

**UNESP – Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”
Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação
Campus de Bauru**

BIANCA ARANTES DOS SANTOS

DA COZINHA ÀS REDAÇÕES:

um panorama histórico da cobertura gastronômica da Folha de São Paulo
de 1988 até 2008

Bauru, São Paulo
2016

BIANCA ARANTES DOS SANTOS

DA COZINHA ÀS REDAÇÕES:

um panorama histórico da cobertura gastronômica da Folha de São Paulo
de 1988 até 2008

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao curso de Comunicação
Social – Jornalismo da Faculdade de
Arquitetura, Artes e Comunicação da
Universidade Estadual Paulista “Júlio de
Mesquita Filho” como pré-requisito para a
obtenção do título de bacharel em
Jornalismo.

Área de concentração: Comunicação
Social – Jornalismo

Orientador: Professor Doutor Célio José
Losnak

Bauru, São Paulo

2016

BIANCA ARANTES DOS SANTOS

DA COZINHA ÀS REDAÇÕES:

um panorama histórico da cobertura gastronômica da Folha de São Paulo
de 1988 até 2008

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao curso de Comunicação
Social – Jornalismo da Faculdade de
Arquitetura, Artes e Comunicação da
Universidade Estadual Paulista “Júlio de
Mesquita Filho” como pré-requisito para a
obtenção do título de bacharel em
Jornalismo.

Aprovado em: _____

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Célio José Losnak – Orientador
FAAC/UNESP – Bauru-SP

Prof. Dr. Juarez Tadeu de Paula Xavier
FAAC/UNESP – Bauru-SP

Prof. Dr. Maximiliano Martin Vicente
FAAC/UNESP – Bauru-SP

Para minha família. Obrigada por me ensinarem a importância da comida.

AGRADECIMENTOS

Por sua paciência incansável e compreensão durante todo o curso deste processo, gostaria de agradecer em primeiro lugar aos meus amigos e família, em especial minha mãe (Carla), minha irmã (Tatiane) e minhas amigas de Unesp (Flávia Nosralla, Gabriela Lima, Heloise Montini e Tânia Rita). Vocês me mantiveram centrada em tempos de dúvida e estresse, e me deram a coragem para encarar este projeto com firmeza e positividade. Obrigada por me escutarem quando eu precisava desabafar.

À Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP), pelo apoio institucional durante parte dessa pesquisa. Sem sua ajuda, eu não teria tido a oportunidade de explorar em profundidade um estudo desta magnitude.

Aos professores do curso de Comunicação Social – Jornalismo da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”. Obrigada pelo conhecimento passado, pelo incentivo e por me mostrarem o tipo de acadêmica que desejo ser.

Ao Prof. Dr. Célio José Losnak, por acreditar neste projeto e ser um orientador encorajador. Seus perspicazes comentários e sugestões fizeram esta monografia o que ela é - você me desafiou para realizar o meu melhor trabalho, e por isso eu não posso agradecer o suficiente. Obrigada por me ajudar a descobrir uma nova carreira e interesse.

Para todas as mulheres e homens desconhecidos que criaram os alimentos básicos e as cozinhas do mundo: os nossos maiores e menos conhecidos benfeitores.

Um adicional agradecimento a Carla, Tatiane e Flávia por seus comentários, feedback e encorajamento.

“Find something you are passionate about and keep tremendously interested in it.”

(Julia Child)

RESUMO

A presente monografia realiza um estudo do conteúdo jornalístico da cobertura gastronômica do jornal *Folha de São Paulo*, de São Paulo, entre setembro de 1988 e dezembro de 2008. O trabalho fundamenta-se na leitura e análise do periódico procurando identificar características recorrentes na cobertura gastronômica da *Folha*, tais como abordagem; temas; gêneros textuais; uso de imagens; tendências culinárias, alimentares e gastronômicas; profissionais envolvidos; fontes e locais citados; inserção espacial da seção no jornal. O texto também observa como essa cobertura foi sendo modificada de acordo com o contexto interno do veículo, por meio de suas políticas editoriais e reformas administrativas, e com o contexto externo, tais como as tendências da gastronomia no país.

ABSTRACT

This research aims to conduct a study of the journalistic content, focusing on the gastronomic coverage, of the newspaper *Folha de São Paulo*, between 1988 and 2008. The proposal is based on reading and analysis of the periodic seeking to delineate the profile of its food journalism coverage, through an analysis of how the historical context of the society, the Brazilian journalism, Brazilian cuisine and the vehicle itself allowed the consolidation of this new thematic journalism in a major country vehicle. The project also aims to observe how this coverage has been modified according to the context in which it was happening.

PALAVRAS-CHAVE

Folha de S.Paulo; Jornalismo Gastronômico; Jornalismo; História do jornalismo.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	9
1.1. Alimentação e Gastronomia	11
1.1.1. História da Alimentação	11
1.1.2. História da Gastronomia	22
1.1.3. Comida como cultura.....	32
1.2 O jornalismo gastronômico.....	43
1.2.1. Definição	43
1.2.2. História do jornalismo gastronômico	46
2. Jornalismo e suas especializações.....	52
2.1 Jornalismo gastronômico e o jornalismo de Lifestyle	52
2.2 Jornalismo gastronômico e o jornalismo de serviço.....	62
2.3 Jornalismo gastronômico e o jornalismo especializado	67
3. História do Jornalismo e da Folha de S. Paulo	70
4. A Folha de São Paulo	71
5. O caderno <i>Comida</i>	82
6. O caderno Fim de Semana.....	83
7. O caderno <i>Ilustrada</i>	84
8. Análise	85
8.1 Temas e pautas	85
8.2 A gastronomia paulistana e as crises econômicas.....	91
8.2.1. A Folha de São Paulo e o governo Collor	97
8.3 Linguagem e gêneros dos textos	99
8.4 As críticas	101
8.5. Uso de recursos gráficos	109
8.6 Mapeamento dos profissionais do caderno <i>Comida</i>	111
8.7 Mapeamento dos profissionais da Redação do <i>Fim de Semana</i>	114
8.9 Mapeamento dos profissionais da <i>Ilustrada</i>	116
8.10 Alguns obstáculos	119
8.11 As inconstâncias	121
Considerações Finais.....	127
REFERÊNCIAS.....	134
APÊNDICE A – Entrevista com Luiz Américo Camargo.....	141

1. INTRODUÇÃO

Ao longo da história da humanidade, cada sociedade possuiu seus próprios hábitos alimentares, sendo que a comida sempre esteve diretamente relacionada à identidade cultural de um povo e à sua história, podendo aparecer nos seus mitos de origem e tradições, ajudando a criar uma noção de homogeneidade que reforça a narrativa de nação de uma determinada população.

Para preservar as informações sobre suas práticas, tradições e rituais alimentares, o ser humano buscou, assim como em outras áreas do conhecimento, registrar esses dados. Desde a Antiguidade, livros e tratados sobre a temática, além de receitas, têm sido escritos ao redor do globo. Tais registros foram se modificando ao longo do tempo, tanto em formato quanto em seu conteúdo. Atualmente, muito se discute sobre a alimentação, sendo que uma das áreas que passou a atribuir importância à temática foi o jornalismo, criando o jornalismo gastronômico, que tem ganhado espaço e força na mídia brasileira nas últimas décadas.

Nessa perspectiva, esta monografia se propõe a pesquisar em torno da cobertura gastronômica do jornal Folha de S. Paulo, um dos primeiros jornais brasileiros a dedicar um caderno para essa cobertura, e o desenvolvimento desta ao longo do período de 1988 até 2008, analisando as articulações entre a produção impressa, a sociedade e a gastronomia, por meio da observação das mudanças sofridas em relação ao espaço destinado a essa cobertura, aos conteúdos tratados, ao mapeamento dos jornalistas e às principais características do planejamento gráfico. Ou seja, pretendeu-se observar o periódico enquanto veículo de informação e do pensamento da sociedade da época, como também resultante de um fazer jornalístico datado e inserido em demandas sociais, políticas e culturais.

A escolha desse jornal como *corpus* se deve à sua importância para o jornalismo brasileiro recente, ao fato de ele ter sido um dos primeiros grandes jornais brasileiros a dar atenção e espaço ao tema, além de possuir um acervo de suas edições disponível gratuitamente na internet, o que permitiu uma pesquisa mais abrangente. Cabe ressaltar a existência de algumas lacunas nas edições

arquivadas do periódico durante o período analisado, devido a algumas das digitalizações das edições feitas pela *Folha de São Paulo* possuírem trechos borrados ou ilegíveis, os quais foram, portanto, desconsideradas durante a pesquisa.

Em uma análise preliminar do corpus da pesquisa, percebeu-se que a cobertura gastronômica da *Folha* sofreu ligeiras mudanças, principalmente estruturais, ao longo do período. Ocasionalmente, eram realizadas alterações, tais como mudanças da seção na qual o tema era tratado, que permaneciam por algum período, antes de se alterarem novamente. Essa dinâmica permitiu que não fosse necessário ler semanalmente os textos, sendo possível realizar a pesquisa por amostragem, analisando o conteúdo gastronômico quinzenalmente, pois considerou-se que essa seria uma forma de reduzir o volume de material analisado, sem comprometer a representatividade das características dos textos da seção de gastronomia.

Como justificativa para a realização da pesquisa pode-se citar a pequena quantidade de estudos e publicações direcionadas ao jornalismo gastronômico brasileiro, um gênero surgido há poucas décadas, mas que já vem alcançando grande importância dentro da imprensa nacional, com um número crescente de leitores e de veículos especializados. Sendo assim, identificar de que maneira se dava a relação entre jornalismo e sociedade, de que forma o contexto histórico-social, da gastronomia e do jornalismo brasileiro permitiram o crescimento e a consolidação desse gênero jornalístico, permite reconstruir uma pequena faceta da História da Imprensa e do Jornalismo no Brasil, além de poder proporcionar uma maior clareza sobre o processo de formação e desenvolvimento desse gênero jornalístico e o modo como ele influencia e é influenciado pela sociedade em que se encontra.

A justificativa para o período escolhido deve-se ao fato de se abordar a primeira fase da cobertura gastronômica do jornal, primeiramente como um caderno, “Comida”, entre 1988 e 1992 e posteriormente na seção “Fim de Semana”, entre 14 de fevereiro de 1992 e 5 de julho de 1996; e um segundo período, quando esta cobertura se encontrava mais estabelecida, quando passou a ser feita dentro de uma seção fixa na Ilustrada. Cabe salientar, que esta primeira fase da cobertura gastronômica do jornal, de 1988 até 1996, foi analisada

pela estudante durante uma pesquisa de Iniciação Científica, financiada pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP), entre 2014 e 2015, também sob a orientação do Professor Doutor Célio José Losnak.

A História da Imprensa durante o período estudado foi um referencial importante para a pesquisa. Através dela pudemos entender o contexto do jornalismo das décadas de 1980 até 2008, suas mudanças, o dinamismo, a estruturação da produção editorial e os desdobramentos na cobertura gastronômica. Decidiu-se por uma abordagem histórica, pois, como ressalta Peixoto (1998), é através desse processo que visualizamos as mudanças.

Para tanto, esta monografia explora primeiramente a história da alimentação e da gastronomia e sua importância para a cultura; em um segundo momento, discutimos os conceitos do jornalismo gastronômico e como se deu seu desenvolvimento no Brasil e em outros países. Uma análise sobre as formas em que a cobertura gastronômica se relaciona com as especializações do jornalismo permite que possamos entender as características desta cobertura, mesmo que o jornalismo especializado em gastronomia ainda não possua uma teoria própria estabelecida. Por fim, a discussão sobre a história do jornalismo e da imprensa brasileiros e sobre a história da *Folha de São Paulo*, nos permite explorar como o contexto de cada período do *corpus* influenciou o modo como a cobertura gastronômica do jornal era realizada e os fatores que levaram a sua criação e consolidação.

1.1. Alimentação e Gastronomia

1.1.1. História da Alimentação

Desde seu primórdio, a humanidade tem desenvolvido técnicas e rituais ligados à alimentação. Com a descoberta do fogo, o alimento se tornou mais fácil de ser digerido, o que, juntamente com o desenvolvimento da agricultura, deu mais energia para os seres humanos e permitiu que essas primeiras sociedades começassem a se desenvolver de modo mais rápido, havendo um aumento geral e progressivo da população em correspondência a uma melhoria da alimentação humana. (BROTHWEEL & BROTHWELL, 1971, p. 18)

Gradativamente, a descoberta de vários tipos de utensílios, ingredientes e o uso de especiarias usados na cozinha fizeram surgir técnicas culinárias cada vez mais bem elaboradas, até chegar à cozinha comercial e industrial, em que o chefe de cozinha se expressa em sua profissionalização. (CABRAL, 2014)

Com mais de quinhentos anos de história registrada em relatos, tratados e livros, a culinária brasileira e os hábitos alimentares de nosso país já passaram por diversas mudanças, com alternância de períodos de fome e abundância desde a chegada dos portugueses no Brasil, decorridos de períodos de melhores condições climática, econômicas e políticas ou épocas mais instáveis e conturbadas.

De acordo com a pesquisadora Sheila Hue (2008), nos testemunhos escritos por padres, senhores de engenhos, pesquisadores e viajantes sobre o Brasil do primeiro século após a chegada dos portugueses é possível perceber justamente essa característica de intercalação de episódios de fome e de abundância.

Embrenhados em sertões pela primeira vez trilhados por europeus ou em longas e acidentadas viagens marítimas pela costa brasileira, nossos primeiros cronistas, principalmente os padres da Companhia de Jesus e os homens do mar, sofriam com a escassez de víveres, com as doenças tropicais e com a fome absoluta. Outros, ao narrarem a vida cotidiana nas aldeias indígenas, nas vilas colonizadas e nas abastadas fazendas dos senhores de engenho, descrevem uma abundância e diversidade de caça, animais domésticos, peixes e plantas que espantavam os europeus, que nunca tinham experimentado tanta fartura. É entre esses dois polos que se divide a alimentação brasileira dos primeiros tempos: entre as comidas difíceis de engolir, ingeridas por pura necessidade, os faustos banquetes senhoriais e as frescas e saudáveis refeições dos homens comuns. (HUE, 2008)

Em sua obra, “Delícias do Descobrimento: A gastronomia brasileira do século XVI”, Sheila Hue utiliza relatos desses cronistas para retratar como era a gastronomia brasileira no começo do processo de colonização português. Essas narrativas nos permitem entender melhor como se dava essa relação, de modo que podemos levantar hipóteses ou até mesmo encontrar respostas para comportamentos alimentares hoje considerados partes da essência de nossa cultura culinária e de nossos hábitos alimentares.

Segundo Hue (2008) foi somente durante as três últimas décadas do século XVI, que atingimos o ápice em relação à disponibilidade do alimento no território brasileiro, o que gerou como consequência um grande número de banquetes feitos por senhores de engenho e algumas tribos indígenas, que tinham a intenção de assombrar e impressionar os visitantes – normalmente padres jesuítas. Nesses banquetes suntuosos era possível encontrar comidas vistas como luxuosas - tais como doces variados; manjar branco; peru; e muitas comidas frescas, como frutas e legumes - e em grandes quantidades. Algumas décadas antes, no entanto, a situação não era tão farta, crônicas de viajantes e jesuítas relatam períodos de escassez de comida nas décadas de 1550 e 1560. “Havia fome também nos primeiros tempos de vilas que depois seriam ricas e bem abastecidas, como Salvador, São Vicente e Piratininga (São Paulo).” (HUE, 2008).

De acordo com Hue (2008), essa abundância, e opulência que atingia parte da população, no entanto, não duraria tanto. Como esperado de um processo histórico, há uma mudança na quantidade e distribuição da comida no século XVII. Conforme o país buscava crescer economicamente e a Coroa Portuguesa procurava extrair mais bens de consumo e matérias-primas de sua Colônia, cresce também a população, enquanto diminuem as áreas de caça, graças à expansão do território para o interior e a dizimação da população indígena nativa.

Santos (2005, p. 12) afirma que esses hábitos alimentares formam uma categoria histórica, pois os padrões de permanência e mudanças dos hábitos e práticas alimentares têm referências dentro da própria dinâmica social. De acordo com essa visão, o ato de alimentar-se é um ato nutricional e social, pois formam atitudes ligadas aos usos, costumes, protocolos, condutas sociais e o contexto do momento. Todo alimento consumido por uma sociedade conserva em sua essência manifestações culturais e sociais do cenário em que foi originado e daquele em que se encontra, refletindo marcas e acontecimentos dos contextos geográficos e sócio históricos dos quais faz parte.

Apesar da preferência por alguns tipos determinados de alimentos e preparos, o ser humano é um dos animais mais adaptáveis quanto a sua alimentação. A falta de um gênero alimentício não constitui a mesma ameaça

que representa para animais de dieta especializada.

Para Franco (2004, p. 26), a rejeição de alguns alimentos se manifesta de diversas maneiras, mas, usualmente, ela é mais do que a reação individual de uma pessoa ou fruto de experiências traumáticas. Assim como a aceitação e a formação de gosto por certos alimentos, a rejeição é, geralmente, transmitida culturalmente.

No entanto, em situações de escassez mais ampla e prolongada dos alimentos consumidos por um povo ou sociedade, a seletividade diminui e alguns produtos que geralmente são rejeitados, passam a ser vistos como comida, e, portanto, são consumidos. Caso dos colonizadores portugueses que logo ao chegarem ao Brasil em 1500 se viram obrigados a comer os mesmos alimentos já consumidos pelas tribos indígenas, aos quais não estavam acostumados, tais como macacos, papagaios e antas. Franco (2004, p. 26) explica que nessas situações de escassez, a penúria e a fome fazem com que novas soluções alimentares sejam criadas, fazendo com que os indivíduos foquem-se em experimentar coisas novas.

A culinária brasileira é, portanto, resultante de uma grande mistura de tradições, hábitos, utensílios, ingredientes, restrições e disponibilidades, preparações e alimentos que foram sendo introduzidos por todas as nacionalidades e etnias que viveram no país ao longo de sua história. No século XVI, por exemplo, os portugueses trouxeram consigo de suas viagens espécies de plantas e animais de todos os continentes. Alimentos hoje vistos como tipicamente brasileiros, como a banana e a cana-de-açúcar, na verdade foram trazidos para cá durante a colonização e rapidamente se adaptaram ao clima e solo brasileiros.

Os portugueses foram responsáveis, no século XVI, por uma ampla dispersão de espécies nativas de várias regiões pelo vasto território de seu império, numa espécie de “globalização” botânica que provocou profundas e permanentes transformações na alimentação, agricultura e economia de diferentes partes do globo. Espécies asiáticas, europeias e africanas foram trazidas para o Brasil, e daqui seguiram mudas para todas as partes do mundo ligadas pelas rotas comerciais portuguesas, provocando um intenso e inédito intercâmbio de produtos entre os continentes. (HUE, 2008)

Desde esse primeiro momento do Brasil Colônia, temos já, então, uma miríade de ingredientes que servem ainda hoje como base da alimentação da população. Os costumes alimentares, com suas práticas, receitas e ingredientes, dos diversos povos indígenas que aqui habitavam são misturados aos costumes europeus, principalmente, portugueses, e africanos, formando uma nova cultura culinária, tornando-se uma das mais diversificadas do mundo ao longo dos séculos graças à influência de outros povos.

A cozinha indígena e a portuguesa também trocaram experiências, técnicas de preparo, sabores e ingredientes. (...). O paladar europeu se ampliou ao ser apresentado às iguarias indígenas como a tanajura frita, as rãs, os cágados, as cobras e o bicho-de-taquara. Mas os índios não assimilaram as plantas e animais introduzidos pelos portugueses: criavam galinhas para vendê-las, mas não as comiam. (HUE, 2008)

Cada região do Brasil possui suas particularidades no que se refere ao campo da gastronomia, devido à multiplicidade de histórias, processos de desenvolvimento, clima, relevo, tipo de solo, vegetação e outras características dos diversos povos que habitam uma mesma região.

Até o Século XIX, a culinária do Sudeste era, sobretudo, influenciada pelas cozinhas das culturas de origens portuguesas, indígenas e africanas. Alimentos simples, tais como raízes, carnes, grãos e vegetais foram disseminados por todo o território da região, o que fez com que a gastronomia de cada estado se tornasse bastante similar em relação aos ingredientes utilizados e ao preparo dos alimentos.

Após a chegada de imigrantes de diversas nacionalidades em grandes números, tais como os japoneses, os libaneses, os sírios, os italianos e os espanhóis, há um aumento repentino e considerável da heterogeneidade gastronômica brasileira, sobretudo na cidade de São Paulo, em um reduzido período de tempo.

De acordo com, Silva (2014, p. 82), em meio as transformações que ocorreram na cidade de São Paulo no final do século XIX, incentivadas pela Proclamação da República, os hábitos alimentares da população também foram modificados, tanto em relação ao que era consumido, como em relação à onde e como. Foi nessa época que surgiram os primeiros mercados e os primeiros

estabelecimentos inspirados nos restaurantes franceses do século XVIII. Silva (2014, p. 82), explica que “No processo de urbanização, as autoridades e as elites procuraram dar nova forma à cidade, modificando principalmente a área central de São Paulo, a região do Triângulo, transformada em área de comércio elegante.”.

Esse processo de modernização, decorrido por conta do crescimento populacional e geográfico da cidade de São Paulo, levou ao combate de alguns hábitos alimentares, tais como a venda de alimentos nas ruas, atividade praticada pelas quitandeiras, e até mesmo o cardápio tradicional, que se baseava fortemente no milho, as chamadas “iguarias do bugre”. Esse cardápio possuía forte influência da cultura culinária indígena, oferecendo pratos como içás, torradas, pinhão cozido, bolos de milho, cuscuz e outros. (SILVA, 2014, p. 83).

Com a chegada massiva dos imigrantes, essas figuras, as quitandeiras, e suas lojas são substituídas por estabelecimentos modernos, como restaurantes e cafés, que tinham como característica oferecer um ambiente agradável e higiênico para seus clientes. Até mesmo a comida vendida na rua muda, saem os bolos de fubá e os bolinhos de tapioca e entram a castanha assada, a pipoca e o amendoim.

Esse é o período do surgimento do fogão a gás em algumas casas e comércio paulistanos, e também do surgimento dos mercados, cafés, confeitarias e restaurantes. A rua e o espaço doméstico sofreram grandes transformações, e a alimentação pode ser uma excelente plataforma para entendermos esse processo e suas articulações. Silva (2014, p. 82)

O Governo da época incentivava esse processo de modernização, pois achava importante abandonar as características do Brasil Colônia. Além de uma preocupação com a questão sanitária, expressada através do número de reclamações constantes sobre a sujeira que as atividades informais de venda de alimentos provocavam, havia um desejo por ordenar e modernizar o espaço urbano.

Havia constantes conflitos das quitandeiras com as autoridades municipais que tentavam disciplinar esse tipo de comércio durante as

primeiras décadas do século XIX. O crescimento e a necessidade de se ordenar e limpar o espaço urbano (mais precisamente a área do Triângulo) levou a duas atitudes das autoridades: dificultar e segregar cada vez mais o trabalho das quitadeiras e a construção dos primeiros mercados. (SILVA, 2014, p. 82)

Segundo Maria Odila Dias (1995, p. 77 *apud* SILVA, 2014, p. 85), a urbanização e a consequente valorização imobiliária da área foram responsáveis por afugentar as quitadeiras, após ter retirado das mesmas suas residências e seu sustento. Com essa expulsão, como já explicado, o cardápio do comércio de rua começa a se modificar, assim como se torna possível observar uma mudança em relação aos indivíduos que fazem esse comércio. “Para a limpeza dessa área da cidade, era necessária a expulsão das populações pobres, majoritariamente negras, desmontando seu território, encravado na região central.” (DIAS, 1995, p. 77 *apud* SILVA, 2014, p. 85).¹

Segundo SILVA (2014, p. 85), os modos de se alimentar nas ruas, costume já arraigado na sociedade paulistana nos séculos anteriores, continuaria a existir ao longo dessas mudanças, no entanto, ao final do século XIX, o que despertava o interesse dos cronistas era o crescente número de cafés, restaurantes e confeitarias que passavam a ocupar o espaço urbano de São Paulo, por diversas vezes se inspirando claramente no que era encontrado em países e cidades vistos como modernos e desenvolvidos, como a capital francesa, dando um ar moderno e cosmopolita que a elite e o Governo da época buscavam para a cidade de São Paulo.

O surgimento dos primeiros mercados da cidade também permitiu que esse objetivo fosse atendido. Graças a eles, o comércio de alimentos foi organizado, de modo que a atividade de abastecimento da cidade ficasse localizada somente em regiões consideradas apropriadas pelas elites, ou seja, nos limites da cidade, o que permitia que o Centro se transformasse no local limpo e organizado desejado pela alta sociedade paulistana.

Em seu trabalho, Silva (2014, p. 85) utiliza citações de relatos de cronistas da época para montar essa comparação entre a São Paulo de

¹ DIAS, Maria Odila Silva. *Quotidiano e poder em São Paulo no século XIX*. São Paulo: Editora Brasiliense, 1995, p. 77 *apud* Silva (2014, p.85)

meados do século XIX e da São Paulo do final do mesmo século. Em um desses relatos, Afonso Schmidt (2003, p. 113 apud SILVA, 2014, p. 86) aponta que entre 1850 e 1860 um dos mais importantes estabelecimentos gastronômicos da cidade era o café de Maria Punga, uma quitandeira. A comparação do autor é com os cafés do final do século XIX:

Não tinha mesas redondas, cadeiras de palhinha e balcão de mármore. Tampouco se parecia com os atuais, onde a gente chega, compra um cupão na caixa, acerca-se do balcão de zinco e ingere ali mesmo o aguado líquido, de pé, sem dirigir a palavra ao vizinho (...) Nessa sala havia mesa grande, encardida, cercada de mochos que faziam as vezes de cadeiras. Os fregueses eram escassos, pois toda gente morava ali mesmo na Rua da Tabatinguera, na Rua do Príncipe ou no Pátio de São Gonçalo. Só mesmo estudante, meirinho, boiadeiro ou gente de fora entrava no café da Maria Punga. (SCHMIDT, 2003, p. 113 apud SILVA, 2014, p.86)²

Os cafés da São Paulo da virada do século, de maneira oposta, eram locais limpos e organizados, nos quais a alta sociedade paulistana poderia passear e se entreter, enquanto conversava e se alimentava. Segundo Silva (2014, p. 86) a região central da cidade, antes ocupada e frequentada pela população pobre, tornou-se uma região do comércio sofisticado da cidade.

A região do Triângulo, antes frequentada por boiadeiros, negros e pobres da região, tornou-se a região do comércio elegante da cidade. Os novos fregueses eram funcionários de bancos, comércio e escritórios, além dos estudantes da faculdade de direito, que tinham por hábito frequentar a região desde a fundação da faculdade. O que muda nos locais de alimentação da cidade é a forma de sociabilidade, que passa a estar afinada com a urbanização da antiga vila. (SILVA, 2014, p. 86)

A mudança no ritmo da cidade, que com o processo de modernização se tornava cada vez mais essencialmente urbana e movimentada, criou uma nova sociabilidade urbana, que, segundo Silva (2014, p. 87), transformou o *status* relacionado ao hábito de se frequentar restaurantes e cafés. Agora que os consumidores desses estabelecimentos eram membros das classes média e alta

² SCHMIDT, Afonso. *São Paulo de meus amores*, Coleção São Paulo 1. São Paulo: Paz e Terra, 2003. p. 113. Apud Silva, 2014, p.86.

da cidade que trabalhavam na região central, os restaurantes se tornam essenciais para que esses indivíduos, que já não mais conseguiam fazer suas refeições em casa, ganhem um local onde possam se alimentar e, também, exercer sua sociabilidade.

Freixa & Chaves (2008), assim como Silva (2014), apontam que no começo do século XX a capital paulista continua a ver o rápido desenvolvimento das atividades industriais e dos meios de transporte públicos, seguindo o processo de modernização começado no final do século anterior. A elite passa, então, a reivindicar mais opções de lugares onde pudessem ter lazer e ao mesmo tempo comer bem. As confeitarias, salões de chá e os poucos restaurantes de hotéis da época já não eram mais satisfatórios, tornando-se necessário criar restaurantes com as mesmas características dos primeiros estabelecimentos franceses, do século XVIII, ou seja, locais onde eram oferecidos vários pratos, escolhidos à la carte pelo freguês, com preço fixo, pago no final da refeição. Nesse primeiro momento, boa parte dos restaurantes paulistanos ofereciam pratos baseados na culinária italiana, influência da forte imigração de indivíduos dessa nacionalidade para a região.

Esse processo, nos permite perceber que é possível afirmar que mudanças de práticas alimentares são indicações de mudanças profundas na vida em família e em sociedade, de modo geral. Essas mudanças refletem uma alteração nos paradigmas que regem uma sociedade ou um povo, sejam elas de ordem cultural, financeira ou natural, como seria o caso da extinção de ingredientes graças ao aquecimento global ou de uma crise financeira, como ocorreu durante a Crise de 1922 e durante e após as Guerras Mundiais, momentos durante os quais, por conta do racionamento, novas receitas e modos de preparo surgiram, tal como é o caso dos bolos que não levam ovo, leite e manteiga, componentes antes considerados essenciais para este prato.

Atualmente, a tendência dos restaurantes *fast-foods* em nossa sociedade, por exemplo, reflete a necessidade atual de agilidade e responde a uma demanda da cultura urbana e do ritmo imposto por ela e pela nossa sociedade capitalista e em constante expansão. Franco (2004, p. 241) demonstra que sua rápida proliferação também pode ser explicada pelo aumento da autonomia financeira dos indivíduos, principalmente, dos jovens. A distância entre o local de

trabalho, de estudo e de lazer e o domicílio dessas pessoas aumenta a necessidade de opções de locais de alimentação nas ruas das cidades, assim como ocorrido na São Paulo do século XIX e do começo do século XX.

Os procedimentos culinários também foram se modificando em decorrência das mudanças de paradigmas da sociedade contemporânea. Atualmente, não é mais “aceitável” que uma pessoa gaste horas para preparar uma refeição, e por conta disso os procedimentos culinários têm sido modificados a fim de se tornarem mais simples, o que muitas vezes é alcançado com a ajuda de um número crescente de instrumentos e objetos, tais como liquidificadores, máquinas de pão, congeladores, forno de micro-ondas e outros.

Os rápidos avanços tecnológicos e científicos têm sido, desse modo, introduzidos na vida cotidiana da população, melhorando as técnicas de conservação dos alimentos, criando novos eletrodomésticos que ajudam a simplificar alguns processos de preparação de alimentos, ao mesmo tempo em que influenciam e criam um novo paradigma na produção, distribuição e consumo dos gêneros alimentícios.

É assim que alimentos industrializados, já prontos para o consumo e produtos processados (lavados, descascados, cortados, ralados, semi-cozidos) se tornam cada vez mais frequentes na vida das pessoas, por diminuir consideravelmente o tempo de preparo de uma refeição, chegando a alguns casos a extingui-lo completamente. De modo cada vez mais frequente um número maior de indivíduos, principalmente jovens e crianças, escolhem alimentos industrializados, congelados, semi-prontos, enlatados ou que tenham passado por algum processo que facilitará o seu consumo rápido.

O crescente número de unidades familiares cada vez menores e descentralizadas, por sua vez condiciona novos comportamentos alimentares, modificando o modo como a oferta de alimentos é feita, de acordo com Franco (2004, p. 248). Com o tempo há também uma mudança na figura de quem prepara a comida. Se antes cozinhar era uma arte essencialmente feminina, atualmente a culinária e o ato de cozinhar são vistos como uma arte a ser apreciada e executada por todos, prova disso é o número cada vez maior de produtos que visam ensinar os indivíduos a cozinhar, tais como os diversos programas de televisão, principalmente na TV por assinatura, que trazem

homens e mulheres ensinando receitas fáceis e rápidas.

Após a Segunda Guerra Mundial, com a introdução massiva das mulheres no mercado de trabalho, o processo de transferência para fora do ambiente familiar das atividades relacionadas com a alimentação é acelerado. Se antes, a família sentava-se diariamente ao redor da mesa para dividir uma refeição preparada pelas figuras femininas ao longo do dia, atualmente, essa atividade passa para os finais de semana ou para ocasiões especiais. Além disso, a família como um todo passa mais tempo no trabalho e fora de casa, tornando-se relativamente comum comer na rua, em busca de uma refeição mais rápida e prática. Até mesmo as crianças e adolescentes começam a se introduzir cada vez mais cedo nesse ritmo de vida urbano contemporâneo; nesse novo paradigma, muitas vezes com o objetivo de prepará-las desde cedo para o sucesso e para a vida adulta, essas crianças fazem diversos cursos, desde o aprendizado de línguas estrangeiras a esportes, o que faz com que passem cada vez menos tempo em casa e também precisem de alimentos práticos e rápidos para consumir.

A maneira de convidar e receber também se transforma rapidamente. A hospitalidade se adapta à vida moderna e suas circunstâncias, perdendo seu aspecto formal para se tornar algo mais descontraído, algo que se reflete no número cada vez menor de casas com uma sala de jantar formal, dando preferência a espaços como pátios ou um plano aberto, que permita a junção da cozinha com a sala de estar.

Ao longo dos anos, e do desenvolvimento da alimentação como algo maior do que a resposta a um instinto, o ser humano tem tentado melhorar o sabor de sua comida ao adicionar condimentos saborosos e usar o calor para tornar a comida mais fácil e palatável de ser degustada, ainda que lhe fosse possível se alimentar tal qual os outros seres vivos, ou seja, daquilo que a natureza fornece.

1.1.2. História da Gastronomia

A preocupação com a boa e prazerosa alimentação já existe em nossa sociedade há muitos séculos. Foi durante o período da Idade Antiga, mais precisamente no século IV a. C., que surge pela primeira vez o termo “gastronomia”, e seu significado ligado ao prazer de comer bem. Segundo Luiz Américo Camargo (2013)³, é na obra “Gastronomia” ou “Hedypatheia” (Tratado dos Prazeres) que o poeta grego Arkhestratus, ao relatar suas experiências e descobertas culinárias, utiliza esse termo pela primeira vez.

Séculos mais tarde, mais precisamente em 1825, no livro “Fisiologia do Gosto”, Brillat-Savarin viria a consolidar a gastronomia como uma ciência, ao decidir focar sua obra na investigação do que envolve o ato de comer.

De acordo com Brillat-Savarin (2004), gastronomia seria, então, a definição científica de tudo que relaciona o ser humano como um animal que se alimenta. Para o autor, o objeto dessa nova ciência era, e ainda é, zelar pela preservação da espécie humana por meio da melhor alimentação possível. Esse objetivo poderia ser alcançado através da orientação, de acordo com certos princípios previamente definidos, de todos os que adquirem, procuram por, ou preparam coisas que podem vir a serem convertidas em comida.

Savarin (2004) considerava a gastronomia como uma das forças que sustenta as pessoas do berço ao túmulo, que faz crescer os prazeres do amor e a confiança da amizade e oferece um dos únicos prazeres em nossas vidas que não é acompanhado por fadiga.

Para Savarin (2004), a gastronomia se trata de uma ciência que está envolvida em outras ciências, fazendo parte de cada uma delas. Ela seria, portanto uma parte da História Natural, por ser a responsável por fazer uma classificação das substâncias alimentares; da Física, por examinar as propriedades e qualidades dos alimentos; da Química, por submeter o alimento a diversas análises e decomposições. A gastronomia ainda seria uma parte da culinária, pelo fato de que prepara a comida com o objetivo de torná-la

³ Crítico de gastronomia do caderno Paladar, do Estadão. Em entrevista realizada pela aluna em outubro de 2013.

agradável; do comércio, por buscar sempre comprar os produtos necessários pelo menor preço possível e por vender pelo maior preço justificável o que produz; e, finalmente, a gastronomia também faria parte da Política Econômica, a partir dos recursos que ela fornece aos poderes tributários, e por ser um objeto de troca entre as diferentes nações.

Em entrevista realizada pela aluna em outubro de 2013, o crítico gastronômico do caderno Paladar do jornal “O Estado de S. Paulo”, Luiz Américo Camargo, definiu a gastronomia como o conjunto de regras que balizam os princípios de comer e beber bem. Ela seria a culinária potencializada pelo conhecimento teórico e técnico, ou seja, teria como objetivo levar a cozinha ao patamar mais alto de qualidade.

Gastronomia - do grego antigo estudo do estômago - é então um ramo que abrange a culinária, as bebidas, os materiais usados na alimentação e, em geral, todos os aspectos culturais e práticos a ela associados. Ela também pode ser vista como a arte de preparar iguarias tornando-as digestivas, a fim de obter maior prazer no seu consumo. Esse ramo costuma envolver a combinação de tradição – saber do povo ligado à exploração dos produtos da região -, com a inovação, com o objetivo de inventar, renovar e experimentar em cima dessa tradição.

De acordo com o *The New Larousse Gastronomique: The Encyclopedia of Food, Wine and Cookery* de Prosper Montagné (1961, p. 24), a arte culinária tem o efeito de adicionar à necessidade psicológica e à satisfação de atender as necessidades nutritivas de nossos organismos através da comida, uma satisfação gustativa e olfativa. Ao fazer isso, ela acabaria exercendo sua influência no desenvolvimento da espécie humana.

Para Ariovaldo Franco (2004, p. 245), a gastrotécnica tem como objetivo explicar cientificamente o empirismo da cozinha e dos preparos culinários. Segundo essa concepção, a culinária, além de arte, é uma ciência, pois a maior parte dos fenômenos que ocorrem na cozinha durante a feitura dos alimentos podem ser explicados pelas leis da física e da química, o que explica os motivos de uma receita não atingir o resultado esperado ou quais as melhores substituições de ingredientes e como elas devem ser feitas.

De acordo com Savarin (2004), o material da gastronomia é tudo aquilo que pode ser comido e seu objetivo é a preservação dos seres humanos. Uma definição que poderia ser vista como vaga, já que alguns produtos que poderiam ser consumidos como comida, geralmente, não o são devido a questões culturais e outros contextos. Os seus meios de execução são, para Brillat-Savarin (2004), o cultivo, que produz; o comércio, que faz trocas; a indústria, que prepara; e a experiência, que nos ensinaria como usar os outros meios de execução da melhor maneira possível.

A gastronomia como ciência também considera a ação da comida ou do alimento na moral do ser humano, em sua imaginação, mente, julgamento e percepções. Ela examina o ser humano e as coisas a fim de transportar, de um país para o outro, de uma cultura para outra e através do tempo, tudo aquilo que merece ser conhecido e praticado.

O prazer de comer, no entanto, é o principal ponto do estudo da gastronomia. A fome é uma carência biológica por alimentos, já o apetite é fundamentalmente um estado mental. O prazer da mesa é uma sensação que origina-se de diversas razões, fatos, lugares, coisas e depende até mesmo das pessoas que acompanham a refeição. Mesmo que um estabelecimento sirva uma boa comida, se ele estiver sujo e com a presença de animais vistos como asquerosos, como baratas e ratos; se o serviço for ríspido e descuidado; ou se o evento for marcado por uma briga ou discussão, a refeição será lembrada como uma experiência ruim.

Para Franco (2004, p. 23), esse prazer, peculiar à espécie humana, acarreta a necessidade de tomar certos cuidados com o preparo da refeição, com a organização e decoração do local onde ela será realizada e com o número e tipo de pessoas que irão fazer parte dela. Escondido nos hábitos e ações aparentemente simples que envolvem uma refeição, uma série de fatores encontram-se, portanto, arraigados, tais como o contexto histórico e social daquele local ou daquele indivíduo e os hábitos culinários e alimentares daquela localidade ou daquele conjunto de pessoas.

A cultura gastronômica acaba prosperando justamente por uma valorização do prazer e do desejo de se mostrar sinais de distinção social e status. A gastronomia torna-se um modo de fazer com que as experiências

culinárias e as refeições tornem-se uma fonte de satisfações, e de lucros. Essa busca pela satisfação total torna o ato de comer em uma experiência sensorial que deve ser saboreada e planejada nos seus menores detalhes. Além dos sabores, texturas, odores, torna-se importante a apresentação do alimento, o cenário, a intensidade da luz, os sons, a organização, a ordem em que os pratos são servidos e a interação com outros seres humanos.

O conhecimento gastronômico seria, portanto, importante para todos os indivíduos. E, de acordo com Savarin (2004), essa utilidade aumenta conforme a renda do indivíduo. Segundo o autor, este conhecimento é indispensável para aqueles que possuem grandes somas de dinheiro, pois está muito associado ao entretenimento, que costuma ser um assunto de grande importância para esses indivíduos mais abastados.

Ao longo da história da humanidade esse conhecimento se mostrou essencial para que os indivíduos soubessem o que, quando e onde deveriam comer. Enquanto que atualmente comer fora de casa em estabelecimentos específicos para essa atividade não é apenas algo comum, mas também considerado como sofisticado, até o século XVIII essa situação não se repetia.

O conceito de usufruir de uma refeição descontraída em um estabelecimento especificamente dedicado a preparar e servir alimentos, que serão escolhidos a partir de um menu já definido, foi durante muito tempo algo inexistente. De acordo com o time de pesquisadores do University Libraries (2010), na Europa, antes da metade do século XVIII e até mesmo, em certas partes, do século XIX, fazer uma refeição fora de casa era algo tratado com grande suspeita em relação à qualidade dos alimentos, além disso, os estabelecimentos nos quais era possível que um indivíduo fizesse suas refeições também não eram tidos em alta estima, por suas características, como era o caso das estalagens e das tavernas.

Segundo esses pesquisadores (2010), fazer uma refeição fora de casa geralmente aconteceria apenas quando uma pessoa estivesse viajando sem ter a possibilidade de usufruir de sua própria cozinha, situação na qual os mais abastados e bem relacionados buscariam encontrar cozinhas para que seus funcionários pudessem lhe preparar uma refeição apropriada.

The wealthy who traveled were more apt to have servants who carried quality foodstuffs and prepared it for them, or to stay in the homes of friends rather than eat at such establishments. There were indeed taverns or inns that provided accommodation and where food was served along with alcohol, but it was not always food of the highest quality, and the patrons of such establishments (thought to be drunkards and thieves) were looked upon with some trepidation as well.^{4 5}

O conceito de ter um número de pratos para escolher tal como estamos acostumados atualmente não era uma opção nesses estabelecimentos antigos, os clientes se sentariam em uma mesa larga em um horário definido e comeriam como uma família aquilo que o dono do local havia decidido preparar, no entanto, em muitas vezes os pratos não passavam de sobras de comida de outras refeições (University Libraries, 2010).

Os primeiros estabelecimentos que seriam considerados mais tarde como “restaurantes” surgiriam na Paris da metade do século XVIII. Segundo University Libraries (2010), a palavra “restaurant” é uma palavra francesa que originalmente se referia a um tipo de caldo de diversos tipos de carne visto como restaurador que era servido para aqueles que estavam muito fracos para conseguir consumir uma refeição completa. Os estabelecimentos nos quais esses “restaurantes” eram servidos eram dispendiosos e possuíam interiores luxuosos e por isso possuíam apelo para uma clientela rica, que se sentia fascinada por poder escolher dentro de um menu o que gostaria de consumir, a qualquer hora do dia e poder sentar em sua própria mesa.

They were a far cry from the unsavory taverns and inns that typically

⁴ University Libraries. Menus: The Art of Dining, 2010. Disponível em: <http://digital.library.unlv.edu/collections/menus/earlyrestaurantsamerica>. Acesso em abril de 2015

⁵ Os ricos que viajavam eram mais propensos a ter criados que carregavam alimentos de qualidade e que preparariam-os para eles, ou para ficar em casa de amigos, em vez de comer em tais estabelecimentos. Havia de fato tabernas ou pousadas que forneciam alojamento e onde o alimento era servido junto com bebidas alcoólicas, mas a comida não era sempre da mais alta qualidade, e os clientes desses estabelecimentos (imaginados geralmente como clientela formada somente por bêbados e ladrões) também eram olhados com alguma trepidação. (University Libraries, 2010, tradução nossa)

provided food to travelers. Concepts such as seating patrons at their own tables, providing dining at unspecified hours, and a menu from which diners could choose their own dishes came out of these institutions and became an established part of "restaurant" service. (UNIVERSITY LIBRARIES, 2010)⁶

A história do desenvolvimento dos restaurantes desde sua criação no século XVIII até sua plena evolução, no século XIX, quando se tornaria algo mais próximo do que vemos nos estabelecimentos atuais, é bastante complexa. De acordo com a pesquisa feita pelos estudiosos da University Libraries, uma história costumeiramente repetida é a de que o primeiro "restaurante" de Paris teria pertencido a um homem chamado Boulanger que, em 1765, teria desafiado os detentores dos direitos sob a venda de certos pratos de comida ao servir um prato feito de pé de ovelha em molho branco. Essa história, no entanto, não foi confirmada pelos historiadores e é vista com suspeita pelos pesquisadores atualmente.

O que os historiadores concordam, no entanto, é que a Revolução Francesa teria tido forte influência na criação e popularização desses estabelecimentos. Segundo Mennel (2003, p. 249 e 250), a história diz que talentosos cozinheiros profissionais que se viram sem trabalho após as famílias da aristocracia para as quais trabalhavam terem ou fugido do país ou terem sido mortos pela Revolução Francesa, se sentiram obrigados a abrir restaurantes e cozinhar para quem estivesse disposto a pagar por suas refeições. No entanto, Mennel (2003, p. 249 e 250) explica que essa anedota não é por inteira verdadeira. Segundo o autor, além das tavernas e estalagens citadas pela pesquisa da University Libraries, já existiam cafeterias que eram um local popular para encontros nas cidades mais importantes da Europa, servindo como centro das intrigas políticas. De acordo com ele, eram as tavernas britânicas aquilo que mais se aproximava, no século XVIII, ao que viria a ser estabelecido como restaurantes na França do século XIX.

Closest approximations to the later restaurants, however, both in their

⁶ Eles estavam muito longe das desagradáveis tabernas e pousadas que normalmente forneciam comida para os viajantes. Conceitos como o de os clientes poderem sentar-se em suas próprias mesas, fornecer refeições em horários não especificados, e um menu a partir do qual os clientes poderiam escolher os seus próprios pratos vieram dessas instituições e se tornaram uma parte estabelecida do serviço de "restaurante". (UNIVERSITY LIBRARIES, 2010, tradução nossa)

social functions and in the food they served, were the taverns of eighteenth-century England. By the mid-eighteenth century many taverns in London were noted eating places and social centers, some large enough to cater for vast municipal banquets, and patronized by the aristocracy and gentry as well as merchants and intellectuals. Contrary to the later pattern, eating out was better established among the English upper classes than among the French.⁷

Isso, segundo Mennel (2003, p. 249 e 250), possivelmente se daria graças aos padrões políticos ingleses. A reunião anual do Parlamento, durante o inverno e a primavera, coincidia com a “Temporada”, durante a qual as famílias da aristocracia deixavam suas casas do campo em direção à Londres para apresentarem seus herdeiros e herdeiras ao mercado matrimonial e participarem da vida social da alta sociedade da época. No entanto, muitas dessas famílias não possuíam grandes casas na capital e tinham o costume de alugar imóveis, além disso, por não possuírem casas grandiosas e diversos empregados, também tinham como hábito comer fora, nos cafés e outros estabelecimentos da cidade.

Segundo o autor, o que a Revolução Francesa fez foi criar uma necessidade, assim como a que já existia na Inglaterra, por locais onde a elite pudesse se reunir e se alimentar, tornando o ato de se alimentar fora de casa uma importante atividade social.

Conforme Fox (2003, p. 12) é aos franceses e à Revolução Francesa que se deve a organização da cozinha profissional. O autor aponta, por exemplo, que boa parte dos nomes que ainda utilizamos ao nos referirmos a restaurantes e aos profissionais que lá trabalham são palavras francesas, tais como maitre, chef, restaurateur e outras.

Por conta do número crescente de estabelecimentos que surgiam na França do século XVIII, esses restaurantes franceses se viam obrigados a competir entre si, o que faziam através da inovação constante de seus pratos, o que deu origem a uma alta gastronomia com criações cada vez mais trabalhosas

⁷ Aproximações mais próximas aos restaurantes atuais, porém, tanto nas suas funções sociais e quanto em alimentos que eram servidos, foram as tabernas da Inglaterra do século XVIII. Em meados do século XVIII muitas tabernas em Londres eram locais notadamente apreciados não somente para comer, mas também como centros sociais, algumas eram grandes o suficiente para atender a grandes banquetes municipais, e frequentados pela aristocracia e nobreza, assim como por comerciantes e intelectuais. (MENNEL, 2003, p. 249 e 250, tradução nossa).

e, portanto, mais dispendiosas, que possuía pretensões artísticas tanto visuais quanto gustativas. (MENEL, 2003, p. 249 e 250). Com base nisso, o autor (2003, p. 249 e 250) afirma que surge desse processo de competição um público bem informado e experiente, fortalecendo a figura já existente do gastrônomo e o desenvolvimento de uma literatura sobre a gastronomia.

No começo do século XIX, os restaurantes – que foram definidos como negócios que existiam apenas para servir refeições, ao contrário das tavernas e estalagens que eram voltados para a hospedagem apesar de também servirem refeições - se concentravam ao redor de áreas de maior população. No Brasil, isso significou que esses estabelecimentos se tornaram populares apenas no final do século XIX, um pouco mais tarde do que aconteceu nos Estados Unidos, por exemplo, que veria essa popularização por volta dos anos 1850.

Apesar do processo de modernização da gastronomia paulistana e do afastamento da comida tradicional, que passa a ser vista como “caipira”, ocorrido no século XIX, foi somente a partir de 1979 que importantes chefs franceses chegaram ao Brasil tal como Laurent Suaudeau, chef da cozinha do restaurante *Le Saint-Honoré*, do qual Paul Bocuse era consultor, do *Hotel Le Méridien*, em Copacabana, no Rio de Janeiro. Também em 1979, o chef Claude Troisgros chega ao Brasil para chefiar a cozinha do *Le Pré Catelan*, no *Rio Palace*, enviado por Gaston Lenôtre. Ao chegarem às terras brasileiras, esses chefs estrangeiros precisaram se adaptar a novos e ainda desconhecidos ingredientes. Em meio aos seus testes, eles acabaram por adaptar modos de preparo tipicamente franceses em refeições com características brasileiras, dando o tom do que viria a ser considerado como a alta gastronomia brasileira em um primeiro momento. Foram esses chefs estrangeiros e seus pupilos que ajudaram na construção e consolidação da alta gastronomia brasileira, dando seus contornos básicos que foram sendo adaptados com o passar do tempo. Até então, a culinária exercida no Brasil não era tão valorizada pela própria população brasileira, quanto à cultura gastronômica de outros países.

Freixa & Chaves (2008) afirmam que até os anos 1990, a cozinha nacional não era valorizada, sendo considerado, inclusive, que não existia “gastronomia brasileira”, pois se acreditava que o termo “gastronomia” deveria estar ligado apenas às classes privilegiadas e à alta cozinha. Com o tempo essa

visão foi perdendo força. Atualmente, a cozinha regional e a alta gastronomia coexistem de modo que a última transforma a cozinha regional, atualizando-a e afinando sua técnica, tornando-a mais “requintada”.

Masano (2011), após entrevistar jornalistas especializados na cobertura gastronômica brasileira, percebeu que os entrevistados eram unânimes ao apontar a importância exercida pela abertura das importações, ocorrida na década de 1990, como o grande ícone dessa nova transformação da cozinha brasileira, no tocante a ingredientes e produtos disponíveis no mercado paulistano, sendo reforçada pelo Plano Real. A abertura teria causado não apenas um aumento na quantidade de produtos alimentícios disponíveis, mas também uma melhora na qualidade dos mesmos.

Os entrevistados também apontaram, na pesquisa de Masano, que na década de 1990 o mercado consumidor aumentou na cidade de São Paulo, durante o qual, mais pessoas tiveram a oportunidade de ter acesso a diferentes ingredientes e restaurantes. Esse novo público tornou-se mais informado e, conseqüentemente, mais exigente; abrindo um mercado novo para as mídias, que, aproveitando dessa necessidade de se manter informado por parte do público, criaram novos suportes jornalísticos para esse mercado especializado.

Outra mudança ocorrida nessa década foi o aumento da profissionalização da mão-de-obra e a criação, em 1994, do primeiro curso do Brasil a nível universitário de gastronomia, na cidade de Águas de São Pedro pelo SENAC (Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial) em parceria com o Culinary Institute of America, dos Estados Unidos, chamado Cozinheiro Chefe Internacional. Os professores eram, principalmente, chefs vindos dos Estados Unidos ou chefs renomados que já residiam no Brasil e que possuísem uma vasta experiência no mercado.

Antes disso, em 1964, o Senac já havia criado os primeiros cursos brasileiros de formação técnica-profissional para cozinheiros e outros profissionais envolvidos no funcionamento de um restaurante. A Escola Senac Lauro Cardoso de Almeida passou a oferecer cursos que tinham como objetivo capacitar garçons, *barmans*, porteiros, recepcionistas e secretários de administração de hotéis e restaurantes. Em 1970, o Senac lança em Águas de São Pedro, no interior do Estado de São Paulo, o primeiro curso de cozinheiro

profissional, ainda técnico-profissionalizante, oferecido gratuitamente para alunos carentes financeiramente. Os alunos, geralmente oriundos de entidades como a extinta FEBEM, recebiam remuneração para estudar e aprender uma profissão. (TOLEDO, 2010, p. 8).

O processo de globalização acabou se tornando um dos facilitadores da divulgação das práticas culinárias e dos costumes alimentares entre os países. Esse intercâmbio de informações e culturas propiciou a aparição de novas cores, texturas e sabores na nossa cozinha. Graças a esse processo, atualmente os chefs têm acesso a ingredientes de todo o mundo, além de poderem adaptar receitas já consagradas à realidade de sua localidade.

Franco (2004, p. 257) explica que é nesse princípio de inventividade que se baseia a cozinha internacional atualmente. Ao contrário da cozinha regional, que resiste à novidade, a cozinha internacional está sempre em busca do inédito, se apropriando de pratos, técnicas e tendências de países do mundo inteiro.

Ela, mais do que uma compilação de receitas de diversos lugares e contextos, é também um conjunto de técnicas e princípios que permitem a adaptação dessas cozinhas às possibilidades locais. São esses fatores que permitem que chefs ao redor do mundo possam interpretar receitas de diferentes origens de acordo com suas necessidades, vontades e contextos.

A cozinha regional, por outro lado, geralmente foca-se em utilizar-se de ingredientes essencialmente regionais, tradicionais e sazonais, o que pode causar certa aversão a ingredientes, produtos, técnicas e ideias novas.

Ao mesmo tempo em que cresce a globalização, aumentam o número de estabelecimentos ao redor do mundo que tentam, e algumas vezes conseguem, retratar uma cozinha regional fora de sua localidade.

A globalização permitiu que ingredientes até então desconhecidos ou exóticos se espalhassem pelo mundo, de modo que, hoje é possível encontrar o famoso *maple syrup* canadense, o vinho do Porto e doces japoneses nas prateleiras de supermercados brasileiros. Com a intensificação do intercâmbio comercial, a facilidade das viagens internacionais e o desenvolvimento de técnicas melhores de armazenamento, descobrem-se frutas, verduras, especiarias e outros ingredientes e produtos, além de uma nova maneira de

tratar ingredientes já conhecidos.

Na década de 1990, segundo Masano (2010, p.160), o mercado consumidor aumentou na cidade de São Paulo, o que proporcionou que mais pessoas tivessem a oportunidade de ter acesso a estes diferentes ingredientes e restaurantes que chegavam ao Brasil. A partir desse novo contexto em que os excedentes de riqueza permitiam que as necessidades básicas fossem mais facilmente atendidas, algumas partes da população, as classes mais altas, sentissem necessidade de aproveitar esse momento gastando mais com o supérfluo e o lazer em busca de um prazer imediato. Esse novo público, enriquecendo e sem saber onde aproveitar isso, tornou-se cada vez mais ávido por informações, abrindo um mercado novo para as mídias, que, aproveitando dessa necessidade de se manter informado por parte do público, criaram novos suportes jornalísticos para esse mercado especializado.

Nesse contexto surge, no Brasil, o jornalismo gastronômico propriamente dito. Uma vertente do jornalismo que tem ganhado reconhecimento e gerado interesse no cenário jornalístico pelo seu rápido desenvolvimento, sendo tratado atualmente em diferentes mídias que entreabrem ao público a ampliação e a transformação da gastronomia. Atualmente, o jornalismo gastronômico cumpre a função dos antigos tratados e livros de cozinha, tomando para si o dever de registrar a culinária atual e os hábitos sociais relacionados à alimentação de cada sociedade; as mudanças e as constâncias da gastronomia, proporcionando discussões em torno do tema, gerando novos movimentos e paradigmas. Outras de suas características são a diversidade de gêneros – reportagem, crítica, colunismo, serviço -, e o uso maior de fotos e outros elementos gráficos.

1.1.3. Comida como cultura

De acordo com Gillespie & Cousins (2001, p. 14 e 15), o estudo da gastronomia envolve duas subdivisões, a gastro-geografia e a gastro-história. A gastro-geografia, segundo os autores, seria a geografia da culinária, do cozinhar e dos hábitos alimentares, que seriam estabelecidos pelo clima, solo, cultivos (lavouras), história, tradição, psicologia, comércio e identidade nacional. De acordo com Dennis-Jones (1971 *apud* GILLESPIE & COUSINS, 2001,

p.16), “the world can be divided into culinary zones, which are as marked as those provided by political boundaries, altitudes, rain, religion, crops, skin colouring and many other geographical factors which are mapped in modern atlases”.⁸

Segundo essa visão, o mundo poderia ser dividido em áreas com diferentes abordagens no que concerne a comida e o comer, o que nos forneceria fronteiras claramente definidas graças ao contraste entre os hábitos alimentares de uma região com outra. Para Gillespie & Cousins (2001, p. 16) há ainda muito para ser descoberto sobre os hábitos atuais de comer e beber e os modos e costumes alimentares de cada zona culinária. Além disso, os autores (2001, p. 16) consideram que há uma grande injustiça e desigualdade na distribuição de alimentos entre as nações ao redor do mundo que precisa ser corrigida.

Já a gastro-história lidaria com a história da hospitalidade e da gastronomia, se subdividindo em outras áreas específicas, como a história da hospitalidade, por ser um campo de estudos muito vasto. Esse estudo se mostraria importante, pois um dos laços que consolidam grandes agrupamentos sociais é a percepção de seus membros de que possuem uma história em comum, o que demonstra uma identidade de grupo que tem prevalecido ao longo de circunstâncias mutantes. De modo que, hábitos e costumes alimentares iguais ajudariam a mostrar essa história em comum, permitindo que os indivíduos desses agrupamentos se reconheçam uns nos outros.

Os autores acreditam que a gastro-história seria um dos diferentes ramos de um mesmo estudo, que seria feito por todos os cientistas, cientistas sociais e historiadores, ou seja, o estudo do homem e do seu ambiente, dos efeitos do homem em seu ambiente e deste ambiente sobre o homem. “O objetivo deste estudo é o mesmo: aumentar a compreensão do homem sobre seu ambiente e o domínio que ele [homem] exerce sobre este.” (GILLESPIE & COUSINS, p. 17).

Ariovaldo Franco em sua obra “De caçador a gourmet” parece concordar

⁸ “O mundo pode ser dividido em zonas culinárias, que são tão marcadas como aqueles fornecidos por fronteiras políticas, altitudes, chuva, religião, colheitas, coloração da pele e muitos outros fatores geográficos que são mapeados no atlas modernos” (DENNIS- JONES 1971 *apud* GILLESPIE & COUSINS, 2001, p. 16, tradução nossa)

com as observações de Gillespie & Cousins, na visão de Franco (2004, p. 24), a cultura e os hábitos culinários de uma nação, ou seja, as regras e maneiras que orientam um indivíduo ou um grupo na preparação e no consumo dos alimentos usuais de sua dieta, não proveem somente de um instinto de sobrevivência e da necessidade do ser humano de se alimentar. Esses hábitos alimentares e essa cultura culinária são, na verdade, expressões da história, geografia, clima e organização social de uma sociedade; além de serem, também, uma exteriorização das crenças religiosas e de outros aspectos culturais da sociedade em que estão inseridas.

The history of a table of a nation is the reflection of the civilization of that nation. To show the order and serving of meals from century to century, to describe and comment, on the progress of the French cuisine, is to paint a picture of many stages through which a nation has evolved since the distant times when, as a weak tribe, men lived in dark caves, eating wild roots, raw fish and the still pulsating flesh of animals killed with the spear. (ESCOFFIER, 1966 apud MONTAGNÉ, 1966)⁹

Os hábitos alimentares teriam, então, profundas raízes na identidade social de um indivíduo, sendo, exatamente, um dos hábitos mais persistentes no processo de adaptação dos imigrantes. Fato este que permitiu que a culinária brasileira crescesse ao agregar valores e costumes das cozinhas de imigrantes de diversas nacionalidades, processo que se deu, principalmente, durante o forte fluxo de imigração para o Brasil entre o final do século XIX e o começo do século XX.

Apesar dessa tendência para seguir uma tradição, as culturas culinárias são formadas, justamente, pelas trocas culturais entre os povos, sendo produtos da miscigenação cultural. A culinária não é estática, sua evolução ocorre segundo seu contexto histórico e geográfico.

⁹ “A história da mesa de uma nação é um reflexo da civilização desta nação. Mostrar a ordem e o modo de servir refeições de século para século, descrever e comentar sobre o progresso da culinária francesa, é pintar uma imagem dos diversos estágios pelos quais uma nação evoluiu desde tempos remotos quando, como uma tribo frágil, os homens viviam em cavernas escuras, comendo raízes selvagens, peixe cru e a carne ainda pulsante de animais abatidos com uma lança. (ESCOFFIER, 1966 apud MONTAGNÉ, 1966, tradução nossa)

As transformações da economia têm repercussões nos processos de produção e distribuição de alimentos e influenciam profundamente a culinária, os hábitos alimentares e a própria estrutura da vida doméstica. (FRANCO, 2004, p. 262)

É por isso que, após a chegada desses imigrantes, e com o desenvolvimento econômico cada vez maior das capitais da região Sudeste do país, pudemos observar um processo de “mistura” de uma vasta gama de culturas nacionais e estrangeiras, o que acabou por se refletir no cenário gastronômico dessas cidades através da adoção dos hábitos e costumes dessas culturas e da abertura de estabelecimentos gastronômicos que têm seus menus voltados para essas culinárias estrangeiras, caso das cantinas italianas do Brás e dos restaurantes japoneses da Liberdade, por exemplo.

De acordo com Ariovaldo Franco (2004, p. 25), no entanto, “a humanidade é mais conservadora em matéria de cozinha do que em qualquer outra cultura”. Para o autor, isso explica os motivos pelos quais alguns pratos da culinária materna ou do país de origem são exaltados por um indivíduo durante toda sua experiência de vida, mesmo que estes pratos sejam medíocres. É esse conservadorismo que permite que esses pratos continuem a ser repetidos pelas famílias de imigrantes e que sejam aos poucos incorporados, ou não, à cultura culinária e aos hábitos alimentares do novo país desses indivíduos.

O gosto é, portanto, moldado culturalmente e socialmente controlado. Franco (2004, p. 25) explica que os alimentos aos quais o indivíduo é mais exposto durante seu processo de desenvolvimento tornam-se objeto de predileção, se estabelecendo como aqueles que serão mais prazerosamente saboreados. É por este motivo que o ser humano costuma apreciar mais os pratos da região em que cresceu. Deste modo, é possível afirmar que as forças que determinam o gosto ou a repulsa por um determinado alimento são diferentes de uma sociedade para outra.

Com esta visão parece concordar Gilberto Freire, diz ele em sua obra “Açúcar” (1997):

Pois a verdade parece ser realmente esta: a das nossas preferências de paladar serem condicionadas, nas suas expressões específicas, pelas sociedades a que pertencemos, pelas culturas de que

participamos, pelas ecologias em que vivemos os anos decisivos da nossa existência. (FREIRE, Gilberto, 1997, p. 25 *apud* FRANCO, Ariovaldo, 2004, p. 25)

Apesar disso, tal como outras formas de arte e cultura, a culinária passa por diversos movimentos ao longo de sua história, o que irá afetar até mesmo os gostos e preferências dos indivíduos. Se antigamente, por exemplo, se dizia que quanto mais manteiga um prato tivesse melhor ele seria, hoje, em alguns círculos, essa atitude seria vista como absurda, já que este ingrediente passou a ser visto como um vilão contra o bem-estar e a saúde.

Através da história da cozinha, percebe-se uma tendência desses movimentos de focarem-se no conflito entre complicação e simplificação, pesado e leve, técnicas rebuscadas e cozinha caseira. A luta entre o novo e o velho é constante na história de todas as formas de arte. O que hoje é considerado correto em breve será menosprezado, já que os dogmas de hoje, são tendências e modas, que mudam com o tempo.

Na atualidade, esse processo parece se dar de modo ainda mais acelerado, pratos da moda, como *cupcakes* e paletas mexicanas, costumam receber um grande destaque no mercado gastronômico por alguns meses, fazendo com que sejam criados muitos estabelecimentos que focam-se apenas na sua comercialização, para perder o brilho, e o interesse do público, em pouco tempo, forçando esses novos estabelecimentos a se reestruturarem ou fecharem suas portas.

Conforme alimentos novos chegavam à Europa ao longo da história, os hábitos alimentares foram mudando. De acordo com Fox (2003, p. 7 e 8), em um primeiro momento essas comidas estrangeiras, vindas muitas vezes das Grandes Navegações, principalmente os condimentos, eram privilégio das classes mais prósperas, mas logo eram assimiladas também pelas classes menos abastadas, assim que esses produtos se tornavam mais comuns de serem encontrados.

Fox afirma (2003, p. 4) que alimentos estrangeiros tendem a ser evitados pelas classes trabalhadoras, enquanto entre as classes média-alta e alta eles se tornam itens de prestígio. É importante salientar, no entanto, que essa afirmação de Fox pode ser questionada em alguns de seus pontos. É possível afirmar que,

geralmente, as classes trabalhadoras, na verdade, não possuem o mesmo acesso a estes alimentos e ingredientes estrangeiros do que as classes abastadas assim que eles entram em contato com sua cultura alimentar, pois estes costumam ser dificilmente encontrados e quando o são, tendem a ser muito caros para que as classes trabalhadoras possam usufruir deles. É justamente por isso, que até recentemente, o conhecimento sobre comida estrangeira era um privilégio somente daqueles que poderiam pagar por uma viagem ao exterior, o que era considerado como um indicativo da urbanidade e do cosmopolitismo de um indivíduo.

Atualmente, esse conhecimento tem se tornado mais democrático através de um barateamento no custo das viagens e graças aos produtos culturais, tais como livros e programa de televisão, que retratam uma determinada culinária de outro país.

Julia Child taught the aspiring middle classes how to be “French” cooks, and now TV abounds with every kind of cooking course. Publishers often find their cooking list to be their most lucrative, and cookbooks of all nations now crowd the bookstore shelves. (FOX, 2003, p. 4) ¹⁰

Ainda que muito disso possa ser atribuído a um prazer genuíno em novos sabores, Fox (2003, p. 4) acredita que muito mais provém da aura de sofisticação que rodeia um especialista em comida. “A palavra *gourmet* se tornou um título de respeito como *guru* ou *mahatma*” (FOX, 2003, p. 4).

Gillespie & Cousins (2001, p. 6) apontam que a palavra “gourmet”, originalmente um substantivo, tem sido adotada, nas últimas décadas, como um adjetivo. Os autores explicam que esse uso é feito para conferir, erroneamente, uma espécie de distinção ou exotismo para alimentos e produtos alimentares que não são costumeiramente associados com produtos gastronômicos tradicionais, de modo a empenhar-se em fornecer certa

¹⁰ Julia Child ensinou os aspirantes das classes médias a como serem cozinheiros “franceses”, e agora a TV está repleta de todos os tipos de curso de culinária. Editores muitas vezes descobrem que sua lista de livros de cozinha é a sua mais lucrativa, e livros de receitas de todas as nações agora lotam as prateleiras das livrarias. (FOX, 2003, p. 4, tradução nossa)

legitimidade gastronômica a estes produtos. É o caso da pipoca *gourmet*, por exemplo, que seria proveniente da junção de um produto alimentar rotineiro e visto como não possuidor de forte valor gastronômico, a pipoca, com uma preparação feita com ingredientes de maior valor gastronômico, tal como o sal rosa do Himalaia e a flor de sal.

Na internet esse comportamento por parte das empresas e dos profissionais do ramo gastronômico tem sido criticado e ironizado, através de *memes*, imagens e piadas sobre o “raio gourmetizador” que teria atingido alguns produtos alimentícios. A crítica é feita através de imagens dos produtos “antes” e “depois” de terem sido atingidos pelo raio e faz referência à onda de itens com o termo “gourmet” no nome, que foi uma tendência gastronômica importante durante o ano de 2014, principalmente. A sátira é feita, frequentemente, a partir de cardápios e produtos reais, mostrando a diferença de preço entre os dois produtos.

Em virtude dessas mudanças no paradigma da arte culinária, é que o termo *gourmet* - antes visto como aquele que entendia de vinhos, enquanto o *gourmand* entendia de comida - se transforma. Quando usado como um adjetivo para um indivíduo, ser *gourmet* hoje, mais do que ser um consumidor apaixonado por tudo que bebe e come, significa ser uma pessoa que aprendeu a degustar os alimentos, sabendo avaliá-los segundo critérios definidos por especialistas. No entanto, é possível dizer que até mesmo o termo *gourmet* tem caído em desuso, sendo substituído pelo termo *foodie*, isto é, uma pessoa apaixonada por comida e bebida que busca aprender ao máximo sobre o assunto. Costumeiramente, o termo *foodie* costuma ser oposto ao termo *gourmet* como sendo uma categoria de indivíduos jovens, que se preocupam mais em conhecer novos estabelecimentos, pratos e cozinhas, se mantendo sempre na moda e seguindo as tendências gastronômicas, em detrimento de buscar os restaurantes, comidas e bebidas mais finas, algo que os *gourmets*, formados por um grupo mais velho e experiente, parecem dar preferência.

Segundo Franco (2004, p. 245), a forma de alimentar-se torna-se, assim, um elemento que é usado pelos círculos sociais de maior distinção para separá-los dos restantes. Quando, porém, aquilo que um dia foi novidade torna-se algo facilmente encontrável e de mais fácil acesso para todas as camadas da

sociedade, esses círculos tratam de buscar novas tendências para seguir, de modo a separá-los das camadas menos abastadas da sociedade, gerando assim uma necessidade de inovação e inventividade ininterruptas dentro do mercado gastronômico.

Frederico (2007, p. 11) parece concordar com a afirmação de Franco (2004), para a autora, historicamente a cultura da alimentação de um povo sempre teve relação com a construção e manutenção do status social, principalmente por parte de indivíduos das classes socioeconômicas mais elevadas, pois o consumo de determinados alimentos pode ser, além de moda, uma forma de provar diferenciação social ou de conquistá-la. Por conta disso, um ingrediente pode cair em desuso por tornar-se acessível à maioria dos indivíduos, deixando de ser raro e / ou caro e perdendo seu valor de status social.

De acordo com Fox (2003, p. 4 e 5), nós não somos apenas aquilo que comemos, mas quão bem nos alimentamos. Mais do que mostrar nosso poderio militar, mostrar nossa comida é o melhor jeito de impressionar um “intruso”. O autor explica que a salva de vinte e um tiros, feita com intervalos entre um e outro, serve para lembrar ao visitante de que podemos, mas não iremos, machucá-lo; já o banquete de vinte e um pratos serve para mostrar ao visitante nossa boa vontade e para impressioná-lo com nossa prosperidade, tática utilizada pelos senhores do engenho e por algumas tribos indígenas no século XVI no Brasil, como já mencionado. “Aqui novamente, a maneira de servir se torna importante. Seja entretendo os sogros em casa ou a realeza no palácio, formalidade e suntuosidade são a chave” (FOX, 2003, p. 4 e 5)

Comidas consideradas ricas costumam ser reservadas para ocasiões especiais, pois são vistas como comidas para serem divididas, e divididas com aqueles a quem pretendemos impressionar. É por isso que quando vamos receber alguém pela primeira vez, ou quando vamos receber nossos chefes, pais ou sogros, costumamos buscar oferecer pratos diferentes daqueles que consumiríamos no dia-a-dia.

Alimentar alguém é um dos modos mais diretos e íntimos de transmitir algo nosso para aquele que pretendemos impressionar. Nós nunca

estamos apenas dizendo “veja como nós podemos satisfazer a sua fome”. Nós estamos dizendo algo mais parecido com “veja quão generosos, hospitaleiros e conhecedores nós somos”. Uma das coisas mais básicas do nosso repertório comportamental, comer é a forma mais acessível e eficaz para transmitir nossas mensagens para os outros. (FOX, 2003, p. 5)

A refeição - do modo como ela ainda é executada, como um momento em que um grupo de pessoas se une para dividir suas provisões – deve ter surgido quando a espécie humana deixou de ser caçadora-coletora e se estabeleceu em uma região, onde passou a domesticar animais e executar a agricultura. Ela é a ritualização da repartição dos alimentos, que se tornaram excedentes e deviam ser compartilhados para não se deteriorarem antes de serem consumidos.

Após a Segunda Guerra Mundial, fenômenos como a introdução massiva das mulheres no mercado de trabalho e a globalização, que torna o cotidiano dos indivíduos mais acelerado e ocupado, de acordo com Franco (2004, p. 248), são um dos responsáveis por um processo de dessacralização da refeição em família na sociedade pós-industrial, indo em uma direção oposta àquela da ritualização da alimentação durante o advento da agricultura e da pecuária. Esse processo, segundo o autor, gera o esvaziamento da refeição de seus elementos de ritual, transformando-a em mera ação de alimentação para suprir as necessidades de nossos organismos. Consequentemente, a cozinha materna e os hábitos alimentares da família perdem sua importância na formação do gosto.

Ainda mais do que dentro do ambiente familiar de nossas casas, comer fora é um evento cerimonial e que deveria ser visto deste modo. Fox aponta (2003, p. 13) que apesar de o ato de comer fora de casa ter se tornado, ao longo do tempo, algo mais rotineiro, até mesmo para as classes menos abastadas, nem por isso perdeu a aura de “evento”.

The family outing to the local burger joint still has an air of preparation and difference; it can still be used to coax youngsters to eat, and provide a mild enough air of difference from routine to be “restorative.” Even the necessary lunch for workers who cannot eat at home has been made into a ritual event by the relatively affluent among them.

(FOX, 2003, p. 13)¹¹

Quando nos alimentamos fora de casa, a comida reflete a internacionalização das tendências da moda em geral. Segundo Fox (2003, p. 15), este ato nos dá a chance de mostrarmos nosso cosmopolitismo em um mundo que o valoriza cada vez mais. Em um único mês, podemos pedir pratos em um número indefinido de línguas, que podem ser tão diferentes quanto tailandês, italiano, russo, francês ou árabe, graças à globalização que tem levado chefs a tentarem reproduzir cozinhas locais de diversos países nas grandes, e até mesmo nas médias, cidades do mundo todo.

De acordo com Joanne Finkelstein (*apud* Mennel, 2003, p. 253), comer fora seria “um meio pelo qual os desejos pessoais encontram o seu formato e sua satisfação através das formas prescritas de conduta social” e, portanto, um exemplo de “como as emoções humanas se tornaram um produto a ser mercantilizado”. Até mesmo quando o indivíduo participa de experiências gastronômicas simples, tais como ir a uma rede de *fast food*, o evento é, segundo a pesquisadora, promovido como uma experiência que oferece um “senso de ocasião”. Por outro lado, quando este consumidor frequenta um estabelecimento mais exclusivo, como um restaurante que está na mídia ou um estabelecimento que tenha recebido prêmios ou ainda que seja reconhecido por um de seus profissionais, caso em São Paulo do Terraço Itália, por exemplo, a autora acredita que o prazer pode advir do uso que o comensal faz deste evento para sugerir que possui características pessoais que são culturalmente valorizadas, tais como riqueza, bom gosto, e conhecimento.

Para ajudar as pessoas a se manterem antenadas nessas tendências em um ambiente que oferece tantas opções de escolhas, surgem cada vez mais veículos, escritores e críticos que tem como objetivo tornarem-se guias dos consumidores sobre o que é certo e errado neste universo da alimentação cosmopolita. Os indivíduos têm, portanto, procurado essas fontes, por terem

¹¹ O passeio em família para a lanchonete local ainda tem um ar de preparação e diferença; ele ainda pode ser usado para persuadir os jovens a comer, e para fornecer um ar leve o suficiente de diferença de rotina para ser “restaurador”. Até mesmo o necessário almoço para os trabalhadores que não podem comer em casa tem sido transformado em um evento ritual pelos relativamente mais prósperos entre eles. (FOX, 2003, p.13, nossa tradução)

receio de erros que poderiam gerar sua exclusão desta sociedade, mais precisamente, da elite conhecedora e fiel seguidora das modas.

Há agora uma indústria de escritores e críticos de restaurantes tão grande e tão atentamente seguida quanto a de críticos de teatro, esportes e moda. Para ser alfabetizado no mundo de comer fora de casa – para até mesmo estar à frente das tendências (conhecendo aquele fantástico pequeno bistrô português que ninguém mais descobriu) – é demonstrar que se está no topo da complexa civilização cosmopolita da qual comer fora se tornou uma metáfora. (FOX, 2003, p. 15)

Segundo Finkelstein (*apud* Mennel, 2003, p. 253 e 254), a escolha de um restaurante e a opção sobre o que um indivíduo come neste estabelecimento, geralmente, são vistas como expressões dos gostos particulares deste. Apesar disso, a autora alega que os estilos de interações encorajadas nos restaurantes produziram uma “sociedade incivilizada”, graças ao incentivo que as pessoas recebem de imitar umas as outras, e de agirem de acordo com a moda e as tendências, por hábito, sem a necessidade de que a pessoa pense sobre o assunto.

As críticas e conselhos dos cronistas gastronômicos são acompanhados com grande interesse. Eles são, além de gourmets, teóricos e divulgadores de gosto em matéria culinária. Ao difundirem padrões de uma elite para outros estratos sociais, têm uma função democratizadora, ainda quando essa não é sua intenção. (FRANCO, 2004, p. 244 e 245)

De acordo com Ariovaldo Franco (2004, p. 247), somente graças à antropologia que hoje sabemos que a preparação dos alimentos e o comer também são atividades simbólicas que permitem perceber as diferentes sociedades que existem, apontando suas complexidades, diferenças e similaridades. O autor explica que, nos últimos anos, a mesa e seus rituais passaram a receber mais atenção dos acadêmicos.

Ainda assim, a história da culinária nunca foi, e continua não sendo, um dos principais temas a ser pesquisado por historiadores, sociólogos e outros pesquisadores. Apesar dessa falta de atenção dada pelos acadêmicos, a alimentação e a arte da culinária não devem ser consideradas como aspectos

secundários das civilizações, uma vez que muitos hábitos e valores se desenvolvem ao redor da mesa.

1.2 O jornalismo gastronômico

1.2.1. Definição

A palavra gastronomia, originada do grego com a obra “Hedypatheia” ou “Gastronomia” do poeta Arkhestratus, ganhou destaque em 1801 com o poema de Joseph Berchoux¹² e voltou a se espalhar rapidamente, sendo adotada na França e na Inglaterra para denominar “a arte e ciência da alimentação delicada”. Já a palavra “gastrônomo” foi adotada para designar “um juiz da boa alimentação”.¹³

“A useful working definition of gastronomy can be *the study of food*. In most uses of the word gastronomy, food is the pre-eminently held factor. However, for the gourmet and gastronome, it essentially requires a broader definition: this is the enjoyment of good food and good beverage, in good company. It is also evident that there appears to be a dichotomy as there is both an amateur and a professional gastronomer” (GILLESPIE & COUSINS, 2001, p. 2)¹⁴

De acordo com Gillespie & Cousins (2001, p.2), uma explicação simples sobre gastronomia é que ela seria a área da ciência que está preocupada com o prazer das comidas e bebidas, sendo, portanto, um tema importante para todas as pessoas. “Todos nós sabemos aquilo do que gostamos, e nós

¹² Berchoux, J. (1801), *La Gastronomie: ou l’homme des champs à table, poème didactique en quatre chants*, Paris: Giguët *apud* MENNEL, Stephen. Eating in the Public Sphere in the Nineteenth and Twentieth Centuries, In: JACOBS, Marc & SCHOLLIERS, Peter (Eds). *Eating Out in Europe: Picnics, Gourmet Dining and Snacks since the Late Eighteenth Century*, Oxford: Berg, 2003, p. 247

¹³ MENNEL, Stephen. Eating in the Public Sphere in the Nineteenth and Twentieth Centuries, In: JACOBS, Marc & SCHOLLIERS, Peter (Eds). *Eating Out in Europe: Picnics, Gourmet Dining and Snacks since the Late Eighteenth Century*, Oxford: Berg, 2003, p. 247

¹⁴ Uma definição útil para se pensar academicamente o termo “gastronomia” pode ser “o estudo de alimentos”. Na maioria das vezes que a palavra gastronomia é utilizada, a comida é o fator que preponderantemente une esses termos. No entanto, para o *gourmet* e o *gastrônomo*, o termo essencialmente requer uma definição mais ampla, ou seja, o gozo de boa comida e boa bebida, em boa companhia. É também evidente que parece existir uma dicotomia, já que existem tanto *gastrônomos* amadores e profissionais. (GILLESPIE & COUSINS, 2001, p. 2 Tradução nossa)

gostaríamos de imaginar que entendemos o porquê preferimos uma comida ou bebida em detrimento de outra” (GILLESPIE & COUSINS, 2001, p. 2). Os autores explicam que esses valores gastronômicos individuais costumam ser baseados em diversos fatores, mas principalmente, por conta de elementos culturais.

Segundo a obra dos autores, a gastronomia pode ser subdivida em quatro áreas principais, elas seriam: gastronomia prática, gastronomia teórica, gastronomia técnica e gastronomia alimentar. (GILLESPIE & COUSINS, 2001, p. 2).

A gastronomia prática seria, segundo os autores (2001, p. 3), aquela que estuda a prática e o estudo da preparação, produção e serviço de diversas bebidas e comidas, ou seja, de suas cozinhas, de modo que ela se foca em estudar as técnicas envolvidas em transformar produtos naturais em produtos específicos em suas estéticas, nacionalidade, regionalidade e cultura.

Gillespie & Cousins (2001, p. 6) têm posicionamento que se aproxima da afirmação de Franco (2004, p. 248) de que recentemente temos passado por uma dessacralização da refeição em família na sociedade contemporânea. Segundo os autores, o termo gastronomia tem perdido cada vez mais qualquer relação que possa já ter tido com a comida e as formas de alimentação do dia-a-dia da maioria da população. Esse fenômeno estaria ocorrendo principalmente por conta deste declínio da refeição caseira nas famílias modernas – ou seja, a dessacralização da refeição familiar citada por Franco (2004, p. 248), em comparação com o passado.

Assim como Franco (2004, p. 248), Gillespie & Cousins (2001, p.6) apontam que os indivíduos têm procurado de modo cada vez mais recorrente as comidas vistas como convenientes, tais como as já processadas, em detrimento de produtos frescos. Esse fator, segundo os autores, se tornaria ainda mais importante de ser observado e analisado, pois cada vez mais indivíduos têm vivido com grupos não familiares, ou sozinhos, de modo que o valor psicológico, cultural, alimentar e nutricional da refeição em família está sendo perdido.

Com base nestes autores, Franco e Gillespie & Cousins, e seus

trabalhos, podemos perceber que as mudanças que ocorreram nas sociedades ao redor do mundo graças ao progresso do capitalismo e da globalização, as práticas alimentares foram sendo modificadas, a partir do objetivo de obter mais lucro e de permitir que as pessoas fossem capazes de diminuir o tempo necessário para o preparo e consumo de uma refeição.

Apesar de a gastronomia ser geralmente entendida pela população como a “forma da elite de se alimentar” (GILLESPIE & COUSINS, 2001, p. 6), no Brasil, é possível perceber que com a ascensão da classe média, essa categoria tem procurado se introduzir nesse universo gastronômico e cosmopolita, com a ajuda e orientação dos meios de comunicação. Isso pode ser notado através da propagação das tendências gastronômicas e da adaptação de algumas dessas modas a fim de torná-las acessíveis a um grupo maior de pessoas, o que pode ser verificado através da constatação do grande número de *food trucks* em cidades como São Paulo, que visam divulgar pratos e ingredientes antes vistos como essencialmente pertencentes às elites, caso dos *macarons*, por exemplo.

É neste contexto, em que se torna importante entender e se adaptar às novas práticas alimentares, que o jornalismo gastronômico encontra um terreno fértil para o seu desenvolvimento.

Segundo a ementa do curso de extensão em Jornalismo Gastronômico oferecido pelas Faculdades Integradas Hélio Alonso (Facha), no Rio de Janeiro:

Ao longo das duas últimas décadas os veículos de comunicação ampliaram os espaços dedicados à gastronomia e novas mídias especializadas surgiram, como revistas e sites. A cobertura jornalística busca abarcar as demandas de um modo de comer que combina ética, negócio, entretenimento, luxo, engajamento e insegurança. Compreender a relação estabelecida entre comunicação e alimentação é fundamental para atuar com conhecimento e compromisso, a fim de colaborar para enriquecer o debate com a sociedade.¹⁵

Em entrevista realizada pela aluna em outubro de 2013, o crítico

¹⁵ FACULDADES INTEGRADAS HÉLIO ALONSO (Facha). **Ementa** In: FACULDADES INTEGRADAS HÉLIO ALONSO (Facha). **Jornalismo Gastronômico**. Rio de Janeiro. Disponível em: <http://www.facha.edu.br/extensao/cursos/jornalismo/jornalismo-gastronomico> Acesso em Maio de 2015

gastronômico do caderno Paladar do jornal “O Estado de S. Paulo”, Luiz Américo Camargo, definiu o jornalismo gastronômico como uma vertente que, adotando os mesmos métodos e critérios das outras vertentes, é dirigido a temas ligados a comida e bebida. O crítico apontou que neste caso é possível perceber uma “mistura” de gêneros de textos, pois podemos encontrar reportagens, críticas, colunismo, e serviço. Além disso, ele destacou que, por se tratar de um produto que lida com o prazer, há a necessidade de o repórter procurar montar uma edição mais convidativa, com fotos e elementos gráficos, e também de um texto que “seduza o leitor”, através de uma redação mais literária, por exemplo, ou com elementos de crônicas, sem que haja a necessidade de seguir a técnica da pirâmide invertida.

Para Luiz Américo, o objetivo deste jornalismo seria procurar entregar ao leitor a melhor informação possível, cumprindo o objetivo de prestar um serviço a este, aumentando o seu repertório e formando-o. O jornalismo gastronômico incentivaria o leitor, portanto, a se aprofundar no assunto, informando-o tanto sobre o que já é tradicional, como quais são as tendências do universo gastronômico, municiando, assim, as pessoas de subsídios para que elas cozinhem, comam e bebam melhor.

1.2.2. História do jornalismo gastronômico

1.2.2.1. A gastronomia e a mídia

De acordo com Gillespie & Cousins (2001, p.14), o conceito de escrever sobre comida já é bastante antigo, tendo sido, no entanto, revivido pela tradição francesa de ver o comer e a gastronomia como sendo parte essencial do meio social, ou seja, esses atos poderiam ser utilizados como indicadores do contexto sociocultural dos indivíduos. Os autores explicam que essa visão se consolidou com as obras de escritores como Brillat-Savarin, e outros autores, de modo que ainda hoje é possível encontrarmos obras e publicações especializadas no estudo e análise das comidas e bebidas, ou seja, no jornalismo gastronômico.

Até a metade da década de 1980, os programas de televisão sobre

comidas e bebidas ainda eram produzidos dentro de estúdios de televisão e, frequentemente, focavam-se apenas em ensinar aos telespectadores, comumente mulheres, algumas receitas consideradas fáceis, mesmo quando requintadas. Esse fenômeno pode ser retratado por programas como os da americana Julia Child, cujo programa mais famoso foi o seu *The French Chef*, que foi ao ar entre 1963 e 1973, ou os da brasileira Ofélia Anunciato, que dedicou mais de trinta anos de sua carreira televisiva aos programas de culinária, mas cujo programa mais famoso foi o *Cozinha Maravilhosa da Ofélia*, que foi transmitido de 1968 até 1989 pela TV Bandeirantes.

Gillespie & Cousins (2001, p. 8) apontam que, no Reino Unido, após a metade da década de 1980 esse cenário começa a se modificar. Segundo os autores, com a chegada de novos apresentadores e programas, a comida deixou de ser uma “mera distração”, ganhando um aspecto educacional, além de ser uma fonte de entretenimento. Com os apresentadores, muitas vezes *chefs* de cozinha profissionais, deixando os seus estúdios, há também o surgimento de uma relação maior com a indústria do turismo.

In the UK up until the mid-1980s television programmes about food and beverages were produced in static TV studios and were on the whole unimaginative. There was, however, to be an abrupt transformation in this type of programming: characters like Delia Smith, Anton Mossimann, Raymond Blanc, Antonnio Carluccio and Rick Stein (...) made food more than a mere distraction. It became educational as well as entertaining and presented its relationship with the wider tourism industry. These groundbreaking individuals used enticing narration, energy and enthusiasm to sell their message. The programmes also tended to have a more professional look and feel to them and had skilled camera work, which has yet to be bettered in today's programming of food and beverage. Their work not only led to a dissemination of gastronomic sensibilities, it also led to the development of mass medium of gastronomic transmission. (GILLESPIE & COUSINS, 2001, p. 8) ¹⁶

¹⁶ "No Reino Unido, até meados da década de 1980, os programas de televisão sobre alimentos e bebidas eram produzidos em estúdios de TV estáticos e eram como um todo sem imaginação. Estava para acontecer, no entanto, uma transformação abrupta neste tipo de programação: personagens como Delia Smith, Anton Mossimann, Raymond Blanc, Antonnio Carluccio e Rick Stein (...) fizeram da comida mais do que uma mera distração. Eles tornaram-se educativos, bem como divertidos e apresentaram a sua relação com a indústria do turismo em geral. Estes indivíduos inovadores utilizaram da narração sedutora, da energia e do entusiasmo para vender a sua mensagem. Os programas também tendiam a ter um aspecto mais profissional e sentimento dentro deles, assim como um trabalho de câmera especializado, que ainda tem que ser melhorado na programação atual de alimentos e bebidas. O seu trabalho não levou apenas a uma disseminação de sensibilidades gastronômicas, ele

O chef britânico Jamie Oliver é um bom exemplo dessa nova leva de chefs que conquistaram o mundo, e se tornaram grandes celebridades, com um novo modelo de programas de culinária. Em seu primeiro programa, *The Naked Chef*, que foi ao ar pela BBC entre 1999 e 2001, Jamie já fugia um pouco do tradicional estúdio de televisão. As temporadas um e dois, com exceção dos episódios especiais de Natal, foram filmadas na casa do próprio chef. Na terceira temporada, que foi ao ar durante o ano de 2001, a cozinha foi deslocada para outros lugares, de acordo com a temática do programa.

Na mesma época, o chef americano Anthony Bourdain inovava com seus programas, durante os quais o apresentador visitava diversos países, principalmente aqueles que não faziam parte do eixo turístico tradicional, e apresentava ao telespectador aspectos da cultura e da culinária local. Seu primeiro programa neste modelo foi o *A Cook's Tour*, que foi ao ar pelo canal *Food Network* entre 2001 e 2002. Após este primeiro *show*, Bourdain continuou a seguir este padrão, primeiro com o seu *Anthony Bourdain: No Reservations*, veiculado pelo *Travel Channel* entre 2005 e 2012, e a atualmente pelo canal *CNN*, com o seu *Anthony Bourdain: Parts Unknown*, que está no ar desde 2013.

Em 2014, foi a vez da TV brasileira, com maior proeminência nos canais de televisão por assinatura, passar a dar mais atenção para a temática, e a tendência se repetiu em 2015. O canal GNT, já antes conhecido por veicular programas de culinária estrangeiros, como os de Jamie Oliver e Nigella Lawson, foi o que mais se destacou na corrida pela criação de conteúdo para um grupo de telespectadores crescente e cada vez mais exigente. A TV brasileira adotou tanto programas apresentados por chefs de cozinha, tais como *Que Maravilha!* (GNT), do chef francês Claude Troisgrois; quanto os apresentados por celebridades, tais como o *Tempero de Família* (GNT), com o ator Rodrigo Hillbert, o *Bela Cozinha* (GNT), de Bela Gil, o *Papo de Cozinha com Dri e Alê* (Discovery Home & Health), apresentado por Adriane Galisteu e seu marido, Alexandre Lódice. Além disso, os *reality shows*, baseados nas

também levou ao desenvolvimento da transmissão gastronômico no âmbito da mídia de massa". (GILLESPIE & COUSINS, 2001, p. 8 Tradução nossa)

versões estrangeiras originais, tais como *MasterChef* (Band), apresentado por Ana Paula Padrão e tendo como jurados os chefs Henrique Fogaça, Erick Jacquin e Paola Carosella, e o “Cozinha Sob Pressão”, versão exibida pelo SBT do “Hell’s Kitchen”, comandado chef Carlos Bertolazzi, têm feito sucesso com o público brasileiro.

De acordo com Gillespie & Cousins (2001, p. 9), o jornalismo gastronômico, os livros e blogs sobre comida, a fotografia especializada em comidas e bebidas, e os programas de televisão sobre culinária floresceram nas últimas décadas. É possível perceber um aumento no interesse por parte de editores, tanto de livros quanto de produtos jornalísticos, em publicação relacionadas à temática da alimentação, dedicando livros inteiros, revistas e suplementos jornalísticos para tratar do assunto.

1.2.2.2. Jornalismo gastronômico no Brasil

O primeiro livro de cozinha escrito e publicado no Brasil, em 1840, foi “O cozinheiro Imperial”, com muitas receitas tradicionais portuguesas, mas com uma forte influência francesa, enfatizando a cozinha nacional que se encontrava estabelecida. No entanto, apesar de sua importância, foi somente no período da Ditadura Militar que, segundo Frederico (2007, p. 1), a divulgação de receitas de culinária em meios de comunicação de grande importância e circulação tornou-se pioneira em termos de jornalismo especializado em gastronomia no Brasil com o fim de atingir um público mais diversificado.

Foi nessa época que surgiu um dos pioneiros do jornalismo gastronômico no Brasil, Apicius, o pseudônimo do jornalista Roberto Marinho de Azevedo, que escreveu para o *Jornal do Brasil* uma coluna que trazia uma crítica-crônica de suas experiências gastronômicas durante mais de duas décadas, entre os anos 1970 e os anos 1990. Apicius usufruía das vantagens do anonimato para escrever sobre suas vivências culinárias sem sofrer pressões dos donos dos restaurantes, podendo avaliá-los de forma isenta, sem ser reconhecido e nem aceitar convites, o que poderia comprometer a avaliação.

Em entrevista realizada pela aluna em outubro de 2013, o crítico gastronômico do caderno Paladar do jornal O Estado de S. Paulo, Luiz Américo Camargo, apontou que, apesar de ao longo do século XX terem existido publicações voltadas à cobertura gastronômica em países como França, EUA e Inglaterra, no Brasil esse tipo de veículo ganhou mais força somente nas últimas décadas do século. Segundo o jornalista, a amplificação desse interesse em nosso país pode ter se dado graças ao enriquecimento de nossa sociedade e ao crescente interesse cultural.

Durante a entrevista, Luiz Américo reforçou que, no Brasil, esse aumento coincidiu com a abertura para produtos importados, com a chegada da Internet, com a estabilidade econômica e com a cotação do dólar americano mais baixo, ocorridos na década de 1990. Nesse processo, o glamour da comida cresceu. Para o jornalista, os excedentes de riqueza permitiam que as necessidades básicas fossem mais facilmente atendidas, o que teria propiciado que a população gastasse mais com o supérfluo, com o prazer e o lazer.

A cultura foodie, no mundo, existe a muitas décadas. Ao longo do século 20, publicações sempre existiram na França, nos EUA, na Inglaterra. É fato que a onda ganhou mais força no fim do século passado, especialmente em países mais defasados como o Brasil. A amplificação desse interesse tem a ver sempre com o enriquecimento das sociedades, e com um crescente interesse cultural. No Brasil, coincidiu com a abertura para produtos importados, com a estabilidade econômica, com o dólar mais baixo. Com a chegada a internet; como a propagação do tema gastronomia em outros meios. A comida, por outro lado, ganhou certo glamour. Passou a ser chique discuti-la, conhecer vinhos. Preparar receitas deixou de ser coisa de dona de casa para se tornar uma prática reveladora de certo status, digamos. Voltando ao tema do progresso social: com excedentes de riqueza, com as necessidades básicas mais resolvidas, as pessoas têm mais tempo para o supérfluo, para o lazer. Gastronomia é prazer.¹⁷

Luiz Américo explica que com o tempo a cobertura gastronômica brasileira foi se desenvolvendo e amadurecendo. Segundo ele, se no seu primórdio ela se referia “apenas a tradições, a receitas clássicas, ao culinário, a orientações para cozinhar em casa, ela ganhou grande

¹⁷ CAMARGO, Luiz Américo. Outubro de 2013. Entrevista concedida à aluna.

complexidade”.¹⁸

Com o surgimento e novos temas, principalmente por conta da globalização da gastronomia, a cobertura deixou de ser focada apenas na cozinha franco-italiana ou nos vinhos, muitas vezes provenientes dessas regiões, e seguiu a tendência de se globalizar, ou seja, novas temáticas passam a ser abordadas, desde a comida de rua até a relação do ser humano com a comida e seus processos, assim como novas regiões ganham espaço nas páginas dos suplementos e revistas especializados em gastronomia. “De repente, a comida e a bebida de todo o mundo passaram a interessar ao público. A vanguarda e o clássico. O trivial e a alta cozinha. O artesanal e o industrial” comenta o crítico.

Além disso, novos temas têm aparecido, os profissionais de mídia passaram a cobrir a vanguarda gastronômica; as mudanças e as constâncias da gastronomia; a alta cozinha e a cozinha caseira e tradicional; o artesanal e o industrial; proporcionado discussões em torno do tema, gerando novos movimentos e paradigmas.¹⁹

Com o advento recente da Internet e das redes sociais, a cobertura gastronômica ganhou ainda mais destaque e importância, através do surgimento de sites e blogs especializados no assunto. As redes sociais ganharam páginas totalmente destinadas a isto, muitas vezes, inclusive, possibilitando um maior contato entre o público e o jornalista especializado no assunto ou entre o consumidor e o chef de cozinha. A comida e a alimentação ganharam tanto destaque neste mundo virtual que é possível encontrar guias de como tirar as melhores fotos de comida para postar nas redes sociais, em especial na rede social de fotos e vídeos curtos, o *Instagram*.

Durante a entrevista, Luiz Américo destacou que se antes a cobertura gastronômica era vista como uma forma menor de jornalismo, por se dedicar às tradições e ao culinário, atualmente há um processo de transformação nesta visão. Segundo ele, o campo de atuação dessa temática está se tornando cada vez mais amplo e o jornalismo gastronômico já começou a ser tratado e

¹⁸ CAMARGO, Luiz Américo. Outubro de 2013. Entrevista concedida à aluna.

¹⁹ CAMARGO, Luiz Américo. Outubro de 2013. Entrevista concedida à aluna

respeitado tal qual o jornalismo tradicional. Um dos fatores que pode estar influenciando neste processo é o entendimento por parte de outros jornalistas de que essa vertente da cobertura jornalística, utiliza-se dos mesmos métodos e critérios do jornalismo tradicional, *hard news*, apenas se dirigindo a temas ligados comida e bebida.

O crítico aponta ainda que uma característica que diferencia o jornalismo gastronômico de outros tipos de cobertura é a diversidade de gêneros encontrados nessa, tais como reportagem, crítica, colunismo, serviço; além do maior uso de fotos e elementos gráficos, que possuem o objetivo de ilustrar o que é dito e de chamar a atenção do leitor para o tema.

2. Jornalismo e suas especializações

2.1 Jornalismo gastronômico e o jornalismo de Lifestyle

A cobertura gastronômica pode ser definida dentro das teorias e conceitos de diversas áreas da profissão. Dentre esses, essa vertente faz parte do Jornalismo Cultural, englobando temáticas que despertam grande interesse no leitor e que são, muitas vezes, relacionadas à prática do jornalismo opinativo, analisando produtos culturais e obras de arte e expondo a opinião dos críticos ao público.

De acordo com Basso (2006, p. 2 e 3), é no livro “*El periodismo cultural*” do argentino Jorge Rivera que é possível encontrar uma definição mais abrangente e coerente para o jornalismo cultural. Segundo a autora, o trabalho do pesquisador argentino aponta que o Jornalismo Cultural tem sido definido como:

[...] uma zona muito complexa e heterogênea de meios, gêneros e produtos que abordam com propósitos criativos, críticos, reprodutivos ou divulgatórios os terrenos das „belas artes“, as „belas letras“, as correntes do pensamento, as ciências sociais e humanas, a chamada cultura popular e muitos outros aspectos que têm a ver com a produção, circulação e consumo de bens simbólicos, sem importar sua origem ou destinação (RIVERA, 2003, p. 19 *apud* BASSO, 2006, p. 2 e 3, tradução da autora)

Vargas (2004) explica que recentemente é possível notar uma

transformação dos assuntos tratados nas editoriais de jornais e revistas que tratam sobre o jornalismo cultural, além de novas formas de abordagem e cobertura. O autor aponta que se antes tratar de cultura era discutir as artes clássicas, tais como literatura, teatro, artes plásticas e música erudita, atualmente novas linguagens e assuntos têm se tornado parte da pauta cultural. Nas últimas décadas, portanto, teriam sido incorporadas a esta cobertura temáticas variadas, tais como o cinema, a música popular, a arquitetura, o *design*, a gastronomia, a televisão e o comportamento. Isso se deu

em boa medida pela ampliação da visão aristocrática que se tinha sobre a cultura, sem restringi-la aos eventos eminentemente artísticos, mas culturais, ou seja, de produção simbólica na sociedade. O que se nota é uma mudança na própria noção de cultura utilizada no jornalismo, alterada e ampliada agora para uma concepção mais próxima do que os antropólogos têm do conceito. (VARGAS, 2004)

Além disso, Vargas (2004) alega concordar com o jornalista Otávio Frias Filho (1997, p.16 *apud* VARGAS, 2004), segundo ambos, houve um crescimento na produção e na circulação dos produtos artístico e culturais, o que estaria tornando a atividade jornalística cada vez mais complexa:

As fronteiras entre os gêneros se confundiram, novas formas de produção passaram a ser vistas como tais, a circulação de informação cultural cresceu muito. Há simplesmente mais filmes, mais discos, mais livros e mais peças à disposição do público. É mais difícil cobrir essa área de repente tão ampliada. (FRIAS FILHO, 1997, p. 16 *apud* VARGAS, 2004)

Essa diversificação de assuntos, no entanto, para Vargas (2004), não é uma novidade negativa, e sim uma mudança na visão tradicional do que era considerado como uma temática da cultura, alterando assim, também, a visão existente sobre a mesma.

Essa mudança seria, portanto, a responsável por evidenciar a existência de uma pluralidade de temáticas culturais, além das “grandes artes”, e por salientar a complexidade da cultura.

Nesse sentido, gastronomia tem tudo a ver com arte; o *design*, desde

o início do século XX, tem importância crescente, pois vem transformando e modulando nossa percepção cotidiana; a moda não é mais simplesmente a vestimenta, mas um código intrincado e criativo que não dá margens a amadorismos no seu trato; a própria produção artística tornou complexas suas estruturas de linguagem incorporando dados externos a elas, como a tecnologia e a publicidade, além de misturar as fronteiras entre os gêneros e usar materiais mais inusitados. Finalmente, o universo artístico-cultural não se resume mais a meia dúzia de acontecimentos para uma elite pensante, mas pluralizou-se em eventos massificados para públicos amplos e diversificados e ocupando todos os espaços urbanos. (VARGAS, 2004)

Piza (2003), assim como Vargas (2004), aponta que o Jornalismo Cultural, principalmente a partir dos anos 1990, tem ampliado o seu objeto, ou seja, sua temática, para além dos assuntos que não fazem parte das chamadas sete artes, inserindo-se assuntos como a moda, a gastronomia e o design.

Durante a análise do conteúdo gastronômico das edições dos cadernos *Comida e Fim de Semana* e das seções do caderno *Ilustrada*, veiculados pela *Folha de São Paulo*, com foco nas edições dos mesmos entre 1988 e 2008, procuramos matérias que mostrassem de modo claro uma visão da *Redação* dos cadernos e da cúpula do jornal do alimento como um importante aspecto cultural de uma sociedade, encontrando alguns exemplos. Em 30 de setembro de 1988, por exemplo, a matéria “Memórias gastronômicas de uma estadia no Etna”, na segunda edição do caderno, assinada pelo psicanalista Luiz Tenório Oliveira Lima, convidado pela *Redação* para escrever sobre sua experiência gastronômica na Itália, demonstra em alguns de seus trechos essa relação. No texto, o convidado relata a sua viagem à Itália e passa uma receita que aprendeu durante a estadia no país.

“O Mediterrâneo, apesar de sua extensão e da diversidade dos povos que ali habitam, manteve ao longo dos séculos uma incrível unidade cultural. Talvez esta unidade tenha como pano de fundo sua geografia típica, seu relevo, sua vegetação e principalmente seu clima. Os pratos da região são saborosos e cheios da simplicidade que é a marca da cozinha mediterrânea, da qual a Sicília é o melhor exemplo.”²⁰

²⁰ LIMA, Luiz Tenório Oliveira. Memórias gastronômicas de uma estadia no Etna. Folha de São Paulo, São Paulo, 30 de setembro de 1988. Comida, J-2

Apesar de um extenso conteúdo ter sido produzido durante os anos analisados, 1988 até 2008, a aluna notou durante sua pesquisa que foram poucas às vezes em que os hábitos alimentares, a gastronomia e a alimentação em geral foram claramente tratadas como parte de uma cultura culinária, ou como parte importante integrante da cultura da sociedade brasileira ou paulista. O que parece predominar no conteúdo produzido pelo jornal são matérias com cunho de serviço, ou seja, que objetivam mostrar ao seu leitor como se introduzir e se portar nesse mercado crescente, elencando serviços e experiências que este leitor deveria vivenciar.

No entanto, apesar de a maioria das matérias analisadas terem um foco maior na questão do consumo, elas também se tornam um retrato da cultura gastronômica dominante na época em que foram publicadas. Ao citarem ingredientes utilizados, chefs e restaurantes reconhecidos e as novidades do mercado gastronômico naquele momento, estas matérias (reportagens, crônicas, críticas, notas, resenhas) permitem que seja possível deduzir como era o mercado gastronômico da época, de modo que podemos visualizar aspectos importantes dessa culinária alimentar, entendendo questões como o que era considerado comida, quais os hábitos alimentares, qual a importância do comer fora, e quais os rituais envolvidos nessa atividade, segundo os critérios dos redatores e gourmets do período.

Ao mesmo tempo em que está inserida no Jornalismo Cultural, a cobertura gastronômica faz parte do Jornalismo de Comportamento, por abordar hábitos sociais, de consumo, alimentação e cultura, sendo considerado parte do *soft news*, e por suas matérias serem escritas de modo que falem diretamente com o seu público-alvo, se adaptando aos hábitos e costumes dos leitores a fim de garantir maior proximidade.

Outro termo frequentemente relacionado às matérias de comportamento, e, portanto, que pode ser utilizado em relação ao jornalismo gastronômico, é imprensa rosa ou jornalismo cor-de-rosa. Criado na década de 1990, por Howard Kurtz, de acordo com Aguiar (2008), esse termo é mais utilizado na Europa e é por vezes definido como o modo como os veículos de comunicação cobrem o cotidiano das pessoas, sejam celebridades ou pessoas comuns, bem como à especialização da profissão jornalística em hábitos de comportamento. Aguiar

(2008) alega que Kurtz constata as inovações da linguagem, introduzindo a cor nas suas páginas, textos condensados, *design* agradável e sedutor, infográficos e ilustrações, fotografias em formato grande e coloridas, títulos atraentes, multiplicação de pequenos *boxes*.

Esse fenômeno começa a aparecer ocasionalmente na cobertura gastronômica da *Folha de São Paulo* a partir de 1998, com a introdução de cor em algumas edições e de um planejamento gráfico mais moderno das páginas da *Ilustrada*, com um uso maior de ilustrações grandes e do uso do branco.

Com a mudança da cobertura gastronômica para uma seção dentro da *Ilustrada*, em fevereiro de 2005, a diagramação se torna mais moderna, explorando o uso dos recursos gráficos, especialmente das ilustrações e fotos; do uso do branco e uma diagramação menos pautada pelas limitações das colunas do jornal. Há variação no tamanho das letras das manchetes e títulos. Sendo que em diversas edições a manchete clássica no topo da página é substituída por uma foto ou ilustração para chamar a atenção do leitor e aguçar seu interesse pelo conteúdo.

Além de estar relacionado ao jornalismo de comportamento, o jornalismo gastronômico faz parte do jornalismo de *lifestyle*. O conceito de *lifestyle journalism* encontra-se ainda pouco explorado. Não há um consenso sobre uma teoria única e finalizada de seu conceito, tornando sua definição dificultosa, podendo gerar um efeito de incompreensão. Entretanto, de acordo com Marques (2012, p.5), muitos profissionais da área de comunicação social, ainda associam o termo ao papel da mulher na comunicação, dada a história ainda recente do conceito desassociado às revistas “femininas”; vendo essa área com ceticismo e preconceito, por acreditarem que se tratam de temas fúteis, que não seriam merecedores da atenção dos meios de comunicação. Apesar dessa visão, o *lifestyle* é, geralmente, visto como uma variante do jornalismo tradicional.

De acordo com Hanusch (2012, p. 4), o jornalismo de *lifestyle* é um campo distinto da prática jornalística cuja principal característica é abordar o seu público como consumidores, fornecendo-lhes informações factuais e conselhos, frequentemente de modo mais informal do que visto no jornalismo tradicional, composto por *hard news*, sobre serviços e bens que eles podem usar em suas vidas. Segundo o autor, essa vertente irá tratar de assuntos tão variados quanto

viagens, gastronomia, moda e estilo de vida.

A distinct journalistic field that primarily addresses its audience as consumers, providing them with factual information and advice, often in entertaining ways, about goods and services they can use in their daily lives. Examples of lifestyle journalism include such fields as travel, fashion, style, health, fitness, wellness, entertainment, leisure, lifestyle, food, music, arts, gardening and living. These may constitute individual sections in newspapers, entire magazines programs on radio or television, or even dedicated websites. (HANUSCH, 2012, p. 4)

A prática dessa vertente, segundo Marques (2012, p. 5), ultrapassaria o bloqueio imposto pelas questões socialmente relevantes e a informação que essas publicações difundem não seria categorizada substancialmente como útil, uma vez que alguns autores associam o amadurecimento do conceito como uma resposta à crescente necessidade de desenvolvimento do entretenimento no mundo noticioso.

“É óbvio que o jornalismo não está unicamente relacionado com a vigilância dos agentes de poder. O jornalismo deve ser comunicação útil. Informar jornalisticamente falando, também significa noticiar sobre todos os acontecimentos, questões úteis e problemáticas socialmente relevantes, estejam ou não relacionados com a ação dos agentes de poder”. (Sousa, 2001, p.13 *apud* Marques, 2012, p 5)

Tendo como critério as características do jornalismo tradicional, o *hard news*, é possível perceber que o *lifestyle journalism* possui diferenças significativas em sua temática, execução, e outras características em relação ao primeiro. De acordo com Bob Franklin (2012, p. 1), as preocupações editoriais do *lifestyle journalism* são extremamente variadas e abrangem diversos assuntos, tais como jardinagem, saúde, e gastronomia. Ele trata de temas menos factuais, através de textos mais subjetivos e informais, com um uso maior dos recursos gráficos, que se mostram importantes, por ajudarem o leitor a se interessar mais pelo assunto tratado ou compreende-lo melhor.

Essas características são as mesmas apontadas por Luiz Américo Camargo, na entrevista concedida à aluna em outubro de 2013, como pertencentes ao jornalismo gastronômico, quando o crítico explicou que essa cobertura tem como seus principais traços o uso de uma linguagem mais

atraente, de fotos e elementos gráficos para ilustrar o que é dito, e de diversos gêneros textuais.

O jornalismo de *lifestyle* iria além dessas temáticas usualmente consideradas como fatos noticiosos pela mídia e entregaria para o leitor histórias de interesse humano, dentro de temáticas variadas como gastronomia, comportamento, viagens e outras.

Elfriede Fürsich (*apud* HANUSCH, 2012, p. 4) identifica três dimensões do jornalismo de *lifestyle*: aconselhar o leitor, criar avaliações sobre bens e serviços que possam interessar o leitor, e a comercialização desses produtos.

De acordo com Hanusch (2010), nas últimas duas décadas têm acontecido um aumento exponencial no jornalismo orientado para o consumo. O autor afirma que jornais impressos e notícias audiovisuais estariam passando menos tempo se focando nas chamadas *hard news* e fornecendo para suas audiências um conteúdo maior das chamadas *soft news*, muitas das quais têm se encontrado colocadas dentro do conceito de *lifestyle journalism*.

“Despite the rise of lifestyle journalism – such as travel, entertainment, leisure, lifestyle, food, music, arts, gardening and human interest stories – the field is still viewed with much skepticism from many journalists and academics alike. In recent years, there have been some attempts at examining aspects of lifestyle journalism more seriously, such as in travel journalism.” (Hanusch, 2010)²¹

Ainda na visão de Hanusch (2010), é crucial que os pesquisadores investiguem a prática profissional do jornalismo de *lifestyle* - uma vez que esse tem se expandido no ambiente midiático atual e o público tem sido cada vez mais atraído para o seu conteúdo -, a fim de que seja possível aumentar nosso entendimento sobre esse campo e, deste modo, examinar de que modo essa vertente pode desafiar as definições e entendimentos sobre jornalismo já

²¹ “Apesar do crescimento do jornalismo de *Lifestyle*, tal como publicações cujo conteúdo se foca em viagens, entretenimento, lazer, estilo de vida, gastronomia, música, artes, jardinagem e histórias de interesse humano – o campo ainda é visto com muito ceticismo por diversos jornalistas e acadêmicos. Nos últimos anos, tem havido algumas tentativas por parte da Academia de se examinar aspectos do jornalismo de *lifestyle* mais a sério, como no caso dos estudos sobre jornalismo de viagens.” (Hanusch, 2010, tradução nossa)

existentes, os quais têm sido tradicionalmente ligados ao papel desse como provedor das chamadas *hard news*. Além disso, o autor destaca que a proximidade do *lifestyle* com o campo econômico também precisa ser considerada.

Marques (2012, p. 7) aponta que é possível afirmar a existência de uma relação entre essa vertente do jornalismo e o consumo, pois esta aborda temas e áreas que estão associadas a um estilo de vida – individual ou coletivo –, de modo a orientar seus leitores em relação às alternativas diversificadas de consumo, tais como moda, comida e saúde, isto é, variantes da vida e do estilo do consumidor em geral, visando sempre a auto realização do indivíduo. O que faria com que o jornalismo de *lifestyle* esteja intrinsecamente ligado ao conceito de jornalismo de serviço, o qual será explorado de modo aprofundado mais a frente.

De acordo com Marques (2012, p. 8), o *lifestyle journalism* também pode ser considerado como jornalismo de serviço, por ter como uma de suas características entregar para o seu público-alvo informações que aquela parcela específica da sociedade pode utilizar em seu cotidiano. Apesar de essas informações ganharem uma utilidade prática na vida dos consumidores – leitores, elas não são vistas como socialmente relevantes, já que, geralmente, não causam um impacto profundo na vida política ou econômica desse indivíduo, tal qual uma informação fornecida pelo *hard news* poderia ter a capacidade de fazer.

Marques (2012, p. 7) explica que, por conta de sua visão voltada para o consumo, essa variante muitas vezes encontra-se associada ao entretenimento, apelando ao interesse do leitor e não a uma necessidade premente da informação, sendo assim chamado de *infotainment*.

Journalism can entertain even when it aspires merely to inform. Reviews and journalistic essays, sports journalism, journalism about lifestyle, travel and the doings of celebrities – all present useful information, but all are consumed for pleasure rather than necessity. They may educate, in so far as they teach us things about art, culture, science, and so on. (...) But above all they entertain. They are, in short,

infotainment”. (Burgh, 2005: 38 apud Marques, 2012, p. 7)²²

No entanto, como já foi dito, alguns consideram que essa combinação de informação com entretenimento não deva ser tratada como parte do jornalismo e que sua cobertura não deve ser de responsabilidade de jornalistas, pois a fusão não encontra-se associada às regras tradicionais da profissão, considerando-a, portanto, uma transformação negativa dentro do contexto midiático.

Essa visão, contudo, não é compartilhada por todos. Marques (2012, p. 8) aponta que alguns meios de comunicação consideram que o jornalismo de *lifestyle* é uma evolução natural do processo noticioso dentro do nosso contexto atual. A agência Reuters, por exemplo, conhecida por fornecer textos noticiosos no estilo *hard news* para diversos veículos jornalísticos pelo mundo, começou a tratar de temas considerados *soft news* em 2006. A decisão teria sido tomada na época pelo aumento da procura por parte dos clientes da agência de conteúdos dessas temáticas.

Por fazer parte do *lifestyle journalism*, podemos afirmar que o jornalismo gastronômico é um jornalismo de sensações, no qual existe, quase como que uma obrigatoriedade de se transmitir experiências já vividas pelo profissional. O *lifestyle* é capaz de “transportar” a sua audiência para dentro da situação descrita, geralmente um local ou uma experiência que tem como objetivo encantar esse indivíduo, a fim de que isso seja possível, os jornalistas precisam usar-se do tom descritivo, ainda que sem excessos.

Esse fenômeno pode ser encontrado em diversas matérias de gastronomia produzidas pela *Folha de São Paulo* durante o período analisado. As críticas de restaurante, por exemplo, faziam o uso de recursos de narrativa para transportar o leitor para dentro dos estabelecimentos avaliados e para as

²² “O jornalismo pode entreter até mesmo quando ele aspira apenas informar. Resenhas e ensaios jornalísticos, jornalismo esportivo, jornalismo sobre estilo de vida, viagens e as atividades e novidades das celebridades – todos apresentam informações úteis, mas são consumidos por prazer ao invés de por necessidade. Eles podem ser educar, na medida em que nos ensinam sobre arte, cultura, ciência, e assim por diante. (...) Mas acima de tudo, eles tem como objetivo entreter. Eles são, em suma, infotainment.” (Burgh, 2005: 38 apud Marques, 2012, p. 7, tradução nossa)

experiências narradas pelo crítico.

"O Trio impõe uma ideia metropolitana logo na fachada, uma grande parede nua pintada de vermelho. Por dentro foi mantida a escala das instalações anteriores, o grande vão livre, as tesouras do teto maquiadas com chapas de ferro, um forro de tecido branco que ajuda a amenizar o barulho."²³

Marques (2012, p. 9) destaca que por conta da natureza voltada para o consumo, essa vertente do jornalismo utiliza-se de imagens para potencializar o sentimento de desejo e posse que permeiam as reportagens, críticas, e outros textos publicados dentro da seção. Por isso, técnicas especiais foram criadas para essas fotografias, como é o caso das imagens de comida que respeitam uma série de regras para tornar o prato ou ingrediente retratado o mais apetitoso possível, ativando, assim, no leitor a vontade de degustar aquele produto ao vê-lo na publicação. Também é por esse motivo, que a maior parte das matérias de comida, viagem ou moda possuem ao menos uma foto ou ilustração e o porquê de muitas das grandes reportagens desses assuntos contarem com suas próprias sessões de fotografia, feitas muitas vezes em estúdios, tal como acontece com ensaios de moda e de publicidade.

Escrever sobre comida geralmente implica em explorar os sentidos: tato, olfato, audição, aparência (visão) e sabor. É através das características obtidas através dos sentidos que o jornalista passará para o leitor as informações necessárias para seduzi-lo em relação ao que está sendo descrito, induzindo-o a desejar passar pela experiência descrita. Um bom jornalista de comida, frequentemente, irá se utilizar, também, de técnicas do *new journalism* ou das crônicas, ou seja, irá, juntamente com sua experiência física gastronômica, contar, de modo lúdico e informal, sua experiência no estabelecimento, lançando mão de recursos literários para dar vida e face ao estabelecimento.

Brillat-Savarin escreveu no seu "The Physiology of Taste" (2004):

"For my part I am not only convinced that without the cooperation of

²³ MELO, Josimar. Cosmopolita, Trio une sabores ecléticos. Folha de São Paulo, São Paulo, 27 dezembro 1996. Ilustrada, p.4-4

smell there can be no complete degustation, but I am also tempted to believe that smell and taste are in fact but a single sense, whose laboratory is the mouth and whose chimney is the nose; or to be more precise, in which the mouth performs the degustation of tactile bodies, and the nose the degustation of gases.”²⁴

Ainda assim, Marques (2012, p.17) ressalta que a escrita não deve deixar de ser trabalhada de forma direta, incluindo informações relacionadas ao assunto em questão, tais como o chamado “serviço”: endereço, contato, custo e outras informações menores que possam interessar ao leitor. Essa vertente de serviços também é um modo de fornecer informação útil, de forma mais sucinta, de modo a facilitar que o mesmo se torne um consumidor daquilo que está sendo anunciado.

2.2 Jornalismo gastronômico e o jornalismo de serviço

De acordo com Vargas (2004), atualmente, é possível constatar a presença constante do serviço nas matérias jornalísticas, especialmente daquelas que tratam de assuntos que fazem parte do jornalismo de lifestyle e do jornalismo cultural. O serviço, para o autor, é “uma atividade jornalística cuja finalidade é transmitir, de forma objetiva e clara, dados de utilidade prática ao leitor a respeito de algo que esteja acontecendo ou irá acontecer na área cultural, como endereço, valor do ingresso, horário da sessão, duração do evento.”.

Parece que se tem tornado mais importante a informação de localização no tempo e no espaço (balizas importantes na sociedade urbana) do que a análise e o balanço crítico do evento ou produto em questão. Daí também a importância e a consequente necessidade da cobertura de uma agenda, seja diária, semanal ou mensal. (VARGAS, 2004)

²⁴ De minha parte, eu não estou convencido de que seja possível haver uma degustação completa sem a cooperação dos aromas, mas estou tentado a acreditar que os cheiros e sabores são, na verdade, um único sentido, cujo laboratório é a boca e cuja chaminé é o nariz; ou para ser mais preciso, no qual a boca executa a degustação dos corpos táteis, e o nariz a degustação dos gases. (BRILLAT-SAVARIN, 2004, tradução nossa)

Segundo Chaparro (2004 *apud* VARGAS, 2004), Alcino Leite Neto, editor do caderno *Mais!*, da *Folha de S. Paulo* em 1998, comenta em um texto publicado naquele ano sobre os rumos do jornalismo, mais especificamente sobre

o fim do jornalismo tradicional, substituído por um jornalismo híbrido que incorpora os fundamentos da publicidade e do entretenimento – e chama isso de “publijornalismo”, produto de uma “revolução silenciosa” que (...) vem ocorrendo há décadas na imprensa brasileira e internacional. (CHAPARRO, 2004 *apud* VARGAS, 2004)

Neste texto, Alcino Leite Neto teria comentado, segundo Chaparro (2004 *apud* VARGAS, 2004), que o jornalismo teria se deixado incutir por um conjunto de sistemas oriundos da publicidade e que, por conta disso, a relação crítica que este mantinha com a realidade parecia mais fraca, o que o particularizava frente a outras atividades na comunicação. Esse novo paradigma tem, para o autor, feito do jornalismo um veículo que apenas se foca em produzir bens para um mercado, ou seja, se ele ainda critica ou investiga, seria apenas com a intenção de vender um determinado produto a um público que o consome, tal como acontece em relação às críticas de restaurantes e vinhos analisadas ao decorrer desta pesquisa.

Chaparro (2004 *apud* VARGAS, 2004), no entanto, parece discordar da visão expressada por Leite Neto (CHAPARRO, 2004 *apud* VARGAS, 2004), afirmando que tais mudanças e hibridismo que ocorrem no jornalismo são fruto do modo como a sociedade atual processa as informações. Ele explica que atualmente as redações perderam a capacidade de serem produtoras de informação e conteúdo, se tornando apenas reprodutoras do conteúdo que é publicado. A produção de informações se torna responsabilidade das “fontes”, principalmente das fontes oficiais ou daquelas que detêm algum poder, tal como as assessorias de imprensa, que se tornam as geradoras das informações utilizadas pelos jornalistas. No entanto, constantemente, essas informações criadas por essas fontes possuem uma intenção intrínseca, seja o poder, a fama, ou a comercialização de um produto, por exemplo. Os jornalistas ficam, então, responsáveis por escolher e organizar quais dessas informações possuem um maior apelo para seus leitores, além de valor-notícia.

De acordo com Li (2011, p. 93, tradução nossa), atualmente a transmissão de notícias por parte dos conglomerados de mídia tem acesso ilimitado ao seu público-alvo através de diversos recursos jornalísticos, de modo que eles conseguem maximizar os seus lucros. Além disso, esses conglomerados, através da transmissão de notícias, atualmente conseguem criar uma atmosfera de que estamos vivendo em uma sociedade do consumo através de reportagens que destacam o consumo cultural. Os noticiários estariam, portanto, para a autora, estimulando o desejo do público por consumo de cunho material ou espiritual.

Tavares (2008, p. 12) fazendo uma análise sobre a edição de revistas especializadas, afirma que além dos critérios básicos da produção jornalística, tais como a elaboração de uma pauta e a apuração e checagem dos dados e fontes, esse produtos jornalísticos teriam que se preocupar com questões específicas a sua elaboração, tais como a prestação de serviços, uma programação gráfica distinta, e, até mesmo, quanto a um posicionamento em relação à realidade social diferenciado de seus concorrentes. Por se tratar de um conteúdo semanal, publicado em um suplemento, com certa independência do jornal, é possível analisarmos o conteúdo gastronômico produzido pela *Folha de São Paulo*, tomando os devidos cuidados, a partir desta mesma visão. Por se tratar de um conteúdo especializado, a *Redação* parece ter sentido a mesma necessidade que as revistas especializadas semanais de construir uma identidade própria - baseada na identidade do jornal, mas ainda assim independente a esta; além de se preocupar em fornecer informações úteis para o dia-a-dia do seu leitor.

Tavares (2007, p. 48) cita que a jornalista Marília Scalzo (2004 *apud* TAVARES, 2007, p. 48) afirma que, a vocação das revistas nunca foi apenas de produtora de notícias, mas sim como local onde sempre ocorreu o tratamento de duas grandes temáticas: a da educação e a do entretenimento. Para a autora (SCALZO, 2004 *apud* TAVARES, 2007, p. 48), enquanto os jornais possuem em sua origem a marca clara da política, as revistas destacam-se por cumprirem a função de ajudar na complementação da educação, no oferecimento de certos serviços a seus leitores, no aprofundamento de assuntos, na segmentação, na interpretação dos acontecimentos. Nesse sentido, a revista

(...) possui menos informação no sentido clássico (as „notícias quentes”) e mais informação pessoal (aquela que vai ajudar o leitor em seu cotidiano, em sua vida prática). Isso não quer dizer que as revistas não busquem exclusividade no que vão apresentar a seus leitores. Ou que não façam jornalismo (SCALZO, 2004, p. 14 *apud* TAVARES, 2007, p. 48).

Tavares (2012, p. 73), explica que, no âmbito dos “serviços”, as revistas – o que também pode ser utilizado em relação aos suplementos dos jornais diários brasileiros - produzem um conjunto de conteúdos voltados para a qualidade de vida do leitor, que é produzido com base nas representações e saberes sobre o bem viver na sociedade. No caso do conteúdo gastronômico da *Folha de São Paulo* o conceito de viver bem é percebido quando notamos que todas as matérias que oferecem o “serviço” têm como objetivo que o leitor consuma aquele determinado bem ou serviço, de modo que possa se manter atualizado na moda do universo gastronômico da cidade, mantendo sua imagem própria e, também a identidade que os outros lhe dão, de cosmopolita, e também para que possa experimentar uma vivência que foi considerada válida pela *Redação*.

O autor (TAVARES, 2012, p. 77), aponta que foram as mudanças sociais da década de 1980 – quando o conteúdo gastronômico começa a ser produzido pela *Folha de São Paulo* – que fazem com que os anos 1990 tragam consigo um novo cenário para a mídia impressa. Conforme o pesquisador, os anos 1990 começam com as revistas de informação geral, tais como a *Veja*, permanecendo focadas na informação mais factual, com alguns poucos conteúdos de *soft news*, enquanto, as revistas segmentadas passavam a assumir um papel de orientadoras de seus leitores, exercendo uma influência direta nos modos de vida dos mesmos.

E na volta ao chamado “jornalismo de serviço” – que no conceito em língua inglesa e espanhola engloba, além dos serviços, aquilo que no Brasil se nomeia por “jornalismo de comportamento” – ficou clara a presença de outras temáticas que não apenas aquelas do âmbito do lar ou da família – como no primeiro momento de tais publicações. (TAVARES, 2012, p. 78)

A partir deste momento, novos temas se tornaram pautas destas revistas,

desde o consumo inteligente até dicas de saúde e bem-estar, dos cuidados de beleza até a gastronomia, entre outros. Tavares (2012, p. 78) explica que o que diferenciava estes temas dos que costumeiramente faziam parte destas publicações era a maneira que esses mesclam as esferas pública e privada das vidas de seus leitores.

Esse conteúdo passou a ser produzido, portanto, com base em uma ideia de segmentação editorial -, ou seja, em suplementos de jornais diários, editoriais ou revistas especializadas em somente um assunto - de modo a atingir e atender os grupos de leitores, que se tornam cada vez mais heterogêneos.

Tavares (2012, p. 79) afirma que a partir das décadas finais do século XX, o “jornalismo de serviço” e o “jornalismo de comportamento” ganharam destaque, relevância, e, principalmente, se tornaram cada vez mais comuns dentro do jornalismo.

Apesar de possuírem estilo e abordagens diferentes entre si, ambos têm como uma de suas principais características colocar em evidência informações úteis e que possuam algum valor – social, pessoal, econômico, ou de poder – para os seus leitores, seja indicar qual a nova moda gastronômica, o novo local da moda, o modo correto de agir, o que alguma celebridade está fazendo ou até mesmo indicar alguma “oportunidade única imperdível” ou alguma promoção de um produto ou serviço que possa interessar o leitor. Tavares (2012, p. 79) explica que ambas vertentes buscam informar o leitor, formando-o, além de explicarem a utilidade e uso de objetos, situações, serviço, e produtos, muitas vezes avaliando-as, indicando o que é “bom” ou “ruim”. Ou seja, essas publicações buscam serem as guias de seus leitores na sociedade cosmopolita contemporânea..

Mar de Fontcuberta (2006 *apud* Tavares 2012, p. 80) afirma que necessitamos dos meios de comunicação para saber o que ocorre,

“para seguir nuestras pautas culturales y de conducta; para interactuar con nuestros semejantes, para conocer gran parte de los saberes que van a construir nuestras opiniones y encaminar nuestras actuaciones y, en definitiva, para intentar entender el mundo en que vivimos”

(FONTCUBERTA, 2006, p. 15 *apud* TAVARES, 2012, p.80)²⁵

Tavares (2008, p.12) complementa que há, portanto, uma nova noção de informação, diferente daquela que define este termo como o conteúdo da notícia ou como uma forma noticiosa do acontecimento. Neste novo paradigma, assuntos e tópicos que permeiam o cotidiano dos leitores, além de aspectos das relações de consumo e produção de bens e serviços.

A informação aí presente visa a atingir não apenas o objetivo de manter as pessoas informadas – no sentido de saber sobre o mundo – mas também a, explicitamente, situar as pessoas no mundo, oferecendo, tematicamente, tópicos que permitem um reconhecimento, uma identificação, um posicionamento frente à realidade. (TAVARES, 2008, p.12)

Durante a análise dos anos pesquisados, de 1988 até 2008, pudemos perceber que a *Redação do Comida*, do *Fim de Semana* e das seções de gastronomia da *Ilustrada*, responsáveis pela cobertura gastronômica da *Folha de São Paulo* durante o período, desde a primeira edição analisada até a última, parece ter sempre tido como preocupação garantir que seus leitores recebessem esse tipo de informação, costumeiramente acrescentando informações de “serviço” quando necessário. As críticas, de restaurantes e bebidas, constantemente, apresentavam essas informações em *box*, dando-lhes destaque através do uso deste recurso gráfico, sendo que, geralmente, esses dados incluíam diversos aspectos, tais como: endereço, preço, estrelas, serviços oferecidos, entre outros.

2.3 Jornalismo gastronômico e o jornalismo especializado

Entre os anos 1980 e 1990, o jornalismo no Brasil passa por uma mudança de paradigma. De acordo com Peixoto (1998, p. 32), a década de

²⁵ “para seguir nossas pautas culturais e de conduta; para interagir com nossos semelhantes, para conhecer grande parte dos saberes que irão constituir nossas opiniões e encaminhar nossos atos e, definitivamente, para tentar entender o mundo em que vivemos” (FONTCUBERTA, 2006, p. 15 *apud* TAVARES, 2008, p. 80)

1980 representa um momento estratégico para pensarmos a imprensa no que diz respeito à mudança no perfil do profissional, graças à regulamentação da profissão em 1979.

Para Abiahy (2000) é graças a esse novo paradigma que é possível perceber a transformação no perfil do profissional de mídia e as mudanças que ocorreram na relação do público com as produções informativas. Esse novo momento permitiu a ascensão do jornalismo especializado, do qual o jornalismo gastronômico faz parte e, portanto, deve ser pensado e analisado conforme as características do primeiro.

Para Abiahy (2000, p. 2),

“ao abordar temas antes não enfocados, a mídia colabora para que estes passem a adquirir importância, então, a hierarquização passa a ser mais flexível. Esta maior pluralidade de temáticas deve-se não só à especialização na profissão e da produção, mas também a própria multiplicação das mídias”.

De acordo com Vargas (2004), atualmente podemos perceber a ocorrência de um importante processo de segmentação, que vem ganhando força, o qual faz com que os veículos busquem se especializar em temáticas cada vez mais específicas e limitadas, voltando-se para um público cada vez mais fechado e definido, que busca informações temáticas especializadas e detalhadas, é o caso, por exemplo, de publicações para médicos ou engenheiros civis, assim como, as revistas e suplementos voltados para o jornalismo gastronômico, que atendem não somente a um público amador que deseja se especializar, mas também ao público profissional, que busca se manter dentro das tendências.

Para Tavares (2009, p. 115), é possível pensar o jornalismo especializado a partir de três possíveis manifestações referentes à sua especificidade. O autor explica que essas publicações podem apresentar:

- 1) A especialização associada a meios de comunicação específicos (tais como, jornalismo televisivo, radiofônico, ciberjornalismo) e
- 2) À temas (tais como, jornalismo econômico, ambiental, esportivo);

3) Aos produtos resultantes da junção de ambos (tais como, jornalismo esportivo radiofônico, jornalismo cultural impresso).

O autor (TAVARES, 2009, p. 117) explica que, historicamente, esta especialização costuma estar associada à evolução dos meios de comunicação e a formação de grupos sociais consumidores de mídia cada vez mais distintos.

O desenvolvimento do jornalismo especializado, portanto, também está diretamente relacionado a uma lógica econômica, assim como o no caso do jornalismo de *lifestyle* e, mais visivelmente, no do jornalismo de serviço. O especializado usa a segmentação do mercado como estratégia para atingir uma demanda por informações direcionadas, que caracteriza a formação das audiências específicas.

De acordo com Vargas (2004),

Muito mais pessoas abrem um jornal ou revista ou acessam um *site* para saber a que espetáculo ou apresentação irão assistir, que disco ou livro poderão comprar, que concerto ou exposição lhes agradará mais. Por um lado, cada vez mais heterogêneo, esse público força, por exemplo, as editorias dos jornais diários ou das revistas semanais, programas de tevê e de rádio a adaptar as linguagens (texto e edição gráfica, áudio e imagem) a essa multiplicidade de leitores e leituras.

Na visão de Abiahy (2000, p. 6), podemos considerar que as produções midiáticas segmentadas são uma resposta para os grupos de indivíduos que buscavam uma linguagem e/ou uma temática apropriada ao seu interesse e/ou contexto. Ainda segundo a autora, o papel de coesão social no jornalismo especializado passa a cumprir a função de unir esses indivíduos a partir de suas afinidades ao invés de tentar nivelar a sociedade em torno de um padrão médio de interesses, que jamais conseguiria atender à especificidade de cada grupo e de seus interesses e necessidades próprios.

Essa necessidade é percebida pela mídia que busca supri-la, seja através de publicações específicas e especializadas - tais como revistas especializadas em gastronomia, música ou até mesmo em um grupo profissional específico -, ou através de seções e cadernos dentro de um veículo mais abrangente, como o caso de alguns periódicos, tais como o caso da *Folha de São Paulo* e a sua cobertura gastronômica, que formam o corpus analisado

pelo presente trabalho.

3. História do Jornalismo e da Folha de S. Paulo

A História da Imprensa durante o período estudado é um referencial importante para a pesquisa. Através dela podemos entender o contexto do jornalismo das décadas de analisadas, suas mudanças, o dinamismo, a estruturação da produção editorial e os desdobramentos na cobertura gastronômica. Decidiu-se por uma abordagem histórica, pois, como ressalta Peixoto (1998), é através desse processo que visualizamos as mudanças. Barbosa e Ribeiro (2009) enfatizam a abordagem histórica centrada nas transformações, nas permanências, nas contradições, no contexto e nos agentes, instituições e profissionais.

Como aponta Peixoto (1998), a década de 1980 representa um momento estratégico para pensarmos a imprensa no que diz respeito à mudança no perfil do profissional. A década é marcada pela ascensão de um novo tipo de profissional de mídia. Com o novo decreto de regulamentação da profissão, de 1979, o diploma em curso superior de jornalismo tornou-se obrigatório, o que fez com que as redações sofressem mudanças, abrigando cada vez mais profissionais jovens com formação teórica, e sem experiência, e em confronto com aqueles que já estavam no jornal há décadas e se formaram na prática.

Esse processo de substituição geracional pode ser percebido na história do veículo estudado. A *Folha de São Paulo* implantou na década de 1980 o “Projeto Folha”, que gerou uma rápida modernização. Ele reformulou a fisionomia gráfica do jornal e seu conteúdo, trazendo mudanças como: matérias mais curtas, maior número de cadernos especializados, ênfase no jornalismo de cultura, maior aproximação da Academia, atenção focada para um público jovem.

Outra questão importante é como o jornalismo brasileiro da época foi influenciado por essas mudanças técnicas e econômicas, que ocorreram na *Folha de São Paulo* e em outros impressos. Fonseca (2005) sustenta a hipótese de que essas transformações ao longo do tempo transformam não apenas a organização institucional das instituições de mídia, suas rotinas de

produção e o perfil dos jornalistas, transformam também a natureza do jornalismo, o modo como ele se via no final do século XX e no início do século XXI, distanciando-o da ideia de mediação.

Esse novo cenário gera a necessidade de se produzir e publicar o máximo de informações precisas num tempo cada vez menor, o que faz com que o profissional afaste-se da sua condição de mediador e se torne basicamente informador, prestador de serviços. Além disso, o monopólio midiático e o desenvolvimento de cada vez mais conglomerados de mídia gera o controle da informação por um único grupo que, conseqüentemente, detém um maior poder na sociedade contemporânea.

4. A Folha de São Paulo

Fundado em 19 de fevereiro de 1921, por Olival Costa e Pedro Cunha, sob o nome de *Folha da Noite*, a *Folha de S. Paulo* passou por diversas mudanças desde então, inclusive a criação de mais dois jornais, a *Folha da Manhã*, em julho de 1925, e a *Folha da Tarde*, em 1949. Na década de 1960, os três veículos se fundem, criando a *Folha de S. Paulo*.

Dois anos antes da unificação dos jornais, em dezembro de 1958, é criado o caderno *Ilustrada*, que se caracteriza, ainda hoje, por suas matérias de conteúdo cultural e de variedades, no entanto, em seus primórdios, ele tinha como principal objetivo atender os interesses do público feminino. Apesar de a *Folha* ter feito a cobertura de assuntos culturais desde a sua fundação, o jornal ainda não possuía até a criação do caderno um espaço dedicado integralmente à área, no qual os leitores do periódico soubessem que encontrariam as matérias de cunho cultural.

Em 1979, o jornalismo brasileiro passa por mudanças drásticas graças ao decreto de regulamentação da profissão, de acordo com o qual o diploma em curso superior de jornalismo tornou-se obrigatório para os profissionais do ramo, o que gerou a ascensão de um novo tipo de profissional de mídia. Com o novo decreto, a década de 1980 começa com as redações passando por diversas

mudanças, abrigando cada vez mais profissionais jovens com formação teórica, e sem experiência, em confronto com aqueles que já estavam nos jornais há décadas e se formaram na prática, que não aceitaram bem essas mudanças. Esse processo de substituição geracional pôde ser percebido com muita força na *Folha de São Paulo*, causando demissões de todos aqueles profissionais mais antigos que não conseguiam acompanhar as mudanças editoriais e técnicas pelas quais o veículo estava passando.

Em 1981, o veículo faz a sistematização de um projeto editorial, com o documento de circulação interna “A Folha e alguns passos que é preciso dar”, cujas metas são: “informação correta, interpretações competentes sobre essa informação e pluralidade de opiniões sobre os fatos” (SILVA, 1988).

Na década de 1980, o jornal implanta o “Projeto Folha”, que gerou uma rápida modernização no periódico, que buscava adquirir cada vez mais características de uma empresa. O Projeto reformulou a fisionomia gráfica do jornal e seu conteúdo, trazendo mudanças como: matérias mais curtas, maior número de cadernos especializados, ênfase no jornalismo de cultura, maior aproximação da Academia, atenção focada para um público jovem. Desde os anos 1980, o jornal se destaca pelo uso de gráficos, quadros e mapas. “O jornalismo não é mais artesanato, mas uma atividade industrial que reivindica método, planejamento, organização e controle”, dizia o projeto editorial de 1985-1986 da *Folha*, que declara a ambição da empresa de institucionalizar a partir dessas práticas, “um tipo novo de jornalismo diário”. (SILVA, 1988)

Na segunda metade da década de 1980, a Folha adota um novo projeto editorial: jornalismo crítico, pluralista, apartidário e moderno, como consequência do destaque dado à campanha das *Diretas Já*; são publicados os documentos de circulação interna “A Folha depois da campanha Diretas-já” e o *Manual de Redação*, com a preocupação de obter informação exclusiva e excelência de produto.

Entre 1984 e 1987 - um ano antes da criação do caderno Comida-, o *Projeto Folha*, técnicas de gerenciamento empresarial implantadas nas redações do jornal *Folha de São Paulo* – teve seu apogeu. De acordo com Oliveira (2007, p. 1), a direção da empresa, comandada por Otávio Frias Filho, acreditava que os métodos de racionalização do trabalho que vinham sendo empregados na

indústria, tais como fordismo e taylorismo, eram compatíveis com a atividade jornalística e permitiriam a empresa alcançar a qualidade final que almejava em seu produto.

Esse processo de organização e controle do trabalho acabou por reformular a maneira de fazer jornal no Brasil. Apesar de boa parte dos elementos dessa forma de gestão ter sido criado a partir dos princípios que já norteavam a prática do jornalismo nos Estados Unidos, a *Folha de São Paulo* pode ser considerada como a precursora dessa tendência dentro do solo brasileiro.

Segundo Oliveira (2007, p. 3), é possível encontrar nesse processo pelo qual o periódico passa na década de 1980 traços e características da doutrina *taylorista*. Para a autora, a intensificação do controle sobre o trabalho, a tentativa de estabelecer um processo produtivo padronizado e disciplinado, com regras rígidas no espaço da redação, o cuidado com a seleção e treinamento, e certa desvalorização do saber/fazer tradicional do trabalhador são alguns dos aspectos inspirados na doutrina *taylorista* que podem ser observados.

Além desses, é possível perceber outros aspectos que indicam que novos modelos de organização do trabalho foram utilizados, tais como a implantação de canais participativos no ambiente de produção, da ênfase na qualificação profissional e na qualidade do produto final, observadas por Oliveira (2007, p. 3) no discurso da empresa.

Após das campanhas das Diretas-Já, o jornal *Folha de São Paulo* ganhou mais leitores e conquistou mais prestígio, graças a sua cobertura do assunto, tornando-se uma empresa bem-sucedida e em ascensão. Oliveira (2007, p. 4) explica que esse processo trouxe desafios para a empresa, na visão da *Cúpula* da mesma, tais como o dever de ter um maior controle sobre o trabalho de “uma categoria embalada pelo regime do *laissez-faire*” nas relações de produção, tal como é afirmado por Lins da Silva²⁶ (1988). Oliveira pontua ainda que havia o argumento de que a *Folha de S. Paulo* “não poderia mais se dar ao luxo de tolerar erros” (LINS DA SILVA, 2005, p. 180), por conta do aumento do crédito e

²⁶ Durante o Projeto Folha, Carlos Eduardo Lins da Silva trabalhava como secretário de redação, sendo um dos principais responsáveis pela implementação do Projeto. O autor fez da experiência do Projeto Folha sua tese de livre docência na ECA-USP, que mais tarde foi editada como o livro “Mil dias: os bastidores da revolução de um grande jornal” (1988)

da importância do jornal, conquistados durante a campanha das *Diretas*, o que intensificou a pressão da direção do jornal em relação a qualidade do produto e a gravidade dos deslizes cometidos na redação, gerando insatisfação por parte dos jornalistas, devido ao ambiente de trabalho quase opressor em que se encontravam, ocasionando greves e revoltas dentro da redação do jornal.

No *Projeto Editorial de 1981*, no documento “A Folha e alguns passos que é preciso dar”, já é possível perceber uma preocupação do jornal com a qualidade do serviço a ser entregue aos leitores.

“O objetivo de um jornal como a **Folha** é, antes de mais nada, oferecer três coisas ao seu público leitor: informação correta, interpretação competente sobre essa informação e pluralidade de opiniões sobre os fatos.” (FOLHA DE SÃO PAULO, 1981)

O jornal já naquela época buscava o que seria um dos maiores objetivos do *Projeto Folha*: a pluralidade de opiniões, que seria apresentada como o apartidarismo. A pluralidade era entendida como a publicação de artigos, depoimentos, entrevistas e outros textos jornalísticos que permitissem que as diversas opiniões existentes na sociedade sobre um determinado assunto pudessem ser expressas nas páginas do jornal. Apesar disso, o *Projeto Editorial de 1981*, pregava ser necessário que a *Folha*, enquanto empresa jornalística, desenvolvesse suas próprias convicções sobre os fatos e os problemas.

Em 1981, já é proposto que o jornal eleve a qualidade técnica e informativa. Para alcançar esses objetivos o texto de circulação interna aponta que aqueles que exercem cargos de chefia ou funções de confiança decidam se irão ser fiéis ao projeto do jornal ou se irão desistir do cargo, por discordância ou por inapetência. Daqueles que não exerciam funções de chefia é exigido no documento que ajam de modo isento e focando-se na correção do seu trabalho individual.

O *Projeto Editorial de 1984*, “A Folha depois da campanha Diretas-já”, aponta os problemas de estrutura jornalística pelos quais o jornal passava. O documento assinala a precariedade dos serviços noticiosos e a qualidade flutuante das edições do periódico.

A fase de instalação do sistema de vídeo [computadores] está praticamente encerrada, e com sucesso. Mas o fluxo interno, desde as fontes de produção até a impressão, é cheio de percalços e irregularidades. Não conseguimos cumprir o cronograma imposto pelas exigências industriais e da circulação. Nossos mecanismos de controle sobre o padrão técnico do material editado são falhos: é raro que uma edição da **Folha** não apresente erros grosseiros de informação e de edição. (Folha de São Paulo, 1984).

Apesar desses contratempos e dificuldades que afetavam o pleno desenvolvimento do Projeto, acreditava-se que a solidez econômica da empresa e sua atitude agressiva no setor publicitário e comercial estariam assegurando uma autonomia política e a liberdade editorial da *Folha*. O que poderia explicar a quantidade de anúncios publicitários encontrados nas páginas do jornal durante a pesquisa. Por vezes, em algumas edições, os anúncios publicitários ocupavam um maior espaço físico do jornal do que o conteúdo da cobertura gastronômica.

No entanto, a falta de orientação editorial gerava critérios heterogêneos, o que impossibilitava a homogeneização das edições do periódico. Essa falta de padrões também dificultava o treinamento dos novos profissionais que chegavam à *Folha de São Paulo*. O jornal passava por um momento com altas taxas de *turnover*, isto é, rotatividade de funcionários, sendo um dos motivos desse fenômeno a insatisfação da cúpula com as qualificações de alguns de seus empregados, com destaque, dos membros da *Redação*.

Ainda há um número considerável de jornalistas cuja qualificação profissional não está à altura das exigências colocadas pelo Projeto da **Folha**. Não há tempo nem condições materiais para adestrá-los e prepará-los adequadamente; terão que ser substituídos. A empresa terá que investir para viabilizar essas substituições e para remunerar melhor a maioria que permanecerá. (Folha de São Paulo, 1984).

A fim de conseguir uniformizar os critérios editoriais e técnicos, através de métodos e procedimentos práticos que a empresa considerava apropriados, foi concluído em 1984 a primeira edição do *Manual Geral da Folha*, organizado sob a forma de centenas de verbetes, que tentam abordar vários problemas da produção jornalística, indicando normas técnicas e padrões de comportamento profissional tidos como adequados pela empresa.

Essas normas, no entanto, não foram totalmente aceitas pelo corpo da Redação, por possuírem um caráter rígido, a ponto de muitos profissionais considerarem o manual “uma camisa de força para a Redação”, “tábua da lei que não pode ser contestada no dia-a-dia” (LINS DA SILVA, 2005, p. 155 e 157). Isso gerou desconfortos e discussões dentre os jornalistas e a direção da *Folha*. Principalmente, aqueles que estavam na empresa há mais tempo, não acatavam todas as normas, o que levou a demissões de bons profissionais, que preferiram ir para outros veículos em que teriam uma maior liberdade pela vigência do jornalismo “tradicional”, aprofundando ainda mais o processo de substituição geracional pela qual o periódico passava, já que, deste modo, os profissionais mais novos eram treinados no início de sua carreira a respeitar os parâmetros definidos pela *Folha de S. Paulo*.

Em 1988, é implantado o *Programa de Treinamento*, que buscava atrair recém-formados para ensiná-los a fazer jornalismo diário de acordo com os preceitos do jornal, primeiramente com a duração de três semanas e posteriormente ampliado para dez semanas.

Em 1985, com o desenvolvimento do Projeto, o jornal percebe que para continuar a crescer e se estabelecer como um veículo de importância nacional e reconhecimento internacional, como ambicionava, deveria apostar em uma figura ainda mais agressiva no mercado. A *Folha* precisaria se caracterizar de modo original, como uma publicação com imagem pública diferenciada, tornando-se um produto indispensável ao leitor pela quantidade do serviço de interpretação, de opinião e de informação disponíveis.

O jornalismo não é mais artesanato, mas uma atividade industrial que reivindica método, planejamento, organização e controle. (...) A quantidade de erros que cometemos, seja no nível da produção, seja no nível da edição, está longe de ser tolerável. (FOLHA DE SÃO PAULO, 1985)

A direção do periódico alega então a necessidade de aumentar o planejamento da empresa, agilizando os fluxos internos e agindo de modo ainda mais rigoroso na execução das tarefas e na correção e crítica dos erros cometidos. A fim de transformar a publicação em um produto mercadológico

indispensável para seus leitores, e para novos leitores, a cúpula decide, então, ampliar o espaço da prestação de serviço – o que pode justificar o interesse crescente da *Folha* no jornalismo cultural e o surgimento de cadernos voltados para assuntos essencialmente de jornalismo de *lifestyle*, tais como os de viagens e gastronomia - e aumentar o grau de didatismo dos textos publicados, o que também explicaria a linguagem simples, informal e muitas vezes professoral – com diversas explicações para os leigos - que pudemos encontrar no conteúdo da cobertura gastronômica do jornal.

As edições devem conter informações úteis para o esclarecimento do leitor, mas para a sua vida concreta, prática. As pautas devem explorar os temas que mantenham relação real e imediata com a vida de quem compra ou assina o jornal. (FOLHA DE SÃO PAULO, 1985)

Segundo essa visão mercadológica, para sobreviver, a *Folha* precisaria fechar a edição, ou seja, finalizá-la e mandá-la para a gráfica, mais cedo do que os concorrentes, de modo a conseguir chegar antes às bancas e às casas dos assinantes. Ela também precisaria aumentar o grau de satisfação do público e a qualidade do produto final, e, portanto, teria que eliminar as causas de erros nas edições. Além de buscar a satisfação e lealdade do leitor, com essas medidas a empresa pretendia operar de modo mais econômico, aumentando os lucros com sua produção.

“A mesma naturalidade com que a direção de redação trata do problema do caráter mercadológico da notícia numa sociedade capitalista (quantos outros diretores de Redação não preferiram tentar ocultar essa realidade sob o manto da justificativa ideológica?) é empregada também na questão da necessidade de se adotar uma postura de gerenciamento da Redação como uma empresa industrial moderna (...)” (LINS DA SILVA, 2005, p.57).

Outros mecanismos de controle também foram implementados pelo *Projeto Folha* durante o período. Dentre esses, estão os *Planos de Metas Trimestrais da Redação*, que obrigavam a equipe a fixar objetivos, prioridades e prestar contas dos resultados alcançados, registrando-os periodicamente e quantitativamente. Esse processo tornou possível que a direção fizesse um acompanhamento sistemático e estatístico sobre aspectos da produção.

Além dos *Planos de Metas Trimestrais da Redação*, foi criado um processo de avaliação individual dos jornalistas, que passou a ser documentado de modo contínuo e usado como instrumento pela direção para avaliar se um profissional deveria permanecer, ser transferido ou permanentemente substituído – ou seja, demitido –, assim como para definir aqueles que deveriam receber promoções salariais ou promoções de cargo dentro da *Redação*.

Em 1984, alguns dos critérios dessa avaliação individual eram: domínio da linguagem, confiabilidade técnica, exatidão, rapidez, senso crítico, disciplina, formação cultural, iniciativa e identificação com o projeto. Em relação a este último item, Oliveira (2007, p. 7) aponta que é possível observar que a *Folha* levou em conta o comportamento leal de seus profissionais diante dos princípios da empresa e não apenas sua produtividade. Essa lealdade passou a ser exigida no momento da contratação do empregado, a partir da manifestação de concordância por escrito aos pressupostos do *Projeto Folha*, objetivando a diminuição dos agentes contrários ao *Projeto* dentro da *Redação*.

O *Jornal de Erros* era um mecanismo segundo o qual os deslizos de cada edição eram assinalados e pendurados no mural de cada editoria para repórteres e redatores tomarem conhecimento, e que tinha o objetivo de que, por terem seus erros expostos aos olhos de qualquer passante, os jornalistas se tornassem conscientes dos mesmos e tomassem maiores precauções para impedi-los de ocorrer novamente. A *Planilha “Superego”* era outro mecanismo usado na época, “em que os erros de cada jornalista são creditados a ele e divididos por tipo para que cada um deles conheça melhor suas fraquezas específicas e possa tomar medidas para corrigi-las” (LINS DA SILVA, 2005, p.187). No entanto, como aponta Oliveira (2007, p. 8), esses procedimentos sujeitavam os jornalistas a claros constrangimentos, o que aumentava a resistência ao *Projeto* e dava força as críticas negativas existentes dentro e fora da *Redação*.

A *Planilha de Produção* foi ainda outro mecanismo de controle implantado em 1984. Essa planilha passou a registrar, em seus menores detalhes, o fluxo de trabalho da redação ao longo do dia, detalhando qual era a tarefa do jornalista, um resumo da pauta, quantas linhas a matéria deveria ter e quantas linhas ela realmente possuía, o horário de entrega do texto, o tamanho do texto em centímetros, entre outros detalhes.

Um último instrumento de controle implementado em 1984 foi o *Relatório Diário de Sobras*, que trazia um levantamento e justificativa dos textos produzidos pelos jornalistas da redação que não haviam sido aproveitados naquela edição. A ordem era evitar que textos fossem desperdiçados, sob a justificativa de que nenhuma empresa poderia produzir produtos para serem jogados fora (LINS DA SILVA, 2005 *apud* Oliveira, 2007, p. 8).

Após notarmos a quantidade de mecanismo e processos de controle que tiveram que ser implantados durante o *Projeto*, é possível perceber que, como observa Oliveira (2007, p. 8), o aumento da produtividade exigido pelo jornal não dependeu apenas da mudança nos métodos e organização do trabalho, mas do controle que a *Direção* conseguiu ao medir, expor, avaliar, comparar diariamente a execução das tarefas e o desempenho exigido dos trabalhadores envolvidos no processo.

O *Projeto Editorial de 1986*, “A Folha em busca da excelência”, já aponta algumas das mudanças e melhorias que ocorreram em decorrência da implantação do *Projeto Folha*. De junho de 1984 a junho de 1986, a circulação paga do jornal cresceu 39,5% chegando a um total de 291.659 exemplares em média por dia. De acordo com o *Projeto* a “Redação contribui para o êxito, mas não é a única responsável por ele. Esse sucesso é resultado de um esforço conjunto de toda a empresa que edita o jornal.” (FOLHA DE SÃO PAULO, 1986).

O *Projeto* também aponta o fim da distância entre reportagem e edição e o aumento nos salários dos profissionais.

“A estrutura salarial da Redação é competitiva e supera, em certas faixas, os valores médios do mercado. Dos 350 jornalistas da **Folha**, apenas 78 ganham o piso do jornal (junho/1986), 20% superior ao piso da categoria no Estado de São Paulo.” (FOLHA DE SÃO PAULO, 1986)

Outra mudança que o jornal passou foi a diminuição do *turnover*, ou seja, a diminuição da rotatividade de profissionais. As equipes foram organizadas de modo a ficarem mais integradas. O documento interno de 1986, também alega que teria sido praticada uma política de valorização com base nas avaliações do desempenho profissional. “Em dois anos (junho/1984 - junho/1986), 168

promoções salariais por mérito foram efetuadas, além das promoções de função.” (FOLHA DE SÃO PAULO, 1986).

As contratações passaram a ser feitas através de um concurso público e de um exame de banca. A prática da previsão e do planejamento jornalístico aumentou, de modo que o jornal passou a ser feito de modo mais “profissional”. O *Programa de Seminários* foi desenvolvido com o objetivo de incentivar a melhoria da capacidade técnica das equipes e à especialização dos profissionais do jornal.

O *Programa de Qualidade* é criado em 1996 com o objetivo de prevenir e combater erros e melhorar a qualidade do texto, sendo o primeiro a levantar de modo detalhado os erros de informação do periódico e de seus principais concorrentes.

Em 1991, a *Folha de São Paulo* passa por mudanças no seu projeto gráfico, com a organização das notícias dentro de cadernos temáticos. Outra mudança que o jornal passou durante o período analisado pela pesquisa foi a maior utilização, desde os anos 1980, de gráficos, quadros e mapas. A versão de 1997 do *Projeto* busca uma seleção mais criteriosa dos fatos e uma abordagem mais articulada e aprofundada, cujo objetivo seria de se sobressair diante do excesso de informações recebidas diariamente pelo público através dos diversos meios de comunicação.

No início dos anos 1990, ocorre também a reorganização das notícias em novos cadernos. A *Folha* passa a editar, além da *Ilustrada*, os cadernos *Cotidiano*, *Esporte*, *Dinheiro*, *Brasil* e *Mundo*. Em janeiro de 1992, o jornal atinge uma média de tiragem de 520 mil exemplares por dia. Com a reforma gráfica, novos cadernos são criados – *Mais!* e *Revista da Folha*, é nesse período que a primeira página começa a circular colorida todos os dias.

Em julho de 1995, começa a funcionar a *Folha Web*, o serviço de notícias do jornal veiculado pela Internet. No final deste ano, no dia 4 de dezembro, o jornal inaugura o Centro Tecnológico Gráfico-Folha, em Tamboré, o que aumenta a capacidade de impressão do parque gráfico de 1,2 milhão de cópias por hora

para 1,7 milhão, além de duplicar a de impressão em cores.²⁷

Em março de 1996, 75% das páginas do jornal são impressas coloridas, graças ao novo parque gráfico. O projeto gráfico do jornal passa por mudanças e os cadernos começam a ser identificados por cores. As letras dos textos, dos títulos e dos *boxes* e infográficos também são alteradas para tornar a leitura mais fácil e confortável.²⁸

Em abril do mesmo ano, é lançado o Universo Online (UOL), o primeiro serviço online de grande porte no país, em caráter experimental, com acesso aberto a todo usuário da Internet. O portal possibilita a ligação com o Banco de Dados do jornal, que permite que os usuários da Internet acessem textos integrais publicados na *Folha* nos três anos anteriores ao lançamento.

A conjunção de todos esses fatores pode ter permitido que o jornalismo gastronômico se desenvolvesse na *Folha de São Paulo*. Agora um veículo considerado moderno, a *Folha* passou a se interessar por cobrir temas variados, com o objetivo de alcançar um público-leitor diferenciado e cada vez mais exigente. Ao mesmo tempo, a profissionalização e crescimento constante da gastronomia brasileira e o maior interesse de parte do público, que, passou a querer saber quais eram os novos lugares da moda – principalmente, após o Plano Real –, gerou a necessidade de que algum veículo se tornasse o guia dessas pessoas, papel que a *Folha* assumiu.

Em 23 de setembro de 1988, o jornal cria o caderno Comida sendo um dos primeiros jornais brasileiros a dedicar um espaço fixo para uma cobertura gastronômica mais aprofundada e mais próxima da atual. Houve alteração do projeto, com a sua última edição em 14 de fevereiro de 1992, e a cobertura passou a ser publicada na seção Fim de Semana entre 21 de fevereiro de 1992 e 5 de julho de 1996, quando se tornou uma seção fixa dentro da *Ilustrada*. Em fevereiro de 2005, ocorreu uma nova mudança e a cobertura passou a ocupar apenas uma página, frente e verso, o que se manteve até maio de 2011, quando

²⁷ FOLHA DE SÃO PAULO, Folha Web coloca o jornal na Internet. Disponível em: http://www1.folha.uol.com.br/folha/circulo/historia_95.htm Acesso em 02 jan. 2016

²⁸ FOLHA DE SÃO PAULO, Entra no ar o Universo Online. Disponível em: http://www1.folha.uol.com.br/folha/circulo/historia_96.htm Acesso em 02 jan. 2016

o caderno Comida voltou a circular uma vez por semana, espaço que ocupa até os dias de hoje. Atualmente, o caderno abarca cerca de quatro folhas do jornal e conta com a presença excessiva de publicidade, uma reportagem principal, crônicas, críticas, notas e reportagens menores.

5. O caderno *Comida*

Em 23 de setembro de 1988, o jornal cria o caderno *Comida*. *A Folha* foi um dos primeiros jornais brasileiros a dedicar um espaço fixo para uma cobertura gastronômica feita com um maior rigor jornalístico, que tratava o assunto de modo mais aprofundado do que era produzido pelo jornalismo brasileiro até então – cujo foco era no culinário, com a publicação de receitas para as donas-de-casa -, trazendo notícias de mais aspectos do mercado gastronômico, através de matérias sobre os restaurantes da cidade, ingredientes e inovações, críticas de bebidas e restaurantes e outros assuntos, buscando um público mais especializado, tanto amadores que se interessassem pelo assunto, quanto profissionais deste mercado.

O suplemento passou por diversos momentos ao longo de sua existência, tendo sua última edição publicada em 14 de fevereiro de 1992, quando a cobertura foi inserida numa seção do caderno *Fim de Semana* entre 21 de fevereiro de 1992 e 5 de julho de 1996.

Em sua primeira edição, em 1988, o caderno contava com Silvio Lancellotti como crítico de restaurantes; *freelancers*; Josimar Melo – atual crítico de restaurantes da *Folha*- como repórter principal; Jorge Carrara, como crítico de vinhos e outras bebidas; e matérias não assinadas, ou assinadas apenas como “Da redação”.

Quatro artigos dessa primeira edição tratavam sobre o resultado de uma pesquisa do *Instituto DataFolha* que havia determinado que o restaurante *Massimo*, de dono homônimo, era o melhor restaurante da cidade de São Paulo na época; os textos explicam o que fazia o estabelecimento ganhar esse posto e falavam da história do local. Já a crítica de vinhos assinada por Jorge Carrara, sugeria alternativas, de melhor custo-benefício, à vinhos famosos.

A seção “Restaurantes”, assinada pelo crítico Silvio Lancellotti, trazia um

ranking dos restaurantes da cidade por estilo de cozinha. Essa edição ainda apresentava receitas em dois momentos, um desses com pratos do chef do *Massimo* e em outro momento com alcachofras, que são os ingredientes temas da seção “Da Estação”, que fala um pouco sobre o produto e suas características.

Ainda nessa edição há notas sobre lançamentos e novidades; uma crítica sobre o restaurante *Newport* assinada por Silvio Lancellotti, na qual o crítico conta a história do local e o seu leitor ao seu serviço, seu salão e pratos, enquanto Lancellotti descreve e analisa cada aspecto; ao lado da crítica há uma tabela (ilegível) com o serviço, isto é com informações sobre preços, horário de funcionamento, endereço, telefone e outros dados essenciais para o leitor que se interessar em visitar o estabelecimento. Há também uma matéria assinada por Jura Belli, um *freelancer*, sobre a feira livre do Pacaembu, que discorre sobre seus atrativos, clientes e feirantes.

Essa primeira edição possuía três páginas, poucas propagandas e bom uso de imagens e gráficos. É a partir do primeiro número que o caderno irá construir suas características básicas, de modo que, no geral, as edições possuem sempre os mesmos elementos e tratam de temas análogos a partir da mesma abordagem.

6. O caderno Fim de Semana

O caderno *Fim de Semana* passava a abrigar o conteúdo gastronômico a partir de 21 de fevereiro de 1992. Nesta primeira edição, este conteúdo tem um espaço físico de três páginas, dividindo o suplemento com outros coberturas voltadas para o jornalismo cultural, reunindo os antigos suplementos “São Paulo SP”, “Comida”, e a seção “Acontece” da “Ilustrada”.

Na seção dedicada à temática, vemos novamente uma matéria assinada por Josimar Melo, pequenas notas assinadas como “Da redação” ou sem assinatura, uma crítica de restaurantes por Silvio Lancellotti, uma crítica de vinhos por Jorge Carrara, alguma publicidade e um roteiro de restaurantes, com o ranking dos melhores estabelecimentos da cidade, produzido tal como no caderno *Comida*, mas agora sem ser assinado, ganhando mais um aspecto de

roteiro do que de crítica, o qual possuía antes.

A capa do suplemento neste dia dá destaque à cobertura gastronômica, sendo que a matéria principal da capa pertence a este nicho. A chamada para a matéria “Mesa farta a preços diet” divide espaço apenas com três propagandas, duas pequenas e uma média. A chamada conta com uma ilustração, não assinada de um garçom grande segurando uma pequena conta em uma travessa.

Em 05 de julho de 1996, esse conteúdo passa a ser publicado em uma seção do caderno *Ilustrada*.

7. O caderno Ilustrada

Em 05 de julho de 1996, o conteúdo gastronômico passa a ser publicado em uma seção do caderno *Ilustrada*. Na sua primeira edição no novo caderno, o conteúdo tem o espaço físico de apenas uma folha, dividindo o suplemento com outras temáticas do jornalismo cultural, que já eram publicadas na *Ilustrada*.

Esta primeira edição foca-se na profissionalização crescente da gastronomia brasileira, sendo este o tema de duas de seus quatro colunas, sendo uma a reportagem principal e a outra a crônica de Nina Horta.

A partir de 1997, algumas páginas do caderno, ocasionalmente, aparecem coloridas, de acordo com as mudanças gráficas que o jornal passava. Em 1998, pela primeira vez neste caderno, vemos uma diagramação diferenciada, na qual uma ilustração ocupava uma página inteira no sentido vertical, sendo ladeada pelo texto, fazendo um uso do branco, de modo a facilitar a leitura. Ainda assim, o uso de colunas continua claro.

Em 24 de fevereiro de 2005, a cobertura passa a ser feita em uma seção de uma página, frente e verso, dentro da *Ilustrada*. A diagramação é moderna e explora os recursos gráficos, o uso do branco e tenta fugir das limitações das colunas. É possível perceber uma variação no tamanho das letras das manchetes e títulos. A primeira edição da seção abre com uma foto grande, e de qualidade, ao invés da tradicional manchete. A foto, de ostras, chama a atenção do leitor e aguça seu interesse pelo conteúdo da cobertura.

O caderno continua a tratar das mesmas temáticas que seus predecessores, tais como a influências de crises econômicas, políticas ou ambientais (como no caso da crise da doença vaca louca na Europa em 2000); as novidades e lançamentos do mercado gastronômica da cidade e do mundo; as críticas de vinhos e restaurantes; a profissionalização e o aumento do destaque e importância da gastronomia brasileira; resenhas de livros especializados; as tendências e modismos da gastronomia; e outros.

8. Análise

8.1 Temas e pautas

Durante o período estudado, de 1988 até 2008, os cadernos *Comida e Fim de Semana* e as seções de gastronomia dentro do caderno *Ilustrada* trataram de diversos assuntos, sendo possível encontrar em suas páginas conteúdos variados, tais como receitas, críticas de restaurantes e de bebidas, notícias relacionadas ao meio gastronômico, resenhas de livros, comentários sobre novos produtos, eventos, relatos de viagens, mudanças em restaurantes, a questão da influência da inflação no mercado gastronômico da cidade de São Paulo e outros.

As receitas, por exemplo, costumam aparecer de dois modos: a partir da citação de um evento ou estabelecimento, em que o chef citado cede uma ou mais receitas para o jornal que as publica de modo a gerar um maior interesse em seu leitor sobre o assunto; ou após as seções que tratam sobre produtos que estão em seu período de alta produtividade e, portanto, de consumo, ou após outro tipo de matéria que trate de algum ingrediente específico, que será a principal matéria-prima da receita, ou receitas, que são publicadas juntamente ou próximo do texto sobre o ingrediente. Essas últimas costumam ser assinadas por Silvio Lancellotti na época do *Comida*, enquanto as primeiras raramente são assinadas.

As críticas de restaurante são encontradas de dois modos no jornal: na seção “Restaurantes”- que na edição de 9 de novembro de 1990 muda de nome para “Roteiro”, voltando a se chamar “Restaurantes” em algumas edições -, que é um ranking dos restaurantes da cidade de São Paulo por estilo de cozinha em

formato de notas e assinada por Silvio Lancellotti no caderno *Comida* e, posteriormente não assinadas no *Fim de Semana* – apesar de que provavelmente passaram a ser produzidas por Josimar Melo, que assume a responsabilidade pelas críticas de restaurantes após a saída de Silvio Lancellotti. Estas seções deixam de ser publicadas durante o período analisado em que a cobertura estava no caderno *Ilustrada*, ou seja, de 1996 até 2008.

As críticas também são feitas em um formato maior, ocupando geralmente meia página, sobre um único restaurante, com o uso de recursos gráficos como foto e tabela de serviços. Esse segundo modo, - primeiramente de responsabilidade de Silvio Lancellotti, em um segundo momento dividida com Josimar Melo, e posteriormente apenas produzidas Josimar Melo - trata o assunto de modo mais aprofundado, falando da história do restaurante escolhido e analisando o seu serviço, pratos e ambiente, descrevendo minuciosamente suas características e avaliando-as. Essas críticas também nos permitem identificar algumas tendências gastronômicas da cidade naquele período, por trazerem informações sobre o contexto do mercado gastronômico. Além disso, as críticas sempre fornecem o “serviço”²⁹ em uma tabela ou *box*.

As críticas de bebida costumam ser assinadas por Jorge Carrara, ao longo de todo o período analisado, com alguns períodos durante os quais outros jornalistas assumem essa função, e focar-se nos vinhos. O crítico tende a fazer artigos em que propõe opções de melhor custo-benefício em relação à marcas famosas, o que pode refletir o momento economicamente complicado pelo qual o mercado estava passando. Além disso, o autor dá sugestões de novas marcas que chegam ao mercado brasileiro. Em algumas críticas, é possível perceber que o objetivo do texto é introduzir os novos consumidores-leitores ao mundo do vinho, explicando ao mesmo como identificar uma boa garrafa, comentando sobre as novidades de cada região e sugerindo opções de “bons goles”.

Os cadernos *Comida* e *Fim de Semana* e as seções de gastronomia do caderno *Ilustrada* trazem também notícias relacionadas ao meio gastronômico, sejam elas em relação a um produto novo que chegou ao mercado, mudanças em restaurantes da cidade, eventos que irão acontecer ou até mesmo notícias que tratem sobre algum local ou objeto que a *Redação* considere que irá

²⁹ As informações necessárias para que o leitor consuma aquela determinada experiência.

interessar ao leitor, como é o caso da matéria da primeira edição do caderno *Comida* que fala sobre a feira livre do Pacaembu.

Poucas resenhas de livros foram publicadas ao longo do período correspondente aos cadernos *Comida* e *Fim de Semana*, 1988 a 1996, e raramente o espaço reservado para esse item é maior do que o de uma nota. No caderno *Ilustrada*, esse conteúdo se tornou mais comum, apesar de que a maior parte destas resenhas e sugestões eram encontradas nas crônicas assinadas por Nina Horta.

No dia 21 de dezembro de 1990, temos pela primeira vez um artigo dessa temática com maior destaque. Na página H-1 temos como matéria de capa “Houaiss dá suas receitas brasileiras”, assinada por Josimar Melo, na qual o repórter fala sobre o lançamento do livro “Minhas receitas brasileiras”, escrito por Antônio Houaiss. É destacado que, apesar de não ser do conhecimento do público, o linguista já possui outros livros publicados sobre o assunto. Josimar Melo aponta:

“O cernê do livro são as receitas, com toda a importância que têm ao resgatar uma culinária brasileira, regional, normalmente desprezada por restaurantes, e com risco permanente de extinção. Mas o livro traz também uma introdução (“A Cozinha Brasileira – Esboço de Sua História”) com um apanhado sintético, tópico, mas abrangente de uma história que, desde a obra de Câmara Cascudo, não tem merecido a devida atenção de estudiosos de cultura brasileira” (MELO, 1990)³⁰

Ainda nessa página, Josimar Melo escreve uma resenha, “Estilo é o mais difícil de engolir”, sobre o livro de Houaiss, na qual critica a escrita rebuscada do autor, alegando que isso pode gerar um efeito de pedantismo em um tema que deve ser tratado com simplicidade e familiaridade.

“Uma escrita elaborada, com estilo, mas menos formal e maneirista abriria mais o apetite do leitor para receitas que devem ser saboreadas desde a leitura.” (MELO, 1990)³¹

³⁰ MELO, Josimar. Houaiss dá suas receitas brasileiras. Folha de São Paulo, São Paulo, 21 dez. 1990. Comida, p. H-1.

³¹ MELO, Josimar. Estilo é o mais difícil de engolir. Folha de São Paulo, São Paulo, 21 dez. 1990.

A importância dessas matérias se dá pelo fato de que pela primeira vez um livro de gastronomia recebe tamanho espaço e importância no caderno, tendo sido, anteriormente, raramente tratado e quando tratado, a cobertura era feita em um espaço muito reduzido.

O jornal também publica comentários sobre novos produtos, seja em formato de nota ou em matérias mais aprofundadas, como é o caso da matéria de 17 de março de 1989, assinada como “Da Redação (JM)” [Josimar Melo], “Caviar iraniano já está à venda em nova importadora da cidade”, que fala sobre a chegada do caviar importado pelo Irã e pela Rússia que chegava ao Brasil através da loja England.

Outro exemplo do tratamento desse tipo de pauta é a matéria “Tiramisu chega da Itália e quebra mesmice das sobremesas da cidade”, assinada por Josimar Melo, localizada na página 6-1 do caderno *Comida* do dia 29 de abril de 1991, que fala sobre a chegada ao Brasil de um dos doces mais comuns atualmente em diversos restaurantes da cidade.

O tiramisu é um doce típico da região de Vêneto, na Itália, e já ganhou muitas versões no Brasil e no resto do mundo. O doce original, no entanto, é feito com mascarpone, um queijo italiano, café, bolacha tipo champanhe, cacau em pó amargo e um creme a base de ovo. A página, tirando a seção “Bronca”, se dedica a falar sobre o doce, passando sua receita e dizendo onde é possível encontrá-lo na cidade.

Outra edição que segue essa ideia é a do dia 24 de maio de 1991 apresentando a *mozzarella* de búfala. A matéria principal, assinada por Josimar Melo, “Mozzarella de búfala começa a ser reconhecida como iguaria especial” usa de muitos recursos gráficos para explorar a popularização dentro de restaurantes do produto que possui uma aura de sofisticação em torno de si, apesar de ser mais facilmente encontrada.

“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 ingredientes de pratos como a salada caprese (com tomate e manjericão).” (MELO, 1991)³²

A página se preocupa em ensinar, através de um infográfico rústico, ao leitor a diferença entre os dois queijos, a *mozzarella* feita industrialmente a partir do leite de vaca e a *mozzarella* feita artesanalmente a partir do leite de búfala. Há ainda uma receita, “Mozzarella in Carrozza”, de um sanduíche empanado típico da região da Campania, tradicional na produção desse item.

No caderno *Fim de Semana* os textos sobre os novos produtos no mercado gastronômico se mantêm. Na edição do dia 6 de março de 1992, na página 5-7, do caderno há uma nota, “Queijo da Canastra é vendido em SP”, assinada como “Da Reportagem Local”, que se dedica a anunciar a chegada deste produto na cidade de São Paulo. A nota diz

“Os queijos tradicionais da região da serra da Canastra, em Minas Gerais, produzidos desde a época colonial, são agora distribuídos em São Paulo. De origem artesanal, eles passam pela fiscalização sanitária e são embalados comercialmente na origem, antes da expedição para fora do Estado. A empresa responsável por sua comercialização, a Casca D’Anta, mantém seu entreposto em São Roque de Minas, na serra da Canastra, onde é centralizada a produção de várias fazendas da região. Os queijos estão embalados com duas marcas. O Casca D’Anta tem período de maturação de até 15 dias da data de fabricação e tem sabor mais leve. O Canastra é mais curtido, de sabor acentuado próximo ao do parmesão. Ambos são encontrados em embalagens um quilo, distribuídos em mercados, supermercados e casas de frios.”³³

Outra pauta recorrente é a cobertura ou o anúncio de eventos, que acontecem geralmente na cidade de São Paulo. Esse tipo de matéria se preocupa em passar as informações sobre o seu objeto, de modo a permitir que o leitor, ou comparecer ao local, se o evento ainda não tiver ocorrido, ou se inteirar dos acontecimentos.

³² MELO, Josimar. Mozzarella de búfala começa a ser reconhecida como iguaria especial. Folha de São Paulo, São Paulo, 24 maio 1991. Comida, p. 1

³³ DA REPORTAGEM LOCAL. Queijo da Canastra é vendido em SP. Folha de São Paulo, São Paulo, 06 de março de 1992. Fim de Semana, p. 5-7.

A reportagem “Rostang traz sabor provençal ao Brasil”, assinada por Josimar Melo em 25 de novembro de 1988, no caderno *Comida*, é um exemplo de uma matéria em que o evento ainda não havia ocorrido. Ela anuncia a *Semana Gastronômica Francesa* do restaurante *La Bourgogne*, que acontece para comemorar o aniversário de um ano do estabelecimento e conta com a participação do chef francês Philippe Rostang que trará a cozinha provençal para o festival.

Em 25 de janeiro de 2007, é publicada a reportagem “Duelo dos super chefs”, publicada na *Ilustrada* e assinada por Josimar Melo, que havia sido enviado pelo jornal a Madri especialmente para a cobertura do evento Madrid Fusión, evento especializado de gastronomia que acontece na cidade, daquele ano. A matéria foca-se em contar ao leitor os principais acontecimentos do evento, neste caso, a discussão entre os chef catalão Santi Santamaria e o chef catalão Ferran Adrià – o primeiro, representante de uma culinária clássica e o segundo representante da gastronomia molecular, em voga no momento do evento.

Esta matéria também mostra uma nova tendência que o jornal adota com a mudança da cobertura gastronômica para o caderno *Ilustrada*. Com a intenção de possibilitar uma cobertura mais ampla, o jornal começa a publicar reportagens patrocinadas, particularmente coberturas de eventos, nas quais seus repórteres e colunistas – especialmente os críticos de restaurante, Josimar Melo, e de bebidas, Jorge Carrara – tiveram suas viagens patrocinadas por empresas ou órgãos governamentais.

Já os relatos de viagens e a cobertura de eventos internacionais são mais raros entre 1988 e 1996, talvez porque a *Folha* não teria os recursos financeiros necessários para enviar seus repórteres para produzir esses relatos, ou talvez porque o periódico não considerava importante produzir esse tipo de artigo. Um dos poucos que encontramos ao longo do período analisado foi a matéria “Memórias gastronômicas de uma estadia no Etna”, de 30 de setembro de 1988, na segunda edição do caderno, em que o psicanalista Luiz Tenório Oliveira Lima assina como convidado, relata a sua viagem à Itália e passa uma receita que aprendeu durante a estadia no país.

Há ainda, a partir de 27 de janeiro de 1989, uma seção voltada para as

reclamações do público que frequenta os diversos restaurantes da cidade, a seção “Bronca”, que deixaria de ser publicada no caderno *Fim de Semana*. Nessa, é possível notar que o que mais incomodava esses leitores era a falta de higiene de uma casa, como no caso em que ratos ou baratas eram encontrados no estabelecimento; e um serviço de má qualidade, percebido na grande quantidade de reclamações sobre pratos trocados, demora no atendimento, ou até mesmo, o que era visto como o mais grave, a falta de educação e respeito por parte de alguns funcionários dos restaurantes da cidade, que gerava grande desconforto nos consumidores. Esses voltavam-se então para a *Folha de São Paulo* em busca do apoio do periódico para a resolução do problema ou apenas para comunicar outros possíveis clientes. Essa atitude por parte dos leitores mostra que a *Folha* era reconhecida como importante veiculador de conteúdo jornalístico sobre o mercado gastronômico, sendo vista como um guia e uma instituição de confiança sobre esse assunto, o que lhes proporcionava o prestígio que buscavam.

Na *Ilustrada*, uma coluna com o mesmo objetivo, a *Assim Não*, volta a ser publicada em 16 de abril de 1999. A coluna publicava a reclamação de um leitor, que era identificado, seguida pela resposta do proprietário do restaurante.

Outro aspecto que é possível notar dentro das pautas e temas da cobertura gastronômica da *Folha* é que os mesmos nomes e locais são sempre citados. É o que acontece em relação a estabelecimentos como o Massimo, de Massimo Ferrari; do Amadeus, do chef Tadeu Masano; a família Wessel e seus restaurantes; Marcos Bassi e sua grife de churrascarias; o restaurante Le Coq Hardy; o restaurante Esplanada Grill; o Vikings; o Dressing, o La Vecchia Cucina e outros. E mais tarde com chefs, e seus respectivos restaurantes como Alex Atala, Carla Pernambuco, Santi Santamaria, Ferran Adrià e outros

8.2 A gastronomia paulistana e as crises econômicas

Recém-saído do período da Ditadura, no momento da criação do caderno *Comida*, em 1988, o Brasil passava a buscar uma abertura maior, o que impulsionava diversos brasileiros mais abastados a querer conhecer a cultura culinária de outros países que chegava ao Brasil através de alguns

chefs que se aproveitaram do início desse movimento.

Ao longo do período analisado, no entanto, o país passou por diversas crises econômicas que influenciavam o mercado gastronômico e, consequentemente, eram discutidas dentro da cobertura de gastronomia do jornal. Essas situações foram retratadas em diversas matérias nas páginas da *Folha de São Paulo* ao longo do período, de modo mais direto, com as matérias tendo como temática o assunto, ou indireto, com a situação sendo percebida em comentários em textos de outros assuntos.

Uma matéria do dia 03 de março de 1989, localizada na página J-1 do caderno *Comida*, e assinada por Josimar Melo (Da Redação) tem como manchete “Restaurantes ainda seguem „choque verão”” e explica os impactos que os restaurantes têm sofrido com o plano de congelamento da inflação, graças ao congelamento dos preços que os estabelecimentos poderiam praticar em seus cardápios, mas não dos ingredientes principais de seus pratos.

“Apesar destas dificuldades, boa parte das casas tem mantido os preços do cardápio no mesmo nível daqueles declarados na decretação do „choque verão”, embora em vários casos já se constate a maquiagem nos produtos (diminuição nas porções) ou a criação de pratos novos que, por não estarem submetidos ao controle, podem receber o preço que os proprietários desejarem”.³⁴

Ainda nessa página, temos mais três matérias, todas assinadas como *Da Redação*, que também tratam do assunto. O artigo “Pesquisa mostra que já existem aumentos” revela os resultados de uma pesquisa DataFolha que mostra que alguns restaurantes já tiveram que aumentar seus preços ou diminuir suas porções para poderem se manter em funcionamento.

“A situação é comparável, segundo Dias, “à do Plano Cruzado”, quando o ágio e a escassez de mercadorias alteraram significativamente a rotina dos restaurantes, obrigando diversos deles a fecharem as portas.”³⁵

³⁴ MELO, Josimar. Restaurantes ainda seguem „choque verão”. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 03 março 1989. *Comida*, p. J-1.

³⁵ Da Redação. Pesquisa mostra que já existem aumentos. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 03 março

Já em “Problemas ocorreram já durante o Cruzado” explica o impacto que a crescente inflação tem tido nos restaurantes, nos seus preços e em seus lucros, apontando como outros planos econômicos que envolviam o congelamento de preços não funcionaram como o esperado.

“Naquela ocasião [do Plano Cruzado], aliaram-se os aumentos provocados pelo ágio cobrado pelos fornecedores ingredientes, aos aumentos autorizados pelo governo em produtos básicos como a farinha de trigo, mas que não podiam ser repassados ao preço dos pratos.”³⁶

Por fim, a matéria “Fiscalização do Sunab praticamente inexistente” critica a falta de fiscalização - que deveria ser feita pela Superintendência Nacional do Abastecimento em São Paulo - em relação ao controle do congelamento de preços em relação aos restaurantes da cidade e região.

“Como das vezes anteriores, o controle do congelamento de preços, no que toca aos restaurantes, fica ao sabor de uma fiscalização que praticamente inexistente. A legislação prevê que todos os restaurantes da cidade entreguem seus cardápios com os preços congelados. O prazo para isso foi o dia 10 de fevereiro (quase um mês depois da decretação do Plano Verão), mas nem todos os estabelecimentos o cumpriram.”³⁷

Durante o período do governo Collor, de 1990 até 1992, o país também passava por uma crise econômica muito forte, causando a recessão e um aumento constante da inflação. Com o tempo e a piora desse quadro, tornou-se impraticável para muitos brasileiros comer fora de casa todos os dias, o que provocou uma diminuição no movimento dos restaurantes. Ao mesmo tempo, cada vez mais estabelecimentos abriam na cidade, o que aumentava ainda mais a competição no mercado.

1989. Comida, p. J-1.

³⁶ Da Redação. Problemas ocorreram já durante o Cruzado. Folha de São Paulo, São Paulo, 03 março 1989. Comida, p. J-1.

³⁷ Da Redação. Fiscalização do Sunab praticamente inexistente. Folha de São Paulo, São Paulo, 03 março 1989. Comida, p. J-1.

A primeira página, H-1, da edição do dia 07 de dezembro de 1990, do caderno *Comida* – excetuando-se a seção “Bronca” - é dedicada a retratar os efeitos da inflação no mercado de restaurantes e rebater a afirmação da então Ministra da Economia, Zélia Cardoso de Mello. A ministra havia apontado, em rede nacional, que “parte dos empresários, os profissionais liberais e donos de restaurantes são fortemente responsáveis pela inflação, beneficiando-se com ela.”.

“É difícil generalizar, mas acho que os trabalhadores e o governo têm colaborado mais com a queda da inflação, e uma parte do empresariado tem colaborado menos. Têm colaborado menos também os profissionais liberais, serviços sem uma formação de preços (...). Eles têm colaborado muito pouco e no fundo acabam sendo beneficiados.”³⁸

O jornal escolhe então destacar nas primeiras páginas do caderno como essa informação não procede, principalmente através da matéria “Pressão dos preços acua restaurantes” assinada por Josimar Melo. A matéria usa de recursos gráficos como fotos, um infográfico simples (ilegível) e um box com entrevistas, estilo fala-povo, com fotos dos entrevistados.

“„Numa economia de mercado, a enorme competitividade do nosso ramo, onde existem milhares de casas concorrendo, faz com que os preços se equilibrem. Quem subir muito além da faixa termina sendo eliminado.”³⁹

A página também conta uma nota, “Promoções atraem clientes”, assinada como Reportagem Local, que foca na importância das promoções para a sobrevivência dos restaurantes.

“Com um anúncio de página inteira na **Folha** de sexta-feira passada, divulgando a decisão de vender três de seus pratos a Cr\$900,00 e Cr\$950,00, a Vivenda do Camarão conseguiu um crescimento entre

³⁸ MELLO, Zélia Cardosos de apud MELO, Josimar. Pressão dos preços acua restaurantes. Folha de São Paulo, São Paulo, 07 dez. 1990. Comida, p. H-1.

³⁹ MATTAR, Helio apud MELO, Josimar. Pressão dos preços acua restaurantes. Folha de São Paulo, São Paulo, 07 dez. 1990. Comida, p. H-1

15% e 20% no final de semana.”⁴⁰

Ao longo do período do governo Collor, a aluna pôde perceber que a inflação estava, de fato, afetando os restaurantes da cidade, com a inflação, há a queda de frequência dos clientes, pois menos pessoas podem arcar com os custos de uma refeição fora de casa; além disso, sobem os preços dos produtos e matérias-primas usadas pelos estabelecimentos, diminuindo, assim, o movimento e, conseqüentemente, o lucro dos restaurantes.

Em outra matéria, agora do dia 27 de abril de 1990, assinada como *Da Reportagem Local (JM)*, com o título “Cidade vive festival de festivais”, o repórter Josimar Melo faz uma crítica, em um box, ao efeito devastador que a inflação e o Plano Collor provocava nos restaurantes, principalmente nos mais caros. Ele explica que a insegurança econômica afugentou os consumidores dos restaurantes no geral, forçando esses a se adaptar para sobreviver. Josimar sugere então que os restaurantes mais caros viram-se obrigados a banalizar os festivais, fazendo-os mesmo que sem um motivo especial, para atrair público e se manterem abertos.

“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.”⁴¹

Com a mudança do conteúdo gastronômico produzido pelo jornal para o caderno *Fim de Semana*, em 21 de fevereiro de 1992, percebemos que os problemas do mercado gastronômico paulistano com a inflação e a crise econômica se mantêm.

A capa do suplemento neste dia dá destaque à cobertura gastronômica,

⁴⁰ Da Reportagem Local. Promoções atraem clientes. Folha de São Paulo, São Paulo, 07 dez. 1990. Comida, p. H-1.

⁴¹ Da Reportagem Local (J.M.). Cidade vive festival de festivais. Folha de São Paulo, São Paulo, 27 de Abril de 1990. Ilustrada: Comida, p. E-7.

sendo que a matéria principal da capa pertence a este nicho. A chamada para a matéria “Mesa farta a preços diet” divide espaço apenas com três propagandas, duas pequenas e uma média. A chamada conta com uma ilustração, não assinada de um garçom grande segurando uma pequena conta em uma travessa. De acordo com o texto, a fuga de clientes, por conta da crise econômica que o país passava, estava levando restaurantes a fazerem promoções que barateavam a refeição fora de casa.

Esse tema já vinha sendo tratado pelos jornalistas da Redação do antigo caderno “Comida” e parece se manter como uma tendência de tema a ser discutido pela cobertura gastronômica feita pelo jornal. A recessão continua a tornar impraticável para muitos brasileiros, mesmo àqueles mais abastados, comer fora de casa, o que continua a diminuir o movimento dos restaurantes da cidade de São Paulo.

Já no dia 21 de fevereiro de 1992, sexta-feira, já no suplemento “Fim-de-Semana”, os jornalistas da *Folha* voltam a apontar as promoções como uma estratégia dos restaurantes para reconquistar os clientes. A matéria “Ofertas tornam mais barato comer em SP”, chamada da capa do suplemento nesse dia, ocupa mais da metade da página 5-8, assinada por Josimar Melo, ela conta com duas fotos preto-e-branco e um infográfico feito pela Editoria de Arte. O infográfico traz uma lista de diversos restaurantes da cidade, separando-os por região, que estão com promoções na cidade, explicando como e quando cada uma dessas acontece.

A matéria explica que até mesmo os restaurantes considerados finos da cidade adotaram cardápios e preços diferenciados para fugir da recessão.

“Não são novidade, nos restaurantes mais populares, expedientes como almoço executivo ou ofertas de suco grátis. Mas não param neste escalão as promoções. Também endereços elegantes nos Jardins, casas com cardápios em francês, ou restaurantes tradicionalmente seletivos usam o apelo dos preços camaradas.”⁴²

⁴² Melo, Josimar. Ofertas tornam mais barato comer em SP. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 21 fev. 1992. Fim-de-Semana, p. 5-8

No entanto, para associar a tática dos restaurantes com os controversos planos de economia da época, o jornalista utiliza-se de declarações, de modo direto ou indireto, de donos de restaurantes. É o caso da declaração de Tuta Campos, um dos sócios do restaurante francês L’Affiche: “ Nossos cardápios completos a preços fixos começaram para atrair a clientela logo depois do Plano Collor”.⁴³

Em fevereiro de 1999, já dentro do caderno *Ilustrada*, a reportagem “Restaurante tenta driblar „crise do vinho””, publicada no dia 05 desse mês, na página 4-8, e assinada por Cristiana Couto, com colaboração do colunista do jornal Paulo Ferreti, aponta:

"A crise do real levou seu gosto amargo à boca dos apreciadores de vinho. As adegas dos restaurantes de São Paulo já abrigam os reflexos da desvalorização da moeda com aumentos de preços entre 17% e 35%. Em algumas, faltam garrafas.”⁴⁴

A edição deste dia sugere ao leitor formas de driblar a crise, seja procurando estabelecimentos que ainda não haviam reajustado seus preços ou fazendo uso das garrafas que o consumidor tivesse em casa, até o a situação se estabilizar.

8.2.1. A Folha de São Paulo e o governo Collor

Analisando a cobertura da *Folha de São Paulo* em relação ao governo Collor e de suas polêmicas, é possível afirmar que o periódico foi um dos maiores críticos do governo federal naquele momento. Sendo que também é possível perceber, uma atitude mais enérgica do jornal em denunciar os modos como a crise econômica da época do governo Collor estava afetando os diversos setores do país, até mesmo a gastronomia. Nesta época, o jornal

⁴³ Campos, Tuta *apud* Melo, Josimar Ofertas tornam mais barato comer em SP. Folha de São Paulo, São Paulo, 21 fev. 1992. Fim-de-Semana, p. 5-8

⁴⁴ COUTO, Cristiana. Restaurante tenta driblar „crise do vinho”. Folha de São Paulo, São Paulo, 5 de fevereiro de 1999. Ilustrada, p. 4.8

publica muito mais reportagens e outros textos que se focam na crise econômica dentro da cobertura gastronômica, do que durante as outras crises vividas pelo país em outros períodos.

A relação do jornal com Fernando Collor de Mello sempre foi conturbada. Quando o ex-presidente ainda era candidato, a *Folha de São Paulo* publicou reportagens de Elvira Lobato, Gilberto Dimenstein e Clóvis Rossi que denunciavam acordos políticos suspeitos que o então candidato, recém-saído da prefeitura de Maceió, teria feito pouco tempo antes de deixar o mandato.⁴⁵

Editorialmente, naquele momento, a *Folha de São Paulo* não se aliou explicitamente a nenhum dos candidatos, argumentando o preceito da empresa de se manter independente de partidos políticos, sendo apartidária e imparcial.

“Logo em seguida à decretação do Plano Collor, no qual o presidente congelava contas bancárias, cadernetas de poupança e aplicações financeiras acima de US\$ 1.250, o jornal fez um editorial apoiando a medida.”⁴⁶

Em julho de 1990, dois jornalistas da Sucursal de Brasília, Gustavo Kriegeer e Josias de Souza, publicaram uma série de reportagens que acusava o secretário particular do presidente Collor, Claudio Vieira, de ter contratado duas agências de publicidade sem realizar licitações.

Um mês depois, em agosto de 1990, o então presidente Collor abre um processo contra os jornalistas envolvidos nessas matérias sobre acusação de que o jornal estaria cometendo calúnia. O processo se estendeu por meses e acabou debilitando ainda mais a relação do jornal com Fernando Collor de Mello.

Em janeiro de 1992, os jornalistas foram absolvidos. Nesse ano, o governo de Collor sofreu muitos golpes, que o deixou cada vez mais fraco. A

⁴⁵ Conti, Mario Sergio. Polícia Federal invade a sede da Folha. *Folha de São Paulo*, São Paulo. Disponível em: http://www1.folha.uol.com.br/folha/80anos/tempos_cruciais-04.html Acesso em janeiro de 2015

⁴⁶ Conti, Mario Sergio. Polícia Federal invade a sede da Folha. *Folha de São Paulo*, São Paulo. Disponível em: http://www1.folha.uol.com.br/folha/80anos/tempos_cruciais-04.html Acesso em janeiro de 2015

inflação que estava cada vez maior - o que se reflete no mercado gastronômico e vira pauta do jornalismo especializado no tema, como já visto ao longo da pesquisa -, os escândalos de corrupção estampavam as capas de jornais de todo o país. Em maio de 1992, o irmão mais novo de Collor, Pedro Collor, alega em uma entrevista para a revista *Veja* que PC Farias era testa-de-ferro do presidente.

É justamente nesse ambiente de denúncias e discussões que a *Folha de São Paulo* publica em 30 de junho de 1992, um editorial que defendia a renúncia de Fernando Collor.

Em agosto daquele ano, Collor apela para a população ir às ruas usando verde e amarelo como uma forma de demonstrar apoio ao presidente. Em contrapartida, a *Folha* sugere que as pessoas usem a cor preta, que já estava sendo usada por estudantes contrários ao governo Collor. Nos protestos daqueles dias, a cor predominante era o preto. Em dezembro de 1992, Collor renuncia ao cargo.

8.3 Linguagem e gêneros dos textos

Mesmo em textos considerados objetivos, é possível encontrar na cobertura gastronômica da *Folha* certa subjetividade, caracterizada pelo uso de adjetivos e de outras marcas de relatividade como o posicionamento do autor no texto.

Marques (2012, p. 17) aponta que esta subjetividade pode ser causada principalmente por dois fatores: a falta de termos de comparação e a falta de experiência dos jornalistas, dado que a área é recente e ainda não tem suas fronteiras totalmente definidas. Outro fator que clama por certa subjetividade nesses textos é a natureza sensorial dessa cobertura, por se tratar de um assunto como comida é necessário que o jornalista se posicione sobre o tema para poder passar essas sensações para o leitor.

Ao longo da cobertura dos anos analisados, de 1988 até 2008, os cadernos apresentaram pouca variação nos tipos e gêneros dos textos

jornalísticos publicados. Encontrava-se frequentemente nas edições: críticas, notas, reportagens e, com certa irregularidade, textos essencialmente opinativos. No caderno *Fim de Semana* e nas seções do caderno *Ilustrada*, foi também possível encontrar crônicas assinadas por Nina Horta.

As notas costumam ser pequenos textos, assinados ou não, que tratam de seus temas de modo mais rápido, focando-se apenas em responder ao *lead*⁴⁷ (O que? Quem? Onde? Como? Quando? Por que?). Normalmente tratam assuntos de fácil compreensão e assimilação, que não possuem detalhes relevantes para serem descritos, mas ainda assim atraem o leitor. Elas costumam anunciar lançamentos e outras novidades, sempre usando uma linguagem mais objetiva.

As reportagens, de maior tamanho, desenvolvem o *lead*, dando ao leitor mais detalhes sobre o assunto. Essas possuem temas variados e são geralmente assinadas. Elas podem ser mais subjetivas ou objetivas, dependendo do autor ou do assunto abordado, mas como já observado, mesmo quando são objetivas, a linguagem ainda é muito diferente daquela encontrada no jornalismo tradicional, havendo um aspecto de informalidade e literalidade maior do que no *hard news*.

As críticas, de vinhos e de restaurantes, se caracterizam por serem sempre – há raras exceções que serão mais tarde pontuadas – assinadas pelo mesmo articulista, no caso de vinhos, Jorge Carrara, e na de restaurantes, Silvio Lancellotti em uma primeira etapa e Josimar Melo posteriormente, sendo responsável pela maior parte das críticas do período em que o conteúdo era publicado no caderno *Fim de Semana* e por todas as críticas correspondentes ao período que o conteúdo estava na *Ilustrada*.

Os críticos analisam seus objetos a partir de critérios pré-definidos, a fim de que o leitor possa acompanhar e comprovar aquilo que o autor está afirmando e com o objetivo de gerar a sensação de isenção e imparcialidade nos textos. Essas matérias geralmente possuem uma forte ligação com a ideia de consumo e, por isso, trazem informações, chamadas de serviço, sobre como conseguir adquirir aquele determinado vinho ou ter aquela determinada

⁴⁷ Este *lead* corresponde ao *lead clássico*. Existem outros tipos de *lead*, tais como o *lead resumo*.

experiência ao comer um prato único de um restaurante específico.

8.4 As críticas

De acordo com Amaral (2011, p. 4) a crítica é a apreciação de produtos culturais e obras artísticas com o objetivo de orientar os consumidores e leitores. Esse gênero jornalístico teria muitas características do jornalismo de serviço, pois o leitor pode usá-lo 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 *apud* Amaral, 2011, p. 5)

A crítica avalia os produtos culturais, acadêmicos ou até mesmo o desempenho esportivo, ao mesmo tempo em que apresenta o assunto, sendo escrita em terceira ou primeira pessoas, e sempre assinada.

“Seu [da crítica] âmbito de ação contempla os produtores 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 *apud* Amaral, 2006, p. 5).

Para Gillespie & Cousins (2001, p. 10), os guias, assim como as críticas, de restaurantes podem se dividir em três categorias básicas:

1. Guias que fornecem informação factual e classificam os estabelecimentos usando como referência um conjunto de critérios

preestabelecidos, tais como, quantos banheiros o local possui, quando o restaurante está aberto, entre outros. Essas organizações costumam distribuir estrelas para os melhores restaurantes, quanto mais estrelas, melhor o estabelecimento foi classificado.

2. Guias que dão alguma medida avaliativa. Estes incluem: o Guia Michelin; uma série de publicações, incluindo jornais, revistas e imprensa especializada.

3. Guias que estão ligados a alguma iniciativa de marketing.

O crítico é um profissional, não necessariamente com formação ou experiência jornalística, que se torna responsável por ser aquele a avaliar um objeto e opinar sobre ele em um determinado veículo e espaço. Isso ocorre, pois esse indivíduo possui um conhecimento aprofundado sobre o assunto, o tornando um especialista no tema abordado, mesmo que apenas aos olhos do público leigo.

“No fim das contas, o crítico é alguém que, quando seu conhecimento, mobilizado por seu gosto, se vê na presença de um novo exemplar do gênero pelo qual se interessa – uma nova série de TV, filme, ópera, balé ou livro – saliva para atribuir sentido a essa nova coisa, analisá-la, interpretá-la, fazê-la significar algo”. (RODRIGUES, 2012)

Dianne Jacob, uma jornalista, dona do site “*diannej.com*” e autora do livro *Will write for food* (2010), elenca, em seu livro, as principais informações que um aspirante a escritor, jornalista ou não, sobre comida necessita saber sobre o mercado.

Dentre os pontos destacados pela autora, está o fato de que raramente são publicados artigos sobre comida medíocre ou ruim. Segundo ela (2010, p. 321), os veículos de comunicação evitam críticas negativas ao máximo, publicando-as apenas se o local for famoso, caro, ou novo e que tenha aberto com grande alarde. Jacob explica que boa parte dos editores considera que é melhor falar para os leitores sobre lugares que irão deixá-los animados e dar a eles uma razão para sair, do que dizer para onde eles não devem ir.

Essa preocupação é notada nos cadernos *Comida* e *Fim de Semana* e nas seções do caderno *Ilustrada* do jornal *Folha de São Paulo* durante o período analisado. De todas as críticas de restaurante publicadas no período, poucas eram sobre restaurantes que ficassem abaixo da classificação considerada “Boa” pelos críticos.

Além disso, todos os restaurantes que foram revisitados e mereceram uma nova citação no caderno ganharam esse privilégio por um, ou mais, de dois fatores: haviam passado por grandes mudanças estruturais ou haviam melhorado significativamente na avaliação do crítico.

A crítica não deixa de ser um texto jornalístico com contornos bem específicos. As críticas de restaurante do caderno *Comida*, por exemplo, são sempre assinadas por Silvio Lancellotti, costumam ocupar metade da página do jornal, ter uma foto de boa qualidade e tamanho no centro da matéria mostrando os donos do estabelecimento e apresenta uma tabela de serviços, feita pela Editoria de Arte, no canto direito do artigo. Essa análise é feita com base em critérios pré-definidos, tais como ambiente, serviço, os pratos e o custo-benefício do local. O texto procura primeiramente contextualizar o leitor em relação ao restaurante, expondo um pouco de sua história e dos sócios e donos, passando então à crítica em si, discorrendo sobre o ambiente, o atendimento e os pratos que fizeram parte da experiência do autor no estabelecimento.

O mesmo procedimento é adotado pelas críticas de restaurante do caderno *Fim de Semana* e, mais tarde, do caderno *Ilustrada*, assinadas por Josimar Melo.

Em todas as críticas de restaurante, temos também uma tabela de serviços com informações complementares básicas, o “serviço”, tais como: nota da avaliação, custo médio da refeição ou de alguns pratos, serviços adicionais fornecidos pelo estabelecimento (tais como manobrista) e seus custos, endereço, telefone para contato, horário de funcionamento e outros.

Já as críticas de Jorge Carrara, costumam tratar de vinhos, apesar de algumas focarem-se em outras bebidas alcóolicas. Nelas vemos a introdução do tema – que pode variar desde vinhos californianos até como escolher e preservar um vinho em casa - em um ou dois parágrafos, para depois discorrer sobre as

características das garrafas escolhidas, avaliando-as e dando notas baseadas na degustação da bebida, a partir de critérios como aroma, evolução e sabor. Geralmente, o serviço, ou seja, o contato e endereço do local onde o consumidor pode encontrar o produto citado, é feito em um espaço específico, separado do restante do artigo.

No entanto, na edição do dia 15 de março de 1991 do caderno *Comida*, na seção “Bar”, assinada sempre por Jorge Carrara desde o início do caderno, encontrava-se assinada por Josimar Melo, ainda que o tema e a escrita se assemelhassem aos que Carrara utilizava.

Considerando que a análise do corpus tem sido feita através do processo de amostragem, isto é, analisando o corpus semana sim, semana não, optamos por confirmar na edição anterior para saber quem havia sido o responsável pela seção, para tentar, assim, elaborar uma hipótese na ausência do crítico.

Analisando a edição de 08 de março de 1991, percebeu-se que a matéria “Genebra, aguardente nacional da Holanda, é o mais jovem destilado”, encontrada na página 6-4, na seção “Bar” era de Flávio Generoso, que em 1988 assinava algumas matérias sobre a temática ou receitas de coquetéis, mas nunca a crítica.

A edição de 22 de março de 1991 do caderno *Comida*, que também não deveria ser analisada, considerando a metodologia de amostragem escolhida para a elaboração das análises, possuía sua matéria da seção “Bar”, “Kirsch, aguardente de cerejas, é servido gelado após as refeições”, assinada por Flávio Generoso.

Na página 6-4 da edição do dia 29 de março de 1991 do caderno *Comida*, Jorge Carrara volta a assinar as matérias da seção “Bar” com o artigo “Safrá 87 de Bordeaux dá vinhos com vida curta e preços menores”. Em nenhum momento é explicada a ausência do crítico Jorge Carrara ao leitor.

A edição do dia 08 de março de 1991 possui na página 6-4 um artigo, “Piratas travestidos de jornalistas da *Folha* comem fora sem pagar” assinado por Josimar Melo em que o repórter explica 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”.

Essa afirmação mostra que o jornal já seguia os padrões estabelecidos por diversas ligas de jornalistas gastronômicos do mundo, dentre esses, um dos principais é que os profissionais devem sempre pagar pelas refeições que fazem, do contrário devem deixar claro em seus artigos que não foram os responsáveis pelo pagamento daquela conta.

Good restaurant reviewing is good journalism. Reviewers should subscribe to the same accepted standards of professional responsibility as other journalists. (Association of Food Journalists) ⁴⁸

De acordo com a *Association of Food Journalists* (a partir daqui iremos nos referir a essa como AFJ), uma organização profissional baseada nos Estados Unidos que busca preservar e perpetuar as responsabilidades do jornalismo gastronômico, as críticas devem ser conduzidas o mais anonimamente possível, já que o objetivo é que o profissional tenha a mesma experiência que um cliente comum daquele estabelecimento, o que pode não ocorrer caso ele for reconhecido. Ainda que o total anonimato seja impraticável, os críticos de restaurante devem chegar às casas sem aviso prévio, fazendo as reservas utilizando outro nome, e tentar manter suas visitas imperceptíveis.

A AFJ recomenda também que os restaurantes sejam visitados quantas vezes forem necessárias para que possam ser devidamente avaliados. Ela explica que ao menos duas visitas em horários e dias diferentes devem ser feitas, pois o atendimento, a qualidade da comida e o ambiente podem variar de acordo com esses fatores. Além disso, deve-se experimentar a gama completa do menu, desde os aperitivos até as sobremesas, e todos os pratos citados no artigo devem ter sido experimentados pelo crítico.

Ao longo do período analisado, algumas críticas chamam atenção por fugirem dos padrões usuais de artigos desse gênero geralmente publicados pelo periódico, fosse pela nota que seus objetos receberam, por quem assinou o material ou pelo seu posicionamento no jornal. No dia 15 de fevereiro de 1991,

⁴⁸ Boas críticas de restaurantes são bom jornalismo. Críticos devem sempre se submeter aos mesmos padrões profissionais básicos dos outros jornalistas (Association of Food Journalists, tradução nossa)

por exemplo, na página H-4, temos uma crítica de Silvio Lancellotti que se destaca por ser uma das poucas publicadas em que o restaurante fica abaixo de “Bom”, no caso, o restaurante ganha uma nota 66/ 100, sendo considerado “digno de citação”.

A primeira questão que surge é por que o crítico teria decidido publicar sobre essa casa, sendo que na cidade existiam outros estabelecimentos que talvez ganhassem uma nota maior e, assim, fossem, teoricamente, mais merecedores de ter uma matéria de meia página publicadas no jornal.

Ao ler o texto, “Casa di Napoli lembra a antiga cantina italiana”, no entanto, é possível se perguntar qual seria o motivo da casa ganhar essa nota. A casa, como explica o próprio crítico, é uma cantina italiana simples e, novamente de acordo com Lancellotti, cumpre bem esse objetivo.

Durante todo o texto, a casa é elogiada - em sua localização, ambiente, comida e preços -, entretanto ainda recebe uma nota mais baixa do que outras casas que também já tiveram em suas críticas o mesmo problema apontado aqui, um serviço simples. Ao contrário de outros estabelecimentos que já foram melhor qualificados por Silvio Lancellotti ao longo do período analisado – e até mesmo de outras casas conceituadas que aparecem diversas vezes na seção “Bronca”, o restaurante apresenta um serviço simples, mas não confuso.

Em uma crítica de restaurante é sempre esperado que o autor compreenda os objetivos e estilo dos restaurantes que está avaliando e que, com base nesse contexto, utilize critérios preestabelecidos para fazer uma avaliação justa do local. Não é esperado comparar um estabelecimento simples, que possui esse objetivo, de características caseiras e familiares com um restaurante cinco estrelas.

A dúvida em relação à nota do restaurante, no entanto, não pode ser solucionada, pois nem ao longo do texto, nem ao longo da tabela de serviços o critério que justificaria esta avaliação é exposto com clareza.

Já na página H4 do dia 09 de novembro de 1990 do caderno *Comida*, temos a crítica “Amici Miei já reúne requisitos para o sucesso”, assinada por Silvio Lancellotti. Nesse caso, percebemos uma foto excessivamente grande (que ocupa cerca de três colunas) e, conseqüentemente, um espaço menor – de

uma coluna – é dedicado a tabela de serviços, que poderia ser considerada como mais importante, o que atrapalha sua leitura. Outro fator que pode causar estranhamento é a juventude do local, apenas três semanas, já que, geralmente, os críticos têm como um de seus cuidados esperar que as casas estejam mais estabelecidas antes de dedicarem um espaço importante do jornal para avaliá-las. No entanto, o restaurante parece ter causado boa impressão no crítico, que lhe dá nota 82/100 = muito bom.

É também nessa página que vemos algo incomum nesses tipos de cadernos, uma segunda crítica, assinada por Josimar Melo, atual crítico de restaurantes do jornal. De menor tamanho e destaque, o artigo não conta com fotos ou com uma tabela de serviços bem desenvolvida, há apenas um box com algumas informações.

Já no dia 23 de novembro de 1990, na página K4 do caderno *Comida*, mais um restaurante chega perto da “perfeição” na visão do crítico. O restaurante Antiquarius, recém-chegado do Rio de Janeiro a São Paulo, atingiu uma nota de 90/100, considerada excelente, na matéria “Antiquarius já começa entre os melhores”, assinada por Silvio Lancellotti.

Nas edições do caderno *Fim de Semana* é possível perceber uma mudança nas críticas de restaurantes, agora assinadas por Josimar Melo, com a saída de Silvio Lancellotti, o tom das críticas muda, assim como parece haver uma abertura maior para restaurantes menos tradicionais.

A crise econômica que o Brasil passava durante a Era Collor, que se reflete no mercado gastronômico, aparece até mesmo nas críticas, que se adaptam à nova realidade de seus leitores, além de comentarem as dificuldades pelas quais o mercado passava.

A crítica “Argentinos são boa opção durante crise” produzida por Jorge Carrara em 17 de abril de 1992 reflete isso em sua introdução.

"No que diz respeito aos vinhos e seus consumidores, a conhecida recessão que paira sobre a economia do país tem provocado efeitos diversos. É a maior responsável pela ausência de grandes novidades: com a redução no consumo, diminui o ritmo das importações. Daí as prateleiras dedicadas aos vinhos de supermercados viverem meio vazias, monótonas. Por outro lado, a

crise torna o consumidor mais cauteloso. Na atual conjuntura, ele passa a procurar uma troca mais justa pelos seus cruzeiros. Isto tem motivado uma moderação na remarcação dos preços.”⁴⁹

O mesmo acontece na crítica de Silvio Lancellotti, “Pizzarella faz Moema lembrar Ipanema” publicada no caderno *Fim de Semana* na mesma edição, na página 5-5.

"São Paulo é uma cidade providencial, tão repleta de surpresas e disponibilidades que até o fingimento de praia ela tem, mesmo no seu coração mais urbanizado. O dinheiro encurtou, o caro leitor não pôde viajar no feriadão? Tudo bem. Procure pela Pizzarella, no bairro de Moema, zona sul. Com um mínimo de fantasia, poderá se imaginar em Ipanema ou no Guarujá. Fica faltando, só, o barulhinho do mar" ⁵⁰

Também pudemos perceber que as críticas de Jorge Carrara, assim como aconteceu em algumas edições do *Comida*, desaparecem de algumas edições do *Fim de Semana* sem que haja explicações sobre esse fenômeno. Como o crítico aparenta ser colunista da *Folha*, e não um jornalista contratado pelo jornal para estar na redação todos os dias, é possível que tenha havido um desligamento temporário do mesmo do corpo de articulistas do periódico. Outra possibilidade que levantamos é a de que estas lacunas possam ser decorridas de férias ou viagem do autor, durante as quais a *Folha de S. Paulo* houvesse decidido que não seria produtivo ou proveitoso contratar outro especialista para assumir a crítica neste período.

Em compensação, em alguns momentos do período em que a cobertura gastronômica foi feita pelo *Fim de Semana*, ente 1992 e 1996, as edições eram compostas apenas por críticas, as de restaurante assinadas por Josimar Melo e as de bebidas assinadas por Jorge Carrara, caracterizando o conteúdo gastronômico do caderno como um jornalismo essencialmente de serviço.

⁴⁹ CARRARA, Jorge. Argentinos são boa opção durante crise. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 17 abril 1992. *Fim de Semana*, p. 5-6

⁵⁰ LANCELOTTI, Silvio. Pizzarella faz Moema lembrar Ipanema. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 17 abril 1992. *Fim de Semana*, p. 5-5

As críticas também permitem ao leitor perceber novas tendências do mercado gastronômico da cidade. É o que acontece na crítica de restaurantes "Augusta Express é 'por quilo' passável", assinada por Josimar Melo e publicada na página 4.4 do caderno *Ilustrada* do dia 14 de fevereiro de 1997, na qual o autor discute a nova tendência dos restaurantes da cidade.

"O que fazer ante a invasão de restaurantes por quilo? Combatê-los, impossível: vieram para ficar. Juntar-se a eles... também não chegemos a tanto. Mas é preciso entender seus méritos, que existem, e garimpar os que convivem com a mínima exigência da boa mesa."⁵¹

Outra crítica que em sua contextualização explora as tendências gastronômicas da cidade, é a "Koban consolida características dos novos restaurantes japoneses de SP", também assinada por Josimar Melo e publicada na *Ilustrada*, na página E6, em 12 de outubro de 2006.

"Para acompanhar o movimento dos restaurantes japoneses que não param de pipocar por São Paulo, é preciso se deparar com a consolidação de dois fenômenos, que se repetem no Koban, aberto este ano em Moema. De um lado, a presença quase imperiosa do sistema de rodízio, mesmo em casas como essa, onde também coexiste a oferta à la carte. E, de outro lado, a presença igualmente crescente de brasileiros sem qualquer ascendência japonesa como titulares do sushibar (e também como proprietários) [...] Ah, além de servir rodízio e de ter brasileiro como sushiman, o Koban é fiel a duas outras características dos novos restaurantes japoneses da cidade: a de ter uma ambientação moderna, com casulos de madeira que envolvem as mesas, e a de fazer sushis bizarros como essas especialidades da casa - sushi de arroz com morango, cream-cheese e molho teryaki e outro de goiabada cascão."⁵²

8.5. Uso de recursos gráficos

A imagem possui uma importância muito forte no *lifestyle journalism*, do

⁵¹ MELO, Josimar. Augusta Express é 'por quilo' passável. Folha de São Paulo, São Paulo, 14 de fevereiro de 1997. *Ilustrada*, p. 4.4

⁵² MELO, Josimar. Koban consolida características dos novos restaurantes japoneses de SP. Folha de São Paulo, São Paulo, 12 de outubro de 2006. *Ilustrada*, p. E6

qual o jornalismo gastronômico faz parte, graças à sua natureza voltada para o consumo, essa vertente utiliza-se de recursos gráficos para seduzir o leitor, ou levá-lo a ser mais facilmente seduzido, por um assunto ou produto, potencializando o sentimento de desejo e posse que permeiam os artigos diversos e a publicidade dos cadernos e veículos especializados nesse assunto.

É por esse motivo, que as fotografias de comida respeitam uma série de regras e técnicas especiais que surgiram com o objetivo de tornar o prato ou ingrediente mais apetitoso possível. É por essa razão, que a cobertura gastronômica da *Folha* possui, na maioria de suas matérias, ao menos uma foto, ou outro recurso gráfico, tal como ilustrações, cartuns ou infográficos.

As fotos costumam ter uma abordagem mais tradicional nos cadernos *Comida e Fim de Semana*; por exemplo, nas críticas de restaurante, os donos do estabelecimento costumam ser retratados olhando de frente para a câmera, sorrindo ou não, as legendas tem como característica descrições exatamente daquilo que é visto na foto. As matérias que falam de ingredientes, tais como as da seção “Da Estação”, são ilustradas por desenhos ou cartuns feitos por artistas contratados pela *Folha*. Quando o conteúdo gastronômico passa a ser veiculado no caderno *Ilustrada*, vemos uma abordagem mais moderna destes recursos, com o uso de fotos coloridas e digitais, infográficos e dando, no geral, um destaque maior para este conteúdo do que visto até então, especialmente a partir de 2005.

Algumas notas sobre lançamentos possuem fotos, geralmente do produto e creditadas como “Divulgação”, no entanto, é mais comum que as matérias maiores recebam mais recursos gráficos. As críticas de vinhos podem ou não ter o uso de recursos gráficos, apesar de não ser muito comum o uso de fotos ou ilustrações. Geralmente, os recursos utilizados costumam ser apenas uma tabela de serviços ou uma reprodução da garrafa da bebida em questão, o que é compreensível, pois esse tipo de conteúdo não permitiria uma foto muito diferenciada.

A *Folha* possuía alguns fotógrafos e cartunistas que trabalhavam na cobertura gastronômica do jornal. Durante o período analisado, de 1988 até 2008, eles se intercalavam no tempo. Algumas páginas do acervo digital, no entanto, estavam borradas o que impediu a leitura e levantamento dos nomes de

alguns desses profissionais. Em outros casos, principalmente dos cartunistas, não foi possível identificar os créditos da imagem. No caderno *Fim de Semana*, algumas imagens vinham apenas creditadas como *Folha Imagem*. Já nas edições da *Ilustrada*, os créditos passaram a ser escritos com o nome do artista ou fotógrafo seguidos por *Folha Imagem*.

A *Folha de São Paulo* também possui uma quantidade variável de propagandas ao longo do período, dividindo o espaço das páginas com as matérias. Até 1996, as propagandas eram basicamente de restaurantes diversos que se repetiam em um espaço determinado do jornal, o que dificultava a visualização de todos, o que poderia fazer com que o leitor não tivesse interesse em prestar atenção a aquele espaço. A partir de 1996, as propagandas dividem-se ao longo do caderno *Ilustrada*, que cobre diversos assuntos relacionados à cultura, de modo que nem sempre há propagandas relacionadas ao conteúdo gastronômico.

Na página H-3 da edição de 07 de dezembro de 1990, do caderno *Comida*, vemos pela primeira vez no período analisado uma página do jornal inteiramente dedicada a uma propaganda, no caso, do restaurante “Vivenda do Camarão”.

8.6 Mapeamento dos profissionais do caderno *Comida*

Durante o período em que o *Comida* foi publicado, de 23 de setembro de 1988 até 14 de fevereiro de 1992, diversos funcionários passaram por sua Redação. Apesar desse fato, a redação sofria com o pequeno número de profissionais fixos e / ou qualificados dos no assunto. Isso levou o caderno a, principalmente em seus primórdios, recorrer a indivíduos de fora do jornalismo com alguma especialização ou interesse nos assuntos para poder preencher as lacunas na cobertura que poderiam ser deixadas por um repórter sem o conhecimento mínimo necessário, preferindo assim, muitas vezes, oferecer suas páginas para que essas pessoas fizessem a cobertura gastronômica a partir de seus conhecimentos e relatos.

Durante as análises, tomou-se o cuidado de fazer um mapeamento

desses profissionais. Como seria impraticável relatar todos aqueles que apareceram ao longo do período pesquisado, optou-se por fazer um levantamento de alguns desses, considerando os mais recorrentes nas páginas do caderno. Abaixo encontram-se os nomes dos profissionais e suas, aparentes, funções dentro da Redação do *Comida*.

Repórteres

Silvio Lancelotti	Crítico de restaurantes do caderno durante todo o período de existência do caderno.
Josimar Melo	Repórter do caderno durante todo o período analisado. Com o tempo, parece ganhar mais prestígio e chega a assinar algumas críticas curtas e textos com um teor mais opinativo.
Jorge Carrara	Crítico de vinhos e outras bebidas durante todo o período, apenas com temporadas em que sua ausência inexplicada é notada.
Flávio Generoso	Repórter especializado em bebidas. Chega assinar uma seção com receitas de drinks e algumas críticas, até mesmo substituindo Carrara quando necessário.
Virginia Finzetto	Repórter da Reportagem Local
Sérgio Augusto	Repórter da Sucursal do Rio
Carlos Alberto de Almeida	Free-lancer
Fabiana Badra Eld	Free-lancer
Jura Belli	Free-lancer

Os textos também vinham diversas vezes assinados como “Da Redação”, “Da Reportagem Local” ou até mesmo apenas “Freelancer”. Algumas matérias, principalmente as de menor porte, não eram assinadas. No entanto, esses artigos não possuíam nenhuma característica que os definisse como matérias que não deveriam receber a assinatura de algum repórter ou crítico. A impressão que esse fato passa é de que, por conta do pequeno porte da Redação do *Comida*, a *Folha* tinha que recorrer a essa estratégia para que o maior número possível de

textos fossem assinados, sem que todos eles fossem creditados à apenas uma pessoa, no caso, mais provavelmente à Josimar Melo, o único repórter fixo do caderno.

Alguns textos de agências de notícias e outros veículos de comunicação também eram publicados, devidamente identificados. Esses, de modo geral, eram artigos de menor porte que tratavam de assuntos internacionais, como a reabertura de um restaurante ou alguma discussão que estivesse acontecendo no cenário gastronômico internacional.

Fotógrafos e ilustradores

Alexandre Takisaka	Fotógrafo
Bel Pedrosa	Fotógrafo
Bettina Mussati	Fotógrafo
Cássio Vasconcellos	Fotógrafo
Cesar Itiberê	Fotógrafo
Claudio Freitas	Fotógrafo
Cristina Guerra	Fotógrafo
Cris Bierrenbach	Fotógrafo
Elena Vettorazzo	Fotógrafo
Helcio Nagamine	Fotógrafo
Juvenal Pereira	Fotógrafo
Libaro	Cartunista
Masao Goto Filho	Fotógrafo
Matuiti Mayezo	Fotógrafo
Monica Vendramini	Fotógrafo
Rubens Mano	Fotógrafo
Spacca	Cartunista
Ucha Aratangy	Fotógrafo

Vidal Cavalcanti	Fotógrafo
------------------	-----------

Por vezes, os nomes dos fotógrafos apresentavam-se ilegíveis, completa ou parcialmente, na digitalização das edições. O mesmo acontecia com as ilustrações, que por vezes não vinham assinadas. Alguns dos outros recursos gráficos eram de responsabilidade da “Editoria de Arte” da *Folha de São Paulo*, outros pertenciam ao “Banco de Dados” do jornal, e outros provinham de “Divulgação”.

As ilustrações, como já explicado, eram feitas, geralmente, por cartunistas, ainda que algumas não fossem creditadas a nenhum artista, e serviam para ilustrar principalmente matérias que tratavam de ingredientes específicos.

Os boxes e tabelas assinados pela “Editoria de Arte”, eram infográficos simples que envolviam o trabalho do repórter e dos membros dessa editoria com o objetivo de que informações importantes pudessem ser encontradas facilmente e de modo sucinto pelo leitor, esse era o caso das tabelas de serviço que apareciam principalmente nas críticas de bebida e de restaurantes.

Já os recursos creditados ao “Banco de Dados” do jornal eram basicamente imagens de arquivo reutilizadas nas páginas do caderno. As fotos de “Divulgação” eram encontradas principalmente nas notas sobre lançamentos de produtos.

8.7 Mapeamento dos profissionais da Redação do *Fim de Semana*

Durante a pesquisa e levantamento dos aspectos importantes do caderno *Fim de Semana*, foi possível identificar que não aconteceram muitas mudanças em relação ao quadro de funcionários fixos da redação do antigo caderno *Comida*. As mudanças mais importantes foram a saída do crítico de restaurantes Silvio Lancellotti, com a substituição do mesmo por Josimar Melo, e a aparente diminuição da já pequena redação do *Comida*.

Cada vez mais matérias deixaram de ser assinadas ou foram creditadas com alcunhas como “Da Redação”, “Da Reportagem Local” ou até mesmo apenas “Freelancer”. Como houve uma diminuição no conteúdo e na diversidade do mesmo em relação ao primeiro caderno, a *Folha*, aparentemente, decidiu reduzir o número de profissionais dedicados à produção deste conteúdo. Dos antigos profissionais do *Comida*, somente Josimar Melo e Jorge Carrara continuam a colaborar no *Fim de Semana* semanalmente.

Alguns dos profissionais que participaram da produção de conteúdo do *Fim de Semana* foram:

Josimar Melo	Crítico de restaurantes da <i>Folha</i> durante a maior parte do período do caderno <i>Fim de Semana</i>
Jorge Carrara	Crítico de vinhos e outras bebidas, sua coluna não aparece em todas as edições
Valeria Cabrera	Repórter da Reportagem Local
Nina Horta	Especial para a <i>Folha</i> (colunista)
Mônica Souza	<i>Freelancer</i>
Renata Franco	<i>Freelancer</i>
Eitan Rosenthal	Especial para a <i>Folha</i>
Hamilton Mellão Jr.	Especial para a <i>Folha</i>
Celso Fioravante	Repórter
Geórgia Lobacheff	<i>Freelancer</i> para a <i>Folha</i>
Heidy Vargas	<i>Freelancer</i> para a <i>Folha</i>

Fotógrafos e ilustradores

Em relação aos fotógrafos e ilustradores, poucos dos profissionais que trabalhavam com o *Comida* se mantiveram com o *Fim de Semana*. A fonte dos créditos foi diminuída de tamanho e espaçamento, o que dificultou ainda mais a identificação destes profissionais.

O uso de imagens de “Divulgação” e “Banco de Dados” parece ter aumentado, enquanto isso, algumas fotos passaram a ser creditadas apenas como “Folha Imagem”, tal como já acontecia com as tabelas de serviço, que eram creditadas como “Editoria de Arte”.

Alguns dos profissionais que trabalharam para a construção de um bom aporte gráfico para o caderno *Fim de Semana* foram:

Bel Pedrosa	Fotógrafo
Cesar Itiberê	Fotógrafo
Paulo Von Poser	Cartunista
Luiz Novaes	Fotógrafo
José Nascimento	Fotógrafo
Moacyr Lopes Júnior	Fotógrafo
Luiz Carlos Murauskas	Fotógrafo
Otávio Dias de Oliveira	Fotógrafo
Paulo Glandalla	Fotógrafo
Fernando Santos	Fotógrafo
Niels Andreas	Fotógrafo
Eder Luiz Medeiros	Fotógrafo
Ormuzd Alves	Fotógrafo

8.9 Mapeamento dos profissionais da *Ilustrada*

Após a mudança do conteúdo gastronômico do jornal para o caderno *Ilustrada*, há uma mudança, novamente, nos profissionais que estavam envolvidos nesta cobertura. Alguns que já haviam participado dos cadernos *Comida* e *Fim-de-Semana* continuam a colaborar na *Ilustrada*, tais como os colunistas Josimar Melo, Jorge Carrara, Nina Horta e os repórteres Eitan Rosenthal e Celso Fioravante, e os fotógrafos Bel Pedrosa, Luiz Carlos Murauskas e Matuiti Mayezo.

É possível perceber, no entanto, que cada vez mais profissionais, especialmente aqueles que escreviam os textos, deixam de ter, nos créditos do texto, seus nomes acompanhados pelos termos *da Redação* ou *da Reportagem Local*, para assinarem com *especial para a Folha*. Essa mudança nos leva a questionar se o jornal não estaria contratando *freelancers* como forma de baratear o custo da produção da seção de gastronomia. Caso essa hipótese for verdadeira, é possível afirmar que enquanto alguns desses profissionais colaboravam apenas com algumas edições do caderno, outros, como Cristiana Couto, se tornam permanentes, colaborando na maioria das edições, apesar de não possuir um vínculo direto com a empresa, trabalhando sob regime de contrato.

Alguns dos profissionais envolvidos na produção do conteúdo de gastronomia são:

Repórteres e colunistas

Josimar Melo	Colunista da <i>Folha</i> . É o crítico de restaurantes do jornal.
Jorge Carrara	Colunista da <i>Folha</i> . É o crítico de vinhos do jornal.
Eitan Rosenthal	Especial para a <i>Folha</i>
Nina Horta	Colunista da <i>Folha</i> . Escreve crônicas gastronômicas para o jornal.
Celso Fioravante	Especial para a <i>Folha</i>
Fernando Oliva	Da <i>Redação</i>
Cristiana Couto	Especial para a <i>Folha</i>
Ed Motta	Colunista da <i>Folha</i> . Escreve sobre vinhos para o jornal por um período
Rita Lobo	Colunista da <i>Folha</i>

Hamilton Mellão Junior	Especial para a <i>Folha</i>
Janaina Fidalgo	Da Reportagem Local

Há também a participação especial de repórteres de sucursais do jornal no Brasil e de outros países para a cobertura de eventos especiais, para os quais a Folha considerou ser mais proveitoso usar um jornalista que estivesse mais próximo do local, ao invés de enviar um profissional especializado em jornalismo gastronômico.

Fotógrafos e ilustradores

Alguns dos profissionais envolvidos na produção dos recursos gráficos das seções de gastronomia são:

Bel Pedrosa	Fotógrafo
Matuiti Mayezo	Fotógrafo
Maria Eugenia	Ilustrador
Tuca Vieira	Fotógrafo
Luiz Carlos Murauskas	Fotógrafo
Rogério Cassimiro	Fotógrafo
Maria do Carmo	Fotógrafo
Toninha Gonçalves	Ilustrador
Daniel Kfoury	Fotógrafo
Tuca Vieira	Fotógrafo

Karime Xavier	Fotógrafo
Raimundo Paccó	Fotógrafo
Eduardo Knapp	Fotógrafo

Além dos artistas e fotógrafos contratados pela *Folha de São Paulo*, o jornal também utilizou alguns recursos gráficos produzidos por agências de notícias, principalmente para matérias sobre assuntos internacionais.

As tabelas, *box* e infográficos continuaram a ser creditadas como *Editoria de Arte*. Ainda há um uso constante de imagens atribuídas como *Reprodução* ou como *Divulgação*.

Os créditos passaram a ser escritos com o nome do autor seguido por *Folha Imagem*, por exemplo Bel Pedrosa / Folha Imagem.

8.10 Alguns obstáculos

Por fazer parte do *lifestyle journalism*, podemos afirmar que o jornalismo gastronômico é uma área de sensações, na qual existe, quase como que uma obrigatoriedade de se transmitir experiências já vividas pelo profissional. É por esse motivo, que muitas matérias são mais baseadas nas experiências e conhecimentos prévios de seus escritores, que precisam passar esses aspectos para os seus textos de modo que o leitor entenda o que aquele assunto é, do que se trata e como se desenvolve.

A formação de um jornalista gastronômico é feita essencialmente através da vivência voltada à culinária. Esse profissional precisa experimentar pratos diferentes e aprender técnicas variadas de preparo de alimentos, por exemplo, para saber se a refeição que lhe foi servida foi feita de modo adequado, algo que ele não conseguirá aprender apenas lendo.

No entanto, por muitas vezes dependerem de convites feitos por instituições, tais como restaurantes e organizadores de eventos, aos jornalistas da redação, muitas publicações sofrem com sua falta de liberdade de escolha, o que

compromete a relação de imparcialidade e, conseqüentemente, a ética do jornal e até mesmo o aprendizado desses repórteres. Um dos motivos de muitas redações aceitarem essas propostas, é a falta de recursos financeiros destinados para a área diante da falta de profissionais especializados e das redações enxutas. Dificilmente uma redação de jornalismo gastronômico dentro de um grande veículo consegue enviar um repórter especializado exclusivamente para cobrir um evento fora do país sem que haja ajuda financeira exterior de algum modo.

No ano em que o caderno *Comida* foi criado dentro da *Folha de São Paulo* essa era uma questão muito complexa e dificultosa. Com a falta de estudiosos e profissionais da área gastronômica, quem dirá de jornalistas especializados em gastronomia, com um conhecimento maior do que o amador, o veículo recorreu ao longo do período diversas vezes à chefs reconhecidos – que cediam suas receitas ao jornal, jornalistas não devidamente qualificados e até mesmo a profissionais de outras áreas com interesse e algum conhecimento culinário, para fazer a cobertura da temática.

Apesar de essa situação ter melhorado ao longo do período analisado, e de terem praticamente desaparecido os convidados de outras áreas, o que se percebe é que o jornal escolhe depender apenas de alguns poucos profissionais que treina para produzir o conteúdo dos cadernos, com especial destaque para *Silvio Lancellotti* (colunista), *Jorge Carrara* (colunista) e *Josimar Melo*, primeiramente trabalhando como repórter e após a saída de Lancellotti, como crítico de restaurantes. Esta atitude acaba por tornar este conteúdo limitado e dependente de *press releases* e de profissionais não especializados, quando seus profissionais oficiais não conseguem produzir todo o conteúdo gastronômico do jornal, o que prejudica a qualidade deste.

Por outro lado, por conta dessa dificuldade financeira, ou pela falta de repasse monetário para os cadernos *Comida* e *Fim de Semana* e as seções de gastronomia da *Ilustrada*, o periódico às vezes se vê preso ao *press release*, às matérias e pautas fornecidas pelo próprio mercado, sendo pautado por ele e não escolhendo dentro dos diversos fatos e acontecimento, aqueles que a *Folha* considerava essenciais para seus leitores.

Outro fator percebido durante a análise foi que a *Folha de São Paulo* descontinuou o conteúdo gastronômico do jornal em algumas de suas edições,

sem que houvesse um anúncio prévio, principalmente durante os primeiros anos da cobertura gastronômica, de 1988 até 1996. Essa inconstância da presença do conteúdo nos levou a duas hipóteses: a possibilidade de que houvesse uma visão por parte da cúpula do mesmo de que o conteúdo gastronômico seria considerado como menos importante do que outros conteúdos, ou ainda uma impossibilidade da produção do caderno por algum problema na vida pessoal dos seus poucos profissionais especializados dedicados à criação deste conteúdo, principalmente, considerando que em alguns momentos a redação dos cadernos foi basicamente composta por Josimar Melo e Jorge Carrara.

Outro aspecto observado foi a flutuação do conteúdo entre os diversos cadernos do jornal, dando a impressão de que o conteúdo não estaria bem estabelecido no jornal, sendo utilizado como substituto para preencher lacunas na edição. As matérias de conteúdo gastronômico muitas vezes podiam ser encontradas também ao longo das páginas do suplemento, no caso do *Fim de Semana* – que dividia seu espaço com outros conteúdos do jornalismo cultural da *Folha*, algo que não se repetiu na *Ilustrada*. Apesar de tenderem a se agrupar, alguns artigos são inseridos junto a outros temas diversos no caderno *Fim de Semana*. É o caso da nota “Instituto Butantã reabre restaurante panorâmico”, publicada na página 5-6 do “Fim-de-Semana” do dia 21 de fevereiro de 1992 junto a seção “Passeio”, que trata sobre a reabertura do restaurante do Instituto e cita a importância do *Instituto Butantã* para a pesquisa no país e como uma opção de lazer na cidade.

8.11 As inconstâncias

Ao longo do período analisado, os cadernos *Comida* e *Fim de Semana* passaram por diversas mudanças, principalmente estruturais.

Na primeira edição, em 1988, o *Comida* contava com Silvio Lancellotti como crítico de restaurantes, *freelancers*, Josimar Melo – atual crítico de restaurantes da *Folha* escrevendo algumas matérias, Jorge Carrara, como crítico de vinhos, e matérias não assinadas, ou assinadas apenas como “Da redação”. Essa primeira edição possuía três páginas, poucas propagandas, em comparação ao que é encontrado atualmente, e bom uso de imagens e

gráficos.

Até 24 de março de 1989, a cobertura respeitava as diretrizes, já citadas no item “O Caderno *Comida*”, lançadas em sua primeira edição, havendo no máximo um aumento no número de páginas, de três da primeira edição para quatro, e no número de seções e artigos.

Em 31 de março de 1989, o *Comida* desaparece sem explicações e a cobertura gastronômica passa a ser feita dentro da *Ilustrada*, como uma espécie de seção do caderno com cerca de uma página. Isso se mantém até 13 de abril de 1990, quando o espaço dedicado à temática aumenta para duas páginas. Em 02 de novembro de 1990, o caderno *Comida* reaparece, novamente, com quatro páginas dedicadas ao seu conteúdo. Em 10 de maio de 1991, o número de páginas passa de quatro para seis.

Nessa edição, o conteúdo da cobertura gastronômica chega a ocupar seis páginas, maior espaço já dedicado ao caderno *Comida* ao longo do período pesquisado dentro da *Folha de São Paulo*. Sendo que dessas seis páginas, quatro abrangem a seção “Roteiro”, que divide o espaço com propagandas. A seção é essencialmente de serviço, pois nela são elencados os principais estabelecimentos da cidade por seu tipo de cozinha, dando somente informações básicas, tais como endereço, horário de funcionamento, formas de pagamento, quantidade de estrelas e uma descrição rápida.

Uma crítica pode ser feita, no entanto, ao jornal ter dedicado boa parte do espaço destinado à cobertura gastronômica à “Roteiro”, por se tratar de uma seção fixa e com conteúdo quase totalmente imutável, não há um trabalho jornalístico constante em sua confecção.

Na edição do dia 22 de novembro de 1991, o caderno *Comida* volta a ser publicado com um número menor de páginas, quatro. Entre o final de 1991 e começo de 1992, a cobertura gastronômica se intercala entre o caderno *Comida* e a seção *Comida* dentro da *Ilustrada*.

Na edição do dia 20 de dezembro de 1991, o caderno *Comida* volta a aparecer dentro da *Ilustrada*, ao menos no acervo digital do jornal *Folha de São Paulo*, sendo denominado no cabeçalho *Especial-1*. Essa edição possui apenas duas páginas contendo uma curta crítica de restaurantes, “Camelo faz a união da

pizza com a esfiha”, assinada por Silvio Lancellotti e a seção “Roteiro”. A digitalização dessa edição encontra-se desorganizada e desconexa no acervo digital, com páginas de editorias diferentes misturando-se, o que dificulta a consulta.

Na edição de 03 de janeiro de 1992, a situação é ainda mais complexa. A cobertura gastronômica acontece dentro do caderno *Ilustrada* em uma única página, como uma seção chamada *Comida*, que conta com uma crítica de restaurantes breve “Vico d’O Scugnizzo é a cara de Nápoles” assinada por Silvio Lancellotti e a seção “Roteiro”. Não há explicação do motivo desse incidente nem sobre os outros profissionais da Redação do *Comida*.

Na semana do dia 10 de janeiro de 1992, ainda sob responsabilidade do caderno *Comida*, nada com conteúdo gastronômico é publicado. Foram examinados todos os dias dessa semana, em todas as editorias, procurando ver se havia acontecido algum equívoco na hora da digitalização das edições do jornal e não encontrou nada relacionado ao tema, assim como não encontrou explicações sobre o ocorrido. Na edição dia 17 de janeiro de 1992, todos os repórteres e seções voltam a aparecer no jornal. Novamente não é dada nenhuma explicação sobre os motivos que levaram a essa ausência.

Além das mudanças estruturais e de sua localização dentro do jornal já citadas neste item e no item “O Caderno Comida”, o suplemento passa frequentemente por mudanças no conteúdo e no quadro de profissionais. Enquanto algumas seções surgem, outras são extintas ou desaparecem temporariamente. O mesmo acontece com os profissionais, enquanto alguns são passageiros, com o objetivo de que escrevam apenas em uma ou outra edição, outros que eram do quadro fixo da Redação do *Comida* deixam de escrever para o caderno permanentemente, em outros casos, o profissional se ausenta das páginas do caderno durante um período. Nenhum desses fatos é explicado para o leitor.

Em 27 de janeiro de 1989, por exemplo, surge na página J-3 uma seção chamada “Bronca”, criticando negativamente o serviço de alguns estabelecimentos. Não há identificação se essas reclamações, em forma de pequenas notas, foram escritas pela redação ou por leitores. Mais tarde, confirma-se que a seção traz as reclamações dos leitores do caderno pelas

mãos de um dos jornalistas da Redação.

A última edição do caderno *Comida* é publicada no dia 14 de fevereiro de 1992. Ela possui seis páginas, todas as seções fixas do caderno e não há indícios que haverá alguma mudança. Após essa data, o conteúdo da cobertura gastronômica da *Folha de São Paulo* passa a ser publicado no caderno *Fim de Semana*.

Na edição do dia 16 de fevereiro de 1992, um domingo, o jornal *Folha de São Paulo* anuncia na página 1-6, do caderno Brasil, seu primeiro caderno, que está passando por uma reforma gráfica. De acordo com o anúncio do jornal, essa tem o objetivo de adaptar o veículo a realidade da recessão econômica e ao mesmo tempo facilitar a leitura do jornal. O projeto é apelidado de “Projeto Bonsai”, fazendo referência às árvores miniaturizadas japonesas, e teria o objetivo de racionalizar o espaço das edições, sem perder a qualidade. A matéria entrevista o então *Diretor de Redação* da *Folha de São Paulo*, Otávio Frias Filho, que explica a necessidade da reforma gráfica feita no veículo naquele momento.

“A recessão está impondo restrições a todo mundo. No caso da *Folha*, o desafio é melhorar a qualidade informativa e crítica do jornal, dispondo de um espaço menos generoso do que já foi no passado, pois a empresa está sendo compelida a redimensionar o consumo de papel de imprensa.”⁵³

Apesar de a notícia comentar sobre a criação do caderno “Mais!”, que agrega os conteúdos dos cadernos “Ilustrada”, “Letras”, “Ciência” e “Multimídia Especial”, não há nenhuma citação nesse artigo sobre a mudança espacial do conteúdo gastronômico. No entanto, a bolsista pôde constatar que esse conteúdo passa a ser encontrado sob o caderno “Fim de Semana”, que agrega os conteúdos dos antigos cadernos “Comida”, “São Paulo SP” e “Acontece”. Na primeira edição após essa mudança, no dia 21 de fevereiro de 1992, percebe-se que o caderno “Fim-de-Semana” continua a dedicar quatro de suas páginas para o conteúdo gastronômico, assim como acontece na última edição, do dia

⁵³ FRIAS FILHO, Otávio *apud* Reportagem Local. Folha inicia nova reforma gráfica. Folha de São Paulo, São Paulo, 16 fev. 1992. Brasil, p. 1-6.

14 de fevereiro de 1992, do caderno “Comida”.

O jornal também adota novas medidas gráficas, com o objetivo de reduzir o espaço usado por cada matéria, para assim poder publicar mais informações em um espaço reduzido. Para alcançar esse objetivo, a *Folha* diminui o entrelinhamento dos textos, condensa as letras e reduz o espaço dos logotipos e outros recursos gráficos usados nas capas dos cadernos.

“Estamos realizando ajustes gráficos que permitirão ganhar cerca de 5% do espaço impresso, ou seja, 5% a mais em termos de informações. Esses 5% por página representam 1,5 página por dia a mais no jornal”⁵⁴

No dia 18 de fevereiro de 1992, terça-feira, em sua capa, a *Folha de São Paulo* anuncia em uma nota a criação do caderno *Fim-de-Semana*, na nota “Folha lança caderno para São Paulo”, o jornal explica sua decisão.

“A Folha lança nesta sexta-feira um novo caderno. Com a proposta de ser um guia das atividades culturais, lazer, gastronomia e consumo da cidade, o suplemento **Fim-de-Semana** incorpora os cadernos **São Paulo SP** e **Comida**, que já não circulam amanhã e sexta-feira respectivamente. O novo caderno inclui a seção “Acontece no Fim-de-Semana”, antes publicada as sextas na **Ilustrada**”.⁵⁵

No dia seguinte, 19 de fevereiro de 1992, quarta-feira, o jornal anuncia novamente a criação do novo caderno em uma nota em sua capa. A nota reforça o caráter do caderno “Fim-de-Semana” e relembra o leitor que os cadernos “São Paulo SP” e “Comida” deixaram de circular a partir daquele momento.

Ainda nesse dia, o periódico divulga o lançamento próximo de um novo Manual de Redação, a nota “Folha lança em março 3ª versão do manual”, explica que no mês seguinte a empresa faria o lançamento, que esse seria o

⁵⁴ FRIAS FILHO, Otávio *apud* Reportagem Local. Folha inicia nova reforma gráfica. Folha de São Paulo, São Paulo, 16 fev. 1992. Brasil, p. 1-6.

⁵⁵ FOLHA DE SÃO PAULO. Folha lança caderno para São Paulo. Folha de São Paulo, São Paulo, 18 fev. 1992. Capa

mais completo guia ilustrado de jornalismo do país, com “346 páginas, 1121 verbetes e 10 mapas coloridos”. A nota também destaca que pela primeira vez o Manual de Redação do jornal estaria sendo lançado também em versão eletrônica para ser usado em “microcomputadores do tipo IBM PC”, através de disquetes.

Também nessa edição, na página 1-8, do caderno “Brasil”, o jornal dedica mais de meia página para tratar sobre a reformulação do Manual de Redação e aponta a principal mudança percebida no novo documento, de acordo com o artigo, essa terceira edição teria um enfoque maior no jornalismo analítico e opinativo.

Na mesma página, a matéria “Programa checa ortografia” explica que com a versão eletrônica do Manual o usuário tem a possibilidade de usá-lo como processador de texto, revisor ortográfico e calculadora.

No dia 20 de fevereiro de 1992, quinta-feira, na página 1-7 do caderno Brasil, há a presença de um box que ocupa mais da metade da página de comprimento e quatro, de seis, colunas de largura, e traz uma mensagem que, mais uma vez, reforça a mudança do conteúdo dos cadernos “São Paulo SP” e “Comida” para o suplemento “Fim-de-semana”.

Entre 1992 e 1996, o caderno *Fim de Semana* é substituído por alguns períodos pelo caderno *Acontece*, sendo, portanto, o conteúdo gastronômico publicado neste, ganhando um espaço menor do que o normal. O *Fim de Semana* também chega a ter seu conteúdo publicado dentro da *Ilustrada*, como se fosse uma editoria ou uma grande seção deste, momentos no qual a cobertura gastronômica é publicada sob a seção *Ilustrada / Fim de Semana*.

O conteúdo algumas vezes encontra-se descentralizado, por exemplo, na edição de 07 de maio de 1993, na qual a crônica -receita de Nina Horta “A pobre abobrinha é prima do pepino” ocupa um terço da página *Especial-5* do caderno *Ilustrada / Fim-de-Semana*, dividindo seu espaço com roteiros sobre exposições de foto, e outros conteúdos de “serviço”, tais como endereços de bares, além de propagandas. O próximo conteúdo gastronômico da edição aparece apenas na página *Especial-7*, que traz a crítica de restaurantes de Josimar Melo, “Zona norte também tem sua casa italiana”, sobre a casa

Recreio Jaraguá, dos irmãos Brunero e Luciano Massi, e pequena notas de conteúdo gastronômico, algumas falando de promoções e serviços especiais para o Dia das Mães, outras trazendo novidades sobre esse mercado. A edição também conta com a seção *Restaurantes* na página *Especial-8*, que traz um ranking dos restaurantes da cidade, organizando-se em uma tabela de “serviços”.

Quando a cobertura gastronômica é transferida para as seções da *Ilustrada*, há uma diminuição do espaço físico que esse conteúdo ocupa no jornal. No entanto, pudemos perceber que as mudanças ocorridas ao longo deste período foram menores, focando-se em dois tipos: descontinuação de algumas colunas, como o caso da que era escrita por Ed Motta, aparentemente pelo fim do contrato do jornal com o profissional responsável, ou a mudança ocorrida em 2005, quando o conteúdo passa a ocupar apenas uma folha, frente e verso.

Isso poderia apontar para uma estabilidade maior do conteúdo gastronômico no jornal a partir de 1996 e da mudança para a *Ilustrada*, mesmo que o conteúdo e a *Redação* tenham sido reduzidos.

Considerações Finais

Ao buscarmos estudar a relação do jornalismo com uma temática que foge do jornalismo tradicional e daquilo que é estabelecido como valor -notícia pela teoria jornalística, nosso trabalho tentou contribuir, de forma crítica, para a constituição de novos pontos de vista sobre a prática jornalística.

Como já pontuamos, nossa análise buscou traçar um panorama comparativo entre as fases da cobertura gastronômica do jornal em três períodos, de 1988 até 1992, no caderno *Comida*, entre 1992 e 1996, no caderno *Fim de Semana*, e entre 1996 e 2008, no caderno *Ilustrada*, sem, no entanto, estabelecermos uma separação radical entre eles no processo de interpretação da história do periódico.

Após a análise das edições do caderno *Comida* e do caderno *Fim de Semana* e das seções de gastronomia do caderno *Ilustrada*, entre 1988 e 2008, do jornal *Folha de São Paulo* é possível notar as influências do momento

histórico da sociedade, do jornalismo e do próprio veículo no modo como essa cobertura gastronômica é feita. A profissionalização e o crescimento constante da gastronomia brasileira e um maior interesse de parte do público por este assunto, gerou a necessidade de que algum veículo buscasse se colocar como guia do leitor, papel que a *Folha* assumiu.

A fim de complementar o valor de nosso percurso interpretativo sobre esses três momentos da cobertura gastronômica do periódico foi imprescindível estudar os processos históricos de mudanças que ocorriam na gastronomia brasileira e mundial, da própria *Folha de São Paulo* e do jornalismo brasileiro, e até mesmo da história brasileira, já que constatamos a influência de elementos políticos e econômicos na cobertura gastronômica do jornal, como apontamos em relação às crises econômicas e ao governo Collor, pois ambos os acontecimentos estavam influenciando no mercado gastronômico da cidade, tornando-se, assim, um assunto de interesse do público-leitor dos cadernos.

Os cadernos *Comida* e *Fim de Semana* foram criados em um período histórico de significativas mudanças na *Folha de S. Paulo*, na concepção do jornalismo, de evolução dos suportes tecnológicos empregados na imprensa, da complexização da produção e administração dos jornais e no desenvolvimento de uma atividade gastronômica mais profissional e cada vez mais difundida, graças às transformações que vinham ocorrendo na sociedade contemporânea. O jornal passava por um processo de modernização, que envolvia uma busca por se tornar cada vez mais uma empresa capitalista, visando o lucro e não mais apenas um veículo de comunicação, que fosse utilizado apenas para expressar a opinião de seus donos. Com esse objetivo em mente, a *Folha* introduzia em sua *Redação* um novo modelo de jornalismo, que mais tarde seria seguido pelo restante da imprensa brasileira, com a adoção de computadores, novos modos de organização do trabalho e substituição de profissionais mais antigos por jovens.

A gastronomia brasileira, impulsionada por uma maior profissionalização, também tentava se estabelecer como um novo mercado lucrativo, o que levou a criação de muitos estabelecimentos, tornando impraticável para o cidadão comum vivenciar todas as experiências que lhe estavam sendo oferecidas, fazendo-o procurar escolher apenas aquelas consideradas “boas”.

As seções de gastronomia do caderno *Ilustrada*, principalmente a partir de 2005, se tornaram a consolidação do projeto e da ideia iniciada com o caderno *Comida*, em 1988, ou seja, atender aos propósitos de modernização do jornal, atraindo um público novo, jovem e que estava enriquecendo e consolidando-os como leitores do jornal, ao tratar de um assunto que estava crescendo dentro do cenário brasileiro. Ao mesmo tempo, elas se tornam a prova de que a cobertura jornalística da gastronomia brasileira em um jornal diário de grande porte, não somente era viável como era um atrativo para o jornal.

Durante nossa pesquisa, priorizamos conhecer a forma como os cadernos se apresentaram ao seu público enquanto uma publicação semanal que iniciou a cobertura gastronômica feita com um maior rigor jornalístico dentro da *Folha de São Paulo*, observarmos como essa cobertura foi sendo modificada, ganhando maior ou menor destaque dentro do jornal, de acordo com o contexto interno do veículo, por meio de suas políticas editoriais e reformas administrativas, e com o contexto externo, tais como as tendências da gastronomia no país, expressadas nas matérias que tratam sobre novos ingredientes e produtos que chegavam ao país e na cobertura dos eventos que aconteciam na cidade de São Paulo envolvendo restaurantes e entusiastas da área; e também pelos outros acontecimentos noticiosos da época, que, de acordo, com a importância que o periódico lhes conferia, poderiam ocupar as páginas originalmente destinadas à cobertura gastronômica.

Com a análise do período de 1988 até 1996, é possível notar as influências do momento histórico da sociedade, do jornalismo e do próprio veículo. O fim ainda recente da Ditadura Militar, o processo de redemocratização, e reabertura das importações, por exemplo, influenciaram na chegada de novos ingredientes e técnicas ao país, através do começo da sua abertura política e econômica.

Já entre 1996 e 2008, vemos a estabilização da economia e da democracia brasileiras; o advento e consolidação da internet e de outras tecnologias que permitiram a criação de um aspecto gráfico mais agradável para o jornal; o crescimento da importância da gastronomia brasileira no mundo, sua profissionalização e o aumento do interesse de uma classe média

enriquecida por uma temática antes considerada como algo importante ou interessante apenas pela elite financeira ou pelos profissionais do ramo gastronômico.

Em um primeiro momento, logo na criação do caderno *Comida*, temos uma melhora na economia, e, conseqüentemente, na qualidade de vida e na condição financeira de parte da população que busca meios de aproveitar a renda extra, encontrando como uma dessas possibilidades, o mercado gastronômico e o prazer imediato e total que ele pode proporcionar; o que gera a abertura de um novo nicho de conteúdo midiático para os meios de comunicação, como a *Folha de São Paulo*.

Em outro momento, vemos como a questão da inflação crescente consegue afetar esse mercado, o que se reflete não apenas no conteúdo das matérias publicadas, mas também no espaço físico dedicado no jornal e no enxugamento da redação dos cadernos *Comida* e *Fim de Semana*, além da simplificação deste material, que passa a se dedicar mais às críticas de restaurantes e de bebida, ou seja, à opinião, do que ao jornalismo *hard news*, que exigiria um número maior de profissionais dedicados unicamente à temática para ser bem desenvolvido.

Já o processo de modernização que a *Folha* passava naquele primeiro momento, com a adoção de um novo modelo de negócios e de gestão, além de uma ampliação das temáticas tratadas pelo jornal foi um dos fatores relevantes para a criação e consolidação do caderno voltado para esse tema, já que o periódico estava se voltando para o jornalismo cultural como uma forma de atrair e de fidelizar um público mais jovem.

Ao mesmo tempo, a profissionalização da gastronomia brasileira, criava um novo mercado a ser explorado. De acordo com Rubim & Rejowski (2013, p. 168), o interesse no ensino profissional da gastronomia surge com o estabelecimento dos primeiros restaurantes de alta gastronomia instalados no Brasil. Com a valorização destes profissionais pelas classes urbanas, desponta uma maior busca pela formação de uma mão de obra especializada. Com a crescente demanda de profissionais cada vez mais especializados e capacitados que se agrava nos anos 1990, o Senac cria em 1994, na cidade de Águas de São Pedro, um curso em parceria com o Culinary Institute of America,

dos Estados Unidos, chamado Cozinheiro Chefe Internacional. Essa profissionalização da gastronomia levou a criação de um número cada vez maior de restaurantes, gerando interesse do consumidor, que, sem saber quais, entre as centenas que poderia escolher, experiências valiam a pena vivenciar busca no jornalismo, assim como já fazia quanto a outras atividades culturais, uma resposta.

O jornalismo dessa época também proporcionou espaço para que essas transformações ocorressem, passando por um processo de mudanças e modernização, ele tornava-se cada vez mais uma empresa que buscava o lucro e que percebe que poderia conquistar mais leitores investindo em um mercado mais especializado.

Através da pesquisa conseguimos constatar que a *Folha* passou por algumas dificuldades desde o início da produção de seu conteúdo gastronômico, o que influenciou no modo como este era feito e no que ele retratava, tais como redação enxuta, poucos profissionais especializados e qualificados na redação - o que levava ao aproveitando de *freelancers*, convidados e repórteres de outras áreas -, excesso de propagandas, utilizadas como um recurso de monetização do jornal e como divulgação pelos novos estabelecimentos; e uma inconstância na importância que a cúpula do jornal parece dar ao assunto, o que é revelado pela flutuação do número de páginas e do posicionamento reservado ao conteúdo gastronômico. As mudanças de tamanho e localização indicam a gastronomia como uma área em experimentação, sem muita prioridade em relação aos temas mais tradicionais, dependendo das disposições e possibilidades momentâneas da empresa jornalística.

Apesar do longo período de publicação e experimentação, de 1988 a 1996, percebemos que essa cobertura ainda não estava estabelecida no jornal, ainda fazendo ajustes e tentando se estabelecer como um conteúdo fixo. É somente a partir da mudança deste conteúdo para o caderno *Ilustrada*, em 1996, que vemos uma maior estabilidade na cobertura, que tem como consequência um enxugamento da redação e do espaço físico que este conteúdo dispunha no periódico.

Ao longo de nossa pesquisa, pudemos notar que a cobertura da *Folha*,

apesar de ainda estar se adaptando e estabelecendo, conseguiu alcançar o objetivo principal do jornalismo gastronômico: fornecer a melhor informação possível - principalmente se considerarmos que em um primeiro momento eram poucos os especialistas em gastronomia no país -, para seu público, aumentando o repertório do mesmo e formando-o em uma área que começava a crescer no final da década de 1980. O conteúdo publicado pela *Folha de São Paulo* poderia proporcionar em seu leitor o desejo de se aprofundar no assunto, dando-lhe o conhecimento básico sobre o que já era tradicional e quais eram as tendências dentro do universo gastronômico, municiando-o com subsídios para que este tivesse experiências alimentares cada vez mais proveitosas.

A conjunção de todos esses fatores - a modernização do veículo, a profissionalização da gastronomia brasileira, a profissionalização do próprio jornalismo com a criação da obrigatoriedade do diploma no final da década de 1970, e os avanços tecnológicos -, pode ter permitido a criação de um ambiente possível para que o jornalismo gastronômico se desenvolvesse na *Folha de São Paulo*. Agora um veículo considerado moderno, a *Folha* passou a se interessar por cobrir temas variados, com o objetivo de alcançar um público-leitor diferenciado e cada vez mais exigente, conforme era possível perceber pela participação do mesmo em seções dos suplementos como a “Bronca” e a “Assim não”, em que os mesmos mostravam-se contundentes em reivindicar aquele que consideravam o melhor serviço e alimentação dentro do estabelecimento que visitavam.

Apesar de a maioria das matérias analisadas ao longo dos anos de 1988 até 2008 terem foco maior na questão do consumo, agindo como guia do que, monetariamente, era considerado pela redação do jornal como válido de ser experimentado ou não, essas matérias ainda se mostram como um retrato de uma cultura gastronômica de uma determinada época e contexto. Ao citarem ingredientes utilizados, chefs e restaurantes reconhecidos e as novidades do mercado gastronômico naquele momento, estas matérias tornam-se uma espécie de cápsula do tempo, que nos permite montar um retrato da cultura culinária daquela época.

Até o final dos anos 1990, percebemos uma predileção pelo que é visto como tradicional e elegante, sem que houvesse muito espaço para novos

estabelecimentos e tendências, assim como uma busca incessante por alcançar os mesmos níveis de refinamento que a elite enxergava na culinária francesa, por exemplo. Mais tarde, entre o final dos anos 1990 e os anos 2000, vemos uma maior abertura para novas tendências e uma mudança na gastronomia mundial, que se alia à ciência para continuar a se reinventar. Apesar disso, percebemos que o jornal continua a dar destaque aos profissionais mais consolidados do meio gastronômico, como os chefs Ferran Adrià e Alex Atala.

A partir da década de 1990, é possível observar um *boom* no mercado editorial, com o surgimento de diversas revistas especializadas e suplementos em jornais diários, e nas faculdades e cursos voltados para essa área – e quanto mais se divulga, maior parece ser o interesse do público, e vice-versa. No entanto, percebemos em nossa análise uma diminuição do espaço reservado pelo jornal a este conteúdo.

Em 1997, São Paulo recebeu o título “Capital Mundial da Gastronomia”, no 10º Congresso Internacional de Gastronomia, Hospitalidade e Turismo (CIHAT) por meio de uma comissão com representantes de quarenta países e dez Entidades Cíveis Internacionais ligadas ao turismo e a gastronomia. Foram catalogadas quarenta e três nacionalidades de cozinhas especializadas na cidade, o que a consagrou uma das “capitais” junto a Paris, Nova York, Tóquio, Roma, Madrid, Lisboa, Cidade do México e Buenos Aires.

Há uma tentativa de mostrar-se cosmopolita como as nacionalidades percebidas pela alta sociedade brasileira como ideais, como outros países europeus e pelos Estados Unidos, o que é percebido pelo número de produtos importados, tais como o *escargot*, mesmo durante uma recessão econômica e pelo anúncio constante de festivais com temática internacional. Ainda assim, restaurantes clássicos de culinárias menos valorizadas, como a italiana e a caseira, ainda são apreciados por sua história.

O aumento gradual do interesse e importância da alimentação em nossa sociedade, em concomitância com outros fatores, tais como a globalização e processos de transformações e mudanças cada vez mais curtos e rápidos, fizeram com que sentíssemos uma necessidade maior de registrar essas mudanças, a nossa cultura e o nosso cotidiano, propiciando novas ferramentas

e novos mercados ao jornalismo.

Houve então, um aumento do interesse cultural pelo assunto. O interesse na alimentação, hoje, vai além da questão da simples sobrevivência do indivíduo ou da espécie, o que se reflete na cobertura do jornal, que apresenta ao leitor formas de encontrar o prazer e alguns valores sociais importantes, como a erudição em diversas áreas do saber e o cosmopolitismo dentro da gastronomia – está relacionado com os valores sociais, com a organização social das famílias, com as necessidades de consumo, em sintonia com as particularidades culturais de alimentação.

No entanto, a despeito do interesse pela gastronomia existente em nossa contemporaneidade, pouco se tem estudado, na academia, sobre o tratamento dado a ela na área da comunicação. Apesar de termos feito uma pesquisa de um período relativamente longo da cobertura da *Folha*, entre 1988 e 2008, constatamos que o jornalismo gastronômico no periódico ainda não estava totalmente consolidado. Somente em 2011 que o jornal irá, novamente, inaugurar um caderno semanal de gastronomia, também chamado *Comida*, e a cobertura se consolidará dentro do jornal.

REFERÊNCIAS

ABIAHY, Ana Carolina de Araújo. **O jornalismo especializado na sociedade da informação**. 2000. 26 páginas. Ensaio (Bacharelado em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo) – Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa.

AGUIAR, Leonel de Azevedo de. **Entretenimento**: valor-notícia fundamental. Estudos em jornalismo e mídia. Florianópolis, ano 5, n.1, p. 13-23. 1º semestre de 2008. Disponível em: <http://revistas.univerciencia.org/index.php/estudos/article/viewFile/5556/5043> Acesso em 17 abril de 2014

AMARAL, Renata Maria do; MELO, Cristina Teixeira Vieira de. **Gastronomia no jornalismo cultural**: crítica e crônica na Folha de S. Paulo e na Carta Capital. Estudos em jornalismo e mídia. Florianópolis, v.2, n. 2, p.143-154. 2º semestre de 2005. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/2150/1849> . Acesso em: 23 jul. 2013.

AMARAL, Renata Maria do. **Da cozinha à sala de estar**: um olhar sobre a

gastronomia no jornalismo cultural brasileiro. E-compós: Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. V.5, p.1- 21. Abril de 2006. Disponível em:
<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/72/72>. Acesso em: 27 out. 2014.

AMARAL, Renata Maria do ; **A crítica-crônica de Apicius: um gênero híbrido na gênese do jornalismo gastronômico brasileiro**. In: INTERCOM - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - **XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** . 2011, Recife.

ANDERSON, Eugene Newton, 2005. "Everyone Eats". New York: NYU Press

ASSOCIATION OF FOOD JOURNALISTS. Food critics"guidelines. **AFJ**. Disponível em: <http://www.afjonline.com/FoodCriticsGuidelines.cfm> Acesso em: 28 out. 2014

BARBOSA, M., RIBEIRO, A. P. Goulart. "**Combates**" por uma história da mídia e do jornalismo no Brasil. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. **XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** – Curitiba, PR – 4 a 7 de setembro de 2009.

BASSO, Eliane Fátima Corti. **Jornalismo Cultural: uma análise sobre o campo**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Brasília, 6 a 9 de setembro de 2006, p. 1-12

BETTIOL, Liana Watson; DIESEL, Úrsula Betina. **A gastronomia e a comunicação: análise do discurso gastronomia a partir do chef Jamie Oliver e do filme Ratatouille**. Universitas: Arquitetura e Comunicação Social. Brasília, v. 8, n. 1, p.113-156. Jan a Jun de 2011. Disponível em:
<http://www.publicacoesacademicas.uniceub.br/index.php/arqcom/article/view/1343/1243>. Acesso em: 16 abril de 2013.

BRILLAT, Savarin. The Physiology of Taste. PROJECT GUTENBERG, 2004

BROOK, Stephen. Reuters moves into lifestyle journalism. **The Guardian**. Disponível em:<http://www.theguardian.com/media/2006/jun/01/reuters.pressandpublishing> Acesso em: 27 out. 2012

CAMARGO, Luiz Américo. Entrevista concedida à Bianca Arantes dos Santos. São Paulo. 1 de outubro de 2013. [A entrevista encontra-se transcrita no Apêndice "A" desta monografia]

COIMBRA, Michele. **Jornalismo gastronômico: você vai ter que me engolir**. ATUAÇÃO 2012. Disponível em:
<http://atuacao20122.blogspot.com.br/2012/08/jornalismo-gastronomico-voce-vai-ter.html> Acesso em: 23 jan. 2013

FOLHA DE SÃO PAULO, Edições de 1988 até 1992 do caderno Comida.

Disponíveis em: <http://acervo.folha.com.br/> Último acesso em outubro de 2014.

FOLHA DE SÃO PAULO, Edições de 1992 até 1996 do caderno Fim de Semana. Disponíveis em: <http://acervo.folha.com.br/> Último acesso em maio de 2015.

FOLHA DE SÃO PAULO, Edições de 1996 até 2008 do caderno Ilustrada. Disponíveis em: <http://acervo.folha.com.br/> Último acesso em dezembro de 2015.

FOLHA DE SÃO PAULO, "A Folha e alguns passos que é preciso dar" (Projeto Editorial de 1981). Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/folha/conheca/projetos-1981-1.shtml> Acesso em out. 2014.

FOLHA DE SÃO PAULO, "A Folha depois da campanha diretas-já" (Projeto Editorial 1984) Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/conheca/projetos-1984-1.shtml> Acesso em 20 out. 2014

FOLHA DE SÃO PAULO, "Novos rumos" (Projeto Editorial 1985) Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/conheca/projetos-1985-1.shtml> Acesso em 20 out. 2014.

FOLHA DE SÃO PAULO, "A Folha em busca da excelência" (Projeto Editorial 1986) Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/conheca/projetos-1986-1.shtml> Acesso em 20 out. 2014.

FOLHA DE SÃO PAULO, "A hora das reformas" (Projeto Editorial 1988) Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/conheca/projetos-1988-1.shtml> Acesso em 20 out. 2014

FOLHA DE SÃO PAULO, Folha Web coloca o jornal na Internet. Disponível em: http://www1.folha.uol.com.br/folha/circulo/historia_95.htm Acesso em 02 jan. 2016

FOLHA DE SÃO PAULO, Entra no ar o Universo Online. Disponível em: http://www1.folha.uol.com.br/folha/circulo/historia_96.htm Acesso em 02 jan. 2016

DUARTE, C.F.; FERNEDA, D.J.V.; BOTÃO, P.R.; **Uma nova masculinidade no jornalismo da Revista Alfa**. In: INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – **XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste**. 2012, Ouro Preto.

FARO, José Salvador. Nem Tudo que Reluz É Ouro: Contribuição para Uma Reflexão Teórica Sobre o Jornalismo Cultural. **Comunicação & Sociedade**, São Paulo, v. 28, n. 46, p.143-163, 31 dez. 2006. Disponível em: <https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/CSO/article/viewArticle/3871>. Acesso em: 7 abril 2015

FONSECA, Virgínia Pradelina da Silveira. **O jornalismo na era dos conglomerados globais**. Disponível em:

<http://www.bocc.ubi.pt/pag/fonseca-virginia-pradelina-da-silveira-o-jornalismo-na-era-d-os-conglomerados-globais.pdf> Acesso em 13 jun. 2013

FONSECA, Virgínia Pradelina da Silveira. **O jornalismo na era dos conglomerados globais**. Actas do III SOPCOM, VI LUSOCOM e II IBÉRICO. Covilhã, Vol. III, p. 165 – 172. 2005. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/fonseca-virginia-pradelina-da-silveira-o-jornalismo-na-era-d-os-conglomerados-globais.pdf> Acesso em 25 jun. 2013

FONTES, Camila Sayuri Kurashima e. **Cultura, história e saúde: análise de enquadramento do jornalismo especializado em gastronomia**. 2010. 90 páginas. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo) – Universidade Estadual Paulista, 2010.

FOX, Robin. Food and eating: an anthropological perspective. **Social Issues Research Center**, Oxford, 2003 Disponível em: <http://sirc.org/publik/foxfood.pdf>. Acesso em: 17 março 2015.

FRANCO, Ariovaldo. **De caçador a gourmet: uma história da gastronomia** .– 3ª ed. revista e ampliada - São Paulo : Editora Senac São Paulo, 2004.

FRANKLIN, Bob. Editorial Note. **Journalism Practice**, v. 6, n. 1, p.1-1, fev. 2012. Disponível em: <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/17512786.2011.622888>. Acesso em: 12 jan. 2015.

FREDERICO, Renata Leite Raposo; **A censura aos meios de comunicação no período ditatorial do Brasil e a história do jornalismo especializado em gastronomia**. In: INTERCOM - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - **V Congresso Nacional de História da Mídia** . 2007, São Paulo.

FREIXA, Dolores; CHAVES, Guta. **Gastronomia no Brasil e no mundo**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2008.

GONÇALVES, G.S.; MELO, M.S.S; **A representação dos adolescentes pelo jornalismo através da linguagem gíria observada na *Todateen***. In: INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - **XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste**. 2010, Vitória.

GILLESPIE, C; COUSINS, John. **European gastronomy into the 21st century**. Oxford: Butterworth Heinemann, 2001

HANNIS, Grant. Daniel Defoe's Pioneering Consumer Journalism in the Review. **Journal For Eighteenth-century Studies**, Newcastle, v. 30, n. 1, p.13-26, mar. 2007. Disponível em: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1754-0208.2007.tb00323.x/pdf>. Acesso em: 24 maio 2015.

HANUSCH, Folker. Broadening the Focus. **Journalism Practice**, v. 6, n. 1, p.2-11, fev. 2012. Disponível em: <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/17512786.2011.622895>. Acesso em: 18

jan. 2015.

HANUSCH, Folker. Lifestyle Journalism. **Share2shine**. 2010. Disponível em: <http://share2shine.com/2010/04/26/lifestyle-journalism/> Acesso em: 29 set. 2014

HUE, Sheila Moura. Delícias do Descobrimento: A gastronomia brasileira do século XVI. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

JACOB, Dianne, **Will Write for Food**. New York: Marlowe and Co, 2005.

KIEFER, Nicholas M. **Economics and the Origin of the Restaurant**. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly. Agosto, 2002. P. 58 -64

LI, Shuang. **The new generation of lifestyle magazine journalism in China: the professional approach**. 2011. 365 f. Tese (Doutorado) - Inglês - Curso de Philosophy, School Of Media, Arts And Design, University Of Westminster, Londres, 2011. Disponível em: http://westminsterresearch.wmin.ac.uk/10089/1/Shuang_LI.pdf. Acesso em: 10 maio 2015.

LINS DA SILVA, Carlos. **Mil dias: os bastidores da revolução de um grande jornal**. São Paulo: Trajetória Cultural, 1988

LINS DA SILVA, Carlos. **Mil Dias: Seis Mil Dias Depois**. São Paulo: PubliFolha, 2ª edição, 2005

MACIEL, Maria Eunice. **Cultura e alimentação ou o que têm a ver os macaquinhos de Koshima com Brillat-Savarin?**. Horizonte Antropológico. Porto Alegre, vol.7, no. 16, p.145-156. Dezembro de 2001. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-71832001000200008&script=sci_arttext Acesso em: 22 jan. 2014

MARQUES, Ana Cristina, **Boas Notícias** - Um retrato de Jornalismo de Lifestyle em Portugal, 2012 Dissertação de Mestrado em Comunicação Social na vertente de Jornalismo. Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas

MASANO, Isabella Randuan. **A gastronomia paulistana: o local e o global no mesmo prato**. 2011. 264 páginas. Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo) - Universidade de São Paulo, 2010.

MENNEL, Stephen. Eating in the Public Sphere in the Nineteenth and Twentieth Centuries, In: JACOBS, Marc & SCHOLLIERS, Peter (Eds). *Eating Out in Europe: Picnics, Gourmet Dining and Snacks since the Late Eighteenth Century*, Oxford: Berg, 2003,p. 245–260.

MINISTÉRIO DA CULTURA: **Aromas, Cores e Sabores do Brasil**, 2014.

MONTAGNÉ, Prosper. **The New Larousse Gastronomique** – The Encyclopedia of Food, Wine & Cooker. New York: Crown Publishers INC, 1961

OLIVEIRA, Michelle Roxo de. **Racionalidade e gerenciamento no trabalho jornalístico: o caso Folha de S. Paulo na década de 80.**In: INTERCOM - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - **V Congresso Nacional de História da Mídia.** 2007, São Paulo.

PEIXOTO, Fernanda. **Os anos 80, o novo jornalista e a imprensa no Brasil. Revista Estudos e Sociologia. Araraquara, n. 4,p. 31 – 41. 1998.** Disponível em: <http://seer.fclar.unesp.br/estudos/article/viewFile/904/859> Acesso em 15 jan. de 2014

PIZA, Daniel. **Jornalismo Cultural.** São Paulo: Contexto, 2003.

PIERANTI, Octavio Penna ; MARTINS, Paulo Emílio Mato. **Nelson Werneck Sodré e “História da Imprensa no Brasil”: uma Análise da Relação entre Estado e Meios de Comunicação de Massa.** Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Brasília, 6 a 9 de setembro de 2006, p. 1-15.

PINTO, Ana Estela de Sousa. Projeto Folha inicia jornalismo moderno. **Folha de São Paulo.** Disponível em: http://www1.folha.uol.com.br/folha/80anos/choque_editorial.shtml Acesso em 22 jan. 2014

PRÍNCIPE, Patricia. A ética no Jornalismo Gastronômico. **Jornalismo ao Ponto.** Disponível em: <http://www.jornalismoao ponto.com/2011/10/etica-no-jornalismo-gastronomico.html> Acesso: 29 jan. 2013

RODRIGUES, Sérgio. Em defesa da boa (e moribunda?) crítica jornalística. **VEJA,** 29 out. 2012. Todoprosa. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/blog/todoprosa/mercado/em-defesa-da-boa-e-moribunda-critica-jornalista/> Acesso em: 30 out. de 2014.

RUBIM, Rebeca Elster; REJOWSKI, Mirian, **O ensino superior da gastronomia no Brasil: análise da regulamentação, da distribuição e do perfil geral de formação (2010-2012)** Revista Turismo: Visão e Ação, Itajaí, v. 15, n.2, p. 166 – 184, 2013.

SANTOS, Bianca Arantes dos. **Da cozinha às redações: um panorama histórico da cobertura gastronômica da Folha de São Paulo de 1988 até 1996.** 2015. Relatório de pesquisa de Iniciação Científica. (Graduanda em Comunicação Social - Jornalismo) - Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo. Orientador: Prof. Dr. Célio José Losnak.

SANTOS, Carlos Roberto Antunes dos. **A alimentação e seu lugar na História: os tempos da memória gustativa.** História: Questões & Debates, Curitiba, n. 42, p. 11-31, 2005. Editora UFPR. Disponível em: <http://ojs.c3sl.ufpr.br/ojs/index.php/historia/article/viewFile/4643/3797> Acesso em 23 fev. de 2014.

SHORE, Elliott. Modern Restaurants and Ancient Commensality. **eTopoi: Journal for Ancient Studies,** Berlim, v.2, p. 243-252, 2012. Disponível em: <http://journal.topoi.org/index.php/etopoi/article/view/60/106>. Acesso em: 15 dez.

2014.

SILVA, Daniela Ramos da. **Menu Desgustação** – Jornalismo de Gastronomia: Um estudo sobre a revista Prazeres da Mesa. 2010.43 páginas. Monografia. (Bacharelado em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo) Centro Universitário de Brasília, Brasília.

SILVA, João Luiz Maximo da. Alimentação e transformações urbanas em São Paulo no século XIX. **Almanack: Revista Eletrônica**, Guarulhos, n. 7, p.81-94, maio 2014. Disponível em: <http://almanack.unifesp.br/index.php/almanack/article/view/1051>. Acesso em: 22 fev. 2015.

SOUSA, Pedro, *Elementos do Jornalismo Impresso*, BOCC: Porto, 2001

SPANG, Rebecca. **The Invention of the Restaurant. Paris and Modern Gastronomic Culture**. London, Harvard University Press, 2000.

TAVARES, Frederico de Mello Brandão. O Jornalismo especializado e a mediação de um ethos na sociedade contemporânea. **Em Questão**, Porto Alegre, v. 13, n. 7, p.41-56, jun. 2007. Semestral. Disponível em: <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/revistaemquestao/article/view/3758/3545>. Acesso em: 6 jan. 2015.

TAVARES, Frederico de Mello Brandão. “Entre objetos”, “objetos no entre”: revista, jornalismo especializado e qualidade de vida. **Contemporânea: Revista de Comunicação e Cultura**, Salvador, v. 6, n. 2, p.1-22, dez. 2008. Disponível em: <http://www.portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/3529/2582>. Acesso em: 14 abril 2015.

TAVARES, Frederico de Mello Brandão. O jornalismo especializado e a especialização periodística. **Revista Estudos em Comunicação**, Covilhã, n. 5, p.115-133, maio 2009. Semestral. Disponível em: <http://www.ec.ubi.pt/ec/05/pdf/06-tavares-acontecimento.pdf>. Acesso em: 6 mar. 2015.

TAVARES, Frederico de Mello Brandão. A qualidade de vida como um construto social e editorial: demandas informativas e a configuração histórica de um jornalismo de serviço em revistas. **Verso e Reverso: Revista da Comunicação**, São Leopoldo, v. 26, n. 62, p.72-82, out. 2012. Disponível em: <http://revistas.unisinos.br/index.php/versoereverso/article/view/ver.2012.26.62.02/1016>. Acesso em: 14 abril 2015.

TOLEDO, Rosana Fernandez Medina. **A expansão dos cursos tecnológicos no Brasil. Um recorte no tecnólogo em Gastronomia**. Revela: Periódico de Divulgação Científica da FALS, Praia Grande, ano III, n. VI, p. 2-14, Out. 2009 / Jan. 2010.

TUCHERMAN, Ieda. **Gastronomia, cultura e mídia: o longo percurso** “Você é o que

você come". Revista Famecos: mídia, cultura e tecnologia. Porto Alegre, v. 17, n. 3, p.314-323. Setembro a dezembro de 2010. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/8199/588> Acesso em: 7 dez. 2013.

UNIVERSITY LIBRARIES. Menu: The Art of Dining. 2010. Disponível em: <http://digital.library.unlv.edu/collections/menus> Acesso: 26 abril 2015.

VARGAS, Herom. Reflexões sobre o Jornalismo Cultural Contemporâneo. Estudos de Jornalismo e Relações Públicas, ano 2. n. 4, dezembro de 2004. São Bernardo do Campo, SP

VERAS, Mauren. **Almanaque Folha** - A História da Folha de São Paulo. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/lead/planjgraf/mauren.pdf> Acesso: 3 maio 2013.

APÊNDICE A – Entrevista com Luiz Américo Camargo

I. Dados gerais:

Nome completo: Luiz Américo Camargo

Veículo em que trabalha e função:

Paladar. Crítico de restaurantes, consultor de eventos, colunista de blog e comentaristas de rádio do Estado de S. Paulo. Fui editor executivo do jornal e um dos fundadores do Paladar, criado em 2005.

Há quanto tempo trabalha com jornalismo gastronômico?

10 anos

O senhor sempre teve interesse por cobrir essa área ou foi algo que aconteceu?

Já trabalhei em outros temas, do jornalismo de serviços e do jornalismo cultural. Era um interesse pessoal, um hobby, um objeto de prazer e estudo. Fui escrevendo aos poucos, publicando artigos. Fui me aprofundando nesse conteúdo especializado. Até que virei crítico, criei o caderno Paladar, e os eventos... foi um crescendo.

II. O jornalismo gastronômico:

O que é o jornalismo gastronômico?

Não há muito o que inventar na resposta. É simplesmente o jornalismo, com seus métodos e critérios, dirigido a temas ligados a comida e bebida. Obviamente que há uma mistura de gêneros: reportagem, crítica, colunismo, serviço. E há necessidade de uma edição mais convidativa, com fotos e elementos gráficos que obviamente

não são os mesmo de um artigo de política e economia. E de um texto mais sedutor – afinal, estamos lidando com prazer.

Quais os objetivos dessa área do jornalismo?

Buscar a melhor informação para o leitor; prestar serviço; formar público; aumentar o repertório; incentiva o leitor a se aprofundar no assunto; informar sobre a tradição, mas também sobre a novidade; fornecer subsídios para que as pessoas cozinhem, comam e bebam melhor.

Como são escolhidas as pautas?

Pelo critério jornalístico. Buscando a notícia, a novidade; captando tendências; investigando a tradição; escolhendo aquilo que os jornalistas julgam ser o mais relevante; bancando opiniões, apostando em percepções; interpretando os anseios e desejos do leitor. Mas estou falando da minha experiência, num lugar sério como o Paladar. Talvez, na maioria dos lugares, as pautas venham de assessorias de imprensa. Algo inadmissível para nós. Fora isso, é importante firmar que não aceitamos convites, privilégios, presentes, não tratamos o tema com frivolidade, com espírito de colonismo social. Jornalista gastronômico, como todo jornalista, precisa respeitar e exigir respeito. Pagar suas próprias contas. Lembrar que trabalha para o público, não para chefs, empresários e assessores.

O jornalismo gastronômico ganhou mais força na década de 1990. De que forma o contexto histórico do país e do jornalismo influenciaram o desenvolvimento dessa modalidade?

A cultura foodie, no mundo, existe a muitas décadas. Ao longo do século 20, publicações sempre existiram na França, nos EUA, na Inglaterra. É fato que a onda ganhou mais força no fim do século passado, especialmente em países mais defasados como o Brasil. A amplificação desse interesse tem a ver sempre com o enriquecimento das sociedades, e com um crescente interesse cultural. No Brasil, coincidiu com a abertura para produtos importados, com a estabilidade econômica, com o dólar mais baixo. Com a chegada a internet; como a propagação do tema gastronomia em outros meios. A comida, por outro lado, ganhou certo glamour. Passou a ser chique discutí-la, conhecer vinhos. Preparar receitas deixou de ser coisa de dona de casa para se tornar uma prática reveladora de um certo status, digamos. Voltando ao tema do progresso social: com excedentes de riqueza, com as necessidades básicas mais resolvidas, as pessoas têm mais tempo para o supérfluo, para o lazer. Gastronomia é prazer.

Que mudanças ocorreram no modo de se fazer o jornalismo gastronômico ao longo de sua existência?

Os campos foram se tornando cada vez mais vastos. O que, nos primórdios, se referia apenas a tradições, a receitas clássicas, ao culinário, a orientações para cozinhar em casa, ganhou grande complexidade. Novos temas foram se impondo. Hábitos, repertórios e pratos foram se globalizando – e aquilo que, no início, tratava da cobertura apenas da cozinha franco-italiana ou da degustação de vinhos, se espalhou por um universo de possibilidades, assuntos. De repente, a comida e a

bebida de todo o mundo passaram a interessar ao público. A vanguarda e o clássico. O trivial e a alta cozinha. O artesanal e o industrial. E vieram então, ainda, os meios de comunicação eletrônicos. E, nos últimos anos, a internet e as redes sociais. É óbvio que a cobertura de hoje é muito mais diversa e complexa do que há trinta anos. Até porque, hoje, o jornalismo especializado nessa área disputa atenção do público com blogs não-profissionais, sites pessoais, perfis em redes sociais, enfim, com as possibilidades da auto-publicação. Vejo, aliás, com bom olhos a auto-publicação. Desde que seja um trabalho bem feito.

O modo como o público leigo recebe o jornalismo gastronômico mudou?

Hoje há cada vez menos leigos, no sentido mais puro do termo. A maioria já dispõe de alguma informação, de algum interesse sobre o tema. E o público dito foodie, por sua vez, tem aprofundado e radicalizado cada vez mais em suas preferências. Para os aficionados, esse tipo de jornalismo sempre foi interessante. Para quem conhecia menos, para quem acompanhava o tema mais a distância, também mudou: a cobertura gastronômica deixou de ser percebida como perfumaria para se incorporar, de certa maneira, ao domínio do jornalismo de serviços.

Durante muito tempo, tanto dentro da Academia, quanto entre jornalistas e o público, algumas áreas do jornalismo, como a cobertura gastronômica, foram vistas como sendo uma modalidade mais fútil e elitizada do jornalismo e, portanto, eram vistas com menosprezo por parte de algumas pessoas. Isso ainda acontece?

É preciso ter claro que o jornalismo gastronômico lida com o prazer, tem um quê de mundanismo. Fala de coisas agradáveis, não tem a aridez do hard news. Por isso, pode mesmo ser associado à futilidade. Porém, aquilo que antes era só supérfluo, que era privilégio só de uma camada muito elitizada, passou a fazer parte da vida de mais pessoas. Prazer, entretenimento, educação, cultura, tudo isso, convenhamos, também são aspectos vitais para muita gente. E o jornalismo gastronômico, ainda que flerte ora com mundanismo, ora com o texto da crônica, também informa e forma opinião – e, acima de tudo, presta serviço. O meio acadêmico continua, de certa forma, a ter restrições com a cobertura da gastronomia feita pela imprensa (mas, sejamos francos, o meio acadêmico vê com maus olhos tudo o que está fora de seus próprios códigos, jargões e convenções). Já em relação aos jornalistas de hard news, paulatinamente vem se criando a percepção de que é possível, sim, fazer bom jornalismo em gastronomia – embora também haja muita incompreensão e deturpação. A bem da verdade, acho até que muitos jornalistas da área de comida e bebida dão motivos para o descrédito. Pois ainda são poucos os profissionais e publicações sérios.

Algumas publicações de jornalismo gastronômico procuram fazer eventos sobre o tema para unir os profissionais da área e discutir as novas tendências, como surgiu a ideia do Paladar de criar um evento como esse?

Os [eventos] mais relevantes são o Cozinha do Brasil, do Paladar, e o da Prazeres da Mesa. O evento do Paladar surgiu porque queríamos ressaltar a cozinha

brasileira: criar uma situação para aproximar cozinheiros de várias regiões, descobrir produtos, retomar tradições, conhecer novas experiências, fomentar os sabores nacionais, enfim. E, tudo isso, na frente do público. Foi o primeiro (e ainda único) evento totalmente dedicado à comida e à bebida brasileiras. O Paladar não é um projeto nacionalista; mas sentia, sim, que era parte do nosso trabalho abrir espaço para o Brasil, investigar, conhecer, encurtar distâncias entre biomas e regiões. Mas tudo isso de um jeito vibrante, entusiasmado, sem ranço acadêmico (porém, sempre em alto nível).

Qual a importância editorial do jornalismo gastronômico e do caderno Paladar para o Estadão?

Acho que a pergunta deveria ser dirigida à direção do jornal. Em todo caso, quero crer que trata de um projeto importante para afirmar a qualidade do Estado não apenas no hardnews, mas nos temas mais amenos e/ou de serviços. E por representar o jornal num campo que, mais e mais, é importante na vida do público. Com o Paladar, a empresa pode se tornar relevante não apenas na vida pública, em assuntos de alto interesse, mas também no âmbito da qualidade de vida, do jornalismo de serviço. Acredito que o Paladar melhorou o mercado, seja formando público consumidor, seja criticando restaurantes, seja criando uma cultura de bons produtos, de divulgação de técnicas culinárias. E quero acreditar, ainda, acho que conseguiu intervir na própria cultura nacional com um evento como o Cozinha do Brasil.

III. Gastronomia brasileira:

Para você, o que é gastronomia?

Vale aqui fazer uma diferenciação. A culinária está dentro da gastronomia. Culinária, por sua vez, diz respeito ao alimento é transformado. É a combinação de ingredientes, técnicas e ferramentas que você aplica à matéria-prima, se transformando em que? Em comida. No caso da gastronomia, vale ir à origem do termo. Em grego, “Gaster” é estômago, “Nomo” é lei. Sua menção inaugural vem do poeta (e gourmet primitivo, digamos) Arquestratus, na obra *Hedypatheia*. No dizer de Brillat-Savarin, em sua *Fisiologia do Gosto*, é “o conhecimento fundamentado de tudo que se refere ao homem na medida em que se alimenta”. É o conjunto de regras que definem os princípios de comer e beber bem. É a culinária potencializada pelo que há de melhor em conhecimento teórico, técnica e produto. Contemporaneamente, contudo, tem se adotado a visão da gastronomia como uma espécie de exponencialização da culinária. É a aplicação do que há de melhor na execução de um prato. É o cozinhar levada a um patamar mais alto de qualidade.

Quais as tendências da gastronomia brasileira atualmente?

Um país grande e diverso como o Brasil vive várias tendências, várias realidades concomitantes. Há uma busca por reconhecer e ter orgulho dos sabores tradicionais. Há uma pesquisa de produtos regionais. Há uma necessidade de polimento técnico e desenvolvimento profissionais. Há uma luta em preservar tradições regionais que,

por problemas de fiscalização, tem sido ameaçadas (queijo de leite cru; uso de sangue na cozinha; panelas de cobre). Ao mesmo tempo, nas grandes cidades, chefs de ponta buscam refinar uma linguagem brasileira moderna, inclusive com vistas ao panorama internacional. Um elemento comum a todos esses níveis: a valorização do ingrediente nacional e a necessidade de aproximar cada vez mais produtores (artesãos, agricultores etc), cozinheiros e consumidores, melhorando a qualidade da matéria-prima e afinando a cadeia de produção.

De que modo a cobertura gastronômica tem influenciado no desenvolvimento da gastronomia brasileira?

Informando o público. Criando um orgulho nacional. Trazendo à tona produtos e receitas. Formando repertório. Criando a consciência da necessidade de valorizar o local, o regional. Cobrando mais qualidade e mais originalidade dos chefs brasileiros. Aproximando o consumidor da sua própria cozinha – seja o trivial nacional, seja uma gastronomia brasileira de proposta.

São Paulo, por conta de seu papel na economia do país, sempre teve uma grande influência na nossa gastronomia. Essa influência permanece? Outras cidades estão crescendo nesse quesito?

Permanece, pela diversidade, pelo poderio econômico, pela massa crítica. O Rio também vem demonstrando um cenário forte. E capitais como Recife, Salvador, Belo Horizonte, Belém, podem ter bom potencial no futuro.