



# Da clausura insalubre à midiaticização e ao empreendedorismo moral: a representação de chefs em revistas impressas brasileiras (1960-2010)\*

*From unhealthy enclosures to mediatization and moral entrepreneurship: the representation of chefs in Brazilian print magazines (1960-2010)*

Débora Previatti 

deborapreviatti@gmail.com

Universidade Federal da Bahia - UFBA

 10.52521/22.12192

## FLUXO DA SUBMISSÃO

Submissão do trabalho: 18/12/2023

Aprovação do trabalho: 17/05/2024

Publicação do trabalho: 07/06/2024

## Resumo

A cultura contemporânea reúne uma pluralidade de intermediários culturais que, ao aliar credenciais de autoridade e expertise, atuam na produção simbólica de valor e gosto. Este estudo aborda a representação de chefs em revistas impressas brasileiras entre a segunda metade do século XX e o início do século XXI. Para isso, foram consultados os acervos de revistas do Sistema Integrado de Bibliotecas da Universidade de São Paulo. Observa-se um deslocamento espacial e posicional, do anonimato ao estrelato. As revistas contribuem para construir a imagem social do chef engajado, que “salva” a cozinha brasileira, atuando como marcador de distinção. Mostram chefs em atividades externas aos restaurantes, caracterizadas por um empreendedorismo moral, favorecendo a construção de identidades, sua legitimação e ganho de prestígio. A midiaticização dos chefs eleva-os a uma posição de autoridade, permitindo a valoração e a mediação de bens alimentares.

## Palavras-chave

Chefs. Midiaticização. Mediação Simbólica. Empreendedorismo Moral. Indústria Cultural.

## Abstract

Contemporary culture brings together a plurality of cultural intermediaries who, by combining credentials of authority and expertise, engage in the symbolic production of value and taste. This study examines the representation of chefs in Brazilian print magazines from the second half of the 20th century to the early 21st century. To this end, the magazine archives of the Integrated Library System of the University of São Paulo were consulted. A spatial and positional shift is observed, from anonymity to stardom. The magazines contribute to constructing the social image of the engaged chef, who “saves” Brazilian cuisine, acting as a marker of distinction. They depict chefs in activities outside restaurants, characterized by moral entrepreneurship, promoting identity construction, legitimation, and prestige gain. The mediatization of chefs elevates them to a position of authority, enabling the valuation and mediation of food products.

## Keywords

Chefs. Mediatization. Symbolic mediation. Moral entrepreneurship. Cultural industry.

\* O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001. Agradeço a Ernesto Seidl pelas críticas a versão anterior deste artigo e às valiosas recomendações dos pareceristas da revista O Público e o Privado.

## Introdução

Na virada do século XX para o século XXI, o ato de cozinhar nas mídias tornou-se muito menos uma prática ligada às “maneiras de cozinhar” e muito mais às “maneiras de viver”. Em tais espaços, os chefs<sup>1</sup>, ao lado de outras “celebridades da comida”, passaram a atuar na biopolítica da vida cotidiana e a ocupar uma posição de intermediários culturais (JOHNSTON; GOODMAN, 2015, p. 205), enquanto a gastronomia encontra-se voltada à criação e à invenção de bens culturais postos à venda que visam influenciar os estilos de vida à mesa (BUENO, 2016).

Na era da midiatização, os chefs exercem uma mediação simbólica, atuando diretamente na fabricação de valor em torno da alimentação, como parte de estilos de vida particulares, em que a comida e as práticas em torno da cozinha operam como marcadores de *status*. Entendemos “midiatização” como um caso muito específico de mediação, no qual práticas institucionais vinculam processos de comunicação a processos de mercantilização (AGHA, 2011), e conforme Hjarvard (2014), vivenciamos na contemporaneidade uma intensa midiatização da cultura, na qual todas as instituições sociais e culturais participam. O papel das mídias revela-se determinante na formação e transformação das práticas sociais, em que a midiatização e a mediação – simbólica, cultural e social – aparecem intrinsecamente conectadas. Em um cenário de “mobilidades culinárias” intensificadas (LAGES, 2023) e com formas de comunicação global emergentes, as modalidades de mediação adquirem novas especificidades e demandam uma renovação de abordagens teórico-metodológicas que considerem os impactos das transformações tecnológicas e culturais na produção, circulação e consumo de informação sobre comida (KARREBÆK; RILEY; CAVANAUGH, 2018). O foco na midiatização também destaca como textos e imagens endossam valores dominantes e discursos sobre a cultura, por meio de estratégias retóricas (MAPES, 2018).

Alguns chefs passaram a serem vistos como especialistas ou “gurus” de estilos de vida, dedicando-se a engajamentos mais amplos em torno de políticas alimentares e ambientais (MATTA, 2019). É possível também designar tais agentes como “mediadores simbólicos” (ORTIZ, 1985), uma vez que se envolvem nessas lutas políticas, se apropriam de culturas populares, interpretando-as e traduzindo-as, a partir de seus posicionados interesses de classe e visões de mundo, para um público mais amplo, em seus restaurantes e nas mídias. Objetiva-se, assim, compreender manifestações contemporâneas da cultura popular em novas práticas e representações (BARRETO; NICOLAU NETTO;

1 Parte-se do pressuposto de que nem todo indivíduo rotulado como “chef” nas mídias impressas, digitais ou televisivas ocupa essa posição em um restaurante, bem como nem todo chef em restaurante é midiatizado ou considerado uma celebridade. O termo “cozinheiro” é empregado para se referir, de maneira geral, a quem cozinha profissionalmente, independentemente do cargo ou posição ocupada no ambiente de trabalho.

RIVRON, 2017) a partir de práticas e representações do universo gastronômico, como um mundo social à parte que cria suas próprias regras, linguagens e critérios de classificação e de hierarquização (FERGUSON, 2015; BUENO, 2016; PREVIATTI, 2019).

Como em outras indústrias criativas – arquitetura, design, artes plásticas, entre outras – os chefs produzem e difundem experiências e artefatos agregados de um valor simbólico e estético, em contratos situados entre a arte e o comércio (CAVES, 2002) e por meio de circuitos de valorização produzidos entre o nacional e o internacional<sup>2</sup>. É assim que boa parte de tais agentes, aliando credenciais de autoridade e expertise, ocupou uma posição estratégica de intermediários culturais (BOURDIEU, 2014). De acordo com Lizé, Naudier e Sofio (2014), as estratégias mobilizadas pelos intermediários culturais, por meio das quais almejam a saída do anonimato e promover artistas ou obras, permanecem pouco estudadas pelas ciências sociais. Em um cenário de extrema competitividade, os chefs se veem na necessidade de renovar seus repertórios, exercendo outras atividades para além dos restaurantes. Nesse contexto, os chefs incensados pelas mídias e aclamados pela crítica são favorecidos não apenas sendo impulsionados à celebridade, mas também a uma posição de vanguarda e de autoridade cultural (MATTA, 2019). Considera-se aqui que, em virtude da posição social de prestígio alcançada pelos chefs na indústria cultural, há o ganho de “uma autoridade que favorece a imposição de legitimidade” (BOURDIEU, 2007, p. 132), que varia conforme os capitais em jogo, mas que conta com editores, jornalistas e críticos como agentes fundamentais para a consagração.

Nas últimas décadas, os chefs passaram a contar com as mídias eletrônicas, impressas e televisivas para angariar novas formas de legitimação e consagração<sup>3</sup> no campo gastronômico (FERGUSON, 2015; BUENO, 2016; PREVIATTI, 2019; CRUMO, 2023), agregando às práticas certas ações voltadas à saúde, ao meio ambiente, à política, à ciência e ao entretenimento. Em vista disso, a partir dos anos 2000, houve um engajamento expressivo de chefs renomados em favor de tais causas, com maior difusão de posicionamentos na imprensa (MATTA, 2019). As modalidades de engajamento nos espaços exteriores à cozinha incluem desde atuações mais informais até participações mais sistematizadas, individuais e coletivas. Conforme Naulin (2020), o engajamento de chefs abrange três enfoques principais: o meio ambiente – em prol da sustentabilidade dos recursos, da biodiversidade, da redução das emissões de carbono, da gestão de resíduos, etc.; a sociedade, de uma maneira mais ampla – com foco na qualidade dos alimentos, na aproximação com os pequenos produtores, na preservação de comunidades tradi-

2 São exemplares nesse escopo os estudos de Rosatti (2023a; 2023b), Pulici (2023), Lages (2023), Simioni (2022) e Miceli (2003).

3 O estudo de Crumo (2023) destaca que disputas por legitimação no campo gastronômico são permeadas por demandas da esfera do consumo, resultantes dos novos hábitos digitalizados dos consumidores em restaurantes.

cionais, patrimônios e culturas alimentares, na soberania e na segurança alimentar e nutricional – e; por fim, as questões ligadas ao mundo do trabalho.

Em linhas gerais, este texto examina as transformações na representação de cozinheiros, antes marcados pelo anonimato, para aquelas posteriores à midiatização e à internacionalização, quando a denominação “chef” passa a ser recorrente. Veremos que ao longo do tempo houve uma atribuição de prestígio à imagem social do chef, miticamente forjada nos intercâmbios entre o campo gastronômico e a indústria cultural<sup>4</sup>. Essa imagem mítica permitiu ao chef uma ascensão social na cultura brasileira. Por esse motivo, certos códigos e grande parte do prestígio do chef – anteriormente conhecidos pelas classes altas, mas distantes do grande público – foram construídos fora dos restaurantes, em festivais gastronômicos (NAULIN, 2020), em escolas e academias (HSU, 2019) e, em grande medida, por meio de diferentes mídias (LUDERER, 2013; BUENO, 2016; PREVIATTI, 2019). Deste modo, consideramos que compreender o campo gastronômico requer uma perspectiva além do espaço social dos restaurantes, pois este é altamente heterônimo e dependente da indústria cultural e de outros espaços (PREVIATTI, 2019). Se a autonomização de um campo varia a partir de condicionantes externos e constrangimentos sociais de diversas ordens (BOURDIEU, 1996), é compreensível que as transformações na indústria cultural – com um crescimento e uma diversificação interna na produção de conteúdo televisivo, digital e editorial – impactaram diretamente na construção da imagem social e das identidades dos chefs. Portanto, para entender as disputas por legitimidade e as estratégias distintivas no espaço dos restaurantes, pode ser relevante incorporar a atuação e a representação desses profissionais na indústria cultural<sup>5</sup>.

## Metodologia

A noção de representação é abordada aqui sobretudo a partir de Panofsky (1983), compreendendo-a pela iconografia como método e não como ciência meramente acessória. A forma de transmitir uma mensagem, seja imagética ou textual, é relevante e está conectada a outros fenômenos situados no mesmo espaço e tempo. Fundamenta-se também na relação entre representação e cultura, na qual a linguagem constitui

4 O conceito de indústria cultural aqui adotado ancora-se em Pierre Bourdieu (2007). É entendida enquanto campo que se opõe ao campo de produção erudita e visa produzir bens culturais para não-produtores (o “grande público”). Esse campo apresenta segmentações, com produtos endereçados a públicos específicos.

5 Exemplos disso são os jurados de *reality shows* culinários que, anteriormente, não tinham destaque no cenário dos restaurantes e ganharam visibilidade e legitimidade através da televisão. Cozinheiros amadores participantes desses programas também foram consagrados sem terem passado por restaurantes, escolas ou academias de gastronomia.

um lugar privilegiado para a produção e circulação de sentido. A representação é vista como parte de um sistema simbólico, e a linguagem, por meio de signos e símbolos, é um meio de significação de conceitos, ideias e sentimentos de uma determinada cultura (HALL, 2016). A investigação iconográfica envolveu três passos: o primeiro, de exame dos registros textuais e imagéticos, bem localizados e datados; posteriormente, sua decodificação e interpretação; e o terceiro passo, os resultados foram classificados, concatenados e ordenados. Interessa-nos tanto apreender a identificação das formas visíveis, como também a relação de temas com convenções sociais, e, mais profundamente, as bases sociais de cada produto cultural, situando-o em seu contexto de produção (PANOFSKY, 1983; 2001).

O *corpus* empírico desta pesquisa foi obtido a partir de uma investigação iconográfica (PANOFSKY, 1983; 2001) em coleções de sete revistas brasileiras (Claudia, Nova, Capricho, Playboy, Veja, IstoÉ e Marie Claire Brasil) com período de publicação entre as décadas de 1960 e de 2010. No total, por meio da consulta de 2.321 edições, foram obtidos 889 achados, textuais e imagéticos. Além das imagens, as narrativas textuais foram consideradas igualmente importantes e interpretadas em conjunto, em razão do pressuposto de que o discurso acerca de um produto cultural pode também construir o seu sentido e o seu valor (BOURDIEU, 2014). A pesquisa foi realizada em consulta ao acervo da Biblioteca da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP).

Uma especial atenção foi concedida às matérias biográficas, em virtude de seu papel na construção e reconstrução de itinerários profissionais, uma vez que os editores detêm o poder de recontar à sua maneira os modos de conversão e reconversão, de mostrar e distribuir capitais e, em larga escala, de construir *personas*, identidades e imagens sociais associadas aos chefs. Conforme Sorá e Novello (2018), em diferentes espaços, a edição deixou de ser tratada como prática auxiliar e funcional da escrita para ser analisada em seu papel fundamental na regulação de jogos culturais.

## Do anonimato ao estrelato

No início do século XX, a realidade dos profissionais de restaurantes no Brasil era caracterizada por extrema precarização: comia-se mal, dormia-se por cima das mesas em horários de descanso, eram alvo de frequentes ofensas verbais, além da presença significativa de analfabetismo e, entre as mulheres, prostituição. Na década de 1920, as figuras do garçom e do cozinheiro confundiam-se com a dos desempregados, apresentando-se estas como formas de subemprego, buscado por aqueles que não conseguiam ser admitidos em ramos mais bem remunerados da indústria. Garçons e cozinheiros



compartilhavam em grande medida de tais condições, porém com salários ligeiramente mais altos e com pior ambiente de trabalho. Nas cozinhas, falta de luz e circulação de ar, alto nível de umidade, calor dos fogões e a falta de higiene com as louças e alimentos eram uma constante, contrastando com os salões (ANDRETO; DEL ROIO, 2022).

Na década de 1960, período relativo aos primeiros achados desta pesquisa, o cozinheiro encontrava-se nos restaurantes à margem dos holofotes das revistas brasileiras. Nas palavras do “papa” da gastronomia, o mesmo ocorria na França: “O cozinheiro, trancado, recluso em seu porão cheio de fumaça, obedecia às ordens e sem poder real de criação. Ele era um executante” (Bocuse *apud* FISCHLER, 1990, p. 259). Ao mesmo tempo, o *maître d’hôtel* era tido como uma espécie de celebridade (DROUARD, 2004). Nas imagens em revistas entre a década de 1960 e a primeira metade da década de 1980, não raramente o chef era fotografado no salão, ao lado ou atrás do *maître* ou do dono do restaurante (Figura 1).

A postura habitual indicava subordinação do primeiro em relação aos outros dois e, normalmente situado no fundo do cenário, o chef carregava uma expressão facial que transmitia seriedade e, às vezes, cansaço. O *maître* era simbolizado como o criador, com uma posição social superior à do chef e como detentor de maior conhecimento, sendo frequentes fotografias que traziam um *maître* ensinando o chef a cozinhar no salão. Com certa frequência, a face do chef estava voltada para o lado ou para baixo, e não era incomum que estivesse de olhos fechados. Normalmente, posavam atrás de uma mesa ou de um fogão, às vezes com uma bandeja nas mãos. Sempre presente, o uniforme não era mobilizado como símbolo de alto prestígio. Na figura abaixo, vemos alguns exemplos de como esses signos apareciam nas fotografias em revistas:

**Figura 1** - Representações de chefs entre os anos 1960 e a primeira metade dos anos 1980



Fonte: Ciao, ciao..., 1985, p. 192; São Paulo, um roteiro..., 1975, p. 11; Tanac, 1963, p. 83; Roteiro de um..., 1966, p. 147; Itália Paulistana..., 1975, p. 62.

A fotografia 1, retirada de uma reportagem que, em nenhum momento, divulga o nome do chef, continha a seguinte legenda: “No restaurante, *maître* Mimi (de preto) orienta o chef de cuisine”. Na fotografia 2, o empresário ítalo-brasileiro Evaristo Comolatti, à direita, posa com um chef também não identificado, atrás de uma mesa e com um olhar frontal raro para o período. Na imagem 3, vemos o português José Luiz Mello na “ala gastronômica” da indústria de calçados Tanac, no Rio Grande do Sul. O chef é representado no fundo do cenário, na cozinha, atrás do fogão, com uma postura que revela desânimo ou cansaço. Na fotografia 4, um cozinheiro não especificado posa ao lado do *maître* “signor George” e, na 5, um chef anônimo aparece no salão, atrás de uma mesa e do *restaurateur*, de olhos fechados e postura que demonstra subserviência.

Havia, à época, uma forte tensão e um antagonismo claramente demarcado entre a cozinha e os serviços, e entre cozinheiros e *maîtres* (FISCHLER, 1990). Isso só se transformou quando cozinheiros profissionais se tornaram proprietários de seus restaurantes. Em visita em tom de missão no Brasil dos anos 1970 (PREVIATTI, 2020), Bocuse afirmou: “[...] estão acabando aqueles espetáculos pirotécnicos nos salões dos restaurantes, durante os quais os pratos eram flambados na mesa do cliente. Hoje é tudo feito na cozinha, porque o salão não é um circo, mas um *templo*” (SR. RESTAURANTE, 1975b, p. 42, grifo nosso). O termo “templo”, mobilizado no trecho anterior pelo “papa” da gastronomia, refere-se ao salão do restaurante na França dos anos 1970. O resguardo do salão de tal maneira condensava a crítica da *Nouvelle cuisine* francesa sobre a prática vigente no período de preparar e finalizar pratos em frente aos consumidores. O protagonismo desta mudança seria de Pierre Troisgros, em Roanne, inaugurando a prática de carregar o prato, já previamente preparado na cozinha, para o salão, fato que marcou o surgimento do chamado padrão de “serviço empratado”. Naquele momento, o salão inicia a perda de sua centralidade. Conforme Drouard (2004), isso decorreu da cobertura midiática de chefs na França, quando cozinheiros passaram a afirmar a sua autonomia em relação a *restaurateurs* e *maîtres*, emancipando-se da tutela destes, com a defesa de uma superioridade da cozinha em relação ao salão.

Até a década de 1970, não se viam menções à autoria e à assinatura em revistas brasileiras. Genericamente referidos como “mestres cucas” ou “*grands chefs*” anônimos, os “não-autores” de receitas, nos raros casos em que eram fotografados, faziam alusão à figura masculina e, com frequência, sobretudo nas representações icônicas, apresentavam dois atributos fundamentais: o bigode e o chapéu de cozinheiro. À semelhança da produção editorial de livros de culinária e gastronomia (PREVIATTI, 2023), a criação de receitas difundidas em revistas, em particular nas femininas, poderia ser atribuída a qualquer sujeito: cozinheiros renomados, mas também editores, escritores, culinharistas ou quaisquer agentes incumbidos da tarefa de compilar receitas e organizar coleções.

Todavia, não importava a menção da autoria, como vemos na narrativa a seguir:

[...] Seria difícil procurar o “berço” de famosas receitas culinárias, muitas vezes transmitidas de mães para filhas, durante várias gerações. **Mas... que importa a origem? O essencial é que elas existem**, para felicidade dos gastrônomos. Estas onze receitas estão estreitamente ligadas à história da cozinha internacional (pois foram dadas por mestres-cucas de famosos restaurantes), sem, entretanto, perderem uma qualidade essencial a todos os bons pratos: a simplicidade. (UMA DESTAS 11 RECEITAS..., 1962, p. 89, grifo nosso)

Entre o fim da década de 1960 e a primeira metade da década de 1970, com exceção de representações icônicas, os cozinheiros não possuíam destaque em fotografias, tampouco em narrativas. Na imensa maioria das vezes sequer se identificava o seu nome próprio (Figura 1). As escassas matérias do período sobre cozinheiros diziam respeito àqueles que atuavam no estrangeiro. Os cozinheiros de restaurantes brasileiros apenas passaram a ter biografias décadas depois, a partir do final da década de 1980, quando o prestígio da profissão no país se elevou. A partir daí, era como o ato de narrar suas vidas adquirisse sentido, e determinados marcadores discursivos atuassem como marcadores de legitimidade, a fim de justificar a nova posição que passaram a ocupar. Até então, a imensa maioria das reportagens ligadas à cozinha restringia-se ao formato “caderno de receitas”.

Além de instaurar novo movimento, a *Nouvelle cuisine* desencadearia na década de 1970 os processos de midiatização e “*starisation*”<sup>6</sup> de chefs na França. O “papa” da gastronomia Paul Bocuse ficou conhecido como o principal responsável por tal transformação em todo o mundo, o qual teria retirado os cozinheiros da clausura e os projetado em direção à fama (DROUARD, 2004). Foi nessa mesma década que Bocuse, com um grupo de aliados, realizou uma missão gastronômica francesa no Brasil (PREVIATTI, 2020). Tal visita missionária teve intermediação de editores de livros e revistas, tendo neste contexto papel fundamental Edith Eisler e Elisabetta Orrico, editoras da revista *Claudia*, e o Serviço Nacional de Aprendizagem do Comércio (SENAC). Não é à toa que nas revistas do período, as receitas que, num primeiro momento, tinham o nome de seu autor omitidas, passavam nesse momento a vir assinadas. Um marco disso é a publicação de reportagens biográficas sobre o “papa” na década de 1970, as quais acompanhavam algumas de suas receitas autorais (RECEITAS DO MELHOR COZINHEIRO..., 1977, p. 136).

Nas décadas seguintes, chefs estrangeiros, sobretudo franceses, começaram a ganhar destaque em revistas brasileiras, com matérias biográficas nas quais eram fotografados por meio de retratos ou em cenas do cotidiano pessoal, algumas vezes em suas próprias casas. Em edições de 1982, por exemplo, Alain Chapel recebeu atenção na

6 Cf. Dicionário Larousse (2021), o termo designa elevar alguém à posição de estrela.



revista Claudia (BOURGOGNE, UM BRINDE..., 1982, p. 280), enquanto Claude Troisgrois foi mencionado apenas três anos após sua chegada ao Brasil. Do anonimato ao estrelato, há uma transformação em termos de postura, expressão facial e corporal. Se antes os chefs eram representados comumente com ar de seriedade, com o olhar voltado para o lado ou para baixo, agora geralmente são retratados com um olhar frontal e, por vezes, um sorriso estampado no rosto (Figura 2). Nos cenários das fotografias, também se vê uma mudança, na qual os cozinheiros passam a ser representados em qualquer ambiente diferente de uma cozinha profissional. Tal transformação ocorreu de forma gradual, ao passo que ainda se viam nesse período algumas matérias e anúncios nos quais *maîtres* ou *restaurateurs* apareciam como protagonistas. A partir dos anos 1990, essas mudanças acontecem de maneira mais expressiva, estando vinculadas a uma ascensão de *status* ligada à imagem social desses profissionais nas mídias nacionais, o que também é observado em outros países (JOHNSTON; GOODMAN, 2015), levando-os a ocupar postos estratégicos em setores da indústria cultural. A seguir, exemplos de retratos de chefs nas décadas de 1980 e 1990: na imagem 1, Bernard Loiseau é fotografado com sua esposa em sua residência, sentado, com um sorriso estampado no rosto. Isso contrasta com o que se via nas representações dos anos 1960 e 1970, quando raramente um chef aparecia sentado ou em outra postura de repouso, e muito menos era fotografado em um ambiente doméstico. Na fotografia 2, o retrato de Jean Nassô traz no cenário objetos de decoração com referências ao mundo da arte. A imagem 3 de Claude Troisgrois estava presente na seção “O assunto é...” da revista Claudia, que publicava notícias de celebridades internacionais. A fotografia 4, presente na mesma matéria sobre Bernard Loiseau e outros chefs que atuavam na Borgogne, traz o retrato de Georges Blanc.

**Figura 2** – Retratos de chefs nas décadas de 1980 e 1990



Fonte: Bourgogne, um brinde..., 1982, p. 280; O grande chef, 1994b, p. 94; Autênticos sabores franceses, 1982, p. 27; Bourgogne, um brinde..., 1982, p. 288.

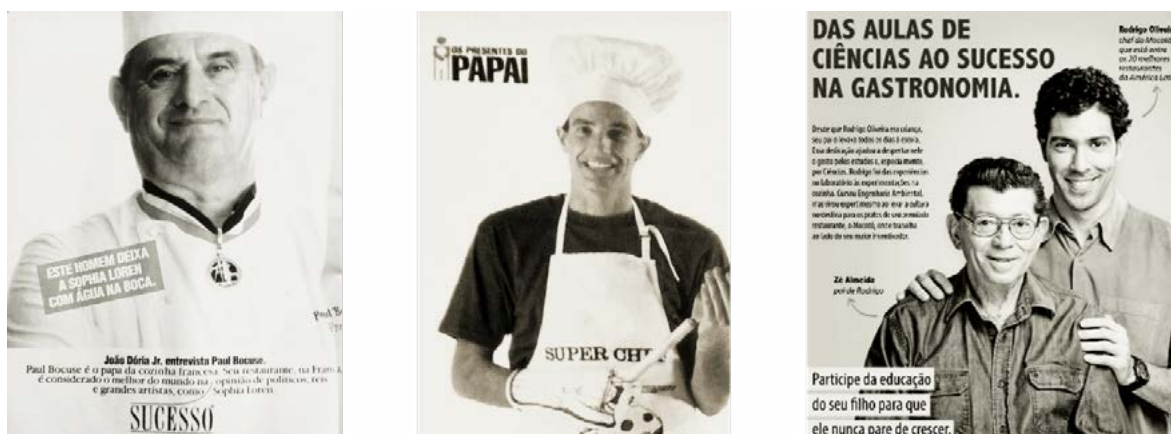
No final dos anos 1980 e início dos anos 1990, juntamente com outros indicadores dessa crescente influência, a prática de assinar pratos se torna comum em matérias e anúncios de revistas, ao mesmo tempo em que as receitas passam a indicar sua autoria. Durante a década de 1990, o uso frequente da assinatura coincide com a presença de fotografias de homens, sejam eles atores, modelos ou chefs profissionais, em propagandas de produtos alimentícios, mobiliário e utensílios de cozinha para uso doméstico. Em todos esses casos, a presença deles está associada à credibilidade dos produtos, como se a simples presença dessas celebridades masculinas fosse suficiente para conferir autoridade e expertise culinária. A emergência da assinatura de pratos em revistas não especializadas é acompanhada pelo destaque dado a nomes de arquitetos em anúncios e reportagens, além de seções sobre decoração de mesas assinadas por designers renomados. Enquanto isso, em revistas especializadas observa-se uma espetacularização da alimentação protagonizada por chefs, alçados ao *status* de celebridades (LUDERER, 2013). Um exemplo disso é a menção à assinatura no trecho a seguir:

A arte assinada. Toda obra de arte tem assinatura. E antes de ser uma atitude de vaidade ou orgulho, a assinatura do autor é muito mais um termo de responsabilidade. O nome Schmidt em porcelana, por exemplo, significa que centenas de artesões, que há gerações vêm aperfeiçoando sua arte, se responsabilizam por aquele trabalho. Significa que em cada peça, que é terminada manualmente, existe a tradição de quase meio século produzindo obras de arte para o mundo todo. Da próxima vez que for comprar porcelana, vire o prato. Se for Schmidt, pode ter certeza de que se trata de uma autêntica obra de arte. (SCHMIDT, 1987)

Além da assinatura, as representações contemporâneas foram caracterizadas pelo uso mais frequente do termo “chef”. Isso se alinhava com o fato de que a Gastronomia desenvolveu, ao longo do tempo, uma terminologia específica, que nas últimas décadas ultrapassou as fronteiras profissionais e se difundiu por todo o espaço público (COHEN; CSERGO, 2012). Para Olivesi (2015), o uso de tais terminologias nas mídias atesta diferentes graus e tipos de investimento social nos variados estratos profissionais, que atuam por meio da linguagem como demarcadores de posições e da hierarquização do campo. Com a *Nouvelle cuisine*, a representação do “novo cozinheiro”, midiatizado, mudou de *status* e posição social: agora ele é criador, não mais somente artesão, e “está na moda” (CHAMPION, 2010). Em revistas brasileiras, o termo “chef” é socialmente construído por meio da figura de um sujeito que obteve uma ascensão social, com realização e reconhecimento profissionais. Todavia, tais representações não necessariamente evidenciam a realidade no plano das práticas. O espaço dos restaurantes – como ocorre em outros espaços profissionais – permanece altamente hierarquizado, sendo que os cozinheiros que ocupam os postos mais baixos e os de restaurantes não renomados podem, por vezes, ser encontrados em contextos de insalubridade, invisibilidade, más condições

e altas jornadas de trabalho, com pouco prestígio e baixa remuneração. A seguir, vemos três exemplos do ganho de prestígio do chef nas revistas: primeiramente com o “papa” da Gastronomia, em um anúncio do programa “Sucesso”, na época, da TV Manchete, no qual sua fotografia acompanhava a narrativa que o descrevia como o “melhor do mundo na opinião de políticos, reis e grandes artistas, como Sophia Loren”; em seguida, uma imagem em uma matéria sobre dicas de presentes para o Dia dos Pais, na qual se sugeria um “kit churrasco” contendo um conjunto de facas e o avental da foto; por fim, uma propaganda que apresenta o chef Rodrigo Oliveira como símbolo de homem “bem-sucedido”, ressaltando o seu “gosto pelos estudos e, especialmente, por Ciências” e mencionando o fato de seu restaurante ser premiado e estar entre os 20 melhores da América Latina.

**Figura 3** – Representações do “chef” relacionadas ao ganho de prestígio



Fonte: TV Manchete, 1992; As compras de Claudia, 1988, p. 88; Das aulas de ciências ao sucesso na Gastronomia, 2013.

A representação predominante do chef, que se estenderá e se intensificará nas décadas subsequentes, é a de uma figura masculina fotografada junto a símbolos distintos diversos, como povos representados textual ou imagetivamente como “exóticos”, modelos femininas, obras de arte, tatuagens, colunas gregas e roupas da alta costura, os quais aludem a uma mudança de posição social do chef na sociedade brasileira. A Gastronomia passa a ser retratada como uma carreira promissora para o sucesso profissional no país. Nos anos 1990, a dólmã e o chapéu de cozinheiro começam a perder sua centralidade, permanecendo habitual entre os menos célebres. Era como se o prestígio ligado ao nome próprio dos mais renomados bastasse para identificá-los como “chefs” e, ao mesmo tempo, a ausência do uniforme também denotava que a figura ali representada não se restringia mais à clausura de uma cozinha. Os retratos constituíram, assim, juntamente com as biografias, sinais dessa ascensão social da profissão no país.

Junto a tais transformações, é no final dos anos 1990 que ocorre a expansão de espaços de formação profissional no país, com a criação de cursos de graduação em Gastronomia (CABRAL; ANJOS; HOSTINS, 2017; FERRO; REJOWSKI, 2018), bem como, nas décadas posteriores, de pós-graduação. Nesse mesmo período, a *Le Cordon Bleu*, reconhecida internacionalmente como a principal academia de Gastronomia, chega à América Latina, posteriormente expandindo-se em nosso país com a criação de escolas por todo o Brasil.

## Heroicização e empreendedorismo moral

Se no mundo dos negócios as noções de “empreendedorismo”, como um tipo de ação econômica, e de “empreendedor”, como um agente cujas práticas de liderança e inovação visam o desenvolvimento econômico (SCHUMPETER, 1982), são naturalizadas, cada vez mais abordagens na literatura acadêmica e em diferentes mídias exploram um outro tipo de empreendedorismo, visto como “um conjunto de princípios ideais de bom comportamento e a partir dele fazem prescrições” (LEITE; MELO, 2024, p. 35). Isso é feito por meio da figura de “gurus” – acadêmicos, consultores ou “*managers* heróis” – que, a partir de sua posição de profissionais “de sucesso”, transformam seus discursos em bens de consumo em prol de determinadas pautas ou causas (LEITE; MELO, 2024). No nosso caso, interessa-nos buscar desvelar as maneiras pelas quais certos “gurus”, figuras do alto escalão que compõem a intelligentsia gastronômica nacional e internacional, prescrevem modos de ser e agir, bem como códigos, regras e convenções<sup>7</sup>, por meio de representações e narrativas dirigidas não apenas aos escalões médio e baixo, mas também, devido à midiatização, ao grande público através da indústria cultural. Em um ambiente altamente competitivo, os chefs vêm desenvolvendo estratégias de autolegitimação para manter suas posições e, para isso, procuram mostrar criatividade por meio da construção de identidades e diferentes “posturas culinárias” (LAGES, 2023), mas também empreendedorismo e disposição para correr riscos (MATTA, 2019). A fim de alcançar o *status* de celebridade, além de tornarem-se especialistas em relações públicas, seus investimentos incluem desde habilidades discursivas até técnicas de criação de imagem (LESCHZINER, 2015).

Inspiramo-nos aqui no termo “empreendedorismo moral” cunhado por Becker (2008) mas também na discussão iniciada por Boltanski (1969) sobre o papel da escola e da medicina acerca da imposição de uma moral de classe sobre a dietética, o corpo e, de maneira geral, sobre modos de ser e agir que são impostos pelas classes dominantes sobre as classes populares, que acreditamos que se estenda à indústria cultural. Con-

7 Sobre esse assunto, ver o estudo de Seidl e Barreiros (2024), para uma análise da singularidade desse tema em relação a outras elites profissionais.

forme analisado por Comby e Grossetête (2013), através de prescrições normativas que reforçam, em alguma instância, lógicas de distinção, o empreendedorismo moral transforma problemas públicos em lutas normativas em um processo de individualização das causas sociais. No escopo dos estudos do gosto, alguns analisaram, por exemplo, o papel prescritivo dos empreendedores morais na imposição de uma normalização e de uma “verdadeira moral”, de caráter higienista, em torno da alimentação e da corpulência (RÉGNIER; MASULLO, 2009). É nesse processo que vemos, concomitantemente, a construção da heroicização do trabalho dos chefs midiáticos. Eles deixaram de ser apenas cozinheiros em seus restaurantes para ocupar outros espaços da vida pública, passando a atuar como comunicadores e a integrar a indústria cultural. Ao serem elevados ao *status* de chefs celebridades em revistas, cativaram uma posição social de pessoas cujos discursos merecem ser ouvidos e cujos estilos de vida devem ser seguidos. Assim como em outros espaços, os editores tiveram um papel decisivo em tais jogos culturais (SORÁ; NOVELLO, 2018), uma vez que intermediaram por meio de representações textuais e imagéticas, simbologias, identidades, valores e morais ligadas à comida e àqueles que a possuem na centralidade de seu ofício.

Na posição conquistada de “porta-vozes” autorizados, os chefs passaram a mobilizar estratégias de comunicação pública, nas quais a palavra pública é usada a fim de catalisar o seu trabalho ideológico em torno das questões alimentares (MATTA, 2019; NAULIN, 2020). Transitaram de um *status* de pequenos empresários para se tornarem homens de negócios, por meio da monetização de seu *savoir-faire* (PAGÈS, 2018; LAGES, 2023). Ao incluírem ingredientes e pratos regionais em seus cardápios e engajarem-se em prol das culturas locais e da “causa rural” (GUILHERME; PORTILHO, 2018), tais agentes contribuem para a atribuição de valor às culturas alimentares regionais, considerando as “mobilidades culinárias”, inserindo-as nos circuitos gastronômicos das capitais culturais (LAGES, 2023). Tal valor – de produtos com forte componente simbólico, por vezes tidos como de luxo – advém da percepção e da legitimação dos mesmos num universo mais vasto, que inclui, além da comercialização, a sua representação nos espaços científico, jurídico e do consumo (GARCIA-PARPET, 2016). É nesse contexto que é retratada nas revistas uma preocupação dos chefs com a “posição da cozinha brasileira no contexto mundial”, a seguir. Essa motivação teria condicionado a organização de eventos, como o intitulado “Boa Mesa”, como vemos na narrativa a seguir:

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



através de cursos gratuitos, intercâmbio com associações de várias partes do mundo e a representação brasileira em eventos estrangeiros. “Hoje temos pessoas que têm boa formação prática, mas não têm acesso a teorias”, explica Bassoleil. Dentro desta filosofia, um dos mais badalados eventos de abril, o *Boa Mesa*, reuniu mais de 900 participantes no World Trade Center, entre os dias 11 e 14. Neste período, curiosos e profissionais tiveram acesso a uma farta programação que incluiu até aulas do francês Claude Troisgros, um dos mais renomados discípulos do mitológico Paul Bocuse, o papa da *nouvelle cuisine*. A tônica não ficou restrita aos aromas e sabores do Velho Mundo. O frescor do coentro e o cheiro forte do dendê denunciaram a presença da quituteira Dadá, uma das mais festejadas alquimistas da cozinha baiana. [...] Mais importante do que a troca de receitas e experiências foram os **debates que discutiam os rumos do profissionalismo e até a busca da identidade da cozinha brasileira**. Tema aliás que reuniu 50 pessoas em torno de uma mesa, por quase duas horas, com a consultora gastronômica Nina Horta, o restaurateur Massimo Ferrari e o jornalista Josimar Melo. **A conclusão unânime foi a de que não há uma tradição de cultura gastronômica no País**. “Um dia não vai existir mais o tutu de feijão, porque as pessoas não se preocupam em manter as receitas, adaptá-las, atualizá-las”, sintetizou Josimar Melo. (PANELA PROFISSIONAL, 1996, p. 72, grifo nosso)

No universo do luxo, a “comida de luxo”<sup>8</sup> vem ganhando corpo, em um contexto no qual uma nova forma de capitalismo se ancora na patrimonialização de produtos e das práticas de cultivar e cozinhar. Se a ênfase na autenticidade surge com fim higienista, visando o aumento da segurança alimentar dos consumidores – a garantia de produtos estáveis, homogêneos, seguros e mais baratos – posteriormente designa alimentos “excepcionais”, de preço muito superior<sup>9</sup> (BOLTANSKI; ESQUERRE, 2017, p. 33). Aquilo que antes era tido como comida “caipira”, por exemplo, é promovido à comida “de excelência”, em um processo de “gastronomização”, de modo que não se restringe à patrimonialização (POULAIN, 2016). É assim que, a partir da década de 1990, pratos “autenticamente” brasileiros adquirem maior relevância e a brasilidade torna-se um marcador distintivo, concomitantemente a uma valorização da autoria e da fotografia:

É uma delícia folhear os dois volumes que compõem *Alex Atala – Por uma Gastronomia Brasileira* (Editora Bei, 208 e 164 págs., R\$ 135) e passear pelas histórias e receitas do chef Alex Atala. O primeiro livro traz textos do jornalista João Gabriel de Lima **sobre a vida do chef**, além de algumas de suas receitas, ilustradas por suculentas imagens dos pratos. O segundo compila belas fotografias de viagens pelo Brasil, assinadas por Edu Simões. **Mais do que ensinar receitas, nesta obra Atala refaz o caminho dos alimentos, da lavoura até a mesa**, conferindo-lhes o devido refinamento que mistura experiência e técnica. Desse modo, mostra como é possível misturar sabores contrastantes, fazendo com que um resalte o sabor do outro sem, porém, perder a identidade. **Atala lembra que os ingredientes também têm história** e relata curiosidades que fazem o leitor descobrir, **com prazer, aro-**

8 O estudo de Pulici (2019) examina como as práticas alimentares se revelam como marcadores distintivos em frações das classes superiores brasileiras. Tais práticas englobam o consumo de alimentos considerados “nobres” e a maneira estetizada de comer, associadas ao cultivo de si, ao domínio do corpo e às boas maneiras à mesa.

9 Ver Mapes (2018) acerca das estratégias retóricas da autenticidade de elite – historicidade, simplicidade, apreciação da cultura popular, espírito pioneiro e localidade/sustentabilidade.



**mas e gostos genuinamente brasileiros**, como a fruta do cambuci e a carne de capivara. Uma leitura saborosa para os amantes da boa mesa e também para quem gosta de conhecer detalhes interessantes de trajetórias de sucesso, como a deste chef. [grifos meus] (GOSTO DE BRASIL, 2004, p. 24, grifo nosso)

Nossa culinária é tão ampla e desigual que desafia qualquer generalização. Nesses 500 anos, influências de colonizadores, indígenas, negros e imigrantes foram se juntando num mosaico imperfeito, em constante mutação. De um ponto a outro do país, pratos mudam o tempo todo de aparência e preparo. Mas há ingredientes que sobrevivem a modismos e **constroem uma identidade**. Costeleta de porco, mandioca, quiabo, frutos do mar, frutas... A convite da revista, os banqueteiros Nina Horta e Ricardo Cunha Moreira, do Buffet Ginger, mergulharam nesse caldeirão para **trazer à tona uma visão renovada da mesa brasileira**. O resultado é um cardápio moderno, leve e cheio de perfumes tropicais. (COZINHA BRASILEIRA.... 1991, p. 178, grifo nosso)

A gastronomia consolida-se, assim, nas representações como um marcador cultural e identitário, associado ao mito do natural e ao culto do passado, por meio da apropriação de outras culturas (BESSIÈRE, 2006), conectada a movimentos de deslocalização e de realocização decorrentes da mundialização. A cozinha de *terroir* alcança um estatuto cultural significativo na cultura alimentar contemporânea em um cenário de dois movimentos concomitantes: a internacionalização das cozinhas e a ênfase em particularismos gastronômicos (POULAIN, 2013), o que Montanari (2013, p. 145) caracterizou como o “paradoxo da globalização”. Nos restaurantes, isso implica em diferentes “posturas culinárias” adotadas pelos chefs (LAGES, 2023, p. 200) e diferentes usos sociais de identidades regionais ou nacionais, mobilizados nas disputas por legitimidade e como estratégia de distinção (CRUMO, 2023; LAGES, 2023). Foi dessa maneira que a cultura do *terroir* veio a se tornar fundamental para a *fusion cuisine*, com base na crença de que uma “miscigenação de culturas” de diferentes povos e/ou regiões é possível por meio da prática culinária. O texto a seguir traz exemplos do que discutimos até aqui, abordando projetos de empreendedorismo moral e social de Claude Troisgros. Segundo a matéria, “o toque de brasilidade o transformou num dos nomes mais badalados da gastronomia carioca”:

**O mestre Claude Troisgros quer ensinar os segredos da alta culinária aos meninos de rua.** [...] Claude Troisgros descobriu no Brasil uma rica e variada fonte de inspiração. Há 16 anos, ele inventa pratos coloridos, leves, **combinando a tradição da cozinha francesa com produtos tupiniquins** que até os botequins desprezam. Tem o pato com manga, o purê de feijão branco adocicado, o caviar com batata-baroa e muito mais. **O toque de brasilidade o transformou num dos nomes mais badalados da gastronomia carioca.** Tanto que Troisgros agora também é um patrimônio brasileiro. Acaba de conquistar sua dupla cidadania. Mas o chef de pequenos olhos azuis – que apesar da fama ainda “pilota” um fogão e tem as mãos maltratadas pelo manejo dos alimentos – não está de todo satisfeito. Quer abrir uma escola de gastronomia na cidade e provar que cozinhar é uma arte. “Aqui ainda se tem vergonha de ser cozinheiro”, queixa-se. A meta do chef não é apenas formar mão-de-obra

especializada. Troisgros espera imprimir nos novos profissionais o mesmo conceito que lapidou os grandes mestres da França. **“Eu vendo cultura, não vendo comida”**, justifica. O Fundo de Formação Profissional, criado por Troisgros, se inclui no **projeto de assistência social** da entidade Cruzada do Menor. A escola já tem até sede definida. “Vai funcionar num hotel-fazenda em Petrópolis e terá vários profissionais estrangeiros como mestres”, anuncia. A ironia é que os alunos que ele quer transformar mal têm o que comer à mesa. Mas o professor não vê problema. “Os nordestinos que trabalham comigo não sabiam distinguir uma maçã de uma banana. Vou dar a esses meninos uma profissão. Ensiná-los a assar batatas, cortar carne, assar peixe.” (CHEF À BRASILEIRA, 1996, p. 98, grifo nosso)

Se a representação predominante do “antigo” cozinheiro era um indivíduo anônimo, recluso em seu “porão” e sem poder de criação, a do “novo” é a do *chef autor engajado*. Com Paul Bocuse, Pierre Troisgros, Michel Guérard e seus aliados, o objeto da gastronomia deixa de ser a metamorfose do objeto alimentar pura e simplesmente – a alquimia – para se tornar os seus usos e a revelação de sua “verdade essencial”, sendo o chef visto como um revelador da “verdadeira origem dos pratos”, um “maiêutico”, um “Sócrates culinário” (FISCHLER, 1979, p. 230). Tal papel aparece vinculado à da revelação de “espíritos” regionais e nacionais, os quais são construídos socialmente como os principais símbolos identitários de tais territórios, mediante processos de internacionalização e europeização, difundindo um novo olhar, elitizado, a produtos de *terroir* (GARCIA-PARPET; RAMIRO, 2018). Passam a ser vistos como heróis modernos, de modo que a “salvação” do local, do passado, de culturas e de ingredientes “perdidos” os coloca em posição de alto prestígio. Nas revistas, a matéria sobre a visita missionária de Paul Bocuse na década de 1970 foi um marco disso, ocasião na qual declarou com entusiasmo: *“É preciso salvar a cozinha brasileira!”*<sup>10</sup>(RECEITAS DO MELHOR COZINHEIRO..., 1977, p. 136, tradução nossa).

Ele chegou encantando todo mundo com sua simpatia, distribuindo aventais “Paul Bocuse” e mostrando na foto com Edith Eisler e Elisabetta Orrico, na Cozinha de Claudia, o cartaz onde aparece com a condecoração que recebeu do presidente Giscard d’Estaing. Depois, preparando uma de suas receitas na cozinha do Senac e no passeio que foi a sua grande paixão brasileira: Ilha de Marajó. (RECEITAS DO MELHOR COZINHEIRO..., 1977, p. 136)

Comumente, a exemplo de Bocuse, os chefs estrangeiros eram representados em revistas com esse tom de heroísmo, como se estivessem, de fato, salvando a cozinha brasileira. Com o mesmo tom, em outra ocasião, em uma matéria sobre o 66º aniversário da ex-primeira-dama Ruth Cardoso, o chef Laurent Suaudeau serviu um almoço gratuitamente e declarou ao presidente da República: *“A comida é a identidade de uma nação. Não podemos ter vergonha do arroz com feijão”* (DE GRAÇA, SÓ O JANTAR, 1996). Atuando conjuntamente com outros mediadores – por exemplo, os cientistas – tal como

10 Na passagem original: *“Il faut sauver la cuisine brésilienne !”* (p. 136)

analisou Garcia-Garza (2021) a partir do mezcal, tais agentes legitimam certos produtos em detrimento de outros, enfatizando o caráter “tradicional”, “popular”, “antigo”, “regional”, “artesanal” ou “nacional”, a fim de preservar os valores simbólicos e econômicos atribuídos a tais produtos. Nesse processo, há uma exploração do passado, do local e dos recursos naturais, que também é mitigada (BOLTANSKI; ESQUERRE, 2017). Detentores de saber técnico passível de ser capitalizado em prestígio, em função da estetização, seriam os chefs os capazes de transmutar simbolicamente<sup>11</sup> objetos comuns em produtos culturais determinados. Em revistas brasileiras, faz-se alusão a esses produtos como “artísticos”, “autorais”, “refinados”, “de luxo”, “modernos”, “sofisticados”, “chiques”, “artísticos”, “mágicos”, “requintados” e “charmosos”, como no exemplo abaixo:

[...] Não é de estranhar que muitos novos restaurantes tenham incrementado seus cardápios com pratos do chamado trivial. A diferença é que agora eles aparecem com uma nova cara, mais **sofisticada** ou, se nem tanto, mais **moderna**. [...] Pretendem servir a comida do dia-a-dia com certo **charme**. [...] “É um **trivial mais elaborado**”, diz Flavia, que recebe clientes como o radialista Osmar Santos e a atriz global Carolina Ferraz. Com jeitão de mercearia mesmo – a decoração lembra aquelas do interior –, a do Conde também faz as delícias dos naturalistas. Há sempre a opção do arroz integral para todos os pratos, sejam eles de carne, frango ou peixe. Nos fins de semana, o **trivial chique** dá lugar a pratos mais sofisticados [...]. (ARROZ-FEIJÃO A RIGOR, 1995, p. 84)

Em 2011, um grupo de oito chefs de renome internacional - Gastón Acurio, Ferrán Adriá, Alex Atala, Dan Barber, Massimo Bottura, Michel Bras, Yukkio Hattori et René Redzepi – publicou um documento intitulado “Carta aberta aos chefs de amanhã”<sup>12</sup>, no qual anunciavam: “Sonhamos com um futuro em que o chef seja socialmente engajado, consciente e responsável pela sua contribuição para uma sociedade justa e sustentável”<sup>13</sup> (BIANCHI, 2011). Em 2014, o chef Alex Atala lançou o manifesto “Eu como cultura”, visando reunir assinaturas para a aprovação de um Projeto de Lei com foco no reconhecimento da gastronomia como cultura. No projeto, reivindicava-se que receitas, pesquisas e ingredientes ligados à gastronomia no país fossem beneficiados com o acesso a leis de incentivo fiscal, especialmente a Lei Rouanet, e com a proteção governamental. Entre o final de 2017 e início de 2018, 130 chefs de 38 países elaboraram o “*Chef’ Manifesto*” – um documento escrito por e para chefs, sintetizando os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da Organização das Nações Unidas (ONU) em oito áreas temáticas, com foco na promoção de um sistema alimentar sustentável. Também em 2018, foi inaugurado o evento anual “Fruto”:

11 Sobre esse assunto, ver Bourdieu e Delsaut (1975).

12 No título original, “*Open letter to the chefs of tomorrow*”.

13 Na passagem original “*We dream of a future in which the chef is socially engaged, conscious of and responsible for his or her contribution to a fair and sustainable society*”.

FRUTO é uma **PLATAFORMA de engajamento e mobilização** para discutir a alimentação, os problemas, os desafios e as soluções do nosso tempo e para os próximos anos. O FRUTO **nasce da necessidade de levar uma mensagem ao mundo**. Uma mensagem de que o homem é o maior elo entre a natureza e a cozinha. **Uma mensagem de reorganização e resolução dos problemas que envolvem a alimentação mundial**. Uma de nossas ações é o Seminário FRUTO, evento internacional que acontece anualmente em janeiro em São Paulo, criado pelo chef Alex Atala e pelo produtor cultural Felipe Ribenboim, com a chancela do Instituto ATÁ. (ASSOCIAÇÃO INSTITUTO ATÁ, 2020)

Conforme Matta (2019), o engajamento progressivo de chefs se deve, em primeiro lugar, pela midiaticização e celebração de cozinheiros; em segundo, à aproximação com o espaço acadêmico, com a promoção de debates e pelo fato de cozinheiros virem passando por formação de grande enfoque em ciências humanas e sociais e; em terceiro, pela expansão de espaços abertos que permitem a expressão e a difusão de discursos dos chefs. As mídias, os festivais gastronômicos e as redes sociais se revelam como espaços que permitem aos chefs exporem-se acerca de temas diversos, apresentando suas ações engajadas e, de modo mais amplo, suas visões de mundo. São, antes de tudo, lugares de produção de discursos sobre os engajamentos. Ao mesmo tempo, o engajamento de tais profissionais constitui marcador distintivo em relação aos pares e de divulgação de seu trabalho em tais espaços (NAULIN, 2020).

A televisão tornou-se central tanto para a divulgação de falas engajadas quanto para a consagração profissional. Segundo Lewis (2008), figuras públicas como o chef Jamie Oliver vêm atuando como “gurus de estilos de vida”. Através de livros, programas de TV e redes sociais digitais, os consumidores são incentivados a adotar certos “projetos transformadores” em suas vidas cotidianas, por meio de um “culto à expertise”. Hollows e Jones (2010) analisam como Jamie Oliver migrou de uma representação de expert em estilo de vida para se tornar uma espécie de empreendedor moral e social. Demonstram como isso é explorado em seus programas, onde se constrói um cenário geral de crise, marcado por pobreza, *fast foods* e corpos obesos, o qual passa a requerer a ação direta de uma “figura inspiradora”. Esse contexto legitima um novo papel para Jamie Oliver como empreendedor moral e social, representado como alguém capaz de ressaltar a relevância da culinária para a vida nacional.

O empreendedorismo moral e social é endossado em revistas brasileiras, como vimos no caso de Claude Troisgros e veremos a seguir com Jamie Oliver. Na fotografia abaixo, onde Oliver posa com jovens de baixa renda que ingressaram em seu restaurante Fifteen, em Londres, acompanhava uma reportagem biográfica do chef. Temos também a propaganda do programa de televisão *Frugal Gourmet*, apresentado pelo pastor e chef Jeff Smith. Através de tal programa, o apresentador revelaria “a importância do coentro na sociedade moderna” (Figura 6). Todos esses exemplos mostram como uma

autoridade cultural, conferida pela posição de intermediários culturais para formar gostos e dialogar com disposições consumistas (NIXON; DU GAY, 2002), explicita a relação entre consumo e moralidade.

**Figura 4** – Representações de engajamento moral e social em revistas



Fonte: GNT Canal Globosat, 1997; Claudia entrevista..., 2008, p. 45.

A partir da década de 1990, as representações em revistas frequentemente fazem referência à atuação de chefs e outras “celebridades da comida” em programas de televisão. Conforme Ferguson (2015), os “chefs-celebridades” dos EUA devem sua posição social, seu prestígio e sua autoridade culinária à televisão, em boa parte devido ao papel deslocado que algumas instâncias de consagração no espaço nacional adquiriram, como as premiações Guia Michelin, *Mobil Travel Guide* e *American Automobile Association* (AAA). Estas tornaram-se menos expressivas e as apreciações difundidas por tais guias não possuem mais papéis legitimadores e consagradores tão relevantes. Em função disso, há chefs premiados no guia Michelin, mas pouco midiáticos. A narrativa a seguir trata da conversão de Jamie Oliver, um dos chefs mais renomados do mundo, exemplificando a importância da indústria cultural para a legitimação e consagração, bem como a construção da imagem social dos chefs nas revistas:

[...] O chef de 40 milhões de dólares encanta pela simplicidade e ótimas ideias – para seus programas, **para a merenda das escolas públicas, para oferecer uma carreira na gastronomia a jovens carentes. Ele era um mero assistente de cozinha**, de 24 anos, quando uma filmagem no badalado River Café de Londres, onde trabalhava, **mudou sua vida**. No dia seguinte à reportagem, **o moço que chamara a atenção dos produtores de TV** com seus palpites sobre os pratos sendo preparados **recebeu cinco propostas para ter um programa seu**. Jamie Trevor Oliver estreou em 1999 o *Chef sem mistérios*. A atração, na qual cozinhava em sua própria casa simulando ocasiões especiais entre amigos, fez sucesso espontâneo. É verdade que a fórmula do programa era inovadora, mas foi a combinação de boa aparência, juventude, desenvoltura e jeito descomplicado de apresentar as receitas que **transformou o estilo desse inglês em marca registrada** – e lhe rendeu, nos últimos nove meses, a fortuna de 40 milhões de dólares. Até o final de 2007, Jamie já havia realizado nove seriados e

lançado o mesmo número de livros – ambos exportados para mais de 60 países. No Brasil, duas dessas séries são apresentadas pelo canal a cabo GNT: Em casa com Jamie Oliver e Jamie Oliver, no ponto; e há três títulos nas livrarias: *Jamie Oliver: o chef sem mistérios*; *Jamie Oliver: o retorno do chef sem mistérios*; e *A Itália de Jamie* (todos da ED. GLOBO). Bom garoto, o baterista da Scarlet Division, banda que mantém com os amigos de escola, **enxergou formas de usar sua fama para criar uma espécie de gastronomia engajada**. Em 2002, inaugurou em Londres o restaurante Fifteen, que treina jovens carentes para serem cozinheiros. Depois, lançou o projeto School Dinners, para melhorar a qualidade da merenda nas escolas públicas britânicas. Sob pressão, o governo aumentou a verba para incluir carnes, peixes, verduras e legumes no cardápio escolar. A próxima bandeira é que as crianças tenham aulas de culinária e economia doméstica. [...] (CLAUDIA ENTREVISTA..., 2008, p. 45)

Antes de chamar a atenção de produtores televisivos, o que teria configurado um “marco histórico” de acordo com o trecho da matéria, a atuação de Oliver prévia à sua entrada na televisão é narrada como a de “um mero assistente de cozinha”. A “descoberta” de tais produtores teria sido o motivo principal de seu destaque na televisão e no espaço editorial. O que vemos através deste e de outros exemplos extraídos de revistas brasileiras é que, em boa parte dos casos, a compreensão das modalidades de consagração no campo gastronômico passa necessariamente pelo entendimento das repercussões da entrada de chefs e outros agentes ligados à cena gastronômica na indústria cultural dos anos 1990 no Brasil. Ao mesmo tempo, apresentadores de televisão que não possuíam experiência profissional em restaurantes, ou, quando possuíam, ocupavam postos subalternos, na indústria cultural são elevados a “chefs”, muitas vezes atuando também como empreendedores morais. Vemos também, a partir dos exemplos acima, que certas narrativas das revistas cumprem um papel na construção da imagem social dos chefs para além dos restaurantes e da televisão. Nesse contexto, sua gastronomia engajada permite agregar valor à sua “marca registrada”, com a moral favorecendo o ganho de capital simbólico ao seu nome próprio e, por consequência, aos bens culturais ligados à sua assinatura e autoria<sup>14</sup>. O posicionamento de chefs diante de questões sociais ou morais, tanto na televisão quanto nas revistas, contribuiu para que alguns deles se tornassem *best sellers* no mercado editorial, como é o caso de Jamie Oliver.

## Considerações finais

As transformações na representação do cozinheiro, de um indivíduo confinado, mero executor de receitas subordinado ao *maître* e ao *restaurateur*, para um indivíduo dotado de maior poder criador, são evidentes. Essas mudanças refletem-se na postura, na expressão facial e corporal, na vestimenta, nos cenários e na estética fotográfica,

14 Para um maior aprofundamento da discussão sobre a relevância do engajamento na associação entre autor e obra, ver Sapiro (2020).



que passa a desempenhar um papel central na identificação dessas características. A imagem social que associa a prática culinária a uma atividade intelectual e/ou artística acompanha a ascensão do tema da assinatura em revistas brasileiras, coincidindo com a expansão dos cursos de graduação em Gastronomia no país.

A intermediação de editores de revistas e livros impressos na construção da imagem social dos chefs, bem como de visitas de chefs estrangeiros renomados no país, salienta o papel desses e de outros agentes da indústria cultural na constituição do campo gastronômico brasileiro, corroborando achados de pesquisas anteriores. Esses agentes desempenham um papel decisivo na legitimação e consagração de uma elite profissional, mesmo que não atuem diretamente no espaço dos restaurantes. As revistas contribuem expressivamente para a construção da imagem do chef engajado e heroico, que emerge como “salvador” da cozinha brasileira, configurando-se como um marcador de distinção. Além disso, mostram chefs envolvidos em atividades externas aos restaurantes, caracterizadas por um empreendedorismo moral, favorecendo a construção de suas identidades, legitimação e prestígio. A midiaticização desses chefs os eleva a uma posição de autoridade, permitindo a valoração e a mediação de bens alimentares nos diversos espaços em que atuam.

Portanto, a midiaticização e o empreendedorismo moral de chefs na indústria cultural contribuíram para construir identidades sociais e elevar a posição social de um grupo de profissionais. Eles atuam nas lógicas de distinção e hierarquização do campo gastronômico, refletindo também no espaço dos restaurantes. A consolidação do nome próprio está ligada à produção de discursos de chefs em revistas, em consonância com outros espaços, como livros, redes sociais e festivais gastronômicos, onde agregam valor a uma “marca registrada” e constroem sua imagem social engajada e autoral para além das fronteiras da cozinha.

## Referências

AGHA, A. Meet mediatization. **J Lang Comm**, Amsterdã, v. 31, n. 3, p. 163-170, 2011. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0271530911000310>. Acesso em: 06 mai. 2024.

ANDRETO, L.; DEL ROIO, M. A revolução está na mesa: o Partido Comunista do Brasil (PCB) e a organização dos trabalhadores em hotelaria (1922-1930). **Rev. Mundos do Trabalho**, Florianópolis, v. 14, p. 1-22, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.5007/1984-9222.2022.e87059>. Acesso em: 12 ago. 2023.

ARROZ-FEIJÃO A RIGOR. **Revista IstoÉ**, dez. 1995, p. 84.

AS COMPRAS de Claudia. **Revista Claudia**, ago. 1988, p. 88.

ASSOCIAÇÃO INSTITUTO ATÁ. **Sobre o Fruto**. São Paulo: Instituto ATÁ, 2020. Disponível em: <https://fru.to/sobre/>. Acesso em: 20 set. 2022.

AUTÊNTICOS sabores franceses. **Revista Claudia**, dez. 1982, p. 27.

BARRETO, M.; NICOLAU NETTO, M. N.; RIVRON, V. As culturas populares na mundialização: desarrumando esquemas habituais de interpretação. **Rev. Pós Ciênc. Soc.**, São Luís, v. 14, n. 28, p. 13-18, 2017. Disponível em: <https://periodicoseletronicos.ufma.br/index.php/rpcsoc/article/view/7292>. Acesso em: 04 jul. 2021.

BECKER, H. S. **Outsiders: estudos de sociologia do desvio**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008. 232 p.

BESSIÈRE, J. Manger ailleurs, manger «local»: la fonction touristique de la gastronomie de terroir. **Espaces, tourisme et loisirs**, n. 242, p. 16-21, 2006. Disponível em: <https://www.tourisme-espaces.com/doc/6162.terroir-gastronomie-tourisme-manger-ailleurs-manger-local.html>. Acesso em: 04 jul. 2022.

BIANCHI, L. **LIMA DECLARATION - Open letter to the chefs of tomorrow**. Mistura Peru, set. 2011. Disponível em: <https://www.theworlds50best.com/stories/Events/-lima-declaration-open-letter-to-the-chefs-of-tomorrow.html>. Acesso em: 20 set. 2022.

BOLTANSKI, L. **Prime éducation et morale de classe**. Paris: EHESS, 1969. 152 p.

BOLTANSKI, L.; ESQUERRE, A. **Enrichissement: une critique de la marchandise**. Paris: Gallimard, 2017. 672 p.

BOURDIEU, P. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 2007. 424 p.

BOURDIEU, P. **A produção da crença: contribuição para uma economia dos bens simbólicos**. 3. ed. Porto Alegre: Zouk, 2014. 220 p.

BOURDIEU, P. **The rules of art: genesis and structure of the literary field**. Stanford: Stanford up, 1996. 432 p.

BOURDIEU, P.; DELSAUT, Y. Le couturier et sa griffe : contribution à une théorie de la magie. **Actes Rech. Sci. Soc.**, Paris, v. 1, n. 1, p. 7-36, 1975. Disponível em: [https://www.persee.fr/doc/arss\\_0335-5322\\_1975\\_num\\_1\\_1\\_2447](https://www.persee.fr/doc/arss_0335-5322_1975_num_1_1_2447). Acesso em: 15 set. 2022.

BOURGOGNE, um brinde à boa vida! **Revista Cláudia**, nov. 1982, p. 280, p. 288.

BUENO, M. L. Da gastronomia francesa à gastronomia global: hibridismos e identidades inventadas. **Cad. CRH**, Salvador, v. 29, n. 78, p. 443-462, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0103-49792016000300003>. Acesso em: 15 set. 2022.

CABRAL, S. R.; ANJOS, F. A.; HOSTINS, R. C. L. O cenário da formação superior em gastronomia no Brasil: uma reflexão da oferta. **Rev. Hosp.**, São Paulo, v. 14, n. 1, p. 1-21, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.21714/2179-9164.2017v14n1.750>. Acesso em: 06 mai. 2024.

CAVES, R. **Creative industries: contracts between art and commerce**. Cambridge: Harvard University Press, 2002. 464 p. Disponível em: <https://www.hup.harvard.edu/books/9780674008083>. Acesso em: 15 set. 2022.

CHAMPION, C. **Hors d'oeuvre, essai sur les relations entre arts et cuisine**. Gallardon: Menu Fretin, 2010. 112 p.

CHEF À BRASILEIRA. **Revista Istoé**, abr. 1996, p. 98.

CIAO, CIAO, Gênova: com *focaccia* e vinho branco. **Revista Cláudia**, mai. 1985, p. 192.

CLAUDIA ENTREVISTA Jamie Oliver. **Revista Cláudia**, mar. 2008, p. 45.

COHEN, E.; CSERGO, J. L'artification du culinaire. **Sociétés & Représentations**, Paris, v. 34, n. 2, p. 7-11, 2012. Disponível em: <https://www.cairn.info/revue-societes-et-representations-2012-2-page-7.htm>. Acesso em: 14 abr. 2022.

COMBY, J. B.; GROSSETÊTE, M. La morale des uns ne peut pas faire le bonheur de tous. Individualisation des problèmes publics, prescriptions normatives et distinction sociale. *In*: Coulangeon, P.; Duval, J. (org.). **Trente ans après La Distinction, de Pierre Bourdieu**. Paris, La Découverte, « Recherches », 2013, p. 341-353.

COZINHA BRASILEIRA. Não é feijão-com-arroz. **Revista Marie Claire Brasil**, out. 1991, p. 178.

CRUMO, C. Distinção, digitalização e legitimação: a incorporação das redes sociais no campo gastronômico brasileiro. **Cad. Campo**, Araraquara, v. 23, n. esp. 1, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.47284/cdc.v23iesp.1.17488>. Acesso em: 30 nov. 2023.

DAS AULAS DE CIÊNCIA ao sucesso na Gastronomia. **Revista Veja**, out. 2013. (Propaganda em revista)

DE GRAÇA, SÓ O JANTAR. **Revista Istoé**, out. 1996. São Paulo, p. 72.

DROUARD, A. **Histoire des cuisiniers en France: XIXe-XXe siècle**. Paris: CNRS, 2004. 145 p.

FERGUSON, P. L'ostentation culinaire. Naissance du champ gastronomique. *In*: DUBOIS, J.; DURAND, P.; WINKIN, Y. (org.). **Le symbolique et le social**. La réception internationale de la pensée de Pierre Bourdieu. Liège: Presses universitaires de Liège press, 2015, p. 97-106.

FERRO, R. C.; REJOWSKI, M. Produção científica no campo da gastronomia: em busca de uma configuração. **Tur. Visão e Ação**, Balneário Camboriú, v. 20, n. 3, p. 500-515, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.14210/rtva.v20n3.p500-515>. Acesso em: 06 mai. 2024.

FISCHLER, C. Les Socrate de la Nouvelle Cuisine. **Le Monde Dimanche**, Paris, XVI, 1979. Disponível em: [https://www.lemonde.fr/archives/article/1979/12/17/les-socrate-de-la-nouvelle-cuisine\\_2773423\\_1819218.html](https://www.lemonde.fr/archives/article/1979/12/17/les-socrate-de-la-nouvelle-cuisine_2773423_1819218.html). Acesso em: 15 set. 2022.

FISCHLER, C. **L'Homnivore: le goût, la cuisine et le corps**. Paris: Odile Jacob, 1990.

GARCIA-GARZA, D. La modernización de la tradición. Algunos apuntes sobre la producción de mezcal. *Estudios Sociales*. **Estud. soc. Rev. aliment. contemp. desarro. reg.**, Hermosillo, v. 31, n. 57, p. 1-41, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.24836/es.v31i57.1065>. Acesso em: 06 out. 2023.

GARCIA-PARPET, M. F. Patrimonialização de produtos alimentícios na França: construções simbólicas e reinvenção do passado. *In*: WOORTMANN, E.; CAVIGNAC, J. (org.). **Ensaio sobre a antropologia da alimentação: saberes, dinâmicas e patrimônios**. Natal: EdUFRN, 2016, p. 493-542. Disponível em: [https://portal.abant.org.br/aba/files/103\\_00128082.pdf](https://portal.abant.org.br/aba/files/103_00128082.pdf). Acesso em: 15 ago. 2022.

GARCIA-PARPET, M. F.; RAMIRO, P. A. La “cachaça”: boisson d’esclave ou boisson d’élite? Reconversions de “senhores de engenho” do Brejo de l’État de Paraíba au Brésil. **Psihologia Socială**, Iași, n. 42, p. 75-92, 2018.

GNT Canal Globosat. **Frugal Gourmet**. São Paulo: Revista Istoé, abr. 1997. Propaganda em revista.

GOSTO DE BRASIL. **Revista Marie Claire Brasil**, mai. 2004, p. 24.

GUILHERME, N.; PORTILHO, F. Ecochefs, tapiocas e a gastronomização da agricultura familiar. *In*: GARSON, M.; TORQUATO, S. (org.) **Alimentação e ciências sociais: perspectivas contemporâneas**. Rio de Janeiro: Autografia, 2018, p. 93-119.

HALL, S. **Cultura e representação**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio/Apicuri, 2016. 260 p.

HJARVARD, S. Mdiatização: conceituando a mudança social e cultural. **Matrizes**, São Paulo, v. 8, n. 1, p. 21-44, 2014. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/82929>. Acesso em: 06 nov. 2023.

HOLLOWS, J.; JONES, S. ‘At least he’s doing something’: moral entrepreneurship and individual respon-

sibility in Jamie's Ministry of Food. **Eur J Cult Stud**, v. 13, n. 3, p. 307-322, 2010. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1367549410363197>. Acesso em: 02 mar. 2022.

HSU, C. L. Les écoles culinaires françaises: leur rôle dans la transmission et la mondialisation du repas gastronomique des Français. "Regards de Taïwan", **In Situ**, Paris, n. 41, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.4000/insitu.25349>. Acesso em: 11 nov. 2023.

ITÁLIA PAULISTANA: histórias do Brás, do Bexiga e de São Paulo. **Revista Veja**, 1975, p. 62.

JOHNSTON, J.; GOODMAN, M. K. Spectacular foodscapes: food celebrities and the politics of lifestyle mediation in an age of inequality. **Food Cult Soc**, Massachusetts, v. 18, n. 2, p. 205-222, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.2752/175174415X14180391604369>. Acesso em: 16 jun. 2022.

KARREBÆK, M. S.; RILEY, K. C.; CAVANAUGH, J. R. Food and language: Production, consumption, and circulation of meaning and value. **Annu. Rev. Anthropol.**, Palo Alto, v. 47, p. 17-32, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1146/annurev-anthro-102317-050109>. Acesso em: 10 de maio de 2024.

LAGES, M. P. **Os chefs e suas criações: mobilidades culinárias nos restaurantes de São Paulo**. 2023. 224 f. Tese (Doutorado em Sociologia) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/T.8.2023.tde-18122023-180824>. Acesso em: 8 mai. 2024.

LEITE, E. S.; MELO, N. M. Uma nova noção de empresário: a naturalização do "empreendedor". **Rev. Sociol. Polit.**, Curitiba, v. 16, n. 31, p. 35-47, 2008. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0104-44782008000200005>. Acesso em: 7 mai. 2024.

LESCHZINER, V. **At the Chef's Table: culinary creativity in elite restaurants**. Stanford: Stanford University Press, 2015. 272 p.

LEWIS, T. **Smart living: lifestyle media and popular expertise**. New York: Peter Lang, 2008. 169 p.

LIZÉ, W.; NAUDIER, D.; SOFIO, S. **Les Stratèges de la notoriété**. Intermédiaires et consécration dans les univers artistiques. Paris: Éd. des Archives contemporaines, 2014. 233 p.

LUDERER, C. A. F. **O papel dos chefs-celebridades na construção do espetáculo da alimentação: análise discursiva das revistas de gastronomia de luxo**. 2013. 458 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) - Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2013. Disponível em: <https://tede2.pucsp.br/handle/handle/4549?mode=full>. Acesso em: 8 fev. 2022.

MAPES, G. (De) constructing distinction: Class inequality and elite authenticity in mediated food discourse. **J. Socioling.**, Hoboken, v. 22, n. 3, p. 265-287, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/josl.12285>. Acesso em: 7 mai. 2024.

MATTA, R. Celebrity chefs and the limits of playing politics from the kitchen. In: DÜRRSCHMIDT J., KAUTT Y. (org.). **Globalized Eating Cultures**. Londres: Palgrave Macmillan, 2019. 380 p.

MICELI, S. **Nacional estrangeiro: história social e cultural do modernismo artístico em São Paulo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2003. 304 p.

MONTANARI, M. **Comida como cultura**. 2. ed. São Paulo: SENAC, 2013. 208 p.

NAULIN, S. De quoi parlent les grands chefs? Analyse de la programmation d'événements professionnels gastronomiques. **Communication & langages**, Paris, v. 206, n. 4, p. 67-83, 2020. Disponível em: <https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages-2020-4-page-67.htm>. Acesso em: 12 jun. 2022.

O GRANDE chef. **Revista Istoé**, mar. 1994, p. 94.

OLIVESI, S. Présentation du dossier. La fabrique du goût. **Politiques de communication**, Grenoble, v. 5, n. 2, p. 5-12, 2015. Disponível em: <https://www.cairn.info/revue-politiques-de-communication-2015-2-page-5.htm>. Acesso em: 16 jun. 2022.

ORTIZ, R. **Cultura brasileira e identidade nacional**. São Paulo: Brasiliense, 1985. 152 p.

PAGÈS, D. Figures du Chef Cuisinier. D'une autorité civique revendiquée aux engagements citoyens et collaboratifs des « mangeurs ». **Quaderni**, Paris, v. 95, n.1, p. 95-114, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.4000/quaderni.1149>. Acesso em: 08 jun. 2022.

PANELA PROFISSIONAL. **Revista Istoé**, São Paulo, abr. 1996, p. 72.

PANOFSKY, E. **Meaning in the Visual Arts**. Chicago: UChicago Press, 1983. 384 p.

PANOFSKY, E. **Arquitetura Gótica e Escolástica**: sobre a analogia entre arte, filosofia e teologia na Idade Média. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2001. 134 p.

POULAIN, J. P. A gastronomização das cozinhas de *terroir*. In: WOORTMAN, E.; CAVIGNAC, J. (org.). **Ensaaios sobre a antropologia da alimentação**: saberes, dinâmicas e patrimônios. Natal: EdUFRN, 2016, p. 33-56. Disponível em: [https://portal.abant.org.br/aba/files/103\\_00128082.pdf](https://portal.abant.org.br/aba/files/103_00128082.pdf). Acesso em: 15 ago. 2022.

POULAIN, J. P. **Sociologias da alimentação**: os comedores e o espaço social alimentar. 2. ed. Florianópolis: Editora da UFSC; 2013. 285 p.

PREVIATTI, D. **Chefs à brasileira**: o processo de formação de um campo gastronômico (1961-2018). 2019. 411 f. Tese (Doutorado em Sociologia Política) - Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2019. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/198997>. Acesso em: 08 jun. 2022.

PREVIATTI, D. Entre o nacional e o internacional: a edição de livros de culinária e gastronomia no Brasil. **Rev. Pós Ciênc. Soc.**, São Luís, v. 20, n. 2, p. 439-459, 2023. Disponível em: <https://periodicoseletronicos.ufma.br/index.php/rpcsoc/article/view/22104>. Acesso em: 04 dez. 2023.

PREVIATTI, D. "Il faut sauver la cuisine brésilienne!" La mission gastronomique française au Brésil dans les années 1970. **Brésil(s). Sciences humaines et sociales**, Paris, n. 18, 2020. Disponível em: <http://journals.openedition.org/bresils/8041>. Acesso em: 15 set. 2022.

PULICI, C. A alimentação solene e parcimoniosa: práticas gastronômicas como fonte de distinção das elites paulistanas. In: PULICI, C.; FERNANDES, D.C. (org.). **As lógicas sociais do gosto**. São Paulo: Editora Unifesp, 2019, p. 41-62.

PULICI, C. "Brazil looks at Brazil"? "French-style living" among contemporary arbiters of taste (2000-2015). **Sociol. Antropol.**, Rio de Janeiro, v. 13, n. 1, p. 1-28, 2023. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/sant/a/cRZqrnHbd5KsDL3g5hjQ8fn/?lang=en>. Acesso em: 15 set. 2022.

RECEITAS DO MELHOR COZINHEIRO do mundo. **Revista Cláudia**, São Paulo, set. 1977, p. 136.

RÉGNIER, F.; MASULLO, A. Obésité, goûts et consommation: intégration des normes d'alimentation et appartenance sociale. **Revue française de sociologie**, Paris, v. 50, p. 747-773, 2009. Disponível em: <https://doi.org/10.3917/rfs.504.0747>. Acesso em: 7 mai. 2024.

ROSATTI, C. G. Circuitos de valorização, comercialização e colecionismo de "móveis de autor": o reconhecimento internacional do design brasileiro. **Rev. bras. Ci. Soc.**, São Paulo, v. 38, n. 111, p. 1-19, 2023a. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/3811022/2023>. Acesso em: 12 dez. 2023.

ROSATTI, C. G. Design que atravessa fronteiras: editores de móveis como intermediários na circulação internacional da 'criatividade brasileira'. **Rev. Pós Ciênc. Soc.**, São Luís, v. 20, n. 2, p. 414-438, 2023b. Dis-

ponível em: <https://periodicoseletronicos.ufma.br/index.php/rpcsoc/article/view/22103>. Acesso em: 12 dez. 2023.

ROTEIRO DE UM “buongustaio” (gourmet). **Revista Claudia**, out. 1966, p. 147.

SÃO PAULO, um roteiro para você viver melhor. **Revista Claudia**, São Paulo, out. 1975, p. 11.

SAPIRO, G. **Peut-on dissocier l'oeuvre de l'auteur?** Paris: Seuil, 2020.

SCHMIDT. **Prato de porcelana**. São Paulo: Revista Claudia, set. 1987. Propaganda em revista.

SCHUMPETER, J. A. **Teoria do desenvolvimento econômico**: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico. São Paulo: Abril Cultural, 1982. 242 p.

SEIDL, E.; BARREIROS, B. C. Sobre elites e instituições: caminhos de pesquisa. **Estud. hist. (Rio J.)**, Rio de Janeiro, v. 37, n. 81, p. 1-29, 2024. Disponível em: <https://periodicos.fgv.br/reh/article/view/90037>. Acesso em: 9 mai. 2024.

SIMIONI, A. P. C. **Mulheres modernistas**: estratégias de consagração na arte brasileira. São Paulo: Edusp, 2022. 360 p.

SORÁ, G.; NOVELLO, A. En los márgenes de Orfila. José Sazbón y el estructuralismo en Nueva Visión. **Prismas**, Bernal, v. 22, n. 2, p. 211-220, 2018. Disponível em: <http://hdl.handle.net/11336/89654>. Acesso em: 12 dez. 2023.

SR. RESTAURANTE. **Revista Veja**, São Paulo, ago. 1975b, p. 42.

STARISATION. *In*: **Dictionnaires français Larousse**. Paris: Éditions Larousse, 2021. Disponível em: <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/starisation/74483>. Acesso em: 26 jun. 2022.

TANAC. **Revista Claudia**, jun. 1963, p. 83.

TV Manchete. **Programa Sucesso**. São Paulo: Revista Claudia, ago. 1992. Propaganda em revista.

UMA DESTAS 11 RECEITAS poderá fazer de você uma grande cozinheira. **Revista Claudia**, abr. 1962, p. 89.

## Sobre a autora

**Débora Previatti** - Professora da Universidade Federal da Bahia, do Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais e do Programa de Pós-Graduação em Alimentos, Nutrição e Saúde.