 1990, a descrição dos equipamentos e bastidores impressiona pelo detalhamento:

Com meros 40m2, a minicozinha parece extremamente bem distribuída nos seus limites miudinhos. Otimamente iluminada, fresca, ventilada, de piso em lajotas e paredes azulejadas. Dispõe de uma bancada de inox apenas para o

descascamento dos crustáceos, além de uma máquina de trituração de restos. Dois fogões, 14 bocas no total. Salamandra de gratinção. Chapa. Banho-maria. Fritadeira. Exaustor de gorduras. Lavagem separada, com pias de inox. Nos fundos, o depósito de bebidas e seis câmaras frias para os estoques de camarão. Choqueira, pós-mix de refrigerantes e café expresso. Banheiros hiper-higienizados, com pia e espelhos comunitários do lado de fora. Cadeiras para crianças de colo. Infelizmente, sem moletons de proteção debaixo das toalhas das mesas. Manobrista à porta.

A atribuição das notas aos estabelecimentos é explicada em algumas críticas. É o caso de *Babbo Giovanni ultrapassa sua própria marca*, de 22 de março de 1991. Além de afirmar que leva em consideração a opinião de seus “espiões” e colegas, Sílvio Lancellotti explica que as notas podem ser relativas no caso de algumas categorias de restaurantes, conforme diz abaixo:

Inúmeros leitores, cozinheiros profissionais e até mesmo os donos de muitos restaurantes habitualmente me questionam a respeito dos critérios que determinam a sua avaliação. Imediatamente lhes respondo que se trata de uma coisa pessoal, bem balizada, porém, pelas opiniões de espiões de truz e pelo que sei de meus colegas de ofício. Jamais escrevo depois de uma só visita pessoal à casa em julgamento, além daquelas de quem confio. E, ao contrário de outras publicações, dou um peso razoável à ambientação e ao serviço, procurando considerar o lugar de acordo com a sua proposta, e o seu resultado em relação à intenção.

As notas nascem de alguns parâmetros lógicos. Em função das suas características essenciais, estabeleci topos para as churrascarias (a cota 90/100) e para as pizzarias (83/100). Em seus gêneros, afinal, quase tudo depende da qualidade da matéria-prima e do seu tratamento na retaguarda e no atendimento. Nesse cenário, dentro desse conceito, os 90/100 da Bassi inclusive podem representar mais do que os 95/100 do Massimo ou os 93/100 de Le Bistingo – que não chegaram ainda aos seus cumes respectivos e ainda dispõem de espaços a serem atingidos.

Em outro texto, *Tatini alia o talento à regularidade irretocável*, de 31 de maio de 1991, ele assume os defeitos que as notas podem apresentar, inclusive causados pela impossibilidade de frequentar tantas casas quanto gostaria:

Os critérios são instrumentos subjetivos, que meramente servem como termos de referência e/ou de comparação. Notas, mais complicado ainda, não passam de filustrias, às vezes infames, que o seu distribuidor usa, de maneira impressionista, às vezes fascista, para determinar o nível de um aluno na escola, a performance de um jogador de futebol, a qualidade suposta de uma composição musical num concurso qualquer – ou a posição de um restaurante na constelação dos seus pares.

Os pontos que costumo distribuir no ranking mensal desta Folha ostentam todos os defeitos acima assumidos e, provavelmente, mais alguns. É carnavalescamente óbvio que, nem mesmo auxiliado por um batalhão de

espões, eu possa frequentar mais de duas dezenas de lugares diferentes no espaço de quatro semanas.

Sílvia Lancellotti demonstra – no texto *Bassi tem “Festival de Carnes” este mês*, de 6 de dezembro de 1991 – satisfação em perceber que o *Guia Quatro Rodas* passou a concordar com sua opinião sobre o restaurante Bassi. O guia é, além do caderno Comida, o único outro veículo da imprensa a conceder notas aos estabelecimentos:

Depois de vários anos de contradições e divergências, enfim se faz a unanimidade. No “Guia Quatro Rodas” e no roteiro deste Comida, os únicos a pontuarem os restaurantes da Paulicéia, a marca Bassi ostenta, solitariamente, a nota mais alta no departamento das carnes e das churrascarias. Até um bom tempo atrás, o “Quatro Rodas” não duvidava da qualidade das matérias-primas do lugar, mas ressaltava o seu modo de preparação. Agora, passa a concordar com este escriba.

Ao contrário de boa parte dos críticos gastronômicos, Sílvia Lancellotti contava com a ajuda de outras pessoas em seu trabalho. No texto *O pequeno Miski oferece a “Comida da mamãe”*, veiculado em 9 de fevereiro de 1990, ele afirma: “Minha assistente, Fabiana Badra Eid, cujos sobrenomes bem definem a sua raiz, textualmente anotou num relatório sobre a Miski: ‘Qualidade realmente impecável, idêntica à das minhas vovós’”. Ou seja, ele era acompanhado por ela em algumas visitas. O jornalista também usava o que ele chamava de “espões”, pessoas de confiança que contavam sobre suas experiências nos restaurantes e eram citadas anonimamente nos textos. Isso pode ser verificado na crítica *Jardim de Napoli continua um dos grandes restaurantes do país*, de 17 de fevereiro de 1989: “São 91 pontos em 100 possíveis. Acima do Jardim de Nápoli, nas relações que a minha equipe, os meus espões e eu produzimos dos melhores de São Paulo, há somente sete casas”. Já em 4 de janeiro de 1991, é a vez do texto *Nova casa nos Jardins tem a mão da família*, em que ele conta que “de sérios espões, escutei aplausos às panquecas de atum, ao linguado na mousse de salmão e ao coelho no molho de curry picante”.

Visitas à cozinha das casas são mencionadas em alguns textos, como em *Green Garden alia gastronomia honesta ao turismo*, de 6 de outubro de 1989. Ele conta em detalhes sobre como acompanhou o cozimento excessivo de lagostas – enormes, mas além do ponto adequado – no restaurante:

Da admiração que senti pela superlatividade dos crustáceos eu levei um certo susto ao vislumbrar, sobre fogo fortíssimo, um gigantesco caldeirão em que

borbulhavam pelo menos umas doze lagostas. E a operação demorou perto de uma hora – quando 15 minutos teriam bastado.

Reminiscências do passado são frequentes nos textos de Sílvio Lancellotti. Na seção de ingredientes, composta por um texto histórico seguido de receitas, em 24 de março de 1989, o tema é *Uma Páscoa com caranguejo e siri*. Ele apresenta sua própria história antes de contar a história do ingrediente: “Três décadas atrás, menino ainda, eu invadia as bordas de São Vicente, com a água na altura do peito, a fim de depositar a minha meia-dúzia de puças-armadilhas junto às pedras de Itararé”. Isso também ocorre na seção de críticas, como se pode ver no texto *La Clav recria em Santana o clima das antigas casas de São Paulo*, de 5 de maio de 1989:

Mais de três décadas atrás, menino de calças curtas e óculos precocemente encarapitado no alto do nariz, ao menos uma vez por mês eu me agarrava às mangas dos vestidos da mamãe e exigia dela um prêmio pelas boas notas que recebia de dona Soledade Santos na Escola Primária Rio Branco: um passeio à Cidade, quero dizer ao Centro de São Paulo, para um chá regado a música de violinos no último andar do prédio da loja Mappin. Era um encanto desfrutar de sanduichetos e *petit-fours* enquanto soavam as valsas e eu me empolgava com a paisagem ajardinada do Vale do Anhangabaú e do Teatro Municipal vistos lá de cima.

A adolescência, por sua vez, é rememorada na crítica *Segredo do La Coruña é matéria-prima própria*, de 10 de novembro de 1989. De fato, a coincidência é tão grande que merece ser contada: o barbeiro que cortava seu cabelo virou dono de restaurante e houve um reencontro inesperado entre eles anos depois, por acaso – e ele foi reconhecido de imediato, a despeito do passar de tantos anos, pelo ex-barbeiro e então *restaurateur*. É o primeiro encontro dos dois, porém, que ele descreve em detalhes:

O mundo é mesmo cheio de esquinas. Faz uns trinta anos, eu era adolescente e exibia, antes da moda, uma fartíssima cabeleira bronzeada que bem ultrapassava os meus ombros, quando meu pai, num lampejo sicilianíssimo de autoridade, decidiu que eu deveria podá-la rente. Em troca do meu respeito e da minha anuência, ele prometeu que me levaria ao único salão de São Paulo capaz de perpetrar tal coisa à européia, com uma navalha delicada em vez das atrozes tesouras sem fio. Obedeci.

Em suas longas críticas, Sílvio Lancellotti conta diversas histórias pessoais, não somente do passado, e, por vezes, deixa claro que havia um tratamento diferenciado em suas visitas em relação aos clientes comuns. No texto *La Cuisine du Soleil do Maksoud recupera*

qualidade, veiculado em 21 de abril de 1989, ele conta sua experiência: “Léo Armário realizou-me um inesquecível incomporável menu de degustação com cinco pratos intervalados por um ‘*trou normand*’, um ‘*côup de milieu*’, no caso um sorbetinho meio ácido a fim de separar os paladares do peixe do segmento das carnes”. No mesmo ano, mas no dia 15 de setembro, é a vez da crítica *Le Bistingo caminha perseguindo a perfeição*:

A noite se iniciou, deliciosa, no bar, com um atendimento singular e bem-humoradíssimo, que rapidamente captou uma estranha mania minha, de bebericar um certo *whiskey* norte-americano com abundantes gotas de Angostura. Depois que indiquei ao garçom a medida exata da combinação, ao pé da segunda dose o ótimo e jovem *maître* Manoel Beato, 25, paulista de Assis, gostosamente me inquiriu: “O senhor quer mais um Sílvia Lancellotti Especial?” Agradeço publicamente o batismo.

Ao que parece, o crítico até mesmo espera ser tratado de maneira diferente, como revela o texto *Pioneiro Govinda oferece cozinha da Índia em cenário aconchegante*, publicado em 10 de março de 1989. Sílvia conta que foi ao Govinda e errou o preenchimento de dois cheques. Como a casa não aceitava cartão de crédito, combinou que pagaria a conta depois. No dia seguinte, às 9h, uma funcionária ligou para a assessora do jornalista para cobrar. “Quando é que o Lancellotti vai acertar a despesa que deixou pendurada?” Ele considerou a atitude agressiva e humilhante. “Se o Govinda trata assim um velho camarada do seu ex-dono, como será com os clientes desconhecidos? Ah, mudaram bastante, para pior, os ânimos da retaguarda não gastronômica do restaurante depois que Edmar Xavier Dias resolveu visitar Sidarta...” Outra crítica que menciona o fato de ele ser reconhecido, desta vez na rua, é *Pizzaria amplia menu e cria ambiente simpático*, de 26 de outubro de 1990. A história é digna de nota:

Noite dessas, anos atrás, eu trafegava pelos Jardins numa perua-viatura repleta de filhos e de cachorros quando, num congestionamento, à esquina da Oscar Freire com a Rocha Azevedo, um jovem cabeludo se aproximou da janela do motorista. Paranóico, imediatamente imaginei um roubo armado. Curiosamente, todavia, o meu cão prediletíssimo, um pastor italiano de nome Salvatore, não reagiu à invasão. Gostou do gajo, que disse chamar-se Ravioli e que, cartão em punho, me solicitou uma notinha a respeito de sua singela pizzaria, ali mesmo, quase no cruzamento, infartado de mesinhas na calçada, a jovial e colorida Bros.

Antes de falar sobre a refeição, ele realiza um verdadeiro perfil das casas criticadas, repleto de informações e curiosidades. Segundo ele⁸³, a orientação do jornal não era de falar mal dos restaurantes, mas sim de indicar uma casa uma vez por semana. Sobre os pagamentos dos jantares, explica: “O jornal não pagava porque o dono do restaurante não aceitava. Eu um dia tive uma conversa com seu Frias e disse: ‘Seu Frias [Otávio Frias Filho, então diretor de redação], eu não consigo pagar’. Agora, eu dou uma puta de uma gorjeta”. Ele passava o dia no restaurante e entrevistava “até a faxineira”, enquanto o filho preenchia a planilha de dados para a ficha técnica. Entrava nas cozinhas, fotografava em Polaroid, checava os preços na época da inflação alta.

Como já foi mencionado, Sílvio Lancellotti também era responsável pela seção de ingredientes, que trazem as iniciais SL no rodapé e os dizeres “Da equipe de articulistas” na assinatura. O jornalista conta histórias interessantes sobre o ingrediente da semana e fala sobre propriedades, nutrientes e usos médicos dos alimentos, mas não há citação de fonte das informações. Em seguida, aparecem alguns modos de preparo. Curiosamente, os textos das receitas são em primeira pessoa: em vez do imperativo (“Descasque a cebola”) ou do infinitivo (“Descascar a cebola”), ele usa “Descasco a cebola”, como se estivesse contando ao leitor como ele próprio faz a preparação. A experiência de Sílvio Lancellotti não era apenas teórica, pois chegou a ser sócio de dois restaurantes: Il Tramezzino e Monet. Também participou de programa de televisão, cobriu gastronomia em O Estado de S. Paulo e lançou mais de 20 livros, que vão desde receitas até literatura.

Apenas como curiosidade, pode-se afirmar que o crítico demonstra uma constante preocupação ortográfica com os menus dos restaurantes. Em uma época em que parte deles considera os cardápios em língua estrangeira sinônimo de sofisticação, sem direito a tradução para o português, os erros são frequentes. No texto *Reformulação melhora cardápio do Machiavelli*, de 20 de outubro de 1989, Sílvio Lancellotti explica que chegou a emprestar dicionários para resolver o problema: “Confesso sem constrangimentos que até auxiliei a reforma gramatical, abrindo-lhes a minha biblioteca e a minha coleção de dicionários gastronômicos. Ostento compromissos com o leitor – e também com a Cultura”.

Quando Josimar Melo começa a escrever, além de reportagens, também críticas, o tom difere daquele de Sílvio Lancellotti. As duas seções passam a ser publicadas na mesma página de Comida, a última, mas os textos do primeiro são mais curtos e diretos do que os do segundo. Os erros dos restaurantes – e não mais estamos falando do idioma – não passam em

⁸³ Entrevista citada.

branco, como pode ser verificado no texto *Méritos empalidecem frente aos desacertos*, veiculado em 9 de novembro de 1990: “Os méritos do Machiavelli empalidecem pelo tamanho das desigualdades. Estas espantam clientes que, na loteria, caem com os pratos piores. Sem falar nos que estragam uma boa massa com o queijo rançoso posto à mesa”. A nova abordagem é tão distinta que chega a ser o objeto de discussão em um dos textos, intitulado *Caloroso, Marcel ainda escapa à ação do tempo* e publicado em 4 de janeiro de 1991:

Antes que se acredite que este espaço é exclusivo de restaurantes que merecem críticas severas – como tem ocorrido nas últimas semanas –, o acaso faz com que seja hoje mencionado um endereço cujos méritos chamam bem mais atenção que os defeitos: o Marcel do centro da cidade, que há 36 anos mantém o figurino acanhado (no espaço) e aconchegante de bistrô francês.

Bem mais sintética, a ficha técnica da crítica de Josimar Melo traz endereço (com telefone), horário, ambiente, serviço, comida e preços. Além de haver menos itens, o texto de cada um deles é bem mais enxuto. Um exemplo pode ser visto na avaliação sobre o *La Bourgogne*, em 31 de maio de 1991. O ambiente é considerado “arrumado, falsamente elegante, com aspecto anódino de restaurante de flat”; o serviço acontece “sem grandes tropeços”; a comida é “francesa, sem surpresas, mas trazendo mais bons momentos que decepções”; por fim, os preços são “caros. Em breve aceitarão cartões de crédito”.

Josimar Melo contou, em entrevista⁸⁴ para esta tese, que já escrevia crítica em outros veículos antes de entrar na Folha de S.Paulo. Ele lembra que o jornal tinha uma postura de adotar um ponto de vista oposto ao que fosse dominante. Para ele, o mundo da gastronomia era retratado como fantasioso, adjetivado, sensacional – e ele até pensou em ser um crítico mal-humorado e radical para se contrapor a isso. “Na época, a Folha era um jornal muito inovador e, entre outras coisas, tinha colunistas de música que iam um pouco para esse lado, cortavam na carne. Seria muito fácil fazer isso”, lembra. Ele chegou a pensar em se inspirar na crítica inglesa: cáustica, ácida e cruel. Mas, por outro, ele não queria ser visto como uma pessoa arrogante, pois a proposta era democratizar. Então, adotou um estilo mais sóbrio. Quando escreve, conta que busca ser mais analítico e explicar os porquês das opiniões, mas sem humilhar ninguém para isso.

⁸⁴ Entrevista citada.

5.4.1.2 *Jornal do Brasil*

Pagar as contas das refeições se revela essencial para Apicius. Após visita ao estabelecimento Maison de France, em texto publicado na edição de 28 de maio de 1977 do *Jornal do Brasil*, ele reclama quando um *maître* o reconhece e avisa que ele é convidado da casa. Agradece a amabilidade, mas recusa o convite, pois o considera um insulto: “Com um gesto amável, me insultas língua, tripas, estômago, consciência e arbítrio. Por favor, não o faças. E peço aos gentis restauradores: não me convidem. Se o fizerem, estarão me insultando”.

A subjetividade da crítica é outro ponto que chega a tirar o sono de Apicius. Ao revisar sua opinião sobre o restaurante Les Relais, em texto de 1º de outubro de 1977, ele considera que a adega é pior do que ele havia dito anteriormente e o atendimento, melhor. E faz a correção no texto, mas não sem falar antes sobre o remorso que sente quando isso acontece:

O remorso, como uma ratazana nervosa, me atormenta todos os fins de semana. Pois leio o que escrevo. É uma tortura. Não são só as ruindades do estilo, que ficam evidentes em letra de imprensa, nem as crueldades da revisão, que nos fazem enormidades. É também moral minha tortura. Fui justo? Fui injusto? Até que ponto meus preconceitos influenciaram minha língua? Não sei. (E, no fundo, algo me sussura que talvez até pouco me importe.)

Em 24 de julho de 1977, no texto intitulado *A gota ou o desgosto dos gulosos*, o jornalista está doente e não fala de nenhum restaurante. O tópico da semana, então, são os critérios de classificação que ele utiliza, muitas vezes questionados por seus companheiros de mesa:

Amigos sensatos e afáveis amigas queixam-se, às vezes – e esse “às vezes” é quase sempre – que as “notas” que dou aos restaurantes não correspondem ao que deles digo. Querem estrelas que resumam tudo. Mas se esquecem que as estrelas foram inventadas pelo guia Michelin, que mantém uma equipe sempre atenta, ao passo que minha apreciação depende do dia, da hora, da companhia, do fígado e de tantas outras coisas. Além do mais, o Rio é uma cidade sem restaurantes. Há muita *esbroufe* e pouca comida. Mas a pretensão também tem seu preço. Uma medíocre batata frita pode ser comida sem desgosto em um lugar limpo ou com engulhos ao lado da frigideira onde foi feita. Uma sopa, porém, que custa Cr\$ 20, pode ser inesperadamente adorável em lugar pobre, ou irritante, a Cr\$ 100, em *restaurant* onde é a “especialidade”.

Resumindo: as bolotas informam ao leitor das pretensões do restaurante. As estrelas falam só da comida. Mas, no prato, quatro bolotas e uma estrela podem ter o mesmo gosto que três estrelas e uma bolota. Fui claro? É evidente que não. (Acho que meu pé já me contamina o cérebro.) Mas quero crer que, em dias melhores, juntando bolotas e estrelas poderei imaginar um sistema mais legível de coordenadas cartésio-gastronômicas. (Reze, oh leitor, para que isso nunca aconteça, pois será sinal que perdi o apetite.)

Apesar de defender o anonimato e o pagamento das refeições, Apicius argumenta que um estabelecimento ruim não pode ficar bom em poucos minutos apenas por saber da presença do crítico, como se pode ler nesta passagem longa, mas que vale a pena transcrever integralmente abaixo:

Me perguntam, às vezes, quão impudente sou. Se adentro pelos restaurantes, de barriga empinada e dedo em riste, dizendo: “Tratem-me bem, senão...” E, ainda, se pago. Comerei tudo aquilo de que falo? Será verdade que...?

Lamento: é. Bem mais interessante eu seria se fosse picaresco e algo matreiro. Mas, que posso fazer? É a preguiça. Só escrevo o que vi. Como e pago. Nem sou melhor tratado que o comum dos fregueses, pois não me faço anunciar.

Mas todas as regras têm exceções. Em alguns restaurantes sinto que me conhecem. Em outros, sei que capricham muito além da medida, para me confortar. E em vários lugares, certamente, me acontecem coisas deleitosas mais do que o normal.

Acho, no entanto, que por muito que uma casa tente, nunca consegue ser mais do que é. Por exemplo, leitor desafinado – se te pagassem alguns milhões, cantaria? Por certo. Mas cantarias direito? Muito temo que não. E se dobrassem a oferta, transformando os reais em euros, dólares, ienes, pérolas, ouro, um alvará para negociatas? Continuarias tão desafinado quanto antes. Só que mais infeliz.

O mesmo acontece com os restaurantes. Por mais que tentem agradar, só conseguem fazê-lo na medida que podem. Não vão além. Assim como não cantas, nem danças Prokofiev, nem saís voando, só porque te ofereceram a lua. É triste. Mas somos restringidos por limites precisos. Os restaurantes também. (APICIUS, 1986, p. 4)

De acordo com Joëlle Rouchou⁸⁵, no Caderno B e na revista Domingo, as pessoas sabiam que ele era Apicius, mas ninguém falava muito sobre isso. Tentava-se manter um certo segredo. Segundo ela, é possível que pessoas de outros cadernos não soubessem. “Era uma coisa do se esconder pros donos dos restaurantes, mas devia ter uma outra coisa por trás também, de não querer ele mesmo aparecer. [...] E a coisa do anonimato para não ser assediado, ganhar convites e tudo”, avalia. “Não foi um segredo de polichinelo. Foi uma coisa

⁸⁵ Entrevista citada.

bem guardada durante muito tempo.” A crítica de gastronomia do jornal O Globo, Luciana Fróes⁸⁶, conta sobre a relação dos donos de restaurantes e Apicius:

Conheço o comecinho da sua trajetória como crítico de comida. Ainda estava na faculdade e anos depois ouvi depoimentos de alguns donos de restaurantes que me disseram que sentiam um ‘friozinho na espinha’ quando ele adentrava o recinto, como me contou Carlos Perico, dono do Antiquarius. [...] Circulava quase sempre incógnito e quando lançou sua coletânea de crônicas usou máscara na noite de autógrafos.

Apicius deixa claro, em alguns momentos, que é reconhecido nos restaurantes. É o que ele conta, por exemplo, no texto *Mistérios e lençóis*, publicado em 1º de setembro de 1990 no Caderno B. Ao visitar um estabelecimento recém-inaugurado, os donos pediram a ele que não falasse ainda da casa, que ainda estava no que hoje se chamaria de *soft opening*, ou seja, em fase de adaptação ao movimento dos clientes. Mesmo considerando que a casa apresenta qualidades, Apicius respeitou a vontade dos donos e fez uma crítica sem citar seu nome:

No entanto, há os que inauguram em silêncio. Não soltam fogos e, um dia, lá se encontram. É o que agora está acontecendo em certo restaurante aonde fui outro dia e onde me imploraram para ser discreto. Não querem propaganda, que ainda não sentem as cozinhas assaz sólidas, nem o esquema bem azeitado — ou não sei o quê. Pareceu-me a casa preparada para enfrentar as tempestades. Mas não discuto. Mantenho-me discreto.

Os critérios usados nas próprias críticas são, volta e meia, questionados por Apicius. Ao falar sobre o restaurante *Sol e Mar*, em texto publicado em 28 de dezembro de 1980 no Caderno B, ele explica algumas de suas posições. Apesar de o texto ser longo, é importante reproduzi-lo na íntegra para compreender melhor seus métodos. Ele menciona os motivos que podem levá-lo a eventuais erros de avaliação:

O primeiro é que para classificar, com inteira justiça, um restaurante, seria preciso frequentá-lo com frequência pelo menos mensal. Pois os restaurantes, como as pessoas, têm dias felizes e outros desditosos e só da média de uns e outros pode dar-nos uma idéia de como andam passando. Ora, minha barriga e meu bolso me impedem de frequentar tantas vezes tantos restaurantes e, ao fazê-lo, conservar-me vivo. O que me resta, pois, é dar tais insígnias, não tanto à casa quanto à refeição que nela fiz em determinado dia. E, às variações do restaurante, acrescento o leitor as de meus humores, minha gota, do tempo e dos negócios do Estado, sempre periclitantes.

⁸⁶ Entrevista fornecida por Luciana Fróes, por e-mail, em 14 de novembro de 2014.

A segunda coisa que é preciso levar-se em conta é que há uma correspondência entre as estrelas e as bolotas. Ou seja: entre as comodidades do restaurante e a cozinha que serve. Se dou quatro estrelas a casa cara e requintada como o Enotria ou simples como o Pronto — que se propõe, mais ou menos, a ser um supermercado de massas — é claro que as estrelas possuem brilho e sabor diversos. (Sem levar em conta que, no segundo caso, ao que todos me repetem, errei por excesso de benevolência.)

Acrescentando-se a tantos pesares, há que levar em conta a inevitável comparação entre o que os lugares pretendem e que conseguem. Por exemplo: entro em um botequim obscuro e nele encontro um lindo lombinho de porco, com farofa e tutu. Entusiasmado, gemo meu encanto. Três dias depois, em luxuoso ambiente, um *chef* recém-chegado da França me serve um leitão 10 vezes mais requintado, embora 100 vezes mais pretensioso. Severo, critico o *chef* e sua porcina preparação. Injustiça? Nego. Simples noção de que as coisas, sendo relativas, devem ser julgadas como tal.

Em outro texto, usa um trecho do escritor argentino Jorge Luis Borges – que é citado também por Michel Foucault, ao falar sobre classificações, no livro *As palavras e as coisas* – para mostrar que qualquer divisão tem algo de aleatório. Assim, usa os critérios do escritor para aplicá-los em restaurantes cariocas, o que resulta na crônica *As classificações*, publicada em 22 de setembro de 1996 no suplemento Domingo:

Leio no jornal uma citação de Jorge Luis Borges. Fala de uma enciclopédia chinesa na qual “os animais se dividem em: a) pertencentes ao imperador, b) embalsamados, c) domesticados, d) leitões, e) sereias, f) fabulosos, g) cães em liberdade”. Michel Foucault, que cita Borges, acha a classificação exótica. Não sei por quê. Serão coisas de francês. Creio recordar que, para Borges (cujo texto não consigo encontrar), a classificação é tão boa – ou tão ruim – quanto outra qualquer. E tanto acho isso que pensei em classificar nossos restaurantes segundo esse critério.

Aplicada a restaurantes, a classificação dos animais da enciclopédia chinesa resulta hilária. Porém, ao mesmo tempo, deixa claro que qualquer método de atribuição de estrelas ou notas, por mais precisa que procure ser, é subjetiva e relativa. A preocupação recorrente em explicitar os critérios da crítica buscam suprir essa necessidade de entendimento, tanto para os leitores quanto para os proprietários de restaurantes.

Eventualmente, aparecem informes publicitários diagramados no mesmo espaço da coluna de Apicius. É o que caso do texto *À beira da Lagoa*, no Caderno B de 6 de agosto de 1988, em que se vê um boxê intitulado *As carnes e cia. da churrascaria “Cruzeiro do Sul”* (Figura 3). Segue-se um texto descritivo, mas elogioso, assinado por Laura Fabris. No entanto, nada indica se tratar de um anúncio, como deve ser feito quando a propaganda vem

em formato semelhante ao do conteúdo jornalístico. Tal recurso tem o objetivo de confundir o leitor e fazê-lo achar que aquele texto é parte da coluna.

Figura 3 – Quadro abaixo da coluna de Apicius é publicidade sem identificação

À mesa, como convém

À beira da Lagoa

Apicius

Leitor — Como não sou cavalo dado, bem posso te entregar de meus dentes. Posso. Não vou. São os dentes (como tudo que é nosso) coisa fascinante — para nós. E só para nós. Um deserto que existe a vida é que o extremo carinho que sentimos por tudo que nos toca e recheia não é compartilhado pelos outros. Recorda as histórias adoráveis que já ouvistes das notáveis florestas e esperanças dos netos, dos filhos e dos sobrinhos, alçados, parentes) de amigos e conhecidos. Leitor: como fostes insensível à extrema solidão dos gentis infantes! E o mais grave é que, na hora de lembrar do tédio e da impaciência que se esposaram de tua alma então, só lembrastes das gracinhas dos teus e, no olhar embebedado do ouvinte, só vistes grande embebecimento. Leitor! Leitor... Por estas e outras, calo sobre meus dentes.

Por falar neles, acho útil recordar que me levaram a tal indiferença por tudo que não fosse dente a tratar que, com pena olvidada e negligente, transformei em salada os adoráveis aspargos ao suco de laranja e com massa folhada do La Maschera di Pulcinella, dos quais falei na semana passada. E me esqueci da terra vitelina picada, também com massa folhada, que já ainda comi. Ah! Bem doente devia eu andar para esquecer tanto! (O que não me impediu de comer, com língua deliciada e atenta, cada detalhe do inteligente cardápio do lugar.)

Coisas dentárias, gengivais ou — para sermos mais abrangentes — bucais. Coisas que tenho tal pudor de mostrar que andei, durante certo tempo, falando com ar de tamanduá. Mal abria a boca. A consequência foi que as palavras saíam fininhas, em um sopro apertado. Ao que os ouvintes só respondiam: "hein"? Ao que eu: "Mmmmmmmmm!" Foram diálogos de grandiloquente mutismo e incompreensão.

Durante um deles, tentei explicar à estupefata Mme K. que, visto meu estado de total prostração, seria muito conveniente irmos a um restaurante de comida luxuosa e sutil. Levou a coisa razoável tempo. Mas, no fim, conseguiu levá-la ao Claude Lapeyre (Av. Epitácio Pessoa 864, tel. 259-1041).

Trata-se do antigo Le Flambar, que poucas saudades deixou entre as gentes e, como aquele, apresentava-se como o "toque de classe" da cadeia Nino, Antonino, etc.. O novo nome vem do novo chef da casa, o competente Lapeyre que fez, durante certo tempo, do Hippopotamus um dos bons restaurantes do Rio.

Como encaenação, a casa pouco mudou: continua agradável, aconchegante e com uma bela vista para a Lagoa. Como comida, muito melhorou.

Por início nossa, por preguiça, por... (escolha o leitor o que quiser) aceitamos jantar um pot-pourri, com amostras das diversas virtudes da cozinha local. Relembrando a coisa, bem teria preferido eu comprar um jantar normal, sem tanta variedade e maior contênciã. Será para outro dia. Naquela a Asalette de peixes crus marítimos aux herbes trouxe, de entrada, umas lindas filhas fininhas (como as de um carpaceto de peixes marinados e, depois, uma bonita salada com jagostas e molho de caviar, que funcionava com Entrada Dois. Já a Entrada Três, com massa folhada e uns camarões, sofria do molho e dos animais que estavam assim-ssim. Já o prato seguinte era um lindíssimo (e para mim, o melhor do jantar) Vermelho em papillote, com o peixe cozido no ponto certo e finas cenourinhas, dentro de sua capa de papel. Correto o magret de canard (ah! esses eternos lombos de pato em fatias que invadiram as cozinhas brasileiras para "fazer fino") Bem que está na hora de sair de moda! De sobremesa, havia uma boa Poire en tulle.

Feitas as contas, muito lucro a casa com a mudança. E só, agora, ter determinação e não ceder à falta de gosto da freguesia. Que não há nada mais inábil que uma língua de grê-fino.

AS CARNES & CIA. DA CHURRASCARIA "CRUZEIRO DO SUL"

O número de churrascarias do Rio já monta cifras altas. Entretanto, poucas reúnem os predicados inerentes ao que se propõem. Geralmente administradas por gaúchos, oferecem grande variedade em carnes e hortaliças, sem se preocuparem com o bem-estar de seus frequentadores. Ultimamente isto tem sido mais observado e o serviço vem recebendo inovações. Na Churrascaria Cruzeiro do Sul, tanto em Botafogo (nas dependências do Clube Guanabara) como no Leblon (Afranjo de Melo Franco, 131), onde as diversas carnes (15 variedades) e os acompanhamentos (ca. de 12) são selecionados com rigor.

o "couvert" teve o acréscimo do pão de queijo feito na hora. Realmente, para os carnívoros é a opção mais barata, pois lhes é dada a oportunidade de saciar sua gula com toda a variedade imaginável e, no final de tudo, pagar um preço até mesmo irrisório. Obs.: O serviço de bar da Cruzeiro do Sul oferece bebidas nacionais e estrangeiras e o carrinho de doces é tentador. Dado o tamanho da casa, é também apropriado a banquetes e festividade em geral. Manobrelas estacionam seu carro. Para reservas, 239-4431 (Leblon) e 295-2347 (Botafogo).

Laura Fabris

(Fonte: Jornal do Brasil, Rio de Janeiro, 6 ago. 1988)

5.4.2 Início da valorização dos *chefs* de cozinha

Em uma época em que alguns *chefs* de cozinha são cultuados como celebridades, é fácil esquecer que a glamorização da profissão é um fenômeno bastante recente — tanto que, na fase da virada gastronômica, ainda dava seus primeiros passos no Brasil. Josimar Melo⁸⁷ lembra que os únicos *chefs* que tinham alguma proeminência eram aqueles que também eram proprietários de restaurantes, como Giancarlo Bolla, do La Tambouille, que foi garçom em outras casas antes de chegar à sua própria cozinha. O crítico afirma que mesmo na França isso acontecia: as figuras públicas dos restaurantes ainda eram os donos e os *maîtres*. O hábito de ir ao salão cumprimentar os clientes aparece nos anos 1970, com a *nouvelle cuisine*. “A figura do *chef* era pouco destacada e mesmo o nome *chef* de cozinha quase não se usava”, lembra. No Brasil, foi justamente com a chegada dos *chefs* franceses que isso passou a ser valorizado.

⁸⁷ Entrevista citada.

5.4.2.1 Folha de S.Paulo

De olho no panorama gastronômico brasileiro desde a década de 1980, Josimar Melo⁸⁸ considera que já houve três gerações bem distintas comandando as cozinhas dos restaurantes. Na primeira geração, não se falava em *chef*, mas em cozinheiro. No Le Casserole, por exemplo, as receitas eram selecionadas – e às vezes traduzidas – pelo dono e executadas pelos cozinheiros, geralmente de origem nordestina. “Eram pessoas pouco articuladas, muitas eram cozinheiros analfabetos, envergonhados, jamais dariam entrevistas”, afirma. Muitos tinham vindo para São Paulo trabalhar em obras da construção civil e depois foram lavar pratos até chegar à cozinha. Essa geração apenas repetia o que os outros faziam, mas não criava nada. Muitos, inclusive, sequer experimentavam a comida que faziam (insumos como *fois gras*, por exemplo, chegavam a ser considerados nojentos para alguns, segundo conta o jornalista). “É óbvio que esse tipo de profissional dificilmente vai ser um cara criativo, porque ele só come a mesma coisa e não sabe nem o gosto das coisas que está fazendo. Como ele vai criar um prato?”

Uma percepção maior do mundo da gastronomia era a característica da segunda geração. Seus representantes eram da classe média, tinham acesso à cultura, viajavam e comiam as coisas que faziam. “Eles começaram a preencher esse papel que a *nouvelle cuisine* tinha inaugurado: o *chef* que atende o cliente, dá entrevista, cria prato”, conta. Não tinham educação formal em escola de cozinha, mas eram autodidatas interessados no assunto e faziam estágios para aprender. Para o jornalista, um exemplo é Sérgio Arno, do La Vecchia Cucina, então um dos melhores restaurantes de cozinha italiana moderna do Brasil, que não existe mais. Já Charlô, dono do bistrô que leva seu nome, trabalhava em banco, gostava de cozinhar e resolveu transformar o hobby em profissão.

A terceira geração já podia contar com um cenário bem diferente. Antes a profissão de *chef* não era reconhecida, valorizada, almejada ou mesmo admitida pelos pais dos jovens. “A profissão de *chef* não era reconhecida socialmente”, lembra Josimar Melo. Essa situação muda com a valorização da área. Ele lembra que foi convidado para ajudar a montar a graduação em gastronomia da Universidade Anhembi Morumbi, inaugurada em 1999. Quando começou a dar aulas, as classes eram bem heterogêneas, com alunos mais velhos e até mesmo alguns executivos de empresas. O perfil mudou rapidamente: ele constata que 99% dos estudantes em 2014 têm por volta de 18 anos. “É uma geração de pessoas que optam

⁸⁸ Entrevista citada.

desde cedo por essa profissão”, avalia. Eles começam no ofício por meio do estudo e alguns fazem estágio no exterior.

Essas viagens têm um propósito bem definido: alavancar a carreira na cozinha. É o contrário do que aconteceu com o *chef* Alex Atala, do D.O.M., que foi para a Europa para ouvir *rock* e economizar algum dinheiro, mas foi parar numa cozinha profissional por acaso. O próprio *chef* confirma isso em entrevista à revista Trip, ao responder ao repórter Fernando Paiva por que “entrou nesse negócio de comida”: “Entrei sem querer, cara. Entrei porque eu era um punk maluco e queria morar fora do Brasil. Fui para a Bélgica em 1989, precisava ganhar uma grana, fui pintar parede. Pintando parede, descobri a cozinha e comecei a ganhar uma grana cozinhando” (PAIVA, 2006, p. 24). Em sua avaliação, o sucesso de sua cozinha, de fato, teve início por mera casualidade: “Ou seja, atirei no que vi e acertei no que não vi” (idem). Atala viria a se tornar o *chef* brasileiro mais reconhecido globalmente, inclusive levando seu D.O.M. a frequentar listas de melhores do mundo.

De acordo com as gerações de *chefs* propostas por Josimar Melo, podemos dizer que a virada gastronômica engloba a primeira e a segunda geração, enquanto a terceira geração predomina a partir dos anos 2000. Obviamente, isso não equivale a dizer que não havia nenhum *chef* com estudos específicos durante a virada, nem que não exista nenhum *chef* que tenha iniciado sua carreira lavando pratos nos anos 2000. Significa, apenas, que existem tendências relativas ao perfil predominante de profissionais liderando as equipes nas cozinhas dos estabelecimentos comerciais de alimentação enfocados pelos cadernos.

Na virada gastronômica, a figura do *chef* começa a aparecer lentamente. No caso dos *chefs* franceses, como Laurent Suaudeau e Claude Troisgros no Rio de Janeiro, eles são citados e festejados. Se, ao contrário, ainda não são consagrados, sequer são chamados de *chefs*. Na crítica *Mônaco faz grelhados caseiros na zona norte*, de 31 de agosto de 1990, de Sílvio Lancellotti, o texto chega a falar de quem comanda a cozinha: “Para a pilotagem dos fornos e dos fogões, o Mônaco convocou o seguro Gilberto Batista Neto, 34, pernambucano de Olinda, ex-Rubaiyat, ex-Paes Mendonça e ex-Pandoro, caprichoso em suas montagens”. Quem aparece na foto que ilustra a página são os proprietários e não os responsáveis pelos pratos (Figura 4). O texto *Ex-dono do Tramezzino reaparece em casa de cardápio internacional*, de 25 de novembro de 1988, menciona o *chef* mineiro da casa: “A dupla conseguiu o passe de um ótimo chefe-de-cozinha, Osmar Pereira de Souza, 33, mineiro de Francisco Badaró, formado por Claude Troisgros e Celso Martinelli em quarenta meses no

impecável Roanne”. Nas três fotos que ilustram a matéria, porém, há uma dos proprietários, uma do salão e outra da fachada da casa (Figura 5). Nenhuma do *chef*.

Figura 4 – Donos do Mônaco bebem coquetéis em foto que acompanha crítica



(Fonte: Folha de S. Paulo, São Paulo, 31 ago. 1990)

Figura 5 – De terno e gravata, proprietários de restaurante ilustram crítica



(Fonte: Folha de S. Paulo, São Paulo, 25 nov. 1988)

O pretenso *glamour* da vida dos *chefs* é desconstruído no texto *Chefs têm longo aprendizado*, de 23 de novembro de 1990, escrito por Josimar Melo, sobre a formação dos profissionais na França: “Rostang, mesmo sendo filho de donos de restaurante, fez seu aprendizado trabalhando em outras casas de várias regiões – o chamado ‘tour de France’”. E, como todos os outros, passou por todas as etapas: “Neste percurso – em que os aprendizes estagiam em funções desde as mais humildes – ele esteve com estrelas como Pierre Troisgros e Alain Senderens, até voltar para casa no sul da França”. Um boxe anexo a uma reportagem traz receitas com assinaturas de *chefs* franceses, *Pratos de Rostang e de escargot*, é publicado

em 25 de novembro de 1988. A seção traz três receitas do *chef* francês Rostang, então na cidade para um festival (*salada de langouste ou basilic et carottes, viennoise de thon aux olives noires et fenouil, saumon au persil el huile de noix*), e uma do *chef* Dominique do Le Caesar (pudim de escargots). Nem mesmo há tradução para os nomes das receitas. Neste caso, os franceses figuram nas imagens impressas nas páginas (Figuras 6 e 7).

Figura 6 – Um *chef* francês e um italiano, em festivais, são capa de Comida



Figura 7 – *Chefs* franceses usam dólmã, roupa típica do cargo



(Fonte: Folha de S. Paulo, São Paulo, 23 nov. 1990)

(Fonte: Folha de S. Paulo, São Paulo, 25 nov. 1988)

Quando entram em cena os *chefs*, saem do palco – ou, mais especificamente, das páginas de receita dos jornais – as cozinheiras. Por que isso acontece? A questão de gênero vai além dos propósitos deste trabalho, mas não é possível deixar de mencioná-la brevemente. Bourdieu (2001) explica o tema da divisão sexual do trabalho no livro *A dominação*

masculina. Ele analisa que a masculinidade confere “nobreza” ao trabalho, que pode ter significados diferentes quando realizado por um homem ou uma mulher. É o que ele chama de padrão duplo (*double standard*). Esse fenômeno pode ser visto na virada gastronômica, quando o personagem principal da cozinha, de acordo com o conteúdo publicado nos jornais, deixa de ser uma cozinheira para ser um *chef*. Ao mesmo tempo, a cozinha doméstica da casa, de âmbito privado, é substituída pela cozinha profissional do restaurante, de âmbito público. Isso também leva a um maior *status* do tema, o que ajuda na consolidação do jornalismo gastronômico. O autor detalha a questão do padrão duplo:

Além do fato de que o homem não pode, sem derrogação, rebaixar-se a realizar certas tarefas socialmente designadas como inferiores (entre outras razões porque está excluída a idéia de que ele possa realizá-las), as mesmas tarefas podem ser nobres e difíceis quando são realizadas por homens, ou insignificantes e imperceptíveis, fáceis e fúteis, quando são realizadas por mulheres, como nos faz lembrar a diferença entre um cozinheiro e uma cozinheira, entre o costureiro e a costureira; basta que os homens assumam tarefas reputadas femininas e as realizem fora da esfera privada para que elas se vejam com isso enobrecidas e transfiguradas. (p. 75)

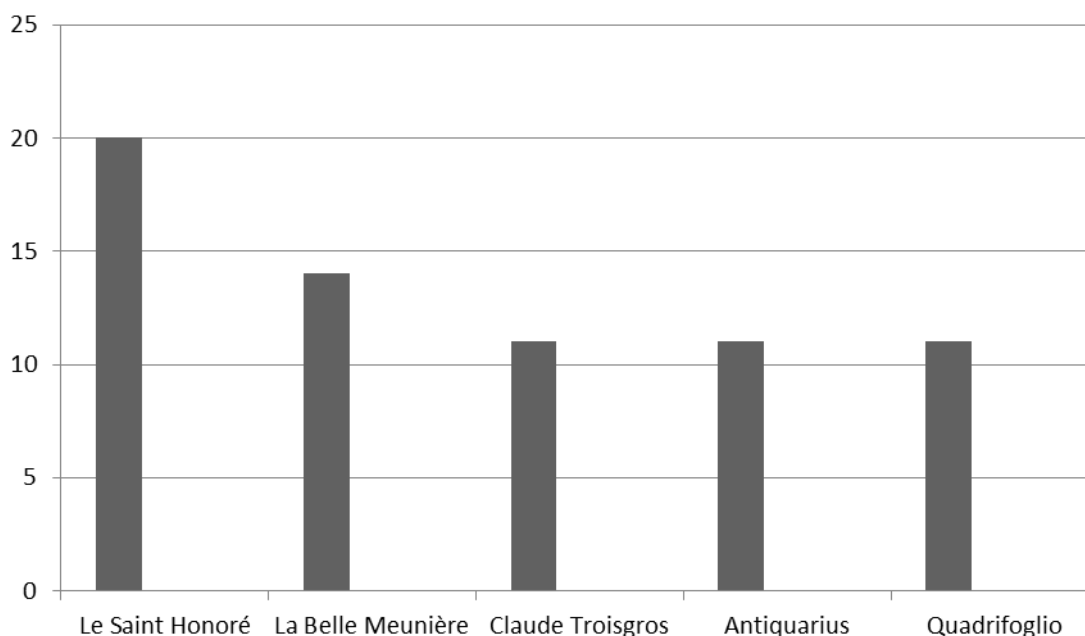
Escrevendo sobre feminismo, a escritora nigeriana Adichie (2014) argumenta que meninos e meninas têm diferenças biológicas, mas que a socialização tem um papel muito mais forte na construção do padrão duplo. “Será que elas nascem com um gene a mais para cozinhar ou será que, ao longo do tempo, elas foram condicionadas a entender que seu papel é cozinhar?” (Edição Kindle). Ela conta que ela própria quase chegou a pensar que tarefas como trabalho doméstico, cozinha e limpeza eram realmente femininas, já que as mulheres respondem por elas na maioria das vezes: “Cheguei a pensar que talvez as mulheres de fato houvessem nascido com o tal gene, mas aí lembrei que os cozinheiros mais famosos do mundo — que recebem o título pomposo de ‘*chef*’ — são, em sua maioria, homens” (idem).

5.4.2.2 *Jornal do Brasil*

A influência francesa na cozinha brasileira – ou, mais especificamente, carioca – é tema recorrente nos textos do crítico-cronista Apicius. Em 22 anos de produção, é claro que muitos restaurantes se repetem várias vezes em seus textos. O campeões, porém, são os seguintes (Gráfico 2): Le Saint Honoré em primeiro lugar (20 vezes), La Belle Meunière em segundo lugar (14 vezes) e Claude Troisgros, Antiquarius e Quadrifoglio empatados em terceiro lugar (11 vezes). É digno de nota que os três primeiros lugares são de especialidade

francesa, enquanto o Antiquarius é português e o Quadrifoglio, italiano. A cozinha francesa é valorizada, assim como os *chefs* franceses.

Gráfico 2 – Restaurantes mais abordados na coluna *À mesa, quando convém*



(Fonte: do autor)

Àquela época, grandes *chefs* franceses eram tão solicitados que muitas vezes abriam filiais de suas casas em outros países. No texto *Bocuse: a volta à nova cozinha de sempre*, veiculado em 30 de agosto de 1980 no Caderno B, Apicius fala sobre as desvantagens dessa propagação sem controle da cozinha francesa pelo mundo:

Bocuse é um profissional. Qualidade que terá seus defeitos. – Quais? me perguntas, leitor ocioso. Responderei que são as... do profissionalismo. Quem tem uma cadeia de restaurantes, como ele as tem, um pouco em toda parte pelo mundo, não pode se dar aos carinhos de quem cozinha para oito pessoas. Formou – é verdade – uma equipe da melhor qualidade. Patrick Lannes, por exemplo, mantém no Le Saint Honoré, aqui, um nível excelente. Mas Bocuse? Bocuse virou uma coisa abstrata, multinacional quase, pulando de uma panela para outra, entre Tóquio e Collonges-au-Mont d'Or. Pulando, porém, com classe rara e com carinho, para não quebrar os pratos.

Muitos dos *chefs* do movimento da *nouvelle cuisine* viriam a divulgar seu trabalho em outros países, inclusive no Brasil. Poulain (2004) explica que as visitas internacionais dos *chefs* franceses tomaram força nos anos 1980, período que coincide com a virada gastronômica e com o início da valorização do trabalho do *chef*:

Nos anos 1980, os grandes *chefs* franceses percorrem o mundo, convidados a promover a cozinha francesa, ou, os mais eminentes, a servir de consultores para redes de hotelaria internacionais ou para grandes grupos industriais agroalimentares: Verger e Blanc em Bangcoc; Robuchon, Gagnaire, Loiseau, Bras no Japão; Guérard nos Estados Unidos; Bocuse um pouco em toda parte... revezado atualmente por Ducasse. (p. 39)

Em entrevista, o sociólogo Carlos Alberto Dória explica a diferença entre a globalização gastronômica contemporânea e a *nouvelle cuisine*. “Essa coisa da globalização é um processo fundamental nessa mudança. Tudo o que você faz hoje é internacional. Os encontros internacionais de *chefs* recebem gente do mundo todo; eles trocam, cozinham, ficam amigos, pesquisam” (CASTELLOTTI, 2014, p. 14). No entanto, é a uma relação muito diversa daquela que acontecia na época da virada gastronômica: “Há uma dimensão internacional muito clara do trabalho gastronômico, e na *nouvelle cuisine*, nos anos 1970, 1980, não era assim. Era uma diáspora de *chefs* franceses para o mundo todo” (idem).

No Brasil, especialmente no Rio de Janeiro, a influência dessa diáspora se faz sentir. *Chefs* como Claude Troisgros e Laurent Suaudeau chegam à cidade em plena explosão da *nouvelle cuisine*, como embaixadores do movimento. O ano é 1979 e, segundo conta D’Egmont (2014), ambos se instalam em restaurantes na Avenida Atlântica, à beira-mar de Copacabana: Troisgros no Le Pré Catelan, convidado por Gastron Lenôtre, e Suaudeau no Le Saint Honoré, indicado a Paul Bocuse por Roger Laloux: “Conheceram-se em 1979, aos 22 anos, na boemia. Não se sabe se houve impacto na noite carioca, mas a mesa nunca mais foi a mesma”. No Le Saint Honoré, o menu era escrito em francês, sem tradução, segundo escreve Apicius no texto *Observações isentas*, publicado em 17 de dezembro de 1988 no Caderno B: “Começou ele com uma leve *crème de langoustines aux courgettes*, à qual se seguiram uns *médallions de lotte et cigale à la sétoise*”. Os *chefs* franceses introduzem novidades como o menu confiança, em que o cliente permite que o *chef* escolha os pratos que vai consumir. No texto *O acerto dos nomes*, veiculado em 4 de janeiro de 1994 no Caderno B, Apicius conta: “Dá prazer encontrar nomes que correspondam ao real. Assim, Claude Troisgros chamou seu cardápio de *Menu Confiance*. E digno de confiança ele é. Tenho ido ao restaurante com alguma assiduidade. E, em geral, com satisfação”.

No início da década de 1990, Suaudeau se muda para São Paulo, novidade que é divulgada com pesar pelo crítico-cronista. Em *Assuntos sérios*, publicado em 23 de junho de 1991 no suplemento Domingo, ele começa o texto falando sobre alguns casos de corrupção no país à época. Em seguida, compara a partida do *chef* francês a um desses fatos graves: “Coisas mais graves por aqui acontecem. Por exemplo: o fato de Laurent ter trocado o Rio por São

Paulo. Andamos pobres. Que se pode fazer? Não podemos mais nos pagar o luxo de um grande restaurante”. Cinco anos depois, Apicius visita a casa do *chef* na capital paulista e fala sobre sua experiência no texto *Comendo na Bienal*, veiculado em 15 de dezembro de 1996 também no suplemento Domingo: “Nunca me consolarei da desgraça do restaurante ter emigrado para São Paulo. Mas que fazer? São males da pobreza. E por mais que a Prefeitura canalha me cobre impostos que paguei há anos, o Rio continua pobre. E é justo que Laurent procure outras paragens”.

Ao mesmo tempo que exalta o talento dos *chefs* em seus textos, Apicius avalia o fenômeno da abertura de restaurantes por quem tem pouca ou nenhuma experiência na área no texto *O Arco da Velha*, veiculado em 19 de novembro de 1983 no Caderno B. Para ele, não é nada fácil estar preparado para abrir um restaurante:

Cozinhar e comer viraram hábitos usados quase que só na memória. Coisa tão rara e excêntrica que quem sabe fazer um bife, ou salada, imagina ter talento bastante para ser *restaurateur*. Arquitetos sem emprego, manicures, coronéis, padres aposentados, estruturalistas, lacanianos e até os sobrinhos de um garçom que morreu de desgosto em 1939 inventam de abrir restaurantes. Não deve ser muito caro o que as autoridades gananciosas cobram para autorizar a aventura. Pois os restaurantes surgem com um ímpeto de tal modo excessivo que até se tem a impressão que existe gente que sabe cozinhar. Imenso engano!

A virada gastronômica não corresponde ainda ao reinado dos *chefs* na mídia, que explodiria alguns anos depois. No entanto, a fase de transição abre caminho para uma nova abordagem trazida pelo jornalismo gastronômico. Em vez das receitas dos suplementos femininos, agora quem aparece são aqueles que comandam as cozinhas dos restaurantes e não das casas. Essa é uma das principais mudanças do momento que estamos analisando.

5.4.3 Pedagogia do consumo

Qual o tom dos textos da virada gastronômica? Verificamos que, nos dois jornais, o caminho do didatismo se sobrepõe ao caminho da distinção. Quando aparecem, assuntos ligados mais à busca por *status* do que à comida são rechaçados. O esnobismo não é visto como algo positivo e pessoas mais preocupadas em seguir a moda do que em desfrutar das refeições são criticadas. Por outro lado, observa-se que os veículos procuram usar um tom didático na hora de falar com o leitor sobre temas que ele provavelmente ainda não conhece

em sua totalidade. A pedagogia do consumo, aqui, equivale a uma busca de democratização da gastronomia.

5.4.3.1 *Folha de S.Paulo*

Em entrevista⁸⁹, Josimar Melo afirmou que, quando pensou na ideia do caderno Comida, ele queria tirar a gastronomia da torre de marfim em que ela se encontrava: havia uma visão aristocrática de que era preciso ser rico para comer bem. Sua intenção era democratizar o assunto e ser didático. Vejamos, então, na prática, como isso aparece nas páginas do jornal Folha de S.Paulo.

Já existia na época um desejo de *status* semelhante ao que se exacerbava, na década de 2010, com os alimentos *gourmetizados*, cuja estratégia de venda tem mais a ver com esse rótulo do que com a qualidade propriamente dita do alimento: pega-se um brigadeiro comum, cola-se nele o nome de *gourmet* e triplica-se seu preço.⁹⁰ A reportagem *Ceratti quer dar imagem “aristocrática” à mortadela*, de 27 de janeiro de 1989, traz o breve texto analítico *Busca de mais “status” pode dar no contrário*, assinado por Josimar Melo. O jornalista começa afirmando que o ingrediente faz sucesso, mas tem má fama: “Quase todo mundo diz que adora mortadela. Mas dificilmente ela é vista em recepções que pretendem ter um ar sofisticado. Ela tem uma aura de alimento popular, e mesmo quem a aprecia pode renegá-la nos cardápios mais ‘elegantes’”. Isso explicaria, então, o desejo dos produtores de realizar uma operação de mudança de *status*: “É compreensível, assim, o esforço de ‘recuperar’ sua imagem. Mas não o exagero de atribuir-lhe um caráter culinário que ela não tem”. Tal procedimento, porém, pode acabar sendo um tiro pela culatra: “Isso não dá certo nem como sofisticação nem como culinária, e, pelo contrário, pode aí sim ganhar o tom brega do qual se pretende fugir”.

Na reportagem *Pratos também entram na dança da moda*, de 10 de março de 1989, Josimar Melo descreve um jantar que faria sucesso nos anos 1960, com coquetel de camarão, *stroganov* (ou estrogonofe) e pavê, para falar das modas alimentares: “A moda, impiedosa com as roupas, com os carros, até com as artes, não poupa também a gastronomia. A comida, ligada a contextos culturais e às idiossincrasias das elites, também entra e sai da moda, talvez

⁸⁹ Entrevista citada.

⁹⁰ Para saber mais: AMARAL, Renata Maria do. Contra a gourmetização da vida. **ArtFliporto - Revista de cultura e ensaios**, Recife, p. 118-123, 1 jun. 2013. Disponível em: <<http://issuu.com/reamaral/docs/artfliporto03>> Acesso em 2 jan. 2015.

mais lentamente que um vestido mas com igual frequência”. Nem mesmo os pratos mais clássicos são poupados nessa dança: “Mesmo os clássicos ou os tradicionais, que são eternos, entram na senóide que determina períodos de popularidade e ostracismo”. Ele afirma que isso é mais visível nos restaurantes, mas que também acontece em casa. E que, quando os grandes estabelecimentos começam a ser copiados, os pratos passam a ser considerados cafonas.

A reportagem *Restaurantes atraem quem sai em viagem*, de 17 de fevereiro de 1989, retrata um novo fenômeno: pessoas que viajam, se não para comer, pelo menos já pensando no que vão comer. Em tempos de profusão de fotos de pratos nas redes sociais, a estranheza com que o assunto aparece no lide soa distante:

Para muita gente a necessidade de comer durante uma viagem parece um desperdício de tempo e dinheiro que seriam preciosos em outros passeios. Mas existe hoje no Brasil uma crescente legião de pessoas para as quais uma viagem de turismo ou de negócios pode ter como uma de suas grandes atrações as refeições realizadas em lugares escolhidos a dedo, às vezes com muitos meses de antecedência, e que frequentemente interferem decisivamente nos roteiros programados.

Algumas reportagens buscam ser analíticas e lançar um olhar crítico sobre o que se fazia na época. É o caso do texto *Gastronomia paulistana mantém seus mitos*, da edição de 4 de janeiro de 1991, que desconstrói a ideia de que São Paulo é uma das capitais gastronômicas do mundo. Um grande box comenta sete frases nem sempre verdadeiras, tais como “Em São Paulo come-se muito melhor do que no Rio” e “A pizza de São Paulo é melhor que a da Itália”. O mais interessante, porém, é que o texto fala sobre a questão da formação de uma cultura gastronômica, que então ainda engatinhava no Brasil:

Mas se o negócio é colocar São Paulo lado a lado com as grandes cidades de país onde realmente se come bem – como na França, Itália, Portugal, Espanha – a comparação torna-se cruel. Não é culpa dos donos de restaurantes tomados individualmente. É que tudo joga contra: a começar pela ausência de uma *cultura gastronômica* que encare o ato de comer como algo mais que uma função biológica ou fonte de lucro, e a profissão de cozinheiro ou *maitre* como motivo de orgulho e importância social. (grifo nosso)

No contexto que abre caminho para a necessidade de uma pedagogia do consumo, a abertura do país às exportações modifica o panorama gastronômico pela entrada de novos ingredientes. A notícia *Caviar iraniano já está à venda em nova importadora da cidade*, publicada em 17 de março de 1989 e escrita por Josimar Melo, saúda a chegada do caviar:

“Um produto tão famoso quanto raro no Brasil tem agora um fornecedor que promete não deixar de abastecer a cidade. Trata-se do caviar do mar Cáspio, russo ou iraniano, que a loja England tem à venda a partir deste mês”. No ano seguinte, a reportagem *Multinacionais passam a importar suas bebidas*, de 22 de junho de 1990, também assinada por Josimar Melo, fala sobre a influência da abertura para o mercado de bebidas:

Todas garantem que é coincidência. E que não há nenhuma relação com as perspectivas de facilidades para a importação inauguradas com o governo Collor. Acaso ou não, o fato é que este mês quatro das maiores multinacionais do ramo das bebidas concluem seus dispositivos para importar bebidas que antes eram trazidas por terceiros.

A chegada de insumos importados é foco de diversos textos. Em 28 de setembro de 1990, a reportagem *Brasil conhece o sabor do autêntico queijo suíço* afirma que “a chegada dos queijos suíços coloca lado a lado o produto tradicional (e autêntico) e aquele produzido pela indústria nacional sob a rubrica de queijo ‘tipo’ suíço”. Mas ressalva: não é porque é importado que é necessariamente melhor. “O de lá é melhor (pelo menos enquanto chegarem os bons produtos europeus – também lá existe coisa ruim).” Na mesma linha segue a reportagem *Nem tudo é guloseima na maré de importados*, de 19 de outubro de 1990. Ela traz um pequeno box, de apenas um parágrafo, intitulado *Nacionalismo não resolve*, que vale a pena reproduzir na íntegra:

Em gastronomia, como em toda arte, nacionalismo é um mau ingrediente. Não é a melhor reação aos importados, bons ou ruins. A qualidade de um prato não depende de sua procedência geográfica, mas do preparo, tradição e ingredientes. Defender o nacional só por ser nacional é tão errado quanto embeber-se de entusiasmo com os importados só por serem importados. É preciso experimentar, selecionar e com esse aprendizado consumir o que é bom – venha de onde vier.

Trata-se de um exemplo de reportagem com box de análise, como mencionamos anteriormente ao tratar dos gêneros jornalísticos. Ao lado dos fatos esmiuçados na matéria, o box traz um teor mais interpretativo – no caso, inclusive buscando aconselhar o leitor sobre como ele deve agir em relação aos produtos importados que estavam chegando ao mercado nacional. Não são apenas os produtos à venda nas lojas vindos de fora que recebem atenção. A chegada de novos pratos também merece destaque. É o que vemos na reportagem *Tiramisu chega da Itália e quebra mesmice das sobremesas da cidade*, publicada em 29 de março de

1991. Afinal, como fazer a famosa sobremesa sem usar o queijo *mascarpone*, que antes não existia no país?

Por outro lado, também são mostradas tendências opostas à dos importados: a valorização de produtos locais ou artesanais. Na reportagem *Mercearia revive secos e molhados na contramão da onda de importados*, de 6 de dezembro de 1991, escrita por Josimar Melo, até o título já indica que existe realmente uma onda de produtos vindos de fora, mas que nem por isso os nacionais devem ser esquecidos. Um insumo antes valorizado, a massa fresca, é citado como sobrevivente na concorrência com as massas de *grano duro* vindas do exterior na reportagem *Massas frescas sobrevivem às importadas*, de 10 de janeiro de 1992, também de Josimar Melo:

Já houve tempo em que os restaurantes italianos de São Paulo alardeavam, como qualidade, o fato de servir massa fresca, caseira, feita lá mesmo. Esse tempo parece ter ficado longe, depois que a importação do macarrão italiano, feito de grão de trigo duro, invadiu as prateleiras brasileiras e passou a ser a principal bandeira de muitos cardápios. Existem, porém, restaurantes que continuam apostando no macarrão feito ali na cozinha mesmo, por mãos caboclas. E nem por isso perderam freguesia.

Podemos considerar a seção *Bronca* como o lugar por excelência onde o caderno Comida promove sua pedagogia do consumo. Trata-se de uma seção, basicamente, de direito do consumidor, em que são contados brevemente eventos negativos acontecidos em bares ou restaurantes, ora com resposta da casa, ora não. Os fatos são contados anonimamente, mas a seção geralmente traz as iniciais JM, de Josimar Melo, que reconta as histórias repassadas por quem passou por elas. A nota intitulada *Saara*, de 25 de maio de 1990, traz uma situação quase impensável: uma casa que não tinha água mineral para oferecer porque ela era considerada pouco lucrativa.

A cantina Vico d'O Scugnizzo, em Pinheiros, está fazendo economia onde não devia.

No último domingo os clientes de uma mesa, tendo sede, pediram água mineral. O garçom explicou que não havia.

Ante o espanto geral, ele explicou que a casa não trabalha com esse produto: ele estaria dando prejuízo, por ser comprada a Cr\$ 8,00 e ter um preço tabelado de Cr\$ 9,00.

Mesmo com prejuízo (se de fato está havendo), um restaurante tem que ter água para servir aos clientes. Nem que seja por pura cortesia.

A nota *Bebida muito cara faz a conta crescer demais*, de 10 de maio de 1991, conta que os preços eram altos demais: “Um almoço na Cantina di Capri, na Lapa, dia 3 último, terminou bastante onerado pelos altos preços cobrados pela meia cerveja comum (Cr\$ 500,00) e pelo refrigerante (Cr\$ 220,00)”. A continuação indica que isso se justificaria caso houvesse algum show sendo apresentado, mas não era o caso: “A casa não apresentava música ao vivo ou qualquer outro motivo que lhe permitisse subir tanto assim estes valores”. O pior, porém, ainda estava por vir: “Não adiantou aos clientes pedir uma nota fiscal com os preços discriminados – o que também é obrigatório: a casa forneceu a nota apenas com o valor total da conta”. Ou seja, os clientes sequer puderam entender o preço de cada item que havia sido consumido.

A propaganda enganosa de uma famosa lanchonete norte-americana em relação ao tamanho dos seus sanduíches aparece na nota *Sanduíche é maior no out-door que na mesa*, de 16 de agosto de 1991. Josimar Melo conta que, “atraídos pelos out-doors espalhados pela cidade, muitos clientes já foram às lojas da rede McDonald's em busca da Big Refeição prometida pelo anúncio”. Segue-se a descrição do tamanho do sanduíche segundo a foto divulgada: “O cartaz mostra um lauto sanduíche de dois andares, que na foto tem a mesma altura do copo de refrigerante e é maior que o saquinho onde são servidas as batatas fritas”. Por fim, a nota traz o choque de realidade de quem não teve o desejo atendido: “Na mesa da lanchonete, porém, as dimensões são outras. O sanduíche é bem menor que a altura do copo, frustrando o apetite dos clientes”. Ao lado, aparece a resposta da empresa, intitulada *Rede reconhece que foto exagera tamanho*:

Luiz Mário Bilenki, diretor de *Marketing* da rede McDonald's, reconhece que o sanduíche Big Mac, integrante da Big Refeição, não tem a mesma altura que o copo de refrigerante, ao contrário do que mostra a propaganda. Ele diz ainda que as promoções agora em vigor no McDonald's têm um sanduíche ainda menor, o cheeseburger, aumentando a diferença em relação aos anúncios. Estes referem-se a uma promoção anterior — motivo pelo qual os out-doors serão retirados logo.

Não eram apenas restaurantes o foco da seção *Bronca*, mas também produtos. A nota *Castanhas portuguesas só aparecem no rótulo*, de 1 de fevereiro de 1991, fala sobre um purê de castanhas cujo rótulo não indicava a presença do ingrediente: “O *Purée* de Castanhas de Portugal Jean Claude, à venda na loja de importados Depósito Normal, tem como ingredientes feijão, batata-doce, açúcar e cebola. Nada de castanhas. E é feito em São Paulo”.

Nem sempre, porém, a pedagogia do consumo promovida pelo caderno Comida tem por objetivo despertar um consumidor mais crítico. Em outras ocasiões, a meta é apresentar ingredientes que começavam a se tornar mais comuns na mesa do leitor. A reportagem de Josimar Melo *Carne de carneiro já é artigo usual na mesa dos restaurantes da cidade*, veiculada em 22 de novembro de 1991, avisa que “já se foi o tempo em que a ideia de comer um carneirinho provocava pena (e engulhos) nas senhoras, ou que os mais gulosos tivessem, como única opção para experimentar uma perna de cordeiro, o histórico La Casserole do largo do Arouche”. O jornalista mostra que existe uma tendência de maior consumo dessa carne, ainda que ela não seja trivial: “Mesmo sem ser ainda um hábito rotineiro, o consumo da carne do carneiro (ou do cordeiro, o animal mais jovem) já não é mais tão exótico em São Paulo como parecia uma ou duas décadas atrás”. O mesmo caminho é indicado na reportagem *Aves raras estão mais perto do consumidor*, de 25 de janeiro de 1991, também de Josimar Melo.

Entre os ingredientes culinários que carregam a aura de produtos raros, caros e sofisticados, estão tradicionalmente aves como o faisão. No Brasil, há bons motivos para isso – faisões ou galinhas-d’Angola eram quase exclusivos de restaurantes com cardápios especiais, difíceis de encontrar no comércio para o consumo em casa.

No texto, inclusive, o dono de uma das lojas fala que o consumidor precisa de “educação culinária” para apreciar os novos produtos. É justamente esse papel que o jornal busca cumprir. O discurso sobre os ingredientes também mostra uma preocupação em evitar que o leitor compre gato por lebre. Na crítica *Higiene e honestidade marcam Bacalhau do Porto*, de 1 de setembro de 1989, de autoria de Sílvio Lancellotti, ele ressalta até no título a honestidade da casa de vender bacalhau legítimo. E explica no texto: “Bacalhau, mesmo, só existe um, o *Gadus morhua*, inscrito na aventura da evolução das espécies como o mais importante de todos os vertebrados do oceano”. A mesma intenção demonstra Josimar Melo na reportagem *Mozzarella de búfala começa a ser reconhecida como iguaria especial*, de 24 de maio de 1991. Ele apresenta o ingrediente e alguns dos seus usos mais comuns: “Seu consumo é ínfimo mas cresce velozmente: a *mozzarella* de búfala começa a aparecer com mais frequência nos cardápios de restaurantes mais refinados, como antepasto ou ingrediente de pratos como a salada caprese (com tomate e manjerição)”. Porém, alerta que nem sempre o que é vendido com esse nome é, de fato, o que diz ser: “Pena ainda ser tão frequente que o prato traga *mozzarella* de vaca, mesmo, e não aquela anunciada”.

A cozinha japonesa, que também está longe de causar estranheza hoje em dia, ainda era uma novidade no Brasil, especialmente quanto aos pratos crus. No texto *Hinodê oferece cardápio e rituais originais da gastronomia japonesa*, de 3 de março de 1989, o crítico Sílvio Lancellotti descreve um dos pratos principais ao explicar os rituais da cozinha japonesa: “O *sushi*, elementarmente definível como um bolinho de arroz acoplado a algas, frutos do mar e/ou vegetais vários, nasceu nos entornos de 1300 – e um fazedor se obriga a um treinamento filosófico e acrobático de mais de uma década com um mestre superior”. Outra novidade à época era o modelo de estabelecimento *self-service*, apregoado como novidade cosmopolita na reportagem *São Paulo começa a adotar os bandejões*, publicada em 9 de dezembro de 1988:

Inspirados em congêneres americanos e europeus, os self-services surgiram como uma opção intermediária entre os restaurantes à la carte e as lanchonetes: mais diversificados do que estas, mais rápidos e baratos do que aqueles, os self-services exibem também uma fachada de modernidade que visa diretamente um público cosmopolita. Daí estarem invariavelmente localizados nas proximidades de escritórios, centros comerciais e até museus.

Outras reportagens, como essa, falam não somente de ingredientes, mas de fenômenos. *Feiras de produtos naturais trazem iguarias valiosas para os gourmets*, de 11 de outubro de 1991, de Josimar Melo, apresenta ao leitor esse tipo de feira, posteriormente mais conhecida como feira de orgânicos. A palavra era então desconhecida e usada entre aspas. O texto ressaltava a dificuldade de encontrar alguns ingredientes: “Existe uma legião de *gourmets* na cidade que vive atrás de ingredientes exóticos ou raros para seus pratos. Ervas como sálvia, azedinha e orégano – frescos –, ovos caipiras, frutas como carambola e uvaia são difíceis de encontrar mesmo nas casas de alimentos finos”. Pouca gente sabia, porém, que eles não estavam em empórios requintados, mas nas tais feiras: “Agora muitos destes itens estão à venda num local inesperado – as feiras de produtos naturais, ou ‘orgânicos’, recentemente implantadas em São Paulo. Sábado ela acontece no parque da Água Branca, num galpão à prova de chuva”. No entanto, a intenção das feiras era mais política do que gastronômica:

As feiras são organizadas pela Associação de Agricultura Orgânica, cujo objetivo, aliás, não é bem abastecer de iguarias refinados comilões. “A feira nasceu para permitir uma ligação direta entre o produtor de produtos orgânicos e o consumidor, fornecendo alimentos mais saudáveis, livres de contaminação, e cuja produção não agrida o ambiente”, diz o engenheiro-

agrônomo Sérgio Pedini, 26, responsável pelo gerenciamento das feiras e pelo controle de qualidade dos produtos.

A palavra *gourmet*, aliás, era usada eventualmente pelo caderno Comida, em sua acepção original, como adjetivo para pessoas e não para produtos, como ocorre no citado fenômeno da gourmetização. É o que se vê na reportagem *Bons presentes para dar a um gourmet*, publicada em 16 de dezembro de 1988: “Fazer feliz um *gourmet* no Natal não é difícil. Embora tenham fascinação por artigos raros e caros, eles também se emocionam com produtos onde o que vale é a utilidade”.

Dentre as bebidas, o vinho parece ser o que mais temor desperta no leitor que se inicia em seu consumo. São tantas as regras e variedades que o jornal sempre busca trazer informações claras para desmistificar. É o caso do texto *Basta um modelo de copo para apreciar qualquer tipo de vinho*, de 22 de junho de 1990, escrito por Jorge Carrara. O autor explica que uma taça de uso geral é suficiente para usar no dia a dia, ao contrário do que prega a maior parte dos manuais convencionais. A figura do *sommelier*, ainda uma novidade, também é apresentada ao leitor. Na notícia *Concurso escolhe o melhor sommelier de SP*, de 31 de agosto de 1990, Josimar Melo diz que “é provável que a esmagadora maioria dos que frequentam restaurantes na cidade não saiba o significado da palavra. Mas é este o público mais beneficiado com a realização, até a última quarta-feira, do concurso que escolheu o melhor sommelier de São Paulo”. Um ano depois, em 16 de agosto de 1991, Jorge Carrara noticia: *Concurso de sommeliers estimula mais atenção ao serviço de vinhos*. O serviço, entretanto, ainda é considerado pobre: “Fica registrada a aparição dos *sommeliers* no cenário brasileiro, para alívio de quem sofre nos restaurantes com cartas pobres em opções, mal elaboradas e com um serviço que, apesar do esforço de *maîtres* e garçons, quanto aos vinhos em geral é péssimo”.

A leitura sistemática das reportagens também revela alguns costumes da época que soam esquisitos anos depois. Um deles é o uso de rádio como trilha sonora das refeições no lugar de uma seleção musical feita pela casa, de acordo com a reportagem *Brega e musak dominam o cardápio sonoro*, de 3 de agosto de 1990, escrita por Nelson Pujol Yamamoto:

Há quem faça questão de jantar fora entre as 19h e as 20h. Estando no ar, nesse período, “A hora do Brasil”, trata-se de uma forma de burlar, ao menos em tese, aquele *fetuccine alla crema* temperado com um Ray Coniff, uma Simone ou, num extremo calamitoso, um Fábio Jr. A ladainha noticiosa das sete é, enfim, a esperança de que o restaurante desligue o rádio e os comensais possam se ocupar do garfo em relativa paz.

A notícia *Microondas falham no teste do paladar*, de 7 de fevereiro de 1992, traz explicações científicas sobre o funcionamento do então novo equipamento de cozinha. Com a assinatura *Da New Scientist e da Redação*, o texto explica por que é impossível deixar um alimento com a superfície crocante nesse tipo de forno: porque não ocorre a reação de Maillard. Tal precisão nas informações, com ajuda da química, seria bastante valorizada algumas décadas depois, com o advento da nova cozinha espanhola e da gastronomia molecular a partir dos anos 2000:

O segredo do sabor de um prato é uma sequência de reações químicas chamada reação de Maillard. Essa é uma reação complexa entre as moléculas de açúcar e partes das moléculas de proteína (presentes especialmente na carne) que contêm um radical chamado amino, semelhante à amônia. Um dos exemplos dessa reação é a caramelização dos açúcares que deixa o pão com seu gosto característico.

5.4.3.2 *Jornal do Brasil*

Os exageros da gastronomia são o alvo do texto *Procurando o prazer*, publicado em 12 de outubro de 1984 no Caderno B. Apicius deixa claro que apreciar comer nada tem a ver com esnobismo, muito pelo contrário:

Nas coisas gastronômicas, então, a ânsia de sofisticar se torna ainda mais agressiva. O simples ato de comer — e por simples não o dispor de nenhum honesto requinte nem de toda a gama de alegrias que podem percorrer nariz e língua — o simples ato de comer (perdi-me nesta frase tão longa) passa a ser apresentado como coisa digna de louvor admirativo. Ganham os vinhos valores diversos dos que neles sentimos. Santificam-se os pratos. E se achas que estou exagerando, leitor bobo, lembra só a quantidade de vezes que ouviste dizer de alguma iguaria que é para ser comida de joelhos. Como se a posição fosse cômoda!

Na coluna de 13 de novembro de 1976, Apicius fala sobre o Centro Gastronômico de Maria Tereza Weiss e termina por debater o próprio conceito de gastronomia, mantendo aguçado seu criticismo sobre o pedantismo que às vezes cerca essa área:

A Gastronomia, como a Religião, a Pátria, a Moral e os Costumes, pede sempre para ser escrita com letra maiúscula. É pena. Informa-nos o Aurélio que a palavra designa “a arte de cozinhar de maneira que se proporcione o maior prazer a quem come” ou, mais preguiçosamente, “a arte de regalar-se com finos acepipes”. Que sejam finos ou grossos, o prazer consiste em fazê-los e comê-los. O que não significa pouco, mas deve ser feito sem pretensões

metafísicas. Não se sabe, porém, por quais enganos “Gastronomia” virou prazer arrebitada. Nela, tudo se tolera, exceto a simplicidade. O “gastrônomo” que, em princípio, deveria ser só um ser humano que gosta de cozinhar e comer, acabou virando bicho estranho que, para ser aceito entre os *happy few* que merecem sentar-se à mesa sem vergonha, nem vontade de debaixo dela esconder-se, tem que ser pomposamente digno, como se seu prazer fosse o corolário de sabedoria aurida em arcaicos arquivos.

Como se vê, gastronomia e esnobismo não estão necessariamente ligados, segundo defende Apicius em seu texto. Na mesma linha, ele também critica os restaurantes da moda, frequentados por pessoas mais preocupadas em ver e ser vistas do que em comer bem. É o que acontece na crítica ao La Popote, publicada em 11 de junho de 1977: “São casas de pasto que, em vez de comida, servem os fregueses uns aos outros, para mútuo gáudio dos vaidosos olhares”. Ao falar sobre o Espace 47, em 10 de junho de 1978, Apicius brinca com duas modas da cozinha francesa:

Já tínhamos a *cuisine minceur* e a *cuisine du marché*. Ambas são sensatas. Propõe-se a primeira emagrecer-nos sem nos privar de nenhum prazer. Para tanto, se não me falha a memória, bastam sete trufas sinceras (de preferência frescas); um peixe que só pode ser pescado às 13h30 em ponto impreciso do Mar do Norte e algumas algas da Polinésia. Nada disso engorda, te asseguro. Já a *cuisine de marché* é mais simples. É só ir até a feira da esquina. Desde que seja esquina em França.

A moda que faz restaurantes terem sucesso ou não, às vezes mais às custas de *marketing* do que de boa comida, não passa em branco pelo cronista. No texto *As injustiças do mundo*, publicado no Caderno B de 20 de julho de 1993, ele fala sobre o que chama de “injustiças injustas”, com o perdão da redundância: “A Moda as comanda com descaso, fazendo o Sucesso bafejar incompetências das mais detestáveis e virar as costas a talentos que pouco entendem de publicidade. São coisas que, com frequência, acontecem nas artes, na literatura e nos restaurantes”. É comum ele falar mal de locais onde mais importa ver e ser visto do que comer bem. Por outro lado, a boa comida pode servir até mesmo de remédio contra o tédio, como ele explica ao falar sobre o *Le Streghe*, em texto veiculado em 28 de maio de 1983 no Caderno B. Depois de passear por Voltaire, Homero e Platão falando sobre o assunto, Apicius sai-se com essa: “Tantas digressões, porém, perdem o sentido quando se entra em um restaurante de classe. O tédio vai dormir e, indo embora, acorda ventre, língua, dedos, olhos. Passam eles a ocupar-se com alegrias e a ter muitos prazeres nos detalhes”.

No caderno *Viagem* de 23 de fevereiro de 1994, o texto *Viajar para ver ou só para comer?* complementa reportagem com sugestões de viagens para Paris “ao estilo *gourmet*”.

Ao contrário das pessoas entrevistadas, ele afirma que não viaja para comer, mas que a comida é um atrativo a mais em suas viagens. Se ela não é boa, porém, isso não chega a ser suficiente para estragar o passeio (e pode ser substituída pela bebida):

Quando me perguntam se viajo para comer, declaro que não, categoricamente, é evidente que como. E há lugares que merecem sacrifícios só pelo que nos oferecem nos pratos. No entanto, não é por eles que viajo. Viajo porque gosto de viajar. [...] Sem dúvida, comer é um dos prazeres de qualquer viagem. Mas, se vou a um lugar de comidas insossas – como é o caso da pérfida Albion – nem por isso perco a alegria. Bebo cerveja e uísque.

A taxação elevada de produtos importados no Brasil é um tema recorrente em Apicius.

Vemos um exemplo no texto sobre o restaurante Camponesa do Minho, de 12 de março de 1977: “Entusiasmados, pedimos um queijo da Serra da Estrela. O garçom sorri de nossa ignorância. É proibido comer queijos estrangeiros neste país”. Ao falar sobre o La Guillotine, em 1º de outubro de 1977, o assunto reaparece: “Luxo, hoje, no Brasil, é comer coisas importadas. *Paté de foie gras* é grave crime, que tem que ser altamente taxado, talvez para que possam ser pagas as dívidas dos que pediram concordata por terem comido *foie gras* demais”. As altas taxas para as bebidas estrangeiras são a reclamação da crítica-crônica sobre a Uisqueria Allis, em 30 de dezembro de 1978:

Nem só de pão vive o homem. Precisa ele, também, de vinho, de cerveja, de uísque, de champanha, de cognac, licores, álcoois brancos e uma que outra bebida mais exótica. (Embora – e nunca será demais insistir neste ponto gravíssimo – o Governo, que tem dinheiro bastante para comprar a Light, não o tem bastante para permitir que possamos, sem pagar taxas cruéis, comprar bebidas estrangeiras, exceto recorrendo a diplomatas e contrabandistas.)

Antes da maior abertura ao comércio exterior, a dificuldade em encontrar produtos importados é mencionada também no texto *La cave aux fromages*, sobre o estabelecimento de mesmo nome, publicado em 8 de agosto de 1981 no Caderno B. Especializada em servir queijos, a casa já não contava mais com grande variedade: “Outrora, no restaurante houve queijos. Eram estrangeiros até. Mas as desgraças da nação foram tantas, a miséria crescente e a torpitude que as autoridades decidiram cortar o mal pela raiz”. Em seguida, Apicius critica as proibições lançando mão da ironia: “Para que o país possa prosperar em paz, já não se importa mais queijos, nem *crème de cassis*, nem outras coisas do gênero e horivelmente danosas à economia, ao povo e à moral pátria”.

Os vinhos são outro insumo cuja disponibilidade varia de acordo com a política de importações e de preços da época. No texto *Vinhos & progresso*, veiculado em 20 de setembro de 1992 no suplemento Domingo, Apicius fala que a oferta tem melhorado: “Aqui no Brasil, há alguns anos, as coisas eram um descalabro. [...] De repente, porém, pularam os vinhos para a adega de tudo quanto é casa”. No entanto, em texto posterior – *Das angústias gerais*, publicado em 9 de julho de 1996 no Caderno B –, ele lamenta os altos preços das garrafas no Brasil. Mesmo frequentando as casas com ônus para o jornal, ele explica: “Quando vou a restaurante, penso sempre no preço. Calculo minhas possibilidades. Bem que as calculo. Mas não resisto. E peço extravagâncias”. Adiante, no mesmo texto, avalia:

E ainda pior vão ficar as coisas, agora que baixaram idiotíssimo decreto que taxa os vinhos estrangeiros. Como se a medida fosse melhorar a qualidade dos nacionais. Mas, para a infelicidade das gentes, o governo, aqui, só protege a ineficiência, os bancos e os ricos. Pois são eles as forças vivas desta nação, que prospera e agoniza.

A defesa de uma política de importações mais flexível, porém, não significa que Apicius não valorize os produtos nacionais. Muito pelo contrário, ele se mostra atento às tendências vigentes na *nouvelle cuisine* de priorizar ingredientes locais e frescos. É o que revela o texto *Primeira mostra de comida brasileira*, veiculado em 5 de maio de 1985 no Caderno B:

Se é justo e sensato defender produtos brasileiros, isso nada tem de nativismo. É questão de bom senso: são mais frescos os produtos daqui. (Embora, às vezes...) E não há por que achar que a manga ou a banana são mais brasileiras que o *champignon* que nasce aqui. A manga vem da Índia e a banana vem da Ásia, via África.

O crítico-cronista apresenta uma preocupação didática. Ao falar sobre o restaurante Miako em 14 de novembro de 1975, Apicius lembra que a cozinha japonesa nada tem a ver com a chinesa. Em seguida, explica o que é *sushi* e *tempurá*, algo impensável hoje em dia, quando os pratos orientais já se popularizaram, mas necessário para apresentar uma cozinha que ainda estava entrando no país: “Para os que não a conhecem, a cozinha japonesa pode parecer estranha. A simplicidade, no entanto, é uma de suas características. A maioria dos pratos frios feitos à base de peixe são, além de saborosos, extremamente leves”. Em novo texto sobre o restaurante, em 29 de janeiro de 1977, o crítico-cronista explica o funcionamento das cabines do estabelecimento: “Atrás existem pequenas salas onde se pode comer em solidão e silêncio. Tire, oh leitor, de tua boba cabeça pensamentos voluptuosos. Lá

só se vai para comer”. Sobre o também japonês Suntory, em São Paulo, eis o comentário publicado em 24 de junho de 1978:

Peço um *sashimi*. Mlle. L. olha com indisfarçado desgosto para os peixes crus – aliás adoráveis – que em fatias fininhas se ofereciam. Comi-os todos. A ascética goela de minha amiga achou que aquilo era coisa de selvagem. E aqui me pergunto – e te pergunto, leitor, se é que tens consciência – como julgar comidas de outras terras? É preciso comparar. Mas como comparar coisas que não se conhece muito? Não me respondes. E tens razão. És honesto.

Ainda sobre comida japonesa, o texto Miúra, do Caderno B de 30 de maio de 1981, alfineta quem adora caviar mas torce o nariz para comer peixe cru: “Os que louvam as ovas do esturjão, no entanto, esquecem-se que elas são tão cruas quanto os peixes que os japoneses comem e que fazem os ocidentais lábios contorcerem-se em esgares de um nojo *mal placé*. Um *sashimi* bem-feito é muito melhor do que qualquer Beluga”.

Não são apenas os pratos pouco conhecidos dos leitores que merecem as dicas de Apicius: também o comportamento dos clientes é foco de alguns textos. Em *As crianças e o Natal*, do Caderno B de 24 de dezembro de 1988, o autor se incomoda com o barulho das confraternizações natalinas:

Nos restaurantes, botequins, terraços, na praia, nas *boites de nuit*, não uive – fala. E com voz comedida. Não berre com os filhos, com os garçons, ou com os amigos desinteressados. [...] E, no restaurantes, não ache que barulho é sinônimo de alegria. As carpideiras gritam muito mais que as hetairas, mesmo quanto estas gostam. Fala, pois, baixo, amável leitor.

Com um mercado consumidor de restaurantes que ainda se habitua a comer fora, Apicius também menciona a importância de cobrar higiene dos estabelecimentos. Chega a citar determinados locais que considera sujos e faz o seguinte apelo no *Guia geral dos restaurantes, bares e alguns botequins do Rio & adjacências selecionados por Apicius*:

Os lince da Beócia tinham o dom de ver o interior das coisas. Pobres lince! Quando encaravam uma beldade, viam-lhe os ossos, as tripas e – pior! – o que, por dentro delas, andava.

Sugiro eu às autoridades que importem da Beócia alguns lince. Não por malsã curiosidade. Mas para ir conosco aos restaurantes e contar tudo o que se passa nas cozinhas.

Ah! Leitor! Nelas se passam coisas que a imaginação mais depravada mal pode suspeitar. A sujeira, a gordura, as baratas... Nem gosto de pensar!

Mas à falta de lincs da Beócia – que faltam, ao que me contam –, tem o leitor o direito de ir às cozinhas e ver que, por lá, se passa.

É coisa tão justa – e necessária ao bom andamento das coisas – quanto conferir a conta. (APICIUS, 1992, p. 14)

Ou seja, não era vergonha nenhuma nem conferir a conta, nem visitar a cozinha para observar suas condições de funcionamento. Vale recordar que o Código de Defesa do Consumidor é de 1990, ou seja, dois anos antes da publicação do seu guia de restaurantes cariocas. À época, essa consciência ainda despertava.

6 CONCLUSÃO

Depois da exploração do período anterior à virada gastronômica e da fase da virada propriamente dita, é hora de voltar ao quadro que citamos na Introdução e que descreve a passagem da culinária à gastronomia (Quadro 1) no jornalismo. Advogamos que a valorização da gastronomia em detrimento da culinária se caracteriza por uma série de mudanças: a editoria prioritária deixa de ser o suplemento feminino para virar o caderno de cultura e/ou lazer (ou até mesmo para chegar a suplementos exclusivos, como é o caso de Comida); os gêneros abandonam a receita para focar na crítica e na reportagem; o enfoque larga a prática para se ater ao discurso; o espaço prioritário se modifica do privado da casa para o público do restaurante; o protagonista tira o avental da cozinheira para vestir a dólmã do *chef*; a abordagem, de modo geral, ganha uma ênfase menos cotidiana e mais cultural. Todas essas mudanças puderam ser observadas na exploração dos exemplos das duas fases.

Os temas recorrentes na virada gastronômica atestam essas então novidades. Primeiramente, os critérios da crítica buscam explicar de que modo os críticos gastronômicos realizam suas avaliações, pretendendo trazer ao leitor transparência nos métodos. Na virada, como nunca antes, os restaurantes passam a ser objeto de atenção, então cabe a essa seção orientar o consumidor na hora de escolher onde gastar seu dinheiro com refeições. Os críticos da Folha de S.Paulo (Sílvio Lancellotti e Josimar Melo) e do Jornal do Brasil (Apicius) apresentam estilos bem distintos, mas todos têm como meta separar o joio do trigo para quem lê seus textos.

O segundo tema recorrente identificado nos dois jornais é o início da valorização dos *chefs* de cozinha. Ainda existe uma atenção muito grande a figuras como o proprietário da casa, que é quem geralmente aparece nos retratos das críticas da Folha de S.Paulo (os textos do Jornal do Brasil são acompanhados de ilustrações do próprio Apicius e nunca de fotografias). No entanto, já surgem indícios de que quem comanda a cozinha é que vai passar a predominar nas páginas impressas dali em diante. São os *chefs* estrangeiros, principalmente franceses, que estão à frente desta mudança. Nomes como Claude Troisgros e Laurent Suaudeau se mudam para o Rio de Janeiro no final da década de 1970 e dão início a um novo tratamento à profissão no Brasil.

Por fim, a pedagogia do consumo é o terceiro tema recorrente em nossa análise. O leitor é apresentado a uma série de novidades gastronômicas que deseja conhecer melhor: são novos ingredientes, produtos importados, vinhos antes indisponíveis no país. Tudo isso

desperta um interesse inédito, que é tema tanto de reportagens da Folha de S.Paulo quanto de críticas do Jornal do Brasil. A opção do jornalismo gastronômico que nasce com a virada é pelo tom didático e não pela vontade de distinção. Ao contrário, qualquer indício de esnobismo é rechaçado como algo negativo. Com o perdão do exagero que a palavra pode despertar, existe uma tentativa de democratização dos prazeres gastronômicos que seria seguida por outros veículos após a virada.

É muito importante ressaltar que a virada é marcada não apenas por uma passagem da culinária à gastronomia, mas também da informação não jornalística à informação jornalística. Por diversas vezes neste trabalho, ressaltamos que receitas não são um gênero jornalístico, mas sim um gênero textual. O fato de ele ser impresso em páginas de jornal não faz dele jornalismo, assim como acontece com horóscopos, histórias em quadrinhos ou passatempos. Antes da virada, são as receitas que resumem todo o conteúdo sobre comida publicado nos periódicos, exceto quando começam a surgir indícios da virada. Quando ela acontece, surge então o jornalismo gastronômico: a comida passa a ser considerada um tema digno de exploração jornalística, indo de gêneros opinativos como a crítica até gêneros interpretativos como a reportagem. O acontecimento discursivo da virada gastronômica é essencial, então, para a formação do subcampo especializado do jornalismo gastronômico.

As variáveis internas dos subcampos do jornalismo especializado propostas por Marchetti (2005) podem ser retomadas neste momento. A primeira se refere à posição da especialização na hierarquia profissional, que inclui a biografia dos jornalistas e os indicadores econômicos e profissionais. Observamos que os jornalistas da área podem ser tanto pessoas que tiveram seu gosto apurado em casa desde a infância (no caso de Apicius) quanto que buscaram desenvolver seu interesse pelo assunto posteriormente (no caso de Josimar Melo). Já os indicadores incluem espaço na página, *status* dos jornalistas, orçamento e hierarquia interna entre as seções. O espaço na página varia de acordo com o número de anúncios e a proposta de cadernização – ou de “descadernização” – dos veículos. O *status* do jornalista cresce com a valorização da seção, como bem lembram as histórias de Pudlowski (2012) e da dupla Gault e Millau (1976), que contam que ser crítico gastronômico, quando começaram a profissão, estava longe de ser uma ocupação invejada. Depois da virada, acontece uma valorização e até mesmo uma ideia, às vezes falsa, de *glamour* do ofício, da mesma forma que acontece com o trabalho do *chef* de cozinha. O orçamento para a seção é considerado indispensável, nos veículos analisados, para garantir a independência do crítico. A hierarquia interna entre as seções também se modifica com a virada, pois os textos sobre

comida passam a ser valorizados e a ganhar mais ênfase. Ao mesmo tempo, o jornalista conta com certa dose de liberdade, pois não se trata de uma área mais vigiada pelos interesses dos jornais como as editorias de política ou economia, por exemplo.

A segunda variável é o peso da especialidade dos diferentes veículos de comunicação, que tem maior ou menor força segundo o perfil mais comercial ou intelectual do jornal e seu capital jornalístico. Tanto a Folha de S.Paulo quanto o Jornal do Brasil são periódicos pioneiros em sua ênfase em temas culturais, como a gastronomia passou a ser considerada. Os cadernos culturais *Ilustrada* e o Caderno B, respectivamente, tinham à época um perfil de trazer novidades e tendências. O novo *status* da comida nos dois veículos só vem a acrescentar ao seu capital jornalístico. A terceira variável são os graus e formas de competição e colaboração, incluindo a busca pelo furo. Como os temas da gastronomia geralmente são menos quentes e factuais, essa variável não é tão relevante durante a virada. A quarta é a circulação de jornalistas especializados no mercado de trabalho – subcampos mais profissionalizados apresentam menor rotatividade. Isso é um fato no jornalismo gastronômico, de acordo com os exemplos que analisamos. A Folha de S.Paulo, por exemplo, tem em sua equipe um crítico e uma cronista da área desde a década de 1980 até o momento de escrita deste trabalho. A quinta variável inclui as características demográficas dos jornalistas e sua trajetória. Um grau elevado de capital cultural é valorizado nos cargos de jornalismo opinativo, como é o caso da crítica. Essa característica é menos cobrada dos repórteres. A sexta e última variável são os mecanismos de socialização profissional dentro e fora da redação. Enquanto repórteres estão no dia a dia da empresa, críticos e colunistas nem sempre batem ponto no local. Josimar Melo, por exemplo, conta que era colaborador e só passou a ser contratado da redação quando foi editar o caderno Comida.

Ainda sobre o jornalismo especializado, podemos voltar ao Quadro 3, baseado em Pérez (1998), que trata das diferenças entre jornalistas generalistas e especializados, para ver se elas se aplicam ao jornalismo gastronômico. Em relação à formação, a autora afirma que generalistas são apenas graduados em jornalismo, enquanto especializados possuem, além disso, outros estudos sobre a área temática. No caso do nosso objeto de estudo, esses estudos existem, mas não são formais. Trata-se mais de um interesse do profissional em se informar acerca de tudo sobre aquela área, mas não por meio de uma hipotética escola de críticos de gastronomia, por exemplo. Por outro lado, a formação recebida não pela escola, mas pela família, como base do capital cultural, é valorizada.

Em relação à atitude profissional diante da informação, o jornalista generalista se caracteriza por rapidez informativa, furos ou informações exclusivas e receptiva genérica de conteúdos. Ao contrário, o especialista se preocupa mais com o rigor informativo, a informação em profundidade e a seletividade com os conteúdos. O predomínio da reportagem em vez da notícia já indica esse caminho mais aprofundado na virada gastronômica. Na relação com as fontes, os generalistas buscam as fontes, enquanto as fontes buscam os especializados. De fato, a quantidade de profissionais de assessoria de imprensa trabalhando na área da gastronomia, tendência que tem início com a virada gastronômica, comprova o quanto eles são procurados pelas fontes. Isso pode acontecer também de maneira mais direta e informal, como mostra a história contada pelo crítico Sílvio Lancellotti sobre um dono de restaurante que, reconhecendo-o, entregou-lhe um panfleto na rua.

Pérez (1998) considera ainda que a metodologia profissional também é diferente entre generalistas e especialistas: os primeiros optam por declarações, coletivas de imprensa, comparação das informações, *agenda-setting* e textos informativos e interpretativos; os segundos se baseiam em documentação, entrevistas pessoais, comparação das fontes, agenda de especialistas e textos interpretativos e argumentativos. Os jornalistas gastronômicos da virada se atêm mais, de fato, a esses últimos métodos. Existe, por fim, uma diferença de objetivos: generalistas querem informar o que acontece a audiências de massa e ser um bom jornalista; especialistas pretendem enfatizar o que, como e por que acontece (mas também o que não acontece), formar audiências interessadas em uma área específica e ser um *expert* na área de especialização. Os boxes analíticos de Josimar Melo, atrelados a reportagens, são uma demonstração de como existe uma busca por pensar os fenômenos gastronômicos, com foco em pessoas interessadas no assunto. Virar um *expert* também é comum: Apicius era fonte para reportagens, Josimar Melo é professor de história da gastronomia na Universidade Anhembí Morumbi e Sílvio Lancellotti é consultor de restaurantes e empresas da área.

Como passeamos sobre o jornalismo gastronômico realizado em outros países, é possível buscar semelhanças e diferenças entre o que se fazia e se faz ali e o que se fazia no Brasil à época da virada. Beaugé e Demorand (2009) acreditam que existem três tipos de jornalismo gastronômico na França: a crítica de conhecimento (mais pessoal), a crítica de procedimento (ao estilo do guia Michelin) e o jornalismo de caráter investigativo (*food journalism* ou *food writing*). Este último, porém, ainda é pouco desenvolvido no país, segundo os autores. Na Inglaterra, Jones e Taylor (2013) também detectam três facções em seu país: colunas de cozinha em seções de estilo de vida (quase sempre tendo um *chef* como

autor), resenha de restaurante e reportagem sobre comida, em jornais maiores, com abordagem mais aprofundada. No Brasil, durante a virada, predominam as críticas e as reportagens. Seções de receitas aparecem somente quando atreladas a algum conteúdo de teor jornalístico, sejam textos sobre ingredientes contando sua história e valor nutricional, sejam reportagens falando sobre festivais com *chefs* renomados.

O acontecimento discursivo da virada gastronômica e o surgimento do subcampo do jornalismo gastronômico, que acabamos de explicar, estão interligados. As mudanças no contexto social, econômico, político e cultural da época também se relacionam com esses fenômenos. A culinária é colocada de lado, enquanto a gastronomia ganha espaço. O discurso em torno da comida se modifica: falar sobre comida se torna uma outra coisa, com novas dimensões antes impensadas. Ao mesmo tempo, disputas internas e externas no campo jornalístico também tecem essas alterações, conferindo legitimidade ao novo subcampo, que precisa disputar com outros por anúncios, *status*, espaço na página e orçamento dentro dos veículos.

Nunca é demais repetir que a virada é um período processual, de passagem, em que as características da fase da culinária são paulatinamente substituídas por aquelas da fase da gastronomia. Essa transição leva da ênfase às receitas voltadas para donas de casa e publicadas em suplementos femininos para o foco em críticas e reportagens para um público mais amplo, seja em cadernos culturais, seja em espaços próprios, como é o caso de Comida. No momento de finalização deste trabalho, as novidades trazidas pela virada gastronômica já se encontram bem estabelecidas. Boa parte dos jornais brasileiros, sejam de circulação nacional ou regional, conta com suplementos exclusivos de gastronomia ou com um espaço semanal para tratar de restaurantes, ao lado de temas como cinema, teatro, artes visuais. Ou seja, já é ponto pacífico que comida é cultura, como defendemos em trabalho anterior (AMARAL, 2013). O lado negativo é que tamanha atenção ao tema também gera algumas distorções e excessos, mas isso também faz parte da consolidação do subcampo.

Com esta pesquisa, acreditamos ter concluído uma abordagem do subcampo do jornalismo gastronômico brasileiro que vai desde a década de 1960 (quando ele ainda nem existia, mas o tema comida já era assunto nos jornais por meio de receitas), passando pelas décadas de 1970 a 1990 (o tempo da virada gastronômica) e chegando até a década de 2000, em análise realizada no estudo anterior citado. Isso não significa, porém, que a exploração do tema esteja finalizada. Ainda há muito a falar sobre o jornalismo gastronômico, que é pouquíssimo estudado a despeito de sua recente explosão midiática – mas que vem sendo

mais um pouquinho a cada dia, pelos contatos que tenho realizado com pesquisadores de todo o país. É um desafio árduo, mas cheio de momentos saborosos, que pretendemos continuar aceitando com muito gosto.

REFERÊNCIAS

- ACOSTA, Yanet. El periodismo gastronómico de las recetas a las portadas de los periódicos. Análisis del anuncio del cierre temporal de elBulli en los principales diarios. In: **Prensa y Periodismo Especializado V**. Guadalajara (España): Asociación de la Prensa de Guadalajara, 2012. p. 447-458.
- ADICHIE, Chimamanda Ngozi. **Sejam todos feministas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2014, Edição Kindle.
- AMARAL, Renata Maria do. **Gastronomia: prato do dia do jornalismo cultural**. Recife: Editora Universitária da UFPE, 2013.
- APICIUS. **Confissões íntimas**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1986.
- _____. **Guia geral dos restaurantes, bares e alguns botequins do Rio & adjacências selecionados por Apicius**. Rio de Janeiro: Libris Editora, 1992.
- ARAÚJO, Inês Lacerda. **Foucault e a crítica do sujeito**. 2. ed. Curitiba: Editora da UFPR, 2008.
- ASSOCIATION OF FOOD JOURNALISTS. **Ethics**. Santa Fe: AFJ, 2013a. Disponível em: <<http://www.afjonline.com/ethics.cfm>>. Acesso em 5 jan. 2015.
- _____. **Food critics' guidelines**. Santa Fe: AFJ, 2013b. Disponível em: <<http://www.afjonline.com/FoodCriticsGuidelines.cfm>>. Acesso em 5 jan. 2015.
- BAKHTIN, Mikhail. Os gêneros do discurso. In: _____. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 1992. p. 277-326.
- BEAUGÉ, Bénédicte; DEMORAND, Sébastien. **Les cuisines de la critique gastronomique**. Paris: Éditions du Seuil / Presses de Sciences Po, 2009.
- BENSON, Rodney; NEVEU, Erik. Field theory as a work in progress. In: BENSON, Rodney; NEVEU, Erik (Org.). **Bourdieu and the journalistic field**. Cambridge: Polity Press, 2005. p. 1-25.
- BONNET, Estelle. Les critiques gastronomiques: quelques caractéristiques d'une activité experte. **Sociétés contemporaines**, Paris, v. 1, n. 53, p. 135-155, 2004.
- BOURDIEU, Pierre. **A distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: Edusp, 2007a.
- _____. **A dominação masculina**. 11 ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2012.
- _____. **A produção da crença: contribuição para uma economia dos bens simbólicos**. 3. ed. Porto Alegre: Zouk, 2008.
- _____. Gostos de classe e estilo de vida. In: ORTIZ, Renato (Org.). **Pierre Bourdieu**. São Paulo: Ática, 1982. p. 82-121.

_____. O mercado dos bens simbólicos. In: _____. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 2007b. p. 99-181.

_____. **O poder simbólico**. 7. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2004.

_____. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1999.

_____. The political field, the social science field, and the journalistic field. In: BENSON, Rodney; NEVEU, Erik (Org.). **Bourdieu and the journalistic field**. Cambridge: Polity Press, 2005. p. 29-47.

BUITONI, Dulcília Schroeder. **Imprensa feminina**. 2. ed. São Paulo: Ática, 1990.

CAIRO, Alberto; SALOMÃO, Luiz. **Quando o brasileiro come fora**. Revista Época, São Paulo, 6 dez. 2010. Primeiro Plano, p. 34-35.

CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CARMO, Ana Sílvia Gonçalves Simões do. **Jornalismo gastronômico: um estudo dos roteiros de restaurantes do Jornal da Tarde**. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo) – Centro de Comunicação e Letras. Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2007.

CASTELLOTTI, Carla. Prato cheio. **Revista Graciliano**, Maceió, n. 22. p. 4-17, 2014.

CASTRO, Edgardo. **El vocabulario de Michel Foucault: un recorrido alfabético por sus temas, conceptos y autores**. Buenos Aires: Prometeo Editorial, 2004. Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/11414155/Castro-Edgardo-El-Vocabulario-de-Mfoucault>>. Acesso em: 11 fev. 2012.

CERQUEIRA, Sofia. O bon vivant do fogão: as artes do chef José Hugo Celidônio na cozinha e fora dela. **Veja Rio**, Rio de Janeiro, 25 out. 2000. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/vejarj/251000/capa.html>> Acesso em: 16 jan. 2015.

CHAMPAGNE, Patrick. The “double dependency”: the journalistic field between politics and markets”. In: BENSON, Rodney; NEVEU, Erik (Org.). **Bourdieu and the journalistic field**. Cambridge: Polity Press, 2005. p. 48-63.

COLLAÇO, Janine Helfst Leicht. Um olhar antropológico sobre o hábito de comer fora. **Campos (UFPR)**, Paraná, v. 4, p. 171-194, 2003.

COMIDA, diversão e arte. **Folha de S.Paulo**, São Paulo, 11 maio 2011. Ilustrada, p. 1.

COTRIM, Paulo. **À mesa**. São Paulo: edição particular, 1987.

CRAMER, Janet; GREENE, Carlita. Beyond mere sustenance: Food as communication / Communication as food. In: CRAMER, Janet; GREENE, Carlita; WALTERS, Lynn (Ed.). **Food as communication / Communication as food**. New York: Peter Lang, 2011. p. ix-xix.

DADOS mostram a importância do serviço. **Folha de S.Paulo**, São Paulo, 23 set. 1988. Comida, p. 1.

D'EGMONT, Andréa. *Chefs* franceses Laurent Suaudeau e Claude Troisgros comemoram 35 anos no Brasil. **O Globo**, Rio de Janeiro, 11 dez. 2014. Disponível em: <<http://ela.oglobo.globo.com/vida/gastronomia/chefs-franceses-laurent-suaudeau-claude-troisgros-comemoram-35-anos-no-brasil-14797081>> Acesso em: 24 dez. 2014.

DÓRIA, Carlos Alberto. **A culinária materialista**: construção racional do alimento e do prazer gastronômico. São Paulo: Senac São Paulo, 2009.

_____. **Estrelas no céu da boca**: escritos sobre culinária e gastronomia. São Paulo: Senac São Paulo, 2006.

FERNANDES, Lilian. Charme discreto na Serra - A Pousada de Alcobaça é pura tranquilidade. **Jornal do Brasil**, Rio de Janeiro, 25 jan. 1995. Viagem, p. 6.

FISCHLER, Claude; MASSON, Estelle. **Comer**: a alimentação de franceses, outros europeus e americanos. São Paulo: Senac São Paulo, 2010.

FOLHA DE S.PAULO. **Manual da redação**. 12. ed. São Paulo: Publifolha, 2007.

_____. **Manual geral da redação**. São Paulo: Publifolha, 1984.

FOUCAULT, Michel. **A arqueologia do saber**. 7 ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008.

_____. **A ordem do discurso**. 5. ed. São Paulo: Loyola, 1999.

GADINI, Sérgio Luiz. **Interesses cruzados**: a produção da cultura no jornalismo brasileiro. São Paulo: Paulus, 2009.

GAULT, Henri; MILLAU, Christian. **Gault et Millau se mettent à table**. Paris: Éditions Stock, 1976.

GÓMEZ, Fernando Sánchez. **La cocina de la crítica**: historia, teoría y práctica de la crítica gastronómica como género periodístico. Madrid: Createspace, 2013, Edição Kindle.

GONÇALVES, Marcos Augusto. **Pós-tudo**: 50 anos de cultura na Ilustrada. São Paulo: Publifolha, 2008.

HENRIQUE, Cláudio. Apicius? Sou eu! **Jornal do Brasil**, Rio de Janeiro, 25 maio 1997. Revista Domingo, p. 22-26.

JACOB, Dianne. **Will write for food**: the complete guide to writing cookbooks, blogs, reviews, memoir, and more. 2. ed. rev. e ampl. Philadelphia: Da Capo Press, 2010.

JAGUAR. Apicius mostra sua cara. **Revista BUNDAS**, Rio de Janeiro, ano 1, n. 7, p. 8-11, 27 jul. 1999.

JONES, Steve; TAYLOR, Ben. Food journalism. In: ORANGE, Richard; TURNER, Barry (Org.). **Specialist journalism**. Oxon: Routledge, 2013. p. 96-106.

LEÃO, Danuza. Calçadão. **Jornal do Brasil**, Rio de Janeiro, 26 dez. 1995. Caderno B, p. 3.

LEITE, Virginie. Simples é melhor: os conselhos e os alertas do crítico de gastronomia que passou mais de duas décadas de agonia e glória avaliando restaurantes. **Revista Veja**, São Paulo, 12 maio 1999. Páginas Amarelas, p. 9-13.

LIMA, Patrícia Ferreira de Souza. **Caderno B do Jornal do Brasil**: trajetória do segundo caderno na imprensa brasileira (1960-85). Tese (Doutorado em História Social) – Programa de Pós-Graduação em História Social. Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1997.

LOURENÇATO, Arnaldo. Apresentação. In: BENTA, Dona. **Dona Benta: Comer bem**. 77. ed. rev. e ampl. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2004. p. 7-10.

MACHADO, Roberto. **Foucault, a ciência e o saber**. 3. ed. rev. e ampl. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2006.

MANFREDINI, Adriana. **Muito além da crítica**: gastronomia e produção de sentido nos jornais econômicos. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Departamento de Jornalismo e Editoração da Escola de Comunicações e Artes. Universidade de São Paulo, São Paulo, 2005.

MARCHETTI, Dominique. Subfields of specialized journalism. In: BENSON, Rodney; NEVEU, Erik (Org.). **Bourdieu and the journalistic field**. Cambridge: Polity Press, 2005. p. 64-82.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. **Gêneros textuais**: definição e funcionalidade. Artigo – Departamento de Letras, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2002.

MARTINS, Eduardo. **Manual de redação e estilo de O Estado de S. Paulo**. 3. ed. São Paulo: O Estado de S. Paulo, 1997.

MARTENS, Lydia; WARDE, Alan. **Eating out**: social differentiation, consumption and pleasure. Cambridge: Cambridge University Press, 2000.

MASSANÉS, Toni. Cuisine (historique). In: POULAIN, Jean-Pierre (Org.). **Dictionnaire des cultures alimentaires**. Paris: Presses Universitaires de France, 2012. p. 335-341.

MELO, José Marques de. **Jornalismo opinativo**: gêneros opinativos no jornalismo brasileiro. 3. ed. rev. e ampl. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2003.

MELO, Josimar. Como paixão, gastronomia floresce no mundo todo. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 11 maio 2011. Ilustrada, p. 1.

MENNELL, Stephen. **All manners of food: eating and taste in England and France from the Middle Ages to the present.** Oxford: Basil Blackwell, 1985.

MONTALBÁN, Manuel Vázquez. **Contra los gourmets.** Barcelona: Mondadori, 2001.

MORAES, Fabiana. **É tu nada, estrela:** revista Caras e o consumo da felicidade nos salões de beleza de periferia. Tese (Doutorado em Sociologia) – Programa de Pós-Graduação em Sociologia. Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2011.

MORAL, Javier Fernández del. El periodismo especializado: un modelo sistémico para la difusión del conocimiento. In: **Periodismo especializado.** Barcelona: Ariel, 2004. p. 17-32.

MOTA, Vinicius. Leitor tem renda e escolaridade altas. **Folha de S.Paulo**, São Paulo, 18 fev. 2001. Tudo sobre a Folha, p. 21.

NASCIMENTO, Patrícia Ceolin. **Técnicas de redação em jornalismo:** o texto da notícia. São Paulo: Saraiva, 2009.

NAULIN, Sidonie. Qui prescrit aux prescripteurs? Place et rôle des attachées de presse dans la construction de la prescription des critiques gastronomiques. **Terrains & travaux**, Cachan, v. 1, n. 17, p. 181-196, 2010.

NEVEU, Erik. Bourdieu, the Frankfurt School, and Cultural Studies: some misunderstandings. In: BENSON, Rodney; NEVEU, Erik (Org.). **Bourdieu and the journalistic field.** Cambridge: Polity Press, 2005. p. 195-213.

O'NEILL, Molly. Food porn. **Columbia Journalism Review**, New York, v. 42, n. 3, p. 38-45, 2003.

O OBSERVADOR Brasil 2012. Barueri: Cetelem BGN/IPSOS, 2012. Disponível em: <http://www.cetelem.com.br/portal/Sobre_Cetelem/Observador.shtml>. Acesso em 13 jan. 2013.

ORANGE, Richard; TURNER, Barry (Org.). **Specialist journalism.** Oxon: Routledge, 2013.

PAIVA, Fernando. Nu e cru. **Revista Trip**, São Paulo, abr. 2006. Páginas negras, p. 22-32.

PARKHURST-FERGUSON, Priscilla. Gastronomie. In: POULAIN, Jean-Pierre (Org.). **Dictionnaire des cultures alimentaires.** Paris: Presses Universitaires de France, 2012. p. 616-622.

PÉREZ, Montserrat Quesada. **Periodismo especializado.** Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias, 1998.

POULAIN, Jean-Pierre. **Sociologias da alimentação:** os comedores e o espaço social alimentar. Florianópolis: Editora da UFSC, 2004.

PROJETO FOLHA. **A Folha em busca da excelência para estar em primeiro lugar.** São Paulo: Folha de S.Paulo, 1986. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/institucional/projeto-1986.shtml>> Acesso em: 9 jan. 2015.

_____. **Segmentação ou riqueza de detalhes?** São Paulo: Folha de S.Paulo, 1988.
Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/institucional/projeto-1988-4.shtml>> Acesso em: 27 dez. 2014.

PUDLOWSKI, Gilles. **Para que serve um crítico gastronômico?** São Paulo: Edições Tapioca, 2012.

RABANILLO, Serafín Chimeno. Las fuentes en el proceso de la información periodística especializada. In: RAMÍREZ, Francisco Esteve (Org.). **Estudios sobre información periodística especializada**. Valencia: Fundación Universitaria San Pablo C.E.U., 1997. p. 43-60.

RESENDE, Beatriz. Drummond, cronista do Rio. **Revista USP**, São Paulo, n.53, p. 76-82, março/maio 2002.

ROCHA, Maria Eduarda da Mota. **O consumo precário: pobreza e cultura de consumo em São Miguel dos Milagres**. Maceió: Edufal, 2002.

SLATER, Don. **Cultura de consumo e modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

SPANG, Rebecca. **A invenção do restaurante: Paris e a moderna cultura gastronômica**. Rio de Janeiro: Record, 2003.

TARDIN, Marcos. Conversa. **Jornal do Brasil**, Rio de Janeiro, 25 maio 1997. Revista Domingo, p. 8.

VEIGA-NETO, Alfredo. **Foucault e a educação**. 2. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2007.

VOSS, Kimberly. Food Journalism or Culinary Antropology? Re-evaluating soft news and the influence of Jeanne Voltz's Food Section in the Los Angeles Times. **American Journalism**, [S.l.], vol. 29, n. 2, p. 66-91, Spring 2012.

WARDE, Alan. Bourdieu Pierre, 1930-2002. In: POULAIN, Jean-Pierre (Org.). **Dictionnaire des cultures alimentaires**. Paris: Presses Universitaires de France, 2012. p. 193-198.

WERNECK, Humberto (Org). **Boa companhia: crônicas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

ANEXO A – Apicius mostra a sua cara



(Fonte: Jornal do Brasil, Rio de Janeiro, 25 maio 1997)

ANEXO B – O falso Apicius

APICIUS

O falso Apicius

Cara amiga, pouco antes de deixar Fês, ouvindo as fontes que murmuravam e a cantilena dos muezins, te prometi escrever dessas terras. Mas entre prometer e cumprir há uma grande distância, que nem sempre é devida à preguiça. A vida é repleta de detalhes. Assim, mal chego, encontro mil percalços, que não descrevo para não te cansar. Pouco importam. O que importa é que, curiosa das revoltas internas que, em minhas tripas, repetidas vezes, provocavam os manjares marroquinos, me pedistes para contar como eram as comidas que encontrava nos restaurantes daqui.

Apressei-me em te obedecer, dando algum exemplo recente. Fui a um restaurante conhecido. Sentei-me e já ia pedir um *champagne* e o cardápio, quando o *maitre*, meu velho amigo, disse-me: "Muito lhe agradeceria, senhor, se pudesse sentar-se na mesa ao lado. Esta está reservada para Apicius." "Mas Apicius sou eu!" Disse e apalpei-me. Sorriu-me com indulgência servil. "Era o que eu pensava até hoje. Mas, como o senhor deve saber, a alma humana está sujeita a enganos. Hoje vejo que o senhor não passa de uma cópia de Apicius. O verdadeiro acaba de chegar."

Olhei. Que vi? Pimpona, pomposa e impiedosa, Mme K. entrava. "Mas esta é Mme K." Gemi, inditoso, para o *maitre*. E este: "Uma coisa não impede outra." Coçei meus botões e concluí que ele tinha razão. Levantei-me, então, dignado, e já ia tirar da parede uma ada-



ga turca que lá pendia, quando a casa esfumou-se em brumas e, entre os lençóis, acordei, espantado e trêmulo.

Logo que foi possível, chamei minha amiga, pelo telefone (o que hoje em dia exige especial benevolência da insana Telerj) e convidei-a para jantar com o Sr. e a Sra. A. Fomos. Tentamos vários restaurantes. O Quadrifoglio estava cheio. O Virgínia deixara de existir. (O que foi uma pena). Fomos, então, ao **Bar Lagoa** (Av. Epitácio Pessoa, 1.674) para grande alegria das gentes e muda indignação de Apicius, que prefere perdiz e caviar. Na desdita, escolheu uma pizza, eu um delicioso *haddock* (que há muito tempo não comia tão bom), a Sra. A um *steak Tartare* e o Sr. A um *eisbein*. Tudo estava perfeito. Até Apicius, descendo de seu áureo pedestal, achou decente o que lhe coubera. Mas brilhava em seu sagaz olhar um brilho de rancores. Pois queria *champagne*.

(Fonte: Jornal do Brasil, Rio de Janeiro, 21 abr. 1996)