



UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO
DEPARTAMENTO DE TECNOLOGIA RURAL
BACHARELADO EM GASTRONOMIA

GUSTAVO BASTOS DA SILVA

DO FOGO AS TELAS: A TRAJETÓRIA DA GASTRONOMIA NO BRASIL

RECIFE

2024

GUSTAVO BASTOS DA SILVA

DO FOGO AS TELAS: A TRAJETÓRIA DA GASTRONOMIA NO BRASIL

Relatório de Estágio Supervisionado Obrigatório que apresentado à Coordenação do Curso de Bacharelado em Gastronomia da Universidade Federal Rural de Pernambuco, como parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Gastronomia.

Orientadora: Prof^ª Dr^ª Neide Kazue Sakugawa Shinohara

Supervisora: Prof^ª Dr^ª Neide Kazue Sakugawa Shinohara

RECIFE

2024

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Sistema Integrado de Bibliotecas da UFRPE
Bibliotecário(a): Ana Catarina Macêdo – CRB-4 1781

S586f Silva, Gustavo Bastos da.
Do fogo as telas: a trajetória da gastronomia no Brasil /
Gustavo Bastos da Silva. – Recife, 2024.
167 f.; il.

Orientador(a): Neide Kazue Sakugawa Shinohara.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) –
Universidade Federal Rural de Pernambuco, Bacharelado
em Gastronomia, Recife, BR-PE, 2024.

Inclui referências.

1. Gastronomia - Brasil . 2. Reality shows (Programas de
televisão). 3. Culinária brasileira. I. Shinohara, Neide Kazue
Sakugawa, orient. II. Título

CDD 641.013

GUSTAVO BASTOS DA SILVA

DO FOGO AS TELAS: A TRAJETÓRIA DA GASTRONOMIA NO BRASIL

Relatório do Estágio Supervisionado Obrigatório apresentado à Coordenação do Curso de Bacharelado em Gastronomia da Universidade Federal Rural de Pernambuco, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Gastronomia.

Data: __/__/____

Resultado: _____

Banca Examinadora

Profª Drª Neide Kazue Sakugawa Shinohara
(Orientadora)

Profª Drª Luciana Leite de Andrade Lima Arruda
(Examinadora)

Profª Drª Maria Lúcia Gurgel da Costa
(Examinadora)

RECIFE

2024

“Dedico este trabalho à minha família, que sempre me apoiou. Aos meus irmãos, Gabriela e Vitor Gabriel, pela inspiração constante; aos meus avós, Josefa Belarmino e in memoriam Elias Vieira, por suas histórias ensinamentos; e aos meus sobrinhos Ana, Alice, Miguel e Heloíse, por trazerem alegria. Ao meu pai, Paulo, pelo apoio incondicional, e à minha mãe, Maria José, minha maior incentivadora, que despertou minha paixão pela cozinha e sempre me encorajou, mesmo à distância. Sou eternamente grato.”.

AGRADECIMENTOS

Quando deixei Botucatu em 2018, a 2800 km de Recife, para estudar Gastronomia, sabia que enfrentaria um dos maiores desafios da minha vida. Desde a entrega dos primeiros documentos, percebi que a jornada seria árdua. Ao longo do caminho, enfrentei o inesperado – uma pandemia de greves que adiaram o meu sonho. No entanto, apesar de todas as adversidades, estou aqui, concluindo essa etapa tão importante.

Como toda jornada não é trilhada sozinho, gostaria de expressar minha profunda gratidão a todos que tornaram esse momento possível. Primeiramente, à minha mãe, Maria José, cuja força foi crucial para a minha permanência. Mesmo com a saudade e a angústia pela distância, nunca deixou de me apoiar e incentivar a seguir em frente. Ao meu pai, Paulo Bastos, por sempre acreditar no meu sonho, e aos meus irmãos, Gabriela e Vitor Gabriel, meus sobrinhos Ana Clara, Alice Vitória, Miguel e Heloíse Antonella, e minha cunhada Carolaine, por serem o meu refúgio e me ajudarem a ver a vida com amor e alegria. Agradeço também aos familiares que sempre perguntavam por mim e torceram pelo meu sucesso.

Aos amigos que cruzaram o meu caminho, sou imensamente grato. Sei que não conseguirei nomear todos, mas saibam que levo cada um no meu coração. Um agradecimento especial à Paula Fernanda e sua família – Maria Fernanda, Emanuel e Lucas Xavier – por me acolherem como parte da sua casa e serem minha segunda família em Recife. Agradeço também a Júlia Bartolomeu, Fernanda Veríssimo, Jéssica Andrade, Karoliny Lima, Gabriela Castro, Maria Clara Primo, Matheus Ferreira, e Washington, por sua amizade inestimável, tanto dentro quanto fora do curso. Vocês foram uma fonte de apoio emocional, alegria e risadas, essenciais para minha jornada.

Aos amigos fora do curso, que em diferentes momentos me apoiaram e trouxeram leveza à caminhada: Maurício Borges, Raquel Fagundes, Lohany, Guilherme Borges, Flávia Borges, Vanessa Lourenço, Luana Iamaguti, Giovanni Witzler, Ricardo Lima, Débora Almeida, Ivis Andrei, Emanuel Costa, Leonardo Ferreira, Iara Patrícia, Alexia Matos, Rafael Benevides, Camila Nunes, Bruna Benini, Rafaela Batista, Ana Paula, Lucas Ricardo, Antônio Lira, Adriel Martins, Ceça Silva, Sthe Ramos, por me acompanharem em passeios, cervejinhas e tantas outras experiências que tornaram esses anos mais leves e divertidos.

Meu agradecimento especial à minha orientadora, Dra. Shinohara, por aceitar o desafio de me guiar neste Trabalho de Conclusão de Curso, mesmo nos últimos meses. Foi um processo desafiador, mas extremamente gratificante, e tenho profunda admiração pelo seu trabalho e apoio. Agradeço também à banca por aceitar o convite e contribuir para essa etapa final.

Por fim, gostaria de agradecer a mim mesmo. Algo que raramente faço, mas que hoje se faz necessário. Durante esses seis anos de desafios, fui resiliente e persistente, mesmo quando tudo parecia conspirar contra. E é com orgulho que concluo esta jornada, sabendo que cada esforço valeu a pena.

“A culinária é uma das maiores expressões do comportamento humano, do saber humano, da criatividade humana, muito do saber humano está naquilo que você come.”

(Gilberto Freyre)

RESUMO

Este estudo analisou a evolução da gastronomia no Brasil desde o período colonial até os dias atuais, com foco nas influências culturais, mudanças nos hábitos alimentares e inovações tecnológicas. O objetivo geral foi avaliar o papel da gastronomia na sociedade brasileira e investigar o crescimento do setor, destacando a formação de escolas e cursos, além de analisar o impacto das mídias tradicionais, *reality shows* e internet. Utilizou-se pesquisa bibliográfica baseada nas diferentes áreas da gastronomia, em livros, artigos e outras fontes acadêmicas, para embasar o levantamento e trajetória da gastronomia no Brasil a análise. Os resultados mostram uma culinária nacional rica e diversificada, moldada por influências indígenas, africanas e europeias e a partir do século XIX sofreu a hibridização com outros migrantes da Europa e Ásia que proporcionaram profundas mudanças culturais na sociedade brasileira, e evoluída por avanços tecnológicos e mudanças culturais. A gastronomia brasileira, é reconhecida por sua capacidade inventiva, resiliente e sedutora, porque soube colher e adaptar todas as contribuições em matérias-primas e técnicas que os nativos e estrangeiros transmitiram no decorrer da história da evolução gastronômica, evidenciada por sua adaptação e inovação, refletindo uma significativa contribuição cultural e econômica, evidenciando a importância do setor na identidade nacional.

Palavras-chave: gastronomia brasileira; reality shows gastronômicos; gastronomia; culinária; cozinha doméstica.

ABSTRACT

This study analyzes the evolution of gastronomy in Brazil from the colonial period to the present day, focusing on cultural influences, changes in eating habits, and technological innovations. The general objective is to assess the role of gastronomy in Brazilian society and investigate the growth of the sector, highlighting the establishment of schools and courses, as well as analyzing the impact of traditional media, reality shows, and the internet. A bibliographic review was conducted, drawing from various areas of gastronomy, including books, articles, and other academic sources, to support the survey and trajectory of gastronomy in Brazil. The results reveal a rich and diverse national cuisine shaped by Indigenous, African, and European influences. From the 19th century onward, hybridization with other European and Asian immigrants led to profound cultural changes in Brazilian society, further evolving through technological advances and cultural shifts. Brazilian

gastronomy is recognized for its inventiveness, resilience, and allure, as it has successfully adopted and adapted the raw materials and techniques transmitted by natives and foreigners throughout the history of gastronomic evolution. This adaptability and innovation reflect a significant cultural and economic contribution, highlighting the importance of the sector in national identity.

Keywords: brazilian gastronomy; culinary reality shows; gastronomy; cuisine; home cooking

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Utensílios de Cozinha Marcas Da Alta Costura.....	47
Figura 2: Número de Cursos Tecnólogos Presenciais de Gastronomia (até 2023)	97
Figura 3: Organização Acadêmica de Cursos Tecnólogos Presenciais de Gastronomia (até 2023)	98
Figura 4: Categoria Administrativa de Cursos Tecnólogos Presenciais de Gastronomia (até 2023)	98
Figura 5: Número de Cursos Bacharelados Presenciais de Gastronomia (até 2023)	99
Figura 6: Organização Acadêmica de Cursos Bacharelados Presenciais de Gastronomia (até 2023)	99
Figura 7: Categoria Administrativa de Cursos Bacharelados Presenciais de Gastronomia (até 2023)	100
Figura 8: Número de Cursos Tecnólogos EAD de Gastronomia (até 2023).....	101
Figura 9: Organização Acadêmica de Cursos Tecnólogos EAD de Gastronomia(até 2023).....	101

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	14
2. OBJETIVOS	17
2.1. OBJETIVO GERAL	17
2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	17
3. MATERIAIS E MÉTODOS	17
4. CARACTERIZAÇÃO DO ESTÁGIO	18
4.1. DESCRIÇÃO DO LOCAL	18
4.2. PERÍODO DE ESTÁGIO	18
4.3. CRONOGRAMA DE ATIVIDADES CONCLUÍDAS	19
5. DESENVOLVIMENTO DA COZINHA BRASILEIRA	19
5.1. O LEGADO INDÍGENA NA ALIMENTAÇÃO BRASILEIRA	19
5.2. A JORNADA PORTUGUESA NA COZINHA BRASILEIRA.	21
5.3. A INTRODUÇÃO ALIMENTAR AFRICANA NO BRASIL	24
5.4. A JORNADA DOS SABORES IMIGRANTES	25
5.5. A INFLUÊNCIA GASTRONÔMICA DA FRANÇA NO BRASIL	28
6. FASE DOMÉSTICA DA CULINÁRIA BRASILEIRA	31
6.1. O PAPEL DAS MULHERES E DAS FAMÍLIAS NA TRANSMISSÃO E PRESERVAÇÃO DOS SABERES CULINÁRIOS.	32
6.1.1. Registros Culinários: Cadernos de Receitas Familiares.	37
6.2. A EDUCAÇÃO DA CULINÁRIA DOMÉSTICA	39
7. A REFORMA DA COZINHA BRASILEIRA: DO FOGO À LENHA, AOS ELETRODOMÉSTICOS	43
7.1. SURGIMENTO DO GÁS LIQUEFEITO DE PETRÓLEO (GLP).	48
7.1.1. A revolução das cozinhas brasileiras com o surgimento do fogão.	51
7.1.2. A introdução da panela de pressão nas cozinhas brasileiras	53
7.2. O SURGIMENTO DA ENERGIA ELÉTRICA NO BRASIL	55
7.2.1. A Chegada da Geladeira nas Cozinhas Brasileiras	57
7.3. A INTRODUÇÃO DOS ELETRODOMÉSTICOS NOS LARES BRASILEIROS	59
7.3.1. Walita ®: Inovação e Treinamento na Cozinha Brasileira	62
8. A INFLUÊNCIA DA INDÚSTRIA DE ALIMENTOS NA COZINHA BRASILEIRA	66
8.1. A INFLUÊNCIA DA UNIÃO ® NA COZINHA BRASILEIRA	69
8.2. A INFLUÊNCIA DA MAIZENA ® NA COZINHA BRASILEIRA	72
8.3. A INFLUÊNCIA DA NESTLÉ ® NA COZINHA BRASILEIRA	74
8.4. A INFLUÊNCIA DA ROYAL ® NA COZINHA BRASILEIRA	79
9. LIVROS CULINÁRIOS NO BRASIL	80
10. PROFISSIONALIZAÇÃO DA GASTRONOMIA BRASILEIRA	83
10.1. SURGIMENTO DE ESTABELECIMENTOS DE ALIMENTAÇÃO	83
10.2. CULINARISTAS	87
10.3. FORMAÇÃO PROFISSIONAL	88
10.4. CURSOS SUPERIORES DE GASTRONOMIA	92
10.5. CRESCIMENTO DA GASTRONOMIA COMO INDÚSTRIA	102
11. O PAPEL DAS MÍDIAS NA POPULARIZAÇÃO DA GASTRONOMIA NO BRASIL.	106

11.1. CULINÁRIA DE PAPEL: O PAPEL DAS MÍDIAS IMPRESSAS NA APRESENTAÇÃO DA CULINÁRIA NO BRASIL.	113
11.2. ONDAS DE SABOR: A INFLUÊNCIA DO RÁDIO NA PROPAGAÇÃO DA COZINHA NO BRASIL	116
11.3. A COZINHA NA SALA: A REVOLUÇÃO DA CULINÁRIA COMO ENTRETENIMENTO NA TV	122
11.3.1. Impactos Dos Realitys Shows Na Gastronomia Brasileira	131
12. EXPLORANDO SABORES ONLINE: A GASTRONOMIA NA ERA DIGITAL	138
13. CONSIDERAÇÕES FINAIS	146
REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICAS	149

1. INTRODUÇÃO

A busca pela sobrevivência levou o homem pré-histórico a evoluir de nômade para produtor de alimentos e domesticador de animais. Esse processo incluiu a invenção de técnicas para melhorar o sabor dos alimentos, com a adição de ingredientes naturais e o aprimoramento das técnicas de cocção, visando o bem-estar do grupo. A comida é um dos principais elementos que constituem a identidade de um povo, ao lado de aspectos como a língua, englobando não apenas ingredientes e técnicas de preparo, mas também práticas de cultivo, manejo, coleta e armazenamento dos alimentos.

Tradicionalmente, os gostos, combinações culinárias e formatos das refeições refletem a história, geografia, cultura, clima e crenças religiosas de uma nação, moldando o gosto cultural e socialmente e variando entre sociedades. Para Savarin (1995) a gastronomia transcende a simples preservação da vida, englobando aspectos da vida privada, pública, política, econômica e social.

Segundo a descrição de Franco (2010) em sua obra "De Caçador a Gourmet", o termo "gastronomie" surgiu em francês em 1623, como título da tradução da obra de Arkestratus. O significado da palavra, que se popularizou no século XVIII, evoluiu do estudo e observância das leis do estômago — como era entendido na Antiguidade — para a prática de bem comer e beber, além da arte de preparar os alimentos de forma a extrair o máximo de satisfação. No entanto, a culinária já existia muito antes do surgimento do termo. Desde os primórdios, diferentes culturas desenvolveram suas próprias técnicas de preparo de alimentos, fundamentais para a sobrevivência e tradições sociais.

Com a publicação de "Fisiologia do Gosto" (Physiologie du Goût) por Brillat-Savarin em 1825, começa a ter a consciência da Gastronomia como uma ciência em potencial. O autor aborda a Gastronomia não apenas como técnica, mas como um campo de conhecimento racional e de reflexão filosófica sobre a nutrição humana, envolvendo aspectos antropológicos, psicológicos e sociológicos. O livro é um marco no reconhecimento da Gastronomia como ciência e destaca a necessidade de ensino de profissionais capacitados para avançar seu desenvolvimento (Brillat-Savarin, 1995).

A culinária e a gastronomia têm desempenhado um papel fundamental na cultura, identidade e experiência social de diversas sociedades ao redor do mundo ao longo dos séculos. Embora os termos "culinária" e "gastronomia" sejam

frequentemente referidos como o mesmo, existem diferenças significativas entre eles. A culinária é o conjunto de métodos e costumes de preparação de alimentos que são influenciados pelos fatores culturais e ambientais de cada sociedade. Essas práticas refletem costumes e tradições que foram transmitidos de geração em geração, segundo Atala e Dória (2008). O termo "gastronomia", por outro lado, refere-se ao estudo e à prática da culinária que buscam aumentar os sabores e prazeres sensoriais, indo além da simples preparação de alimentos.

Brillat-Savarin (1995), um dos principais teóricos da gastronomia, ajudou a sistematizar o conceito e enfatizou que a gastronomia envolve um conhecimento profundo sobre alimentação. Ele acreditava que buscar a melhor maneira de consumir os alimentos era o objetivo principal da prática gastronômica. Savarin (1995) acredita que a gastronomia ultrapassa apenas o ato de comer e inclui elementos culturais, sociais e científicos, como a escolha dos ingredientes e a maneira de prepará-los para maximizar os benefícios dos alimentos.

Bourdieu (1983) observa que, em contraste com a culinária, a gastronomia é frequentemente associada à sofisticação, ao luxo e ao reconhecimento por meio de rankings internacionais e publicações especializadas. Essa área é distinguida pela formalidade, inovação e aplicação técnica e científica em ambientes comerciais, onde o conhecimento gastronômico cresce e se aprimora. Montanari (2013) sugere que a gastronomia é uma atividade profissional e científica que incentiva a inovação e tem aplicação global, adaptando-se às diferentes culturas e culinárias do mundo.

Isso demonstra que a gastronomia geralmente se destaca por seu papel e visão mais progressista e inovadora sobre alimentação, enquanto a culinária permanece ligada às tradições regionais e domésticas, caracterizando-se pela repetição e preservação dos sabores locais. Bretas (2019) afirma que a gastronomia é responsável pelo estudo aprofundado e pela valorização das diferentes culinárias regionais, contribuindo para o avanço do conhecimento técnico e científico sobre o assunto. A expansão do setor gastronômico tem um impacto em vários aspectos da vida social, política, econômica e cultural, além de promover a preservação da vida.

Portanto, a culinária e a gastronomia, embora interligadas, operam em contextos diferentes. A culinária permanece como uma prática tradicional e cultural, profundamente enraizada no cotidiano doméstico. Já a gastronomia é um campo diverso, dinâmico e em constante evolução e atualização, que explora novas oportunidades e promove o desenvolvimento técnico e científico das práticas

alimentares. No Brasil, essa relevância é ainda mais evidente, pois a trajetória gastronômica do país foi moldada por profundas transformações, impulsionadas pela miscigenação cultural, globalização e inovações tecnológicas.

A culinária brasileira, profundamente enraizada na diversidade cultural do país, reflete as influências dos nativos, colonos portugueses, negros africanos escravizados e diversas outras correntes de imigrantes. Presente em todas as regiões do Brasil, essa diversidade é a essência da gastronomia nacional. Como ressalta Mascarenhas (2007), cada prato brasileiro narra uma história única, revelando a rica herança cultural que moldou a identidade gastronômica do país.

Além de expressão cultural, a gastronomia desempenha um papel econômico importante no Brasil, empregando milhões de pessoas e movimentando bilhões de reais anualmente, especialmente no setor de *food service*, que inclui restaurantes, bares, lanchonetes, padarias, entre outros. Blower (2023), afirma que esse setor é crucial na economia global, e é uma fonte importante de emprego empregabilidade no Brasil, principalmente para jovens em busca do primeiro emprego. Segundo Santana, Costa e Shinohara (2021), durante a pandemia por Covid-19, foi notório que a atividade da produção de alimentos nos modelos *delivery* e pronto para entrega, aliviaram o nível de desemprego diante da crise nacional e mundial.

O Novo Cadastro Geral de Empregados e Desempregados (Ministério Do Trabalho e Emprego, 2023) mostra que o Brasil criou mais de 1 milhão de empregos formais no primeiro semestre de 2023. O setor de serviços liderou o crescimento, criando cerca de 77 mil empregos formais em junho. Entre janeiro de 2022 e julho de 2023, os restaurantes e outros negócios se tornaram o principal gerador de primeiro emprego do país, criando 147.253 empregos diretos.

Além de fornecer suporte a uma extensa cadeia de fornecedores, essa indústria desempenha um papel importante no desenvolvimento econômico e social. Segundo Brettas (2018), a crescente procura pela alimentação fora do lar, impulsionada pela globalização, levou à essa substituição do termo "culinária" pelo termo "gastronomia", refletindo não apenas o modo de fazer, mas também o discurso presente no cotidiano dos brasileiros.

Outros fatores que contribuíram para esse fortalecimento, foram: o aumento no número de publicações especializadas, o surgimento de cursos técnicos, tecnológicos e superiores de gastronomia no Brasil, o aumento de programas culinários na TV aberta e fechada, o reconhecimento internacional de *chefs* e

produtos brasileiros, retratando os principais elementos desse processo nas últimas duas décadas, fora outros fatores que corroboraram para a evolução da gastronomia nacional

A gastronomia brasileira reflete a diversidade cultural do país, porém sua evolução ainda é pouco compreendida pela sociedade em geral. Este estudo busca preencher essa lacuna ao investigar sua história, influências locais e estrangeiras, o papel na sociedade, visando valorizar/reconhecer nossa identidade culinária e contribuir para o desenvolvimento/fortalecimento do setor gastronômico.

2. OBJETIVOS

2.1. OBJETIVO GERAL

Analisa a evolução da gastronomia brasileira com estudo documental desde os tempos coloniais até os dias atuais, considerando as influências culturais, econômicas, mudanças nos hábitos alimentares e as novas tecnologias de propagação da informação.

2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Avaliou o papel da gastronomia na sociedade brasileira, com foco em sua importância cultural e econômica;
- Investigou o crescimento do setor gastronômico no Brasil, com ênfase na formação de escolas e cursos de gastronomia, e avaliar seu impacto na qualidade e diversidade da gastronomia brasileira;
- Avaliou o impacto dos meios de comunicação tradicionais, *reality shows* e influenciadores de gastronomia, analisando seu papel no desenvolvimento do campo gastronômico.

3. MATERIAIS E MÉTODOS

Na metodologia deste trabalho, optou-se por utilizar exclusivamente a revisão bibliográfica, consistindo na revisão teórica de temas específicos, baseando-se em referências e informações provenientes de livros especializados, artigos acadêmicos e outras fontes bibliográficas relevantes à gastronomia (Stumpf, 2015). Foram consultadas obras e publicações relacionadas aos temas e subtemas investigados,

visando aprofundar o embasamento teórico do estudo e subsidiar a análise e discussão dos resultados obtidos.

Este estudo foi uma pesquisa descritiva embasado em uma ampla gama de recursos acadêmicos, incluindo pesquisas em bases de dados eletrônicos como Google Acadêmico; Portal de Periódicos CAPES e Scielo, além de periódicos provenientes de universidades e instituições brasileiras. Além disso, a pesquisa teve acesso a se valeu de fontes físicas e virtuais, tais como livros impressos e digitais, para garantir uma abordagem abrangente e detalhada, sem intervalo de tempo. Devido à falta de materiais e pesquisas mais profundas sobre o tema, decidimos não restringir o tempo para esta pesquisa. Utilizamos termos de busca como 'gastronomia brasileira', '*reality* de culinária', '*reality* gastronômico', 'culinária brasileira', 'gastronomia', 'cursos de gastronomia' e outros mais específicos para investigar áreas como: a formação da gastronomia brasileira, as diferentes fases da culinária no Brasil e o processo de profissionalização da gastronomia no país.

4. CARACTERIZAÇÃO DO ESTÁGIO

4.1. DESCRIÇÃO DO LOCAL

As atividades referentes ao Estágio Supervisionado Obrigatório (ESO) foram desenvolvidas no âmbito da Universidade Federal Rural de Pernambuco no campus Sede, localizado na Av.Dom Manuel de Medeiros s/n, Dois Irmãos, Recife/PE, CEP: 52171-900. Onde desenvolveu-se a pesquisa no Laboratório de Gastronomia do curso de Bacharelado em Gastronomia do Departamento de Tecnologia Rural (DTR).

4.2. PERÍODO DE ESTÁGIO

As atividades referentes ao Estágio Supervisionado Obrigatório (ESO) foram realizadas no período de 1º de abril a 12 de julho de 2024, com uma carga horária de 6 horas diárias, de segunda a sexta-feira, totalizando 360 horas, conforme estabelecido pela Resolução nº 678/2008 CEPE/UFRPE. Este relatório, que foi elaborado em 2024, apresenta as atividades desenvolvidas durante o estágio, cujo objetivo principal foi analisar a evolução da gastronomia brasileira desde os tempos coloniais até os dias atuais, considerando influências culturais, mudanças nos hábitos alimentares e inovações tecnológicas.

Durante o estágio, foram realizadas leituras e análises de artigos, documentos, livros e revistas disponíveis em periódicos como o Capes, Google Acadêmico, Biblioteca da UFRPE, Websites de Notícias, Sites Corporativos e Acervos online.

4.3. CRONOGRAMA DE ATIVIDADES CONCLUÍDAS

Atividades	2024						
	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out
Levantamento bibliográfico	X	X	X	X			
Elaboração de fichamentos	x	X	X				
Desenvolvimento do texto		X	X	X	X		
Entrega da parte escrita						X	
Apresentação do ESO							x

5. DESENVOLVIMENTO DA COZINHA BRASILEIRA

A história da alimentação e da gastronomia no Brasil é marcada pela mistura de tradições europeias, africanas e indígenas, que refletem a grande diversidade cultural do país (Freixa; Chaves, 2017). Cascudo (2011) afirma que essas influências complexas resultam em adaptações e criações regionais em nossa culinária, fortemente influenciadas pelas etnias estrangeiras. Assim, a culinária brasileira tem evoluído e se adaptado desde o início da colonização.

5.1. O LEGADO INDÍGENA NA ALIMENTAÇÃO BRASILEIRA

Os povos indígenas foram os primeiros habitantes brasileiros e tiveram uma grande influência na alimentação brasileira, a qual reverbera na gastronomia brasileira até os dias atuais, principalmente nas expressões culinárias do norte e nordeste. No entanto, a contribuição para essa área vai além do fornecimento apenas de alimentos, incluindo também reflexos culturais, sociais e simbólicos relacionados à alimentação.

A alimentação no Brasil ainda sofre grande influência dos indígenas. Antes da chegada dos portugueses, a dieta dos indígenas brasileiros incluía uma variedade de alimentos naturais, incluindo frutas, raízes, peixes, carnes de caça e vegetais (Freixa; Chaves, 2017). Essas práticas culinárias envolviam a caça, a pesca, a coleta e o cultivo de alimentos locais, e posteriormente também os introduzidos pelo colonizador. Esses processos de mistura culinária foram cruciais para a construção da base alimentar do Brasil, uma vez que também moldaram a alimentação dos colonos e exploradores que aportaram no país (Hue, 2008).

De acordo com Cascudo (2011), alguns dos alimentos indígenas incorporados à culinária brasileira são a mandioca, o milho, a batata-doce, o pequi, a pupunha e o açaí. A mandioca, para Cascudo (2011), pode ser considerada a rainha da alimentação indígena e brasileira, sendo essencial tanto na forma de farinhas quanto nos beijus. A farinha acompanhava todas as refeições, desde carnes até frutas, enquanto os beijus eram utilizados como como suprimento para diversas atividades, como viagens, guerras, caças, pescarias e trocas comerciais, além de serem oferecidos aos amigos.

A mandioca era, e ainda é, uma base alimentar fundamental para os indígenas e para o Brasil, sendo utilizada para fazer pratos tradicionais, via técnicas de extração de amido e preparo diversos. De acordo com Lody (2013), a mandioca e seus derivados até os dias atuais são elementos centrais na estruturação dos sistemas alimentares brasileiros, refletindo a influência culinária dos povos nativos que habitavam o Brasil e parte da América do Sul.

Outro alimento importante foi o milho, que era o único cereal presente na base da alimentação indígena, que era consumido assado ou em mingaus ralos (Freixa; Chaves, 2017). No entanto, o milho foi considerado inferior pelos portugueses e era servido para alimentação de negros escravizados e animais. Após quase cerca de cem anos de colonização, o milho passou a ser o terceiro alimento na mesa brasileira (Cascudo, 2011), e continua sendo usado na culinária brasileira até hoje na rotina semanal em todas as regiões brasileiras.

Além dos alimentos, os indígenas também contribuíram com técnicas de preparo, como o uso do fogo para cozinhar e defumar alimentos, e o uso de utensílios de cerâmicas. Eles dominavam a arte de acender e controlar o fogo, o que lhes permitia cozinhar carnes, peixes e vegetais de forma adequada. Além disso, o fogo também era utilizado para defumar alimentos, prolongando sua conservação e

melhorando características sensoriais (Cascudo, 2011). De acordo com Freixa e Chaves (2017), o método mais utilizado era o moquém (grelha de madeira) que consistia em dispor o alimento sobre um tripé de varas, sobre a fogueira.

Freixa e Chaves (2017) afirmam que os indígenas também usavam métodos alternativos, como o aferventamento para preparar peixes menores e usar o líquido resultante para fazer pirão. Eles também aprenderam a desidratar os peixes e moê-los até que se tornassem farinha, o que era conveniente para transportar durante viagens. A trituração de carnes e farinha de mandioca era outra abordagem comum para produzir o famoso prato conhecido como "paçoca".

Já o uso de utensílios de cerâmica na preparação e armazenamento de alimentos é outra técnica importante da cultura indígena. Os povos indígenas faziam potes, panelas e vasilhas de cerâmica para cozinhar, armazenar água e conservar alimentos. Freixa e Chaves (2017) afirmam que as mulheres indígenas eram responsáveis pelo trabalho doméstico, incluindo cuidado dos filhos, a preparação dos alimentos e a confecção desses recipientes utilizados para cozinhar e também se alimentar.

Em resumo, os povos indígenas têm um longo e variado impacto na forma do brasileiro se portar à mesa comida brasileira. Seja pelos alimentos que nós herdamos, pelas técnicas de preparo transmitidas ou pelas tradições preservadas, sua influência continua presente na gastronomia brasileira até os dias atuais, enriquecendo nossa mesa com sua herança ancestral.

5.2. A JORNADA PORTUGUESA NA COZINHA BRASILEIRA.

De acordo com Marchant (1943), em 22 de abril de 1500, mais de mil portugueses, a bordo de 13 embarcações, chegaram à atual cidade de Porto Seguro, na Bahia, comandados por Pedro Álvares Cabral, marcando o "descobrimento do Brasil". Com a chegada dos colonizadores portugueses no século XVI, houve a introdução de novos alimentos, técnicas de preparo e utensílios culinários no território recém descoberto.

Segundo Fatureto (2009), a culinária brasileira, apesar de sua diversidade, é predominantemente influenciada pela gastronomia portuguesa, que é rica em conhecimentos ancestrais e técnicas culinárias. Essa influência se deu devido aos produtos trazidos para o Brasil durante o domínio português e suas navegações marítimas pré-coloniais pelos oceanos Atlântico e Índico. A rota marítima portuguesa

foi fundamental para o transporte de plantas, animais e pessoas para o Brasil antes da colonização. Isso resultou em uma troca significativa de produtos, incluindo coco, bananas, mangas e laranjas, que foram adaptadas e ainda são consumidas no Brasil (HUE, 2008).

Freixa e Chaves (2017) afirmam que os portugueses, ao chegarem no Brasil, influenciaram ativamente o local, reproduzindo a culinária europeia e introduzindo uma variedade de animais não nativos, como vacas, bois, ovelhas e aves, para a produção de carne e produtos lácteos, além de cultivarem uma diversidade de vegetais estrangeiros e incorporarem produtos como azeite de oliva, trigo e uma diversidade de frutas cítricas, romãs, figos, melões e cidras, garantindo não apenas sua subsistência, mas também deixando uma marca cultural duradoura no ambiente colonizado.

No entanto, no século XVI, os indígenas e os colonizadores no Brasil trocavam experiências culinárias, compartilhando técnicas de preparo, sabores e ingredientes. A cozinha indígena e portuguesa influenciavam-se mutuamente, adaptando-se aos recursos locais e criando pratos únicos que combinavam ingredientes nativos e estrangeiros (Casculo, 2011).

Para Freyre (1941), o português foi a maior influência na formação da alimentação brasileira, afirmando que sem o português não haveria cozinha brasileira. Os colonizadores portugueses introduziram no Brasil novas formas de explorar a culinária, abrangendo técnicas de preparo, dosagem, confecção, tempero e conservação de alimentos, materiais utensílios e também datas festivas e feriados de base religiosa, com indicações de preparações específicas nessas festividades (Fernandes, 2020).

Entre as técnicas de preparo incorporadas no Brasil e antes desconhecidas, destacam-se a fritura e o refogado, principalmente com alho e cebola, que não eram comuns. Outra introdução importante foi o uso de ovos tanto na alimentação quanto em preparos da doçaria (Freixa; Chaves, 2017). No entanto, as principais contribuições para o desenvolvimento da culinária brasileira foram a introdução do sal e do açúcar. e especiarias oriundas da Ásia.

O sal foi incorporado aos hábitos alimentares brasileiros devido à sua utilização comum como tempero e conservante pelos portugueses, decorrente aos longos tempos de navegação. Isso levou à adoção do consumo de bacalhau salgado

e carne seca, que se tornaram pratos tradicionais na culinária brasileira (CASCUDO, 2014).

No entanto, foi o açúcar o principal fator de desenvolvimento do Brasil, consolidando também sua gastronomia. O açúcar foi a primeira atividade econômica no Brasil, com todos os processos realizados em terras brasileiras, desde o cultivo da cana-de-açúcar até a produção do açúcar, visando enriquecer a Coroa, já que era considerado um artigo de luxo na Europa (Freixa; Chaves, 2017; Quintas, 2010). Freyre (2007, p. 14) afirma que a “...estava uma fonte de riqueza quase igual ao ouro”, sendo de muito valor para os nobres e a coroa portuguesa.

A cana-de-açúcar, originária da Indochina, foi cultivada no Extremo Oriente e distribuída pelos mouros pelo Mediterrâneo. Quando chegou à Europa no início do século XI, foi apreciada por suas qualidades medicinais e culinárias. O mel de cana-de-açúcar foi usado para fazer elaborar sobremesas conventuais nos conventos. Devido ao clima, a produção de açúcar na Europa era limitada, o que levou à procura de terras mais férteis, como o Brasil.

Em 1526, há registros que demonstram que Pernambuco já possuía uma produção. No entanto, foi com a chegada de Duarte Coelho Pereira em 1535, no território pernambucano, que a cultura da cana prosperou e se difundiu, devido às condições favoráveis do solo brasileiro. No mesmo ano, Jerônimo de Albuquerque, administrador da capitania de Pernambuco, construiu engenho em Olinda, ajudando Duarte Coelho a pacificar os indígenas da região (Quintas, 2010), se tornando o primeiro engenho pernambucano completo. Essa expansão da plantação de cana-de-açúcar no século XVII teve um papel crucial no desenvolvimento de diversas técnicas da culinária portuguesa, especialmente na produção de doces, evidenciando assim a influência marcante da cozinha portuguesa na formação da culinária brasileira (Cavalcanti, 2018).

Com a chegada dos colonizadores portugueses, a culinária brasileira começou a se formar a partir da fusão de ingredientes nativos com técnicas e métodos de preparo europeus, resultando em pratos distintos que refletem essa mistura de culturas. A introdução de elementos como o sal, o açúcar e especiarias não apenas impactou a economia, mas também consolidou tradições culinárias que persistem até os dias atuais. Nesse contexto, o papel do açúcar se torna ainda mais relevante com a chegada dos povos africanos, cuja influência na cultura e na

gastronomia brasileira se dará de maneira profunda, enriquecendo ainda mais o repertório culinário do país.

5.3. A INTRODUÇÃO ALIMENTAR AFRICANA NO BRASIL

No início da história dos engenhos no Brasil, os índios foram os primeiros a ser utilizados como mão de obra, porém, devido à sua cultura e à resistência ao trabalho forçado, devido suas filosofias, logo se mostraram insubmissos de desempenhar essas funções. Diante disso, Duarte Coelho percebeu a necessidade de utilizar negros africanos escravizados, que chegaram ao Brasil a partir de 1539, vindos da Guiné. Com isso, a civilização brasileira, baseada na produção de açúcar, dependeu completamente da mão de obra escrava africana (Freyre, 2007).

Porém, a partir de 1570, ocorreu uma ampliação do território brasileiro para os colonos, com destaque para Pernambuco. Dessa forma, ampliou-se a introdução de negros africanos escravizados, que desempenharam um papel fundamental na modificação da paisagem brasileira (Fernandes, 2020). A população negra escravizada foram importantíssimos para o desenvolvimento da economia do açúcar no Brasil, como afirmou Freyre (2007, p. 16): "O Brasil era o açúcar, e o açúcar era o negro".

Ao longo desse período, uma grande quantidade de pessoas africanas de várias áreas foram forçadas a abandonar suas terras originais e transportadas para o Brasil, onde enfrentaram a cruel realidade da escravidão. Mais de 4 milhões de negros escravizados foram empregados no Brasil durante os dois séculos de escravidão, de acordo com Freyre (2007).

No entanto, os navios negreiros não trouxeram ao Brasil somente a força de trabalho africana, como também uma variedade de novos alimentos e técnicas culinárias. Segundo Santos (2016), essa influência se refletiu na maneira como os alimentos são preparados e temperados. Os africanos, que eram responsáveis pela alimentação dos senhores brancos, mudaram seus hábitos culinários para usar ingredientes locais, introduzindo técnicas e ingredientes africanos na cozinha brasileira.

Além disso, os africanos também modificaram pratos indígenas e portugueses, introduzindo condimentos e técnicas. Passaram a usar ingredientes nativos em substituição aos seus, como o uso da mandioca substituindo o inhame, o azeite-de-dendê em lugar das pimentas africanas, a farofa, o quibebe, o vatapá, o

preparo da carne de caça, os assados passando pela brasa e cinzas, as féculas e preparos de papas, e trouxeram outros alimentos como coco, quiabo, inhame, banana, café e pimenta-malagueta (Cascudo, 2011).

O desenvolvimento da doçaria no Brasil, com suas técnicas refinadas e uso de ingredientes como o coco, tem raízes na presença da escravidão, especialmente das mulheres negras. A elaboração desses doces exigia tempo e trabalho, facilitados pelo luxo das sinhás ricas e pelo esforço das escravas. Essas receitas refletem a antiga hierarquia social presente no Brasil colonial (Freyre, 2007).

Durante o Brasil colonial, as mucamas, mulheres negras escravizadas, eram responsáveis por fazer alimentos, especialmente doces, adaptando receitas portuguesas com ingredientes locais como mandioca, milho e frutas brasileiras. Elas substituíam a farinha de trigo pela de mandioca e a amêndoa pelo coco ou castanha de caju. Essas mulheres negras escravizadas vão desempenhar um papel crucial no desenvolvimento do comércio local, especialmente na produção e venda de doces, como forma de garantir o sustento próprio e de suas famílias, um aspecto que será explorado na fase doméstica (Cavalcanti, 2018; Freixa; Chaves, 2017).

A influência africana na culinária brasileira mostra como as tradições se integraram para criar a rica variedade gastronômica. Desde o início dos engenhos, quando os nativos foram substituídos pelos africanos como força de trabalho, até a incorporação de técnicas e ingredientes na culinária brasileira pelas mulheres negras escravizadas. A incorporação de elementos africanos não só acrescentou a culinária brasileira, mas também mostrou as injustiças históricas e as diferenças sociais do período colonial.

5.4. A JORNADA DOS SABORES IMIGRANTES

A imigração é um fenômeno intrínseco à história mundial, impulsionado por uma variedade de motivos, incluindo questões políticas, econômicas, religiosas e culturais. Conforme destacado por Zamberlam (2004), no final do século XVIII, ocorreu um grande movimento de mais de 60 milhões de pessoas da Europa e do Oriente para a América, trazendo consigo novas línguas, culturas e religiões. Os Governos dos países de origem e do Novo Mundo apoiaram essas migrações, fornecendo passagens marítimas e terras via Companhias de Colonização.

A migração ocorreu de diversas maneiras no Brasil, com processos tanto forçados quanto voluntários. Enquanto a escravização dos africanos representou

uma migração forçada, a chegada de grande parte dos imigrantes europeus foi consequência de um movimento voluntário em busca de oportunidades e refúgio. Esses diferentes contextos migratórios contribuíram para a grande variedade étnica, cultural e social do Brasil, moldando sua identidade ao longo dos séculos.

Os movimentos migratórios voluntários no Brasil se desdobram em diferentes fases, começando desde o período pré-colonial. A primeira fase, ocorreu durante a colonização, Portugal promoveu iniciativas de povoamento e imigração, trazendo estrangeiros como portugueses, espanhóis e holandeses para colonizar vastas áreas do território brasileiro. Isso resultou na formação de grandes latifúndios e na redução significativa da população indígena devido a conflitos, escravidão e doenças desconhecidos pela população local (Balhana; Westphalen, 2003).

A segunda fase ocorreu entre o final do período colonial e o início do século XIX, impulsionada por conflitos e mudanças econômicas na Europa. Os imigrantes europeus foram atraídos para países latino-americanos, incluindo o Brasil, em busca de oportunidades decorrentes das políticas instituídas por D. João VI em 1808. Isso levou à formação de colônias em várias províncias brasileiras, onde italianos, alemães, ingleses, suíços, franceses e poloneses se estabeleceram em pequenas propriedades rurais (Petrone, 1982).

A terceira fase dos movimentos migratórios está ligada às políticas de terras, colonização e imigração criadas devido à proibição do tráfico de negros escravizados em 1850, aliada ao crescimento das lavouras de café e ao eugenismo. Essa fase envolveu a imigração europeia oficial ou tutelada, com acordos entre autoridades brasileiras e estrangeiras para a ocupação de áreas abandonadas. Isso permitiu a entrada de trabalhadores na agricultura e teve um grande impacto na demografia e na economia brasileira (Zamberlam 2004).

Para Biondi ([s.d.]), o processo migratório para o Brasil no final do século XIX e início do século XX, foi marcado por uma diversidade étnica significativa. Os grupos europeus predominantes foram italianos, portugueses e espanhóis, representando juntos cerca de 77% do total de imigrantes. Os alemães e japoneses também foram representativos, constituindo 4% e 3,5% do total, respectivamente. Além disso, houve uma variedade de outros grupos, como sírio-libaneses, poloneses, ucranianos, húngaros, lituanos, entre outros.

Segundo Cascudo (2011), entre os grupos de imigrantes que influenciaram a culinária brasileira, os alemães e italianos deixaram marcas significativas. Os

alemães, apesar de menos numerosos e concentrados principalmente no Sul e Sudeste, impactaram o consumo de alimentos hoje presentes na dieta brasileira, trazidos pelos portugueses, como carne de porco salgada, produtos embutidos, alto consumo de batata e cerveja.

Por outro lado, os italianos, mais numerosos e disseminados pelo território brasileiro, introduziram massas à base de trigo e molhos que se tornaram elementos presentes na culinária brasileira. Os pratos como pizza, ravioli, lasanha, risotos e polenta ganharam popularidade graças à influência italiana. Essa influência também ajudou a espalhar o sorvete como sobremesa refrescante.

Quanto aos primeiros imigrantes japoneses, segundo Modelli (2018), além de influenciarem o hábito de incluir hortaliças nas principais refeições, também introduziram técnicas de plantio e variedades de frutas. Suas contribuições foram ainda mais significativas ao introduzirem no Brasil uma variedade de sementes e alimentos até então desconhecidos, como morangos, maçãs Fuji, caquis, soja, arroz-cateto, feijão azuki, couve japonesa, pepinos, acelgas, nabos, rabanetes, batatas-doces, inhames e cebolinhas, enriquecendo assim a diversidade de frutas, hortaliças e proteína animal, enriquecendo ainda mais o repertório da gastronomia brasileira.

Já os sírios-libaneses, embora em menor número, também deixaram sua contribuição na gastronomia brasileira, trazendo sabores característicos como quibes, esfihas, coalhada seca, lentilhas, damascos, tâmaras e hortelã, que rapidamente se adaptaram ao paladar local (Freixas; Chaves, 2017).

Portanto, ao examinarmos as influências culinárias dos imigrantes no Brasil, percebemos a rica herança deixada por grupos étnicos que vão além da tríade da gastronomia brasileira (indígenas, portugueses e negros africanos). Os imigrantes alemães, italianos, japoneses e sírio-libaneses deixaram também suas marcas significativas em nossa culinária.

No entanto, reconhece-se que há outras influências étnicas menores de imigrantes na culinária brasileira, que podem ser identificadas em contextos mais particulares do país. As migrações contemporâneas, oriundas de nações como Venezuela, Haiti, Bolívia, Colômbia, Estados Unidos, China e Coreia, motivadas por fatores culturais e socioeconômicas, têm provocado efeitos notáveis no Brasil, enriquecendo o cenário cultural e fomentando uma diversidade que se manifesta na culinária, nas tradições e nas relações sociais.

5.5. A INFLUÊNCIA GASTRONÔMICA DA FRANÇA NO BRASIL

A influência da culinária francesa ao longo da história da gastronomia global tem sido notável, com inúmeros eventos contribuindo para mudanças significativas na forma como a culinária é concebida e desenvolvida (L'aulnoit; Alexandre, 2012). Não é possível discutir gastronomia sem considerar suas influências internas e externas, através da interação dos diferentes povos e conhecimentos, transmitidos no território brasileiro.

Na Idade Média, os monges beneditinos desempenharam um papel crucial na popularização da culinária, ao dar prioridade à seleção dos melhores ingredientes e ao desenvolvimento da cozinha e dos cozinheiros. Isso resultou nos primeiros registros culinários e em sua presença em mosteiros, igrejas e castelos da nobreza. Nas abadias, as refeições seguiam um ritual da Regra de São Bento, influenciando as práticas à mesa na Europa (Franco, 2010).

No período do renascimento, que ocorreu entre os séculos XIV e XVI na Europa, especialmente na Itália, marcou uma transição entre a Idade Média e a Idade Moderna. Foi a partir do final do século XV, que uma corrente culinária transcende fronteiras, refletindo mudanças socioculturais, econômicas e políticas. Essa mistura de ingredientes foi crucial para o surgimento da cozinha renascentista (BARUFALDI, 2023). Com a gradual influência da gastronomia italiana renascentista no século XVI, a França começou a ser impactada, saindo de sua estagnação em meados do mesmo século, período que se destacou (Strong, 2004).

A ascensão da elegância no ato de comer começou na Itália e se espalhou para a França, atingindo seu ápice com a influência de Caterina de Médici, italiana que se tornou rainha após se casar com o rei francês Henrique II. A mudança de sua corte de Florença para Paris foi crucial nesse processo, trazendo consigo luxuosos aparelhos de jantar, copos de cristal e cozinheiros italianos. Esses *chefs* introduziram técnicas de confeitaria, o uso de açúcar, hortaliças e uma variedade de receitas que se incorporaram à culinária francesa. Inclusive, o consomê, prato que deu origem ao restaurante, teria surgido dessa influência italiana (Freixas; Chaves, 2017).

Com a valorização da *haute cuisine* (*alta cozinha*) francesa a partir do século XVII, ela começou a se disseminar de maneira mais ampla e sistemática. A publicação de livros, receituários e listas de pratos contribuiu para torná-la uma

linguagem culinária com diversas nuances e tipos de cozinhas (Poulain, 2004). Essa disseminação foi fundamental para consolidar e difundir os princípios e técnicas da *haute cuisine* francesa, ampliando sua influência e alcance.

No entanto, de acordo com Drouard (2015), somente após a Revolução Francesa, quando a alta culinária se expandiu a partir dos cafés e restaurantes parisienses, é que a gastronomia passou a se destacar. Com a dissolução da corte e dos salões aristocráticos, os cozinheiros migraram para os estabelecimentos comerciais, impulsionando o desenvolvimento da gastronomia. Esse período de transformações políticas, sociais e ideológicas marcou o crescimento do público consumidor da cozinha culta, resultando no surgimento de regras que influenciaram os hábitos alimentares.

Entretanto, a partir do século XIX, a França passou por mudanças significativas em termos sociais, políticos e culturais, devido à *Belle Époque*, período conhecido como a era dourada da França, que contribuiu significativamente para o desenvolvimento do setor gastronômico. De acordo com Poulain (2004), os *chefs* se profissionalizaram e criaram um padrão de reprodução internacional da alta cozinha francesa. Este foi um momento crucial em que os agentes franceses dominaram o mercado gastronômico, deixando um legado duradouro na culinária global e fortalecendo o turismo na França e a disseminação de sua cultura.

Ao enfatizar a revolução desse período, destaca-se a liderança de nomes como Marie-Antoine Carême e Georges Auguste Escoffier. Esta rebelião testemunhou a consolidação da *haute cuisine* francesa como um padrão global, impulsionando inovações e moldando tendências na gastronomia ao nível internacional (L'aulnoit; Alexandre, 2012).

Marie-Antoine Carême (1784-1883) é destacado na gastronomia europeia por suas habilidades confeitarias e apreço pela arquitetura, introduzindo requinte e cerimonial em sua cozinha, além de deixar um legado de molhos e livros de receitas. Sua figura marcante e sua contribuição para a alta gastronomia estabeleceram padrões de excelência que perduram até os dias atuais (Strong, 2004).

Por outro lado, Georges Auguste Escoffier (1846-1935) revolucionou o sistema de brigada de cozinha, simplificando pratos e estabelecendo hierarquias funcionais ainda presentes na culinária contemporânea (Freixa; Chaves, 2017). Sua influência foi fundamental para a disseminação e consolidação dos princípios da

haute cuisine francesa em todo o mundo, contribuindo para a padronização e profissionalização da cozinha de alto nível.

De acordo com Cavalcanti (2018), somente após a chegada da família real portuguesa ao Brasil em 1808, começou a surgir uma forte influência da cultura francesa na corte e na sociedade brasileira. Nessa época, o *chef* Lucas Rigaud foi contratado para os cardápios reais, e a burguesia adotou os hábitos da nobreza francesa, organizando as mesas e adotando o serviço à francesa. Além disso, foram valorizados temperos, saladas, fondues, omeletes, soufflés, molhos e outras preparações francesas, bem como queijos, vinhos e alimentos das Américas, que eram considerados subestimados no Brasil, mas agora são reconhecidos na Europa.

Será também nesse período que irão surgir os primeiros estabelecimentos de alimentação no Brasil, devido à urbanização, as distâncias entre a casa e o trabalho aumentaram, impulsionando a procura por refeições fora do lar. Enquanto a elite frequentava restaurantes e hotéis com influência afrancesada, os trabalhadores optavam por bares que serviam comida caseira a preços populares (Cordás, 2021).

Entretanto, nos anos 1960, com as mudanças do pós-guerra e o surgimento do Modernismo na França, as tradições da *Haute Cuisine*, que continuam presentes na organização e no estilo gastronômico francês, se tornaram cada vez mais desconexas das demandas e desejos dos *chefs* e clientes (Rao; Monin; Durand, 2003). Dessa maneira, a *Nouvelle Cuisine* (Nova Cozinha) surge como uma alternativa cultural e tecnológica à refeição tradicional e repetitiva, estabelecendo novas diretrizes para a alta gastronomia. O foco é a habilidade e a sensibilidade no tratamento, em vez do preço ou da exagerada quantidade de produtos. Essa visão enfatizou a delicadeza e o cuidado na culinária (Santos, 2016).

Esse movimento foi liderado por renomados *chefs* como os irmãos Troisgros, Paul Bocuse e Michel Guérard, e denominado como *Nouvelle Cuisine* pelos jornalistas Gault e Millau. O sucesso dessa abordagem gastronômica pode ser atribuído à intersecção de três elementos sociais dominantes na época: a inovação trazida pelos *chefs* por meio de seus pratos, o papel influente da imprensa ao disseminar e endossar suas ideias, e a crescente demanda dos consumidores por uma culinária mais criativa, menos excessivamente decorada e mais leve quanto a composição de ingredientes (Beaugé, 2012), em contraste com a cozinha clássica, dando ênfase na apresentação.

Porém, de acordo com Beaugé (2012), a *Nouvelle Cuisine* surgiu nos anos 1970 e teve um impacto significativo na globalização da gastronomia francesa, promovendo técnicas culinárias contemporâneas e promovendo o uso de ingredientes locais. O respeito e a apreciação pela gastronomia francesa apresentaram resultado positivo deste movimento. Além disso, este movimento inspirou uma nova geração de *chefs* em todo o mundo a desenvolver receitas mais inovadoras e contemporâneas, alinhados com as mudanças de consumo.

No início dos anos 1970, um grupo de renomados *chefs* franceses, incluindo Paul Bocuse, chegou ao Brasil com a missão específica de difundir os princípios da *Nouvelle Cuisine*, marcando o início da "missão francesa" na gastronomia brasileira. Em 1975, após receber a condecoração de *Chevalier de la Légion d'honneur*, Bocuse visitou o Brasil para avaliar as condições para um Festival da Gastronomia Francesa, planejado para ocorrer meses depois com a participação de doze *chefs* de seu restaurante. Bocuse e seu grupo "*La bande à Bocuse*" propagaram suas técnicas inovadoras, influenciando a gastronomia mundial. A partir dessa década, *chefs* franceses como Claude Troisgros migraram para o Brasil, especialmente para o eixo Rio-São Paulo, estabelecendo novos padrões culturais e culinários na região (Previatti 2021). É a partir desse momento que a gastronomia no Brasil começa a se consolidar e ganhar relevância mundial

Contudo, a gastronomia no Brasil é um fenômeno que só recentemente se estabeleceu, surgindo a partir dos anos 1990 com o surgimento da primeira geração de *chefs* brasileiros. No entanto, sua consolidação e visibilidade significativa ocorreram apenas no início do século XXI. Até então, predominavam as cozinhas regionais de tradição popular, valorizadas como patrimônio cultural, enquanto muitos de seus ingredientes continuavam a ser utilizados nas cozinhas domésticas em regiões rurais do país.

6. FASE DOMÉSTICA DA CULINÁRIA BRASILEIRA

A fase doméstica da gastronomia no Brasil foi marcada pelo papel central das mulheres na transmissão e preservação dos conhecimentos culinários. Historicamente, as mulheres foram associadas ao cuidado e à alimentação da família, perpetuando esses saberes de geração em geração. Desde os tempos coloniais, as cozinhas domésticas brasileiras foram espaços de resistência e adaptação cultural, onde negras africanas escravizadas e indígenas integravam

seus conhecimentos e técnicas culinárias aos ingredientes locais e às tradições portuguesas. Ao longo dos séculos, a cozinha realizada nas residências continuou sendo um espaço de criação e preservação das tradições alimentares, refletindo as condições sociais e econômicas das famílias. Esse ambiente não só alimentava os corpos, mas também fortalecia os laços familiares e culturais, tornando-se um elemento central na identidade gastronômica brasileira.

6.1. O PAPEL DAS MULHERES E DAS FAMÍLIAS NA TRANSMISSÃO E PRESERVAÇÃO DOS SABERES CULINÁRIOS.

Nos primórdios da civilização, homens e mulheres cuidavam dos filhos com objetivo de garantir a perpetuação da espécie, já que as crianças não podiam se cuidar sozinhas. Enquanto os homens eram responsáveis pela caça para alimentar a família, as mulheres ficavam responsáveis pelo cuidado da cria, e assim ao ato de cozinhar. Isso acontecia porque as mulheres eram associadas ao cuidado e amor materno, o que gerava essa aproximação com a alimentação.

No entanto, essa questão vai se perpetuar em boa parte da história da alimentação mundial, pois, é inevitável falar ou se pensar em alimentação e culinária sem associar as mulheres, principalmente quando se trata de cozinha doméstica. Hubert (2006) destaca que, principalmente em sociedades onde as crenças são moldadas por textos religiosos, como cristãos, muçulmanos e judeus, a comida doméstica vai estar associada a este cuidado, amor e afeto maternal.

Para Dória (2014), é nessas cozinhas domésticas um dos raros locais onde as mulheres podiam compartilhar seus conhecimentos, mesmo que fossem apenas receitas ou formas de gerenciar a vida doméstica de maneira apropriada, valorizando o conhecimento transmitido por mães e avós.

No Brasil, ao longo da história, a cozinha doméstica foi um espaço pouco valorizado, frequentemente ocupado por negras africanas escravizadas, empregadas e mulheres (Barbosa, 2012). Esse ambiente iniciou com as mulheres indígenas, ou cunhãs, e foi fortalecido durante a colonização portuguesa, pois de acordo com Freyre (2007), mesmo escravizadas, elas continuaram desempenhando suas responsabilidades sociais diariamente, e ao se integrarem à vida dos colonizadores de diversas formas, como "Esposas legítimas, concubinas, mães de família, amas-de-leite e cozinheiras, as mulheres puderam expressar-se em atividades condizentes com sua natureza e desejo por estabilidade".

E segundo Lemos (1978), as indígenas desempenhavam o papel de primeiras empregadas domésticas nos lares, quando havia escassez de donas de casa brancas. No entanto, elas frequentemente resistiram aos costumes dos colonizadores e empunhavam seus próprios padrões e valores culturais.

E é com esse papel importante no início do Brasil colônia, que as cunhãs vão ser as responsáveis pelas primeiras transmissões de conhecimento culinário, sendo, inicialmente para os colonizadores e, posteriormente, para as mulheres negras africanas trazidas pela indústria do açúcar, provenientes da escravidão, que segundo Freyre (2007), vem para substituir as indígenas e passam a ocupar esse lugar de destaque na cozinha. Borba (2015, p.196) destaca que “o exercício da culinária no Brasil foi sendo constituído pelo trabalho das mulheres negras, principalmente, e muito vinculado ao espaço doméstico” .

Freyre (2007) enfatiza que na culinária brasileira, em especial a doméstica, a influência da negra africana se deu principalmente pela introdução de ingredientes e modificações nas receitas portuguesas ou indígenas, já que elas estavam presentes no preparo da alimentação da casa, incorporando assim parte de suas técnicas e temperos.

É possível observar que, as mulheres negras, ao contrário das indígenas, adotavam suas técnicas culinárias não como uma forma de subverter a ordem social estabelecida, como faziam as cunhãs, mas sim devido ao seu papel social designado, predominantemente doméstico. Essa diferenciação destaca como as práticas culinárias das mulheres negras eram moldadas não por um desejo de desafiar a norma, mas sim como parte intrínseca de suas responsabilidades dentro do contexto doméstico.

Já as mulheres brancas, conhecidas como sinhás, embora não estivessem diretamente envolvidas no trabalho doméstico, eram responsáveis por transmitir as receitas portuguesas, especialmente as da doçaria, para as mulheres negras. Estas enfrentavam o desafio de adaptar essas receitas aos ingredientes disponíveis no Brasil (Freixa; Chaves, 2017). De acordo com Oliveira (2013), o hábito do colonizador de consumir frutas com açúcar, na forma de doces em compota, era uma maneira de se diferenciar dos nativos, que estavam acostumados a consumir as frutas frescas coletadas na região.

No início do século XIX, nas áreas urbanas do Brasil escravista, surgiram as ganhadeiras (e ganhadores), em sua maioria negras escravizadas domésticas

transformadas em escravas de ganho, devido ao contexto político e econômico da época. Essas pessoas eram compelidas a executar tarefas nas ruas, previamente determinadas pelos senhores de negros escravizados, e boa parte dessas tarefas incluía cozinhar ou vender alimentos em tabuleiros, e ao final do dia, semana ou mês, deviam entregar uma quantia acordada em um contrato informal (Dias, 2022).

Neste período, podia-se encontrar parte de histórias de mulheres que viviam de "seus ofícios". Viúvas brancas empobrecidas sobreviviam através do labor de negras-de-ganho conhecidas como quituteira, vendendo quitandas nas ruas da cidade de São Paulo, pequenas porções de quitutes e iguarias típicas de determinadas regiões, que refletem a cultura, tradição e ingredientes locais. (Oliveira, 2013).

Entre o final do século XIX e o início do século XX, a domesticidade feminina era um ideal frequentemente exaltado nos jornais voltados para as mulheres. Os homens buscavam esposas que se destacassem por suas virtudes "naturais" e "iminentes" ao sexo feminino. Nas elites paulistas, a assimilação de comportamentos europeus incluía a realização de banquetes que exigiam um conhecimento detalhado de normas de etiqueta, como a disposição de pratos e talheres, e a apresentação dos alimentos, tarefas que cabiam à "Rainha do lar" (Almeida, 1905, p. 30)

Dessa forma, as mulheres brancas, agora vistas como "Rainhas do lar", passaram a realizar uma preparação meticulosa da mesa, incluindo a limpeza da prataria e dos cristais e a disposição de arranjos florais e frutais, era responsabilidade da dona da casa, que também dirigia os preparativos da cozinha e enfeitava as frutas (Cleser, 1913). Aprender a fazer doces fazia parte da boa formação das jovens da sociedade, como a arte do bordado, tocar piano e falar francês, no início do século XX (Oliveira, 2013). No entanto, as habilidades e competências das mulheres na cozinha raramente foram devidamente reconhecidas (Silva, 1997, p. 50).

No entanto, a estrutura social escravista brasileiro persistiu, conforme aponta Queiroz (2017), mesmo após a implementação da Lei do Ventre Livre em 1871, que permitia aos negros escravizados comprar sua liberdade, as mulheres negras ainda tinham mais possibilidades do que os homens, devido à alta demanda por serviços domésticos, e com isso dava a ela receber os raros valores excedentes, proporcionando-lhe a oportunidade de economizar para tentar comprar sua alforria,

assim sua liberdade, ou utilizar conforme suas necessidades diárias. Como resultado, grande parte das tarefas domésticas continuava sendo realizada por elas, especialmente na cozinha.

Segundo Dias (2022), muitas das escravas de ganho que conseguiram comprar sua alforria tornaram-se exemplos de empreendedorismo no Brasil. Após a libertação, muitas delas se sustentaram em atividades empreendedoras como forma de sobrevivência, especialmente no setor de alimentos. Essas mulheres se destacaram como comerciantes, feirantes, quitandeiras, baianas de acarajé, negras do tabuleiro, entre outras ocupações.

Desses empreendimentos, os que predominavam eram produções caseiras de doces, o consumo era amplamente disseminado, sendo mais um dos alimentos vendidos no comércio de rua por quitandeiras e negras do tabuleiro. Esses doces, assim como outras gulodices vendidas por essas mulheres, eram muito apreciados pelos mais pobres, pois podiam ser adquiridos a custo baixo (Bueno, 1976).

Prado (2019) observa que, embora algumas escravas de ganho tenham conseguido comprar sua liberdade, a relação de servidão persistiu mesmo após a Lei Áurea em 1888, com a maioria dos trabalhos domésticos ainda sendo realizados por mulheres, jovens e crianças negras que aprenderam as atividades com as gerações mais antigas. No século XX, o acesso da mulher negra ao mercado de trabalho continuou majoritariamente como empregada doméstica, estrutura que ainda é remanescente e persistente até os dias atuais.

A falta de políticas de integração para ex-escravizados, levou muitas mulheres negras a continuarem a trabalhar em funções domésticas, agora remuneradas, em um contexto de poucas oportunidades econômicas (Gomes, 2021; Telles, 2013). A culinária trivial continuou a ser dominada pelo labor das empregadas domésticas, enquanto os doces delicados, associados às figuras de "Sinhá" ou "Iaiá", permaneciam como responsabilidade da dona da casa (Oliveira, 2013).

Para Oliveira (2013), na falta de negros escravizados domésticos, a cozinheira ou empregada passou a desempenhar um papel crucial na cozinha, simplificando a preparação de jantares formais e conferindo "status" à sua empregadora. As tarefas repetitivas executadas na cozinha raramente deixavam rastros. Constituíam a categoria dos ofícios denominados não-especializados e que, no caso brasileiro, estão intimamente vinculados ao trabalho que era exercido por negros escravizados domésticos (Oliveira, 2013).

Oliveira (2013) pontua que as filhas das mulheres tradicionalmente vistas como "rainhas do lar" cresceram em um contexto histórico diferente, com novas normas sociais. Essa nova geração de mulheres buscava mais do que apenas complementar a renda; elas aspiravam à profissionalização. Muitas foram criadas longe da cozinha e, ao se tornarem doutoras, sentiam orgulho em afirmar que não sabiam nem mesmo fritar um ovo.

Outras mulheres importantes na cozinha doméstica brasileira foram as italianas, que chegaram ao Brasil no século XIX destacaram-se na cozinha doméstica. Naquela época, as refeições fora de casa eram raras, redefinindo os papéis na família e na alimentação. Nos primeiros restaurantes italianos de São Paulo, as mulheres tinham uma presença significativa, embora quase invisível. As mammas complementavam a renda familiar servindo refeições aos vizinhos e colegas de trabalho, utilizando os espaços em frente às moradias para distribuir mesas e cadeiras. Esse tipo de comércio era fundamental para a sobrevivência, proporcionando sustento às famílias italianas através da venda de pães caseiros, macarrão com molho de tomate e sopas (Collaço, 2008).

Segundo Collaço (2008), esse modelo de restaurante, sustentado pelas adversidades, destacou o conhecimento tradicional das imigrantes italianas do sul, que comercializavam comida simples, mas substancial. No entanto, com o tempo, especialmente após a 2ª Guerra Mundial, as cantinas se transformaram e as mulheres começaram a se afastar dessas atividades, focando nos afazeres domésticos ou em funções menos exigentes no negócio familiar. A cozinha doméstica das mulheres italianas foi crucial para a subsistência das famílias e o surgimento de novos empreendimentos, que permitiram a ascensão econômica e social dos imigrantes italianos no Brasil.

A cozinha doméstica desempenhou e ainda desempenha um papel central na cultura e na sociedade brasileira, sendo historicamente associada às mulheres de Norte a Sul do país. Pois, o trabalho doméstico, especialmente na cozinha, ainda é atribuído principalmente às mulheres devido às premissas do patriarcado nas relações sociais, econômicas, políticas e culturais.

E ao longo dos séculos, as mulheres assumiram o papel de cuidadoras da alimentação familiar, transmitindo conhecimentos culinários de geração em geração. Esse espaço não apenas alimentou os corpos, mas também é o cenário onde se fortaleceram laços familiares, afetivos e culturais, onde memórias foram criadas e

tradições preservadas. Pois de acordo com Collaço (2008), receitas enraizadas são oriundas da ideia do “cozinhar bem” que está associado à vida doméstica, às mulheres e ao progresso da família.

É da cozinha que saem os cardápios cuidadosamente pensados e que a mulher mostra ser uma boa esposa e mãe exemplar, capaz de manter a saúde do marido e dos filhos. É na cozinha que a dona de casa controla a “economia doméstica” e expressa sua posição de comando sobre os empregados (Oliveira, 2013)

Além disso, a cozinha é um espaço de criatividade, onde receitas são desenvolvidas e adaptadas ao longo das gerações, preservando a identidade cultural de cada região do país. Desde as comunidades tradicionais até os centros urbanos, a cozinha doméstica foi, e, é um elemento central na vida cotidiana, refletindo não apenas as preferências culinárias, mas também as condições sociais e econômicas de cada família.

Muitas dessas receitas domésticas foram transmitidas por saberes orais para demais gerações, mas também houve registros em livros de receitas, que segundo Santos (2011), vão ter muita importância na segunda metade do século XIX até os anos 70, sendo direcionados especialmente para as mulheres, vistas como as rainhas do lar. A tradição de passar os cadernos de mães para filhas funcionava como uma espécie de "fraternidade" e chancela para um bom casamento. Essa prática não apenas reforçava o sentimento de pertencimento a um grupo exclusivo, mas também demonstrava a casa como um espaço de produção e criação de iguarias exclusivas, como foi o caso da maçonaria dos receituários doces pernambucanos (SHINOHARA et al., 2013).

6.1.1. Registros Culinários: Cadernos de Receitas Familiares.

As receitas familiares, transmitidas oralmente ou registradas em livros, tiveram papel vital na culinária doméstica brasileira. Os cadernos de receitas geralmente eram confeccionados em blocos ou livros, com encadernações variadas, e poderiam ser escritos à mão. Esses cadernos continham receitas organizadas por categorias, como sobremesas e pratos principais, e poderiam incluir listas de compras, registros de família e outros textos. Muitas vezes, essas anotações eram frutos da memória de quem preparava as receitas favoritas da família (Demeterco, 1998).

Desde o século XIX até os anos 70 esses registros não só compartilharam receitas, mas também fortaleciam os laços familiares e a estrutura da culinária brasileira. Cada página desses livros continha memórias, segredos e sabores transmitidos de geração em geração, evidenciando a casa como um espaço de produção e criação culinária. Essa prática era muito incentivada pelas mídias da época, conforme destacado pelo periódico Lar Feliz:

"A' boa dona de casa nunca deve faltar um livro de receitas culinárias, mas um livro que ella mesma o faça. E que dificuldade haverá nisso? E' bastante que ella vá collando em um caderno, as boas receitas que encontrar pelos jornais e revistas, e que copie aquellas que lhe fornecem as amigas. Assim cada senhora possuirá um livro de cozinha todo seu, refletindo seu gosto (Lar Feliz, 1916, p. 10 apud Gomes, 2021).

No início do século XX, a leitura de receitas presentes nos cadernos de família revela indícios de mudanças no aprendizado culinário. Um exemplo são os doces compilados por Gilberto Freyre em "Açúcar" (Freyre, 2007, p. 119-134). Essas receitas, fundamentadas em tradições coloniais e conventuais, mantiveram-se estáveis ao longo dos séculos, transmitidas de geração em geração como parte da formação das sinhás e, posteriormente, das mulheres "dona do Lar" (Oliveira, 2013).

A valorização do preparo desses doces residia no fato de não serem alimentos cotidianos, e sim vistos como alimentos delicados e que requeria um maior cuidado e atenção. As sinhás e as "patroas" foram as responsáveis pela criação dos livros culinários familiares, dominando boa parte das vezes a escrita e a leitura, embora muitas vezes carecessem da prática culinária, já que essa atividade era executado inicialmente pelas negras escravizadas e posteriormente pelas empregadas, que não tinham esse domínio da escrita e da leitura (Oliveira, 2013).

A prática de escrever cadernos de receitas era comum entre jovens de famílias abastadas, seguindo o costume da nobreza e burguesia europeia, frequentemente com o auxílio de educadores domésticos. As moças de elite, sob orientação de professoras, escreviam seus cadernos de receitas como parte do enxoval durante o noivado, completando-os ao longo da vida de casada (Gomes, 2021).

Muitas receitas não traziam detalhes suficientes para que um leigo as reproduzisse, especialmente quanto às quantidades de certos ingredientes. Isso

exigia que as leitoras tivessem um conhecimento prévio, geralmente adquirido por meio da troca de receitas entre amigas e familiares, formando um grupo seletivo, geralmente no âmbito familiar (Gomes, 2021).

Os cadernos de receitas familiares podiam ser vistos como uma extensão da despensa, contendo receitas, guloseimas, poções, versos e orações, organizando diversos conteúdos e também itens da despensa e lembretes de itens de compras para reposição (Maluf, 1995). Escrever nesses cadernos indicava que a mulher dominava a escrita, permitindo exercer poder sobre a família e o grupo social. Isso fazia dos cadernos repositórios de hábitos e tradições alimentares transmitidos de geração em geração (Gomes, 2021).

Essa mudança na forma de registrar o conhecimento culinário, passando do domínio oral para a escrita, refletiu a difusão da vida urbana, o aumento da participação feminina no mercado de trabalho e o desejo coletivo de modernização e padronização das receitas e minimizar os erros de execução (Oliveira, 2013).

Para Salgado (2022), os livros de receitas familiares não são apenas registros de receitas, estes refletem as experiências da autora na construção de um conhecimento, baseado na herança simbólica das tradições familiares, presentes nos ingredientes, na forma de preparo e nos momentos compartilhados à mesa. Esses elementos representam um conjunto de saberes e práticas compartilhadas e trocadas com outros grupos, tornando-se parte do patrimônio cultural gastronômico local, nacional e étnico.

Em suma, a cozinha doméstica das mulheres brasileiras no decorrer da história foi um elemento fundamental da identidade nacional gastronômica, sendo importante para a manutenção e preservação dos saberes e costumes alimentares brasileiros por um longo período.

6.2. A EDUCAÇÃO DA CULINÁRIA DOMÉSTICA

Os cursos de economia doméstica no Brasil surgiram no início do século XX, em um contexto mais amplo de criação de instituições e ferramentas de ensino profissional pelo estado brasileiro. Este processo refletiu uma categorização disciplinar que separava as escolas de ofícios manuais, técnicos e mecânicos destinados aos homens, das escolas de economia doméstica e prendas manuais destinadas às mulheres, como a culinária (D'angelo, 2000, p. 232).

Apesar das diferenças de tempo em relação ao hemisfério norte, as "artes da cozinha" eram predominantemente femininas e não eram consideradas conhecimento acadêmico. A culinária e outras habilidades domésticas eram vistas como parte da economia doméstica, uma área que evoluiu ao longo do século XX (Gomes, 2021).

A formalização do ensino técnico-profissional no Brasil começou em 1909 com a criação das Escolas de Aprendizes Artífices, voltadas para o ensino profissional primário e gratuito. Essas escolas, instaladas a partir de 1910, incluíam cursos de economia doméstica para mulheres, que abrangiam desde a culinária, gestão e organização das finanças de um lar até o corte e feitura de roupas (Brasil, 1909).

Conforme o decreto de 28 de setembro de 1911 do Estado de São Paulo, regulamentando as leis de 1910, as Escolas de Aprendizes eram voltadas exclusivamente para homens, com disciplinas como desenho, mecânica e tecelagem. Paralelamente, estabeleciam-se escolas para mulheres, onde se ensinava economia doméstica e prendas manuais:

Regulamento das Escolas Profissionais da Capital de São Paulo
Capítulo I - Do Ensino

Artigo 1º: As Escolas Profissionais da Capital são estabelecimentos destinados ao ensino de artes e ofícios a alunos do sexo masculino, e de economia doméstica e prendas manuais a alunas do sexo feminino.

Artigo 2º: O ensino prático será dado nas oficinas e distribuído em graus ou classes a que os alunos pertencerão **conforme sua aplicação e inteligência**.

Artigo 3º: A Escola Profissional Masculina compreende as seções seguintes:

- a) de matemáticas;
- b) de desenho;
- c) de mecânicos (ferreiros, fundidores e ajustadores);
- d) de pintores;
- e) de pedreiros;
- f) de tecelões;
- g) de latoeiros;
- h) de chauffeurs.

Artigo 4º: A Escola Profissional Feminina compreende as seções seguintes:

- a) de desenho;
 - b) de dactilografia;
 - c) corte e feitura de vestidos e roupas para senhoras e crianças;
 - d) corte e feitura de roupas brancas;
 - e) bordados e rendas;
 - f) fabrico de flores e ornamentação de chapéus;
 - g) arte culinária em todos os seus ramos e economia doméstica**
- (São Paulo, 1911 grifos nossos).

A economia doméstica surge como a responsável por planejar e supervisionar programas sociais nas áreas da saúde, alimentação, vestuário, economia familiar e direitos do consumidor (Foster, 1981). Esta podia ser entendida como ciência cujo domínio era envolver o cuidado da casa e a proteção da família. É ciência porque supõe conhecimento de nutrição racional, higiene da família e da casa, planejamento familiar, noções de administração e finanças do lar.

O ensino de economia doméstica era inicialmente voltado para as filhas de grupos sociais privilegiados e incluía habilidades de leitura, escrita, matemática além de habilidades práticas como bordados, rendas e culinária. Essas habilidades visavam preparar as mulheres para serem boas companhias para seus maridos e representá-los socialmente (Louro, 2015).

No entanto, instituições como o Instituto Dona Escolástica Rosa, fundado em 1908 na cidade de Santos, tinha como missão atender meninos órfãos e pobres. Inicialmente, operava como um internato exclusivamente masculino, mas posteriormente adotou um sistema "misto", aceitando meninas em cursos técnicos femininos voltados para a Economia Doméstica. Essa instituição desempenhou um papel importante na transmissão do conhecimento doméstico, especialmente culinário (Oliveira, 2013).

Além disso, a Liga das Senhoras Católicas mantinha uma escola equiparada às Escolas Profissionais e Domésticas do Estado, onde as alunas recebiam aulas teóricas e práticas e, ao término do curso, poderiam obter diplomas de Professora de Economia Doméstica. Essas instituições não visavam as "gerações novas" em geral, mas sim as classes menos favorecidas que migravam para as cidades em busca de oportunidades, capacitando-as para atividades manuais (Oliveira, 2013).

Essas instituições e cursos, porém, não eram destinados às "gerações novas" de modo geral, mas sim às classes menos favorecidas que buscavam oportunidades nas cidades e poderiam se ocupar das atividades manuais. Dessa forma, o curso de economia doméstica visava a capacitação das mulheres para administrar os recursos trazidos pelo marido de maneira eficiente, garantindo boas condições de alimentação, higiene, vestuário e moradia (Oliveira, 2013).

Porém, com a criação do Ministério dos Negócios da Educação e Saúde Pública em 1930, houve uma reorganização do sistema de ensino brasileiro. A "escolarização do doméstico" tornou-se um processo formal, onde atividades

domésticas como lavar, cozinhar, passar e limpar foram racionalizadas e tecnificadas para atender aos requisitos de eficiência e economia (Louro, Meyer, 1993). Dentro dessa lógica, a disciplina de economia doméstica acabou se vinculando ao desenvolvimento da culinária, que se transformou em uma competência abrangente e, eventualmente, em uma parte importante do que hoje é entendido como Gastronomia.

A cadeira de Economia Doméstica foi integrada ao currículo secundário pela Reforma Capanema em 1942, inicialmente regulada pelo Ministério de Agricultura, Indústria e Comércio, conforme o Decreto Federal de dezembro de 1906. A Superintendência da Educação Profissional e Doméstica, criada em 1934 e subordinada à Secretaria da Educação e Saúde Pública, tinha sede no Instituto Profissional Feminino de São Paulo. Embora tenha começado a funcionar em 1912, a seção de Economia Doméstica foi suprimida, reaparecendo em 1919 com a reforma dos cursos profissionalizantes. Só com o Código de Educação de 1933 o curso se estabeleceu, estendendo-se às escolas profissionais secundárias femininas para formar "futuras donas-de-casa" (Oliveira, 2013).

O Plano Nacional de Educação de 1937, do Ministério da Educação e Saúde, previa a existência de um ensino doméstico reservado para meninas entre 12 e 18 anos. Este ensino feminino visava preparar as mulheres para a vida no lar e, em outro ciclo, formar professoras pela Escola Normal Doméstica (Schwartzman; Bomeny; 2000). A partir da Lei Orgânica do Ensino Secundário de 1942, o ensino de Economia Doméstica foi incluído em todas as séries dos cursos ginásial, clássico e científico.

A economia doméstica serviu como eixo articulador dos cursos profissionais femininos, cujos currículos correspondiam aos conteúdos da economia doméstica, mesmo sem levar o seu nome. Desde o código de 1933, ela foi apresentada como curso profissional técnico, junto a cursos como mecânica e datilografia (São Paulo, 1933, p. 18). O artigo 346 estabeleceu que as escolas profissionais femininas deveriam manter cursos de economia doméstica para preparar atividades do lar (São Paulo, 1933, p. 38).

Além disso, o artigo 502 estipulou que nas escolas secundárias femininas e mistas, além do ensino geral e profissional, deveria ser desenvolvida a educação doméstica para formar futuras donas de casa, incluindo cursos de higiene alimentar, puericultura, economia doméstica e contabilidade doméstica (São Paulo, 1933, p.

51, art. 502/503). No interior do estado, o decreto previa a oferta do curso de economia doméstica, incluindo laticínios, horticultura e jardinagem (São Paulo, 1933, p. 51, art. 504).

Com isso, as Escolas de Ciências Domésticas, durante sua existência, defendeu um ensino doméstico para além das práticas rotineiras e introduziu a administração racional do lar, baseada em critérios científicos e técnicas racionais. Noções de casa moderna, conhecimentos técnicos, práticas avançadas e atividade profissional passaram a fazer parte do vocabulário das estudantes.

A economia doméstica não apenas articulou os cursos profissionais femininos, mas também serviu como um passo crucial para a valorização da culinária como uma ciência a ser estudada, representando uma das primeiras formas de capacitação da cozinha e posteriormente de profissionalização.

7. A REFORMA DA COZINHA BRASILEIRA: DO FOGO À LENHA, AOS ELETRODOMÉSTICOS

Ao longo da história, a culinária no Brasil sofreu diversas influências, impactando não apenas os hábitos alimentares e o comportamento à mesa, mas também a estrutura e a importância da cozinha dentro das residências.

No século XVIII e início do XIX, as cozinhas eram frequentemente localizadas fora da casa principal, em parte devido à falta de higiene e ao uso de madeira verde como combustível, que enchia o ambiente de fumaça e fuligem (Lemos, 1973). Segundo Lemos (1973), a cozinha era um espaço sujo, onde o arroz era descascado no pilão e a banha era feita em casa. A água era um recurso escasso, e seu transporte dificultava o uso em abundância. Pinho (2017), informa que as cidades grandes desde o século XVIII já começaram a contar com aquedutos, que levavam água até os chafarizes públicos.

Devido à transferência da corte portuguesa para o Rio de Janeiro em 1808, houve a introdução, junto a eles, o refinamento dos utensílios de mesa, com os ricos da época tendo bules de prata e pratos de porcelana como símbolos de status e também herança, (Pinho, 2017).

No entanto, as transformações significativas na arquitetura e no uso da cozinha começaram a ganhar força na segunda metade do século XIX. Devido as mudanças no serviço doméstico nos Estados Unidos, após a Guerra de Secessão (1861 a 1865) e a abolição da escravidão que ocorre em 1865 após aprovação pelo

Congresso dos Estados Unidos a 13ª emenda constitucional., destacaram a necessidade de uma maior organização do trabalho doméstico e da cozinha, o que auxiliou na influência mundial (Silva, 2007).

E durante a segunda metade do século XIX, grandes invenções mudaram a organização das cozinhas. Beecher (apud Silva, 2007), em sua obra de 1869 "The American Woman's Home", discutiu a importância do planejamento da cozinha e das superfícies de trabalho, facilitando o movimento da dona de casa. Segundo Silva (2007), nos Estados Unidos, engenheiros tiveram um papel primordial na reorganização do trabalho doméstico, enquanto na Europa, arquitetos desenvolveram projetos como a "cozinha de Frankfurt", padronizando e otimizando o espaço. Porém, no Brasil, a higiene teve um papel decisivo nas transformações da cozinha nos centros urbanos brasileiros, com autoridades médicas desempenhando um papel destacado, devido à preocupação dos grandes surtos epidêmicos que assolavam as cidades, principalmente, as habitações populares (Gomes, 2021).

Lemos (1978) aponta que no Brasil, somente após a invenção da torneira em 1800, a construção de redes de abastecimento de água em domicílio, iniciada no Rio de Janeiro em 1876, e a urbanização que permitiram que a cozinha fosse movida para dentro das casas, tornando o preparo dos alimentos mais higiênico.

Martino (2022) destaca que a chaminé tornou o espaço mais independente, e o advento do fogão de ferro fundido e do gás encanado, possibilitaram novas configurações espaciais, Silva (2007) destaca que, no espaço dessas novas residências, os equipamentos domésticos a gás tiveram um papel central, pois propiciaram uma nova configuração espacial e novas relações de trabalho e convivência doméstica. Além disso, Lemos (1978) menciona a utilização de ladrilhos hidráulicos laváveis para revestir o piso, que auxiliaria na limpeza e também evitaria pragas, assim como é o início da coleta de lixo no Rio de Janeiro em 1885 como fator de contribuição para esse novo espaço nas casas brasileiras

No início do século XX, a produção de energia elétrica pela canadense The Rio de Janeiro Tramway Light & Power Limited em 1905 contribuiu para o desenvolvimento dessa cozinha, proporcionando várias inovações como eletrodomésticos (Pinho, 2017).

No entanto, é somente na década de 1950 que irá marcar a popularização dos eletrodomésticos, transformando a arquitetura das cozinhas. Pinho (2007) observa que as cozinhas começaram a integrar-se à sala de estar, com ladrilhos,

azulejos e armários planejados e coloridos. No entanto, a tradição de ver a cozinha como um ambiente de serviço perdurou até os anos 1980. E menciona que a cozinha, antes quente e desconfortável, tornou-se um ambiente mais fresco e convidativo.

No início do século XX, a culinária brasileira era predominantemente física, onde o domínio das técnicas culinárias era crucial para o sucesso das receitas. O corpo era tradicionalmente o principal instrumento do fazer culinário, e as ferramentas culinárias, da faca ao mais sofisticado equipamento, moldaram expedientes que visavam economizar gestos ou conferir-lhes maior precisão. O surgimento dos primeiros equipamentos elétricos, como a batedeira elétrica, marcou um ponto de virada nessa história, evidenciando a transição para uma era onde a tecnologia começou a desempenhar um papel significativo na cozinha (Dória, 2012).

A introdução de equipamentos domésticos foi no período pós-guerra com a introdução dos produtos industriais norte-americanos, que trouxeram uma nova mentalidade de modernização industrial para o Brasil. A partir de 1940, intensificou-se a estratégia americana de conquista dos mercados planetários, exportando com grande intensidade produtos, processos industriais e tecnologia, o que influenciou categoricamente a modernização industrial brasileira, através do uso de propagandas televisivas, jornais e revistas (Pamplona, 2000).

Empresas como Brastemp ®, Consul ® , Walita ® e Philips ® desempenharam papel crucial na difusão de eletrodomésticos no Brasil do pós-guerra da 2ª guerra mundial. Essas empresas, começaram a produzir em pequena escala, inicialmente nacionais, e expandiram rapidamente na década de 60 para atender à crescente demanda interna, contribuindo para a modernização e popularização do país com tecnologia e *design* dos países industriais líderes, especialmente dos Estados Unidos (Pamplona, 2000).

A introdução de novos eletrodomésticos como fogões a gás, geladeira e liquidificadores não apenas simplificou as tarefas, mas também expandiu o repertório culinário, estimulando a elaboração de receitas mais sofisticadas. A indústria recorreu a narrativas que desacreditavam dos velhos conhecimentos e técnicas culinárias (Gomes, 2021).

Essa evolução tecnológica também influenciou diretamente a maneira como as pessoas interagem em seus lares. Os eletrodomésticos tornaram-se não apenas ferramentas funcionais, mas também símbolos de status e modernidade (Avellar,

2020). A associação do uso de eletrodomésticos à satisfação pessoal e a reconfiguração do trabalho doméstico foram aspectos cruciais desse processo (Carvalho, 2008, p. 256).

"No processo de modernização da casa e introdução dos novos equipamentos e utensílios domésticos, a dona de casa teve seu status elevado ao de 'gerenciadora' do lar e da cozinha. Na prática, os antigos saberes de domínio das criadas passaram por mediações externas à casa. Era o caso das escolas de formação, responsáveis por educar as donas de casa e suas empregadas, como os cursos fornecidos pela Société Anonyme Du Gaz, na década de 1930 ou os promovidos pela Nestlé    na década de 1960. Apesar de algumas peças publicitárias mencionarem as empregadas como destinatárias dos cursos de culinária, ficava a cargo da dona de casa educá-las" (Cowan, 1976, p. 14).

No entanto, essa evolu  o não foi isenta de desafios operacionais e mudanças culturais. A diminui  o do trabalho realizado no lar foi um dos principais argumentos utilizados pela indústria de eletrodomésticos para promover seus produtos (Avellar, 2020). No entanto, a manipula  o desses novos objetos de cozinha trazia dificuldades de operacionaliza  o (Gomes, 2021).

Dessa forma, a evolu  o da cozinha brasileira ao longo do século XX foi profundamente influenciada pela moderniza  o industrial e pela introdu  o de eletrodomésticos. Esses avanços não apenas simplificam as tarefas domésticas, mas também redefiniram os papéis de gênero na sociedade e transformaram a maneira como as pessoas viviam e interagiam em seus lares.

De acordo com Pinho (2017), foi durante os anos 1990, que cozinhar para amigos virou moda, e cozinhas com aberturas generosas e portas de correr começaram a surgir. A indústria respondeu com eletrodomésticos mais est  ticos, e arquitetos e decoradores começaram a se dedicar mais ao design das cozinhas. A partir de 2000, as cozinhas modernas se tornaram comuns, refletindo mudanças sociais e culturais (Pinho, 2017).

Barbosa (2012) observa que a cozinha se tornou o centro da sociabilidade e dos prazeres da mesa, expandindo-se para as varandas *gourmet*, e com essa valoriza  o da cozinha a prática culinária vai refletir sistemas culturais específicos e

envolver sensações e lembranças pessoais, sendo vista como uma atividade artística (Ipiranga; Lopes; Souza, 2016).

Silva (2007) destaca que empresas e publicidade desempenharam papéis cruciais na racionalização da cozinha, superando resistências e dificuldades. Assim, seguiu-se a transformação da cozinha, de um espaço utilitário e segregado para um ambiente central e estilizado, refletindo as mudanças sociais, tecnológicas e culturais ao longo dos séculos.

Figura 1: Utensílios de Cozinha Marcas Da Alta Costura.





Fonte: google

Atualmente marcas de alta costura, conforme figura 1, como Versace, Gucci, Le Lis Blanc, entre outras, também têm incorporado utensílios de cozinha em suas linhas de produtos, estilizando esses itens para refletir a identidade da marca. Observa-se uma crescente tendência entre as grandes grifes de investir em acessórios de cozinha, tornando-os parte de suas coleções exclusivas.

7.1. SURGIMENTO DO GÁS LIQUEFEITO DE PETRÓLEO (GLP).

A higiene, tanto física quanto social, conforme já apresentado, desempenhou um papel crucial nas transformações das cozinhas nos centros urbanos brasileiros, com autoridades médicas e públicas exercendo significativa influência nesse processo. No Brasil, o fogão de barro ou de alvenaria, movido a lenha e frequentemente localizado fora da casa principal, dominava as cozinhas tradicionais. A introdução do gás liquefeito de petróleo como combustível nas cozinhas domésticas representou um marco de progresso e evolução para esse conceito de higiene, evidenciado pela propaganda da empresa de gás que contrapôs a lenha ao gás (Silva, 2007). Essa nova forma de cozinhar trouxe rapidez e menos sujidades para cozinhar no âmbito doméstico.

A The San Paulo Gas Company, estabelecida em Londres em 1869 e autorizada a funcionar no Brasil pelo decreto imperial de 1872, começou suas atividades voltadas para a iluminação pública. Com o advento da Lei no 440 de 1896 em São Paulo, a companhia iniciou a venda de gás para uso residencial e industrial, substituindo progressivamente a utilização de lenha e carvão (Silva, 2007). A companhia mudou seu foco para o uso doméstico de gás com a popularização da eletricidade na década de 1930, sendo a responsável pela instalação do primeiro

fogão a gás no Brasil em 1901, no Palácio do Governo de São Paulo (Oliveira, 2013).

Embora o fogão a gás promettesse uma adaptação aos padrões de higiene e modernidade do início do século XX, ele também trouxe desafios e demandas por novos serviços. As técnicas de cocção, os tempos diferentes e os tipos de panelas requeridas eram bastante distintos dos utilizados no fogão a lenha. Existia o desafio de compreender e operar corretamente o equipamento, que, mesmo sendo anunciado como mais limpo e contemporâneo, exigia uma aprendizagem gradual. A partir de 1913, a empresa promoveu uma intensa campanha publicitária para vencer as resistências a essa novidade, incentivando os consumidores a aderirem à rede de abastecimento de gás e a arcar com os custos de instalação e compra dos novos equipamentos (Oliveira, 2013).

Na década de 1930, a Société Anonyme du Gaz promoveu cursos voltados às donas de casa e as trabalhadoras domésticas para diminuir as dificuldades de utilização dos novos fogões. Ficando visível em uma campanha realizada na revista *Vida Doméstica*:

"Sua empregada gasta muito gaz? Não se aborreça com ella e inscreva-a num dos cursos de culinária para empregadas da Soc. Anon. do Gaz onde aprenderá não somente o manejo eficiente e econômico do fogão e a sua limpeza, como também a preparação de saborosos manjares" (*Vida Doméstica*, 1934).

Na prática, os antigos saberes de domínio das criadas passaram por mediações externas à casa. Era o caso dessas escolas de formação, responsáveis por educar as donas de casa e suas trabalhadoras domésticas, como os cursos fornecidos pela Société Anonyme du Gaz.

No final dos anos 1920, a Cia. do Gás começou a oferecer cursos de culinária gratuitos em São Paulo e no Rio de Janeiro, direcionados às criadas que aprendiam a cozinhar nos novos fogões a gás. Essas aulas incluíam informações sobre higiene, economia e valor nutricional dos alimentos, destacando as diferenças significativas na utilização do forno e no controle da chama em comparação com os fogões a lenha. Conforme destacado por Oliveira:

Fica claro que o ato de preparar o alimento diário à beira do fogão, mesmo sendo ele um “moderno equipamento a gás”, não era digno de pessoas com maior poder aquisitivo ou prestígio social. Isto seria um assunto para “cozinheiras”, geralmente mulheres negras, pardas ou livres empobrecidas, que chegavam à cidade em busca de oportunidades e que acabavam se ocupando dos serviços domésticos. Para elas ainda não havia lugar neste novo cenário urbano - nas fábricas, os homens brancos, imigrantes ou descendentes de imigrantes eram a maioria” (2010, p. 78).

A dona de casa, por outro lado, era geralmente uma mulher casada que tinha recursos suficientes para manter as criadas e não se envolvia na cozinha diária, focando-se no gerenciamento e na preparação de doces e sobremesas. A estratégia da Cia. do Gás para transformar a dona de casa em consumidora incluía associar o gás e a eletricidade às transformações urbanas, depreciando a antiga cozinha e a experiência das cozinheiras tradicionais (Silva, 2007).

A Cia. do Gás também buscava educar as donas de casa sobre o funcionamento dos fogões a gás para evitar abusos nas contas de gás. Apesar disso, a responsabilidade pelos erros de avaliação e aumentos nas faturas frequentemente recaíam sobre as cozinheiras, muitas vezes analfabetas e incapazes de compreender a nova tecnologia (Oliveira, 2013).

As imagens publicitárias da época, como a de uma mucama baiana ao pé de um fogão a gás, buscavam associar a figura da “cozinheira de mão cheia” ao novo equipamento, tentando mostrar que o antigo poderia coexistir com o moderno, desde que os ajustes necessários fossem feitos. Essa publicidade também enfatizava a limpeza e a ordem, características associadas à modernidade.

Apesar dos esforços publicitários, os fogões a gás coexistiram com os modelos a lenha e a carvão por várias décadas. O alto custo de aquisição e manutenção, juntamente com os riscos de acidentes, contribuíram para a hesitação da população em adotar completamente o novo sistema. Anúncios da década de 1950 ainda reforçam aspectos de segurança e higiene, sugerindo que a aceitação dos fogões a gás não estava totalmente consolidada (Oliveira, 2013).

Segundo Oliveira (2010, p. 81), “Muito provavelmente o fogão a gás foi o primeiro equipamento a mudar de modo mais significativo o ambiente da cozinha e a rotina doméstica” para a autora, a redução no tempo gasto não só para cozinhar, mas sobretudo para o acendimento, a dispensa da compra, armazenamento e a

queima da lenha, trouxe uma nova dinâmica ao preparo da comida. Essa dinâmica mudou tanto o cotidiano que os utensílios de barro e ferro foram substituídos por painéis de alumínio, devido à diferente distribuição de calor do fogão a gás em comparação com o fogão a lenha.

Portanto, a introdução do gás nas residências e comércios brasileiros teve um impacto profundo nas cozinhas e no tempo de preparo dos alimentos, tornando-se uma matriz energética essencial para as cozinhas até os dias atuais. Segundo Poveda (2022), o uso de energias limpas para cozinhar na América Latina cresceu de 80,11% em 2000 para 88,69% em 2020, sendo uma boa parte dessa energia o GLP. Dentro desse contexto, destaca-se que o Brasil apresenta uma cobertura de 95,9% no acesso ao gás doméstico, posicionando-se entre os líderes da região na utilização de gás para cozinhar.

No Brasil, boa parte do Gás Liquefeito de Petróleo (GLP) é armazenado em botijões, sendo uma solução indispensável, prática e acessível para regiões remotas e áreas urbanas sem infraestrutura de gás encanado, reforçando seu papel fundamental no cotidiano energético desse país continental. Essa forma de gás continua predominante, garantindo uma fonte de energia eficiente e acessível para o preparo de alimentos e consolidando-se como uma opção essencial para muitas famílias e estabelecimentos comerciais no Brasil.

7.1.1. A revolução das cozinhas brasileiras com o surgimento do fogão.

Em 1826 que James Sharp criou um fogão a gás para uso próprio, o qual ele patenteou e começou a produzir em 1836. No entanto, a popularização do fogão a gás na cozinha se deve a Alexis Benoist Soyer, um *chefs* de cozinha francês radicado na Inglaterra. Soyer promoveu o fogão a gás como uma opção mais econômica e limpa, destacando que ele podia ser ligado apenas para a preparação dos alimentos e desligado em seguida, além de não emitir fumaça (Marandino, 2013).

Durante o século XX, a transição dos fogões a lenha para os modelos a carvão, elétricos e a gás refletiu uma série de mudanças tecnológicas e sociais significativas no Brasil e no mundo. Os fogões a gás começaram a ser fabricados nos Estados Unidos a partir de 1860, mas se tornaram populares após a Exposição Universal de 1876, dominando o mercado americano nas duas primeiras décadas do século XX (Busch, 1983).

No Brasil, o fogão de barro ou de alvenaria, alimentado por lenha, que era geralmente localizado no quintal, era o modelo predominante em todos os lares da época (Silva, 2007). A introdução dos fogões vem a representar e ofertar a revolução nessa tradição, já que poderia trazer essa cozinha para dentro da casa, modernizando esse ambiente e o tornando mais salubre.

A empresa The San Paulo Gaz Company com a substituição dos lampiões a gás pela eletricidade entre 1930 e 1936, a empresa passou a aumentar o investimento no gás para consumo doméstico, marcando essa transição, principalmente após a introdução e instalação do primeiro fogão a gás no Brasil em 1901, no Palácio do Governo de São Paulo (Oliveira, 2013; Pinho, 2017).

O grupo Light, fornecedor de GLP, centrou seus esforços na promoção do uso doméstico desse novo combustível, elegendo o fogão a gás como seu principal produto. Pois, com o avanço significativo na tecnologia doméstica, como a, eletricidade, água encanada e esgoto, especialmente para as classes mais abastadas, surgia uma nova demanda. Com isso, as empresas estrangeiras passaram a ofertar tecnologias que prometiam adaptar a nova cozinha aos padrões de higiene e vencer os antigos hábitos coloniais considerados indesejáveis (Silva, 2007).

No Brasil, a companhia de gás se beneficiou da tradicional localização dos fogões a lenha que eram instalados em cômodos separados da casa devido à sujeira produzida, e fundamentou sua publicidade na noção de progresso e evolução, em contraste com o uso de lenha a gás. A produção e comercialização de fogões a gás estavam intrinsecamente ligadas à empresa de gás, que possuía o monopólio na produção e distribuição do combustível através de tubulações diretamente conectadas às residências. Os primeiros equipamentos foram importados pela companhia e fornecidos com conexão a gás. Nas propagandas, as companhias de gás retratavam a utilização de gás como o ápice da tecnologia, condenando a lenha à desuso. Essas campanhas enfatizavam as vantagens obtidas com os novos fogões, particularmente no que diz respeito à limpeza, enfatizando a importância do gás (Silva, 2007).

A empresa Dako, fundada em 1935, foi uma das primeiras companhias a produzir fogões a carvão artesanalmente, fabricando cerca de 35 unidades por mês. Esse número aumentou significativamente nos anos 1950, uma década decisiva para a indústria de equipamentos de cozinha. Após a Segunda Guerra Mundial, a

Dako começou a produzir fogões elétricos, mas foi apenas na década de 1950, com a distribuição de gás de cozinha pela Petrobras, que surgiram os fogões a gás pela empresa, o que rapidamente dominou o mercado (Abramovitz, 2006).

A Wallig, empresa gaúcha fundada em 1904, inicialmente produzia equipamentos industriais para cocção, mas lançou fogões domésticos na década de 1950, devido também à distribuição de gás. Já a Fundação Brasil, criada em 1926, produzia ferro fundido e esmaltado e colocou seus fogões a gás no mercado em 1954. A Semer iniciou sua produção de fogões em 1946, com uma produção inicial de 200 unidades por ano, que aumentou para 40 mil na segunda metade dos anos 1950 (Simões, 2008). Em 1960, durante a I Feira de Utilidades Domésticas (UD) em São Paulo, foi lançado o primeiro fogão a gás pela Brastemp (Pamplona, 2000).

A introdução do fogão a gás revolucionou a culinária brasileira ao permitir de forma mais eficiente e simplificada um controle preciso da chama, facilitando o aumento da produção e a elaboração de novas receitas. Essa inovação foi especialmente benéfica para preparações que dependiam de um aquecimento uniforme e controlado, como aquelas que utilizam a técnica de condução. O controle da intensidade do fogo permitiu que os usuários, como as dona de casas e funcionárias do lar, pudessem ajustar o calor de maneira mais eficaz, garantindo resultados mais consistentes e possibilitando a criação de pratos mais complexos e delicados.

Assim, a introdução e popularização dos fogões a gás e elétricos no Brasil representaram um avanço significativo na tecnologia doméstica e na rotina das famílias brasileiras. A modernização dos lares trouxe uma nova dinâmica ao preparo dos alimentos, influenciando a substituição de utensílios tradicionais de barro e ferro por panelas e assadeiras de alumínio, devido à diferente distribuição de calor proporcionada pelos fogões a gás (Oliveira, 2013). Este movimento refletiu uma mudança profunda nos hábitos culinários tradicionais e na organização do espaço doméstico, possibilitando que as donas de casa pudessem exercer atividades profissionais fora do lar.

7.1.2. A introdução da panela de pressão nas cozinhas brasileiras

A invenção da panela de pressão surgiu devido ao desafio enfrentado no alpinismo, onde a baixa pressão atmosférica nas altas altitudes, em comparação com o nível do mar, baixava o ponto de ebulição da água, resultando em extrema

dificuldade e demora no cozimento dos alimentos. Para resolver este problema, era necessário criar nas panelas condições para que a água fervesse a 100 °C ou mais, o que só seria possível se a panela fosse completamente vedada. O vapor da água aumentaria a pressão no interior da panela, elevando simultaneamente seu ponto de ebulição (Bueno, 2016).

Sendo assim, em 1679, o físico francês Denis Papin, utilizando este princípio, inventou um utensílio que ele mesmo descreveu como capaz de "amolecer os ossos e cozer rapidamente as carnes mais duras". Este utensílio, conhecido como "digestor" ou "marmitta de Papin", era um recipiente de ferro fundido com uma tampa hermética provida de uma válvula de segurança. A válvula permitia a saída do vapor em excesso, mantendo a pressão nivelada e acelerando o cozimento de alimentos difíceis como carne e feijão (Bueno, 2016).

Até 1905, as panelas de pressão eram feitas de ferro fundido. Nesse ano, a Presto Company, nos Estados Unidos, introduziu o primeiro modelo de alumínio, seguido posteriormente por panelas de aço inoxidável (Bueno, 2016). A Presto Company, conhecida inicialmente como Northwestern Steel and Iron Works, popularizou essas panelas no início do século XX, e em 1917, elas já eram fabricadas em alumínio (Presto [s.d.]).

No Brasil, as panelas de pressão chegaram somente em 1948, trazidas por três irmãos libaneses que inicialmente planejavam importar o produto dos Estados Unidos. No entanto, acabaram por produzi-las localmente, na fábrica de panelas Panex, localizada no bairro do Ipiranga, em São Paulo (Lima, 2024). A Panex foi a primeira fábrica produtora de panelas de pressão no Brasil (Homem, 2015, p. 109).

Antes da adoção da panela de pressão, a preparação de alimentos como feijão era feita em panelas de alumínio adequadas aos fogões de chama concentrada (Silva, 2007, p. 155). Com a introdução do fogão a gás, as panelas de pressão não só ofereceram mais rapidez no preparo dos alimentos, como também ajudaram a economizar tempo e combustível, revolucionando a forma de cozinhar no Brasil, especialmente para o preparo do feijão, prato típico do país.

Os fabricantes de panelas de pressão implementam dispositivos de segurança para garantir seu uso seguro, como mecanismos que impediam a abertura da tampa antes do término da pressão e permitiam a liberação do vapor excessivo (Lima, 2024). Anúncios da época buscavam convencer as donas de casa de que a modernidade das panelas de pressão residia na facilidade de manuseio,

exigindo movimentos e tempos mínimos durante o preparo e também sobre a segurança, já que havia medo das explosões (Gomes, 2021).

Assim, a panela de pressão se consolidou como um utensílio essencial nas cozinhas brasileiras, oferecendo eficiência e segurança no preparo dos alimentos e contribuindo significativamente nos tempos de cocção, sabores e para a modernização dos hábitos culinários no país.

7.2. O SURGIMENTO DA ENERGIA ELÉTRICA NO BRASIL

O desenvolvimento urbano no Brasil, especialmente no início do século XX, foi profundamente influenciado pelo fluxo migratório e pela economia cafeeira. Owensby (1999) relaciona esse fenômeno ao surgimento de novos horizontes para a classe média emergente, com muitos filhos de brasileiros e estrangeiros entrando em áreas profissionais como ensino, engenharia e economia, impulsionadas por uma economia industrializante e um estado em expansão.

As transformações na vida privada, ocorridas nas últimas décadas do século XIX e primeiras do século XX, foram influenciadas pela dinâmica da expansão da economia ocidental. Sevcenko (2006) identifica este período como a "Segunda Revolução Industrial" ou Revolução Científico-Tecnológica, que se consolidou em 1870. Novos potenciais energéticos, como a eletricidade, e avanços na microbiologia e bioquímica, impactaram a medicina e a conservação de alimentos, transformando a percepção do mundo e o modo de vida das pessoas.

A primeira experiência de utilização de energia hidrelétrica no Brasil ocorreu em 1883, no Ribeirão do Céu, em Diamantina, Minas Gerais (Magalhães, 2000). Em 1894, a Siemens instalou a primeira usina elétrica a vapor em Belém do Pará e, em 1905, fundou a Companhia Brasileira de Eletricidade Siemens Schuckertwerke, a primeira multinacional no Brasil (Oliveira, 2013).

Em 1905, o grupo Light estabeleceu-se no Rio de Janeiro, marcando um crescimento significativo com a formação da The Brazilian Tradition Light and Power Company em 1912, consolidando três empresas de energia no Brasil. Nesse período, a Light controlava serviços de eletricidade, bondes, gás e telefone em várias cidades brasileiras. A concorrência entre fornecedores de gás e eletricidade levou o grupo Light a comprar o controle acionário da The San Paulo Gas Company, configurando o fornecimento de energia de forma que a eletricidade fosse usada

para iluminação e equipamentos, enquanto o gás fosse destinado à iluminação e aquecimento (SILVA, 2002).

A abrangência do fornecimento de energia crescia a cada ano. Em 1945, a eletricidade era o serviço público mais difundido em São Paulo. Em 1946, o presidente Eurico Gaspar Dutra incorporou a Companhia Brasileira de Eletricidade ao patrimônio nacional, estatizando a fornecedora de eletricidade. O Decreto-Lei nº 9.571, de 12 de agosto de 1946, estabeleceu:

"O PRESIDENTE DA REPÚBLICA, usando da atribuição que lhe confere o artigo 180 da Constituição,

DECRETA:

Art. 1º A Companhia Brasileira de Eletricidade Siemens Schuskert S. A, com sede na Capital Federal, de que (novecentos e setenta) ações ficaram incorporadas ao Patrimônio Nacional nos termos do Decreto-lei n.º 7.833, de 6 de Agosto de 1945, passará a ser dirigida, provisoriamente, por um Administrador nomeado pelo Presidente da República e subordinado diretamente ao Banco do Brasil S.A., Agência Especial de Defesa Econômica, sob a orientação do Ministro de Estado dos Negócios da Fazenda.

Art. 2º Efetuada a venda das ações incorporadas ao Patrimônio Nacional, como estabelecido pelo art. 2º do referido Decreto-lei n.º 7.833, será convocada a Assembléia Geral que procederá à eleição da Diretoria da Sociedade Anônima, quanto cessarão as atribuições do Administrador a que se refere o art. 1º.

Art. 3º Este Decreto-lei entrará em vigor na data de sua publicação, revogadas as disposições em contrário.

Rio de Janeiro, 12 de Agosto de 1946, 125º da Independência e 58º da República.

EURICO G. DUTRA

Gastão Vidigal" (Brasil, 1946).

Em 1948, São Paulo tinha 636 localidades, sendo que a maioria possuía iluminação elétrica. Em 1954, 594 das 813 vilas e cidades de São Paulo tinham iluminação elétrica pública e domiciliária, destacando-se como o serviço de infraestrutura mais presente em comparação com o abastecimento de água e esgotos (Oliveira, 2013). Essa condição, descrita em São Paulo, permanece presente até os dias atuais em todo o território brasileiro.

Com o crescimento urbano, aumentaram os investimentos em infraestrutura, resultando em novos modos de morar voltados para as elites (Gomes, 2021). Entre 1930 e fins da década de 1970, o Brasil adotou padrões de produção e consumo semelhantes aos dos países desenvolvidos, especialmente durante o avanço da industrialização entre 1945 e 1964, que abrangeu diversos setores, incluindo a

instalação de hidrelétricas e a produção de bens duráveis e de consumo (Novais; Mello, 1998).

O desenvolvimento da energia elétrica no Brasil, especialmente a partir do século XX, transformou não apenas a infraestrutura urbana, mas também os hábitos domésticos e alimentares. A disseminação da eletricidade possibilitou a introdução de novos eletrodomésticos nas cozinhas brasileiras, como geladeiras, que revolucionaram o preparo e a conservação dos alimentos. Essa modernização impulsionou um padrão de consumo mais sofisticado e prático, alinhando no Brasil uma cozinha como um espaço central da vida doméstica, adaptado às necessidades de uma sociedade cada vez mais urbana e industrializada.

7.2.1. A Chegada da Geladeira nas Cozinhas Brasileiras

No século XVIII, descobertas científicas revelaram que o frio inibia a deterioração dos alimentos. Além da neve e do gelo, os métodos de conservação incluíam o uso de salmoura e a cura dos alimentos. Recipientes de barro também eram utilizados para manter o frescor dos alimentos (Altman, 2020).

No entanto, as dificuldades para obter gelo naturalmente impulsionaram o desenvolvimento de técnicas para produzi-lo artificialmente. Em 1748, William Cullen, da Universidade de Glasgow, realizou o primeiro experimento conhecido para a produção de refrigeração artificial. Ele criou um vácuo parcial em um recipiente com éter etílico, o que causava a evaporação do éter e baixava sua temperatura. No entanto, esse experimento não teve aplicação prática comercial na época devido ao risco envolvido com o uso do éter, por ser inflamável (Altman, 2020).

Em 1856, o australiano James Harrison construiu a primeira máquina refrigeradora para uma fábrica de cerveja. Embora inovadora, essa tecnologia ficou restrita a esse uso específico (Abramovitz, 2006). Posteriormente, em 1876, o engenheiro francês Charles Tellier instalou um sistema de refrigeração em um navio, que transportou carne até Buenos Aires em boas condições após 105 dias no mar, iniciando assim as exportações de carne da Argentina (Harford, 2017). A necessidade de conservar alimentos, especialmente para exportação, foi um dos principais impulsionadores do desenvolvimento da indústria de refrigeração, na perspectiva de aumentar a vida útil dos alimentos com garantias sanitárias.

Porém, somente no ano de 1891, o afro-americano John Standart introduziu um novo *design* nas máquinas de refrigeração, criando a geladeira moderna. Porém, foi apenas no início do século XX que os modelos de refrigeradores começaram a se popularizar. Em 1913, surgiu o primeiro refrigerador doméstico, chamado DOMELE, seguido pelo General Electric “Monitor-Top” em 1927, ambos fabricados e vendidos nos EUA (Abramovitz, 2006).

No Brasil, as primeiras estruturas para refrigeração chegaram somente em 1928, apresentando uma estrutura peculiar. Eram armários de madeira revestidos com cortiça e folha de flandres, onde a pedra de gelo era adquirida por assinatura e a água do degelo era canalizada para um balde. Essa inovação facilitou significativamente a conservação de alimentos na época (Lemos, 1978).

Segundo Abramovitz (2006), as Indústrias Pereira Lopes Ltda., sediadas em São Carlos, lançaram em 1949 o pioneiro modelo de refrigerador totalmente concebido no Brasil. Este produto, mais tarde comercializado em 1952 sob a marca Gelomatic, estava disponível em duas versões: elétrica e a querosene, possibilitando a refrigeração mesmo em áreas remotas.

Devido à ausência de eletricidade em vastas extensões do território nacional, a Gelomatic, juntamente com empresas como a Consul ® , Brastemp ® e outros fabricantes, ofereciam o mesmo modelo de refrigerador com mais de uma opção de funcionamento, incluindo modelos a gás. Essas marcas desempenharam um papel crucial na popularização dos refrigeradores no Brasil, adaptando-se às diversas necessidades dos consumidores. Destacam-se a Brastemp ® e a Consul ® , que se consolidaram como marcas importantes no mercado brasileiro de refrigeradores.

A empresa Consul ® , fundada em 1950 em Joinville (SC), iniciou a fabricação de geladeiras a querosene e, em 1956, começou a produzir geladeiras elétricas à medida que a rede de energia elétrica se expandia no Brasil. Em 1976, a Consul foi adquirida pela Brastemp ® , controlada pelo grupo BRASMOTOR e pela WHIRLPOOL (Pamplona, 2000). A CÔNSUL ® destacou-se no mercado de refrigeradores ao projetar compartimentos otimizados para armazenar diferentes alimentos sem contaminação, incluindo bandejas removíveis e gavetas específicas. Esse design possibilita às donas de casa organização para controlar o conteúdo armazenado, enquanto a popularização de alimentos industrializados aumentou a atenção às datas de validade (Gomes, 2021).

A BRASMOTOR, criada antes da década de 1950 para importar e montar carros, começou a fabricar geladeiras com marca própria em 1953, fundando a Brastemp. Em 1957, a Brastemp diversificou sua linha de geladeiras com novos modelos e em 1976 integrou a Consul (Pamplona, 2000).

Apesar desses avanços, em 1970 apenas 26,1% das casas brasileiras possuíam geladeiras, devido ao alto custo dos aparelhos (Simões, 2008). Essa realidade só muda durante o final do século XX e início do XXI, onde se vai ter um maior avanço econômico e social e a geladeira passa ser introduzida na grande maioria dos lares.

A introdução da geladeira no Brasil revolucionou não apenas a cozinha, mas também os hábitos alimentares e a segurança alimentar da população. Ao permitir o armazenamento prolongado de alimentos frescos, a geladeira proporcionou uma diversificação significativa nas opções culinárias disponíveis, além de reduzir o desperdício de alimentos. Essa inovação teve um impacto profundo na qualidade de vida das pessoas, possibilitando uma dieta mais variada e nutritiva, e contribuindo para uma mudança positiva na saúde e no bem-estar geral da população brasileira.

7.3. A INTRODUÇÃO DOS ELETRODOMÉSTICOS NOS LARES BRASILEIROS

Com o avanço da indústria alimentícia e das tecnologias domésticas, em especial os eletrodomésticos, surgiram os manuais corporativos, essenciais para a correta elaboração dos pratos e a operacionalização dos aparelhos. Assim, como os cadernos de receitas, esses manuais exigiam o conhecimento da cultura letrada, distinguindo "patroas" de trabalhadoras domésticas e frequentemente carregando marcas de uso e anotações pessoais (Gomes, 2021).

Para instituir novos hábitos e enfraquecer costumes arraigados, as empresas utilizaram inicialmente a linguagem publicitária como mecanismo de mediação entre o produto anunciado e o consumidor (Ewen, 2009). Nesse contexto, a mulher dos segmentos médios urbanos assumiu a identidade de mãe, dona de casa e esposa, responsável pela supervisão e gerenciamento das atividades domésticas. A publicidade foi um instrumento crucial para auxiliar a indústria a substituir o conhecimento passado de geração para geração entre as mulheres responsáveis pelo preparo alimentar pelo conhecimento sobre a marca anunciada (Gomes, 2021).

Os eletrodomésticos de pequeno porte, os eletroportáteis, assim como o fogão e o refrigerador, desempenharam um papel importante na história da cozinha e sua transformação. Ao término da Segunda Guerra Mundial (1945), com a baixa das importações, a estruturação da indústria nacional brasileira e a influência norte-americana no estilo de vida, a década de 1940 foi um período de crescimento urbano e mudança de hábitos de consumo (Avellar, 2020).

Segundo Lemos (1989), o progresso reduziu a dependência de certos itens domésticos, transformando os padrões de vida. A década de 1940 viu a popularização dos eletrodomésticos, símbolos do *status* social na nova sociedade americanizada, impulsionada pela publicidade e pelo cinema. Inicialmente os aparelhos eram produzidos via licenças de patentes norte-americanas, mas com o passar dos anos implementou-se um setor de desenvolvimento de produtos nacionais, idealmente adequados às necessidades do mercado local.

No entanto, ao contrário do fogão a gás, os liquidificadores e batedeiras elétricas tinham como público-alvo as donas de casa, não suas funcionárias. O apelo desses eletrodomésticos era a rapidez, ausência de sujeira e fim do trabalho pesado, sintetizados em uma palavra: modernidade. A energia elétrica realizava tarefas pesadas como descascar, ralar, picar e moer. As publicidades destacavam as múltiplas funções do liquidificador, essencial na cozinha e nas “copas”, onde se preparavam mamadeiras, sucos, lanches e doces (Oliveira, 2013).

O fato de cozinhar bem na época era crucial para as mulheres, principalmente para conquistar e/ou manter o esposo bem nutrido e feliz. As novidades elétricas ofereceram uma solução para a dona de casa de classe média, permitindo que cuidasse do lar, dos filhos e da alimentação da família sem se submeter ao trabalho pesado (Oliveira, 2013).

Devido a essa crescente influência, em 1944, Waldemar Clemente fundou a Walita ® em São Paulo, desenvolvendo o primeiro liquidificador nacional, o Nêutron. A aceitação foi tão grande que em 1947 a empresa passou a se chamar Eletro Indústria Walita ® Ltda e a focar exclusivamente na produção de eletrodomésticos (Memória Walita ®).

Ainda na década de 1940, os hábitos alimentares, formados desde o início da colonização, sofreram alterações significativas com o crescimento da indústria de alimentos e o arsenal de serviços de marketing criado para conquistar consumidores. O conhecimento culinário, antes transmitido tradicionalmente, foi

impactado pela introdução do fogão a gás, dos alimentos industrializados e dos eletrodomésticos. Esses novos produtos e equipamentos desencadearam uma série de atividades propostas pelos fabricantes para que o público consumidor urbano valorizasse e dominasse o novo estilo de vida proposto, com o apelo do moderno e do tecnológico, em contraponto ao “atraso” rural (Oliveira, 2013).

Em 1953, a Walita ® criou a "escolinha Walita ® " para ajudar as donas de casa a adaptar suas receitas ao uso dos eletrodomésticos. Em 1956, a empresa atingiu a marca de 1 milhão de aparelhos vendidos (Memória Walita ®).

Com a entrada da mulher no mercado de trabalho e seu novo papel na sociedade, acumulando jornadas doméstica e profissional, as atividades na cozinha passaram a ser desenvolvidas de maneira prática e funcional para reduzir o tempo gasto (Machado, 2011). Ao final de 1961, a Walita ® já havia produzido e comercializado mais de 2 milhões de aparelhos no Brasil e em outros países da América Latina, embora esses equipamentos não fossem acessíveis a todas as classes sociais (Oliveira, 2013). Entretanto, ganhar um eletrodoméstico walita no aniversário, dia das mães ou como presente de casamento, alegrava e atendia às expectativas das mulheres brasileiras.

A urbanização e a influência norte-americana contribuíram para uma mudança no comportamento de consumo, com a introdução de lojas delicatessen e serviços de delivery, pois as atividades domésticas não diminuíram como proposto nas décadas de 1960/1970 (Avellar, 2020).

Esse novo segmento da sociedade tornou-se uma alternativa para os estabelecimentos comerciais após a crise de 1929, que tinham na aristocracia cafeeira seu principal público consumidor. A loja Mappin ®, criada em 1913, expandiu seus produtos para a classe média na década de 1930, e essa estratégia ganhou novo impulso com a chegada da loja Sears ® e outras grandes magazines no final dos anos 1940 (Owensby, 1999). Esses magazines, vendiam basicamente para a elite paulista, que aproveitava as compras para esticar o chá da tarde.

Segundo Oliveira (2010), durante o século XX, mesmo com a disponibilidade de energia elétrica, a mudança de cozinha ainda era muito lenta. Por isso, esse processo teve a publicidade e *design* de eletrodomésticos foram os principais promotores e propulsores desses produtos para o público feminino, incluindo refrigeradores, freezers, fornos, fogões, lavadoras, aspiradores de pó, batedeiras de bolo, liquidificadores e ferros de passar (Ono; Carvalho, 2005).

A introdução de aparelhos modernos na cozinha, com sua precisão em medidas e tempos de cozimento, modificou profundamente a preparação e conservação dos alimentos. Essa mudança resultou em um empobrecimento do vocabulário culinário e na perda de truques tradicionais, tornando muitas receitas manuscritas, que eram passadas oralmente e com flexibilidade, obsoletas e difíceis de entender. A transição da transmissão oral para a escrita representou um distanciamento significativo da tradição culinária na época.

A empresa Walita ® , conforme já destacado, foi uma das empresas de grande importância para a difusão desses equipamentos domésticos, mas muito além disso, também foi importante para a culinária brasileira. Além de popularizar eletrodomésticos como o liquidificador, a empresa criou a escolinha Walita ® , que auxiliava as donas de casa a adaptar suas receitas ao uso das novas tecnologias, contribuindo significativamente para a modernização e praticidade nas cozinhas brasileiras.

7.3.1. Walita ®: Inovação e Treinamento na Cozinha Brasileira

A história da Walita ® é marcada por uma série de inovações tecnológicas e estratégias de comunicação que consolidaram a marca no mercado brasileiro de eletrodomésticos. Desde sua fundação, a empresa se destacou pela produção de equipamentos voltados para o público doméstico, especialmente as donas de casa, como observado por Oliveira (2013) e Ono e Carvalho (2005).

O foco em design e tecnologia norte-americanos influenciou fortemente o mercado interno. A versatilidade dos acessórios para os eletrodomésticos, como batedeiras de bolo que podiam se transformar em moedores de carne ou espremedores de frutas, foi um diferencial marcante (Pamplona, 2000)

Em 1944, Waldemar Clemente fundou a Walita ® em São Paulo, O nome de sua empresa trazia consigo as sílabas iniciais de seus proprietários: Wal de Waldemar e lita de D. Lita, sua esposa. Inicialmente como uma pequena fábrica de interruptores, conectores e calhas elétricas, e desenvolveu posteriormente o primeiro liquidificador nacional, o Nêutron. Este produto foi tão bem aceito que, em 1947, a empresa se transformou em sociedade anônima sob o nome Eletro Industrial Walita ® Ltda, focando exclusivamente na produção de eletrodomésticos e marketing para as donas de casa (Memória Walita ®).

Ao longo da década de 1950, a Walita ® expandiu rapidamente no conceito dos brasileiros. Em 1953, foi criada a "Escolinha Walita ® ", que promovia cursos de culinária para ensinar o uso de seus produtos e facilitar a venda, como destaca Oliveira (2013). A 'Escolinha Walita ® ' não apenas ensinava receitas, mas também divulgava o uso dos produtos em parceria com empresas de alimentos. As aulas itinerantes possibilitaram a disseminação de receitas regionais e fortaleceram o intercâmbio culinário.

A estratégia de ensinar a função e operação dos produtos Walita ® foi crucial. A atmosfera urbana das grandes cidades brasileiras, pois facilitou a aceitação desses novos bens de consumo, principalmente entre as donas de casa, que encontraram nos eletrodomésticos uma solução para aliviar suas tarefas domésticas" (Owensby, 1999). A empresa alcançou a marca de 1 milhão de aparelhos vendidos em 1956, e em 1957, uma pesquisa revelou que 50% dos lares brasileiros possuíam um liquidificador, sendo a maioria da marca Walita ® (Revista Família Walita ® , 1955). Esses altos índices de aquisição e reconhecimento do eletrodoméstico, confirmavam o sucesso empresarial junto ao público feminino.

Nos anos 1960, a Walita ® continuou a inovar, lançando o liquidificador "Perfeição Absoluta" e reformulando os cursos da Escolinha, que passaram a ser realizados em clubes e instituições sociais para proporcionar mais conforto e incentivar a compra impulsiva. Em 1964, a empresa comemorou 25 anos com a produção de 2,5 milhões de liquidificadores (Memória Walita ®).

Em 1971, a Walita ® foi incorporada pela Philips, que manteve a marca e as atividades da Escolinha. No início dos anos 2000, a Escolinha Walita ® foi reavaliada e transformada no Walita ® Cooking Tour, com aulas coordenadas pelo Centro Culinário Walita ® e um novo espaço em São Paulo, além de um site específico para receitas (Oliveira, 2013). A empresa configurou suas estratégias de gestão, porém não se distanciou do público feminino que foi fiel à marca e que atravessou gerações no Brasil.

A comunicação da Walita® sempre foi voltada para as donas de casa, destacando a modernidade e a praticidade dos seus eletrodomésticos. Essa estratégia foi eficaz em criar um hábito de uso e um mercado sólido para seus produtos (Ono; Carvalho, 2005). O público feminino, muitas vezes retratado como submisso, demonstrou fidelidade à marca, que soube valorizar e reconhecer o papel crucial da mulher na evolução da sociedade moderna. Ao facilitar a entrada da

mulher no mercado de trabalho, a Walita ® ajudou a equilibrar suas responsabilidades familiares com suas novas oportunidades profissionais.

A estratégia de marketing e comunicação da empresa incluiu, desde o início, demonstrações e aplicações práticas dos seus produtos por meio da Escolinha Walita ®. A primeira demonstração ocorreu no Clube Paulistano, com a própria Dona Lita, resultando em um retorno positivo. Esse sucesso levou o Sr. Waldemar, em 1953, a investir nesse tipo de demonstração, permitindo à Walita ® estabelecer pontos físicos no centro do Rio de Janeiro e São Paulo. Com o aumento do retorno dessas demonstrações, a Walita ® decidiu expandir a mobilidade da Escolinha Walita ®, levando receitas regionais a diferentes partes do Brasil e potencializando o intercâmbio culinário, permitindo que também receitas valorizadas nos grandes centros urbanos, especialmente em São Paulo, alcançassem regiões mais distantes onde a Escolinha também atuou. (Oliveira, 2013).

A Escolinha Walita ® funcionou a pleno vapor em todo o território nacional, essa expansão itinerante aumentou consideravelmente seu alcance e difusão. Dona Jandira, contratada para apresentar os produtos, especialmente de cozinha, iniciou esse trabalho na primeira década. Dona Valdomira Borges Serapião, também contratada e treinada por Dona Jandira, continuou a atividade, ocupando cargos que seriam considerados próximos ao de culinárias no futuro (Oliveira, 2013). Com esse projeto, se “formou” milhares de mulheres, ensinando-as como agradar a família com as receitas que aprendiam no decorrer dos cursos ofertados pela empresa.

O objetivo central dos cursos da Escolinha Walita ® Itinerante era instituir o hábito de uso dos produtos Walita ®. As aulas eram inicialmente ministradas por seis a sete instrutoras, visitando entidades sociais como Lyons Club e Rotary Club. As cidades eram escolhidas com base no número de estabelecimentos comerciais significativos para a Walita ®, começando pelo interior de São Paulo, Minas Gerais e Rio de Janeiro, e depois se expandindo por todo o Brasil. As instrutoras viajavam com um kit completo de equipamentos, receitas e ingredientes, permanecendo na cidade por quinze dias, com aulas de cerca de duas horas nos períodos da tarde e da noite. Um mês antes, anúncios em rádios, jornais, cartazes e boca a boca divulgavam o evento (Oliveira, 2013).

Oliveira (2010) ressalta que a escolinha Walita ® tinha gestantes como um público específico para o liquidificador, já que não havia papinhas prontas no

mercado, enquanto a indústria de alimentos começava a investir em produtos voltados para crianças. Outra categoria de receitas desenvolvida para o liquidificador eram as vitaminas, feitas com frutas e leite, como: banana com mel e leite, mamão e maçã com leite e leite com abacate. Oliveira (2013) destaca que essas preparações rápidas e nutritivas eram promovidas com o slogan: “O seu liquidificador Walita® vale por Cinco”.

Medidas de controle foram adotadas, como ajustar as visitas da Escolinha conforme as estações do ano e as chuvas do local onde a escolinha estaria, e planejar as receitas de acordo com esse período. Também foram realizadas parcerias com empresas de alimentos industrializados, permitindo a demonstração de produtos nas aulas, popularizando receitas como bolo de cenoura com chocolate, tortas salgadas de liquidificador e pudim de leite.

Nos anos 60, conforme já apresentado, os cursos da Escolinha foram reformulados para unir a compra por impulso com o conforto dos clubes e instituições sociais. Oliveira (2010) menciona que aulas mais longas, degustações, brindes e sorteios faziam parte dessa nova abordagem que eram feitas em conjunto com lojas patrocinadoras. Durante os cursos, as lojas patrocinadoras precisavam se abastecer com uma cota especial de produtos, que seriam vendidos em condições atrativas no final das aulas. Com essa estratégia as vendas aumentavam entre 50% e 80%, e nos meses seguintes, mantinham um crescimento residual de 10% a 15%.

Para Oliveira (2013), a Escolinha foi uma maneira eficaz para empresas sem tradição na divulgação de receitas exporem suas marcas com baixo custo. As alunas, majoritariamente donas de casa das classes média e média alta, aprendiam dicas de arrumação de mesas, sugestões de drinks e receitas diversas, tanto doces quanto salgadas. O uso principal do liquidificador era para bebidas, representando 43% das receitas ensinadas. Além das aulas para donas de casa, havia cursos para vendedores das lojas patrocinadoras também eram oferecidos, capacitando-os no uso dos aparelhos e aproveitando o conhecimento das instrutoras de culinária.

Em 1971, a Walita® com a aquisição pela Philips, continuou as atividades da Escolinha. Oliveira (2010) relata que em 2002, devido às mudanças no comportamento do consumidor, a Escolinha foi renomeada para Walita® Cooking Tour e, um ano depois, passou a ser coordenada pelo Centro Culinário Walita®, com um novo espaço e site específico para receitas.

Dessa forma, a Walita ® não apenas inovou tecnologicamente, mas também fortaleceu a visão da culinária moderna nas famílias brasileiras. Através da Escolinha Walita ® , ofereceu treinamento prático, ensinando as donas de casa a usar eletrodomésticos de forma eficiente e criativa. Essa estratégia não só aumentou as vendas, mas também revolucionou a cozinha brasileira, difundindo receitas e técnicas que facilitaram o preparo das refeições e tornavam o trabalho doméstico mais prático (Ono; Carvalho, 2005; Oliveira, 2013).

8. A INFLUÊNCIA DA INDÚSTRIA DE ALIMENTOS NA COZINHA BRASILEIRA

A influência da indústria de alimentos na gastronomia brasileira ao longo dos séculos XIX e XX é um tema rico e multifacetado, que revela como a modernização e a globalização impactaram diretamente os hábitos alimentares e a cultura culinária do país. Antes do surgimento das primeiras feiras, mercados e supermercados no Brasil, era nas ruas que ocorria a venda de ovos, batatas cozidas, carne de pequenos animais, peixes, ervas, amendoim torrado, cuscuz, doces caseiros, lenha e outras provisões. A chegada de imigrantes contribuiu para o aumento das casas de secos e molhados (Dias, 1995).

No final do século XIX, diversas pequenas indústrias foram introduzidas por imigrantes no Brasil, como a banha enlatada por Francisco Matarazzo em 1882. Em 1873, São Paulo já contava com alimentos industrializados, como chocolates, licores, chá e cerveja, disponíveis em cafés e restaurantes no triângulo central. Na Rua do Comércio, a Confeitaria Leão vendia tanto produtos importados, como azeite francês engarrafado, banha norte-americana a quilo, peixes de Lisboa, salame de Lyon, quanto produtos fabricados nacionalmente, como tapioca, araruta, marmelada e café em pó (Homem, 2015, p. 80).

Em 1905, Júlia Lopes de Almeida escreveu sobre as mudanças nos cardápios pautadas nas mudanças da sociedade. Sob o nome de ciência ou "arte culinária", a substituição das antigas cozinheiras do trivial por modos de cozinhar que utilizassem conservas e alimentos importados é vista pela autora como uma realidade em curso, conforme destacado por ela:

Desde que o enfarruscador ofício de temperar panelas se enfeitou com o nome arte culinária, temos certa obrigação de cortesia para com ele. Cada dia surge um pratinho novo, com mil composições extravagantes, que espantam as menagêres pobres e deleitam os cozinheiros da raça! Dão-se nomes literários, designações delicadas, procuradas com esforço, para

condizer com a raridade do acepipe. Os temperos banais, das velhas cozinhas burguesas, vão-se perdendo na sombra dos tempos. Falar em alhos, salsa, vinagre, cebola verde, hortelã ou coentro, arpeia a cabeluda epiderme dos mestres dos fogões atuais. Agora em todas as despensas devem brilhar rótulos estrangeiros de conservas assassinas, e alcaparras, trufas, manteiga dinamarquesa (o toucinho passou a ser ignominioso), vinho Madeira para adubo do filet, enfim tudo o que houver de mais apurado, cheiroso e ... caro! (Almeida, 1905, p. 95-96).

Com a industrialização, o saber culinário aprendido entre mães, filhas, noras, cunhadas e outras mulheres das cozinhas patriarcais passou a incorporar os novos modos de cozinhar divulgados nos manuais corporativos e peças publicitárias em revistas femininas. A gratificação feminina, como frisavam diversos anúncios, vinha dos elogios recebidos de seus familiares pelas novas receitas oferecidas pelos produtos industrializados, facilitando a suposta diversidade alimentar no dia a dia. Os novos hábitos femininos de consumo valorizavam a dona de casa moderna, que se orgulhava de abrir latas, ler rótulos e gerenciar o lar. 'A Patroa', agora detentora da arte culinária, comprava e cozinhava com as novas marcas para afirmar sua nova identidade (Gomes, 2021).

Por outro lado, as empregadas, em sua grande maioria negras, foram transformadas na publicidade desses produtos como a expertise da cozinha, sugerindo que seu conhecimento se restringiria à escolha dos ingredientes e não mais ao preparo. A publicidade utilizou da presença da mulher negra como figura de autoridade que garantia qualidade do produto. Essa construção narrativa se dá pela associação dos ingredientes utilizados na cozinha trivial com a empregada.

A pesquisa de Gomes (2021) examinou cadernos de receitas e dados quantitativos de ingredientes de 1880 a 1970, destacando a significativa influência da indústria de alimentos processados nos cardápios. Receitas frequentemente mencionava marcas como Adria ®, Ajinomoto ®, Glaçúcar ®, Guaraná ®, Hellmann's ®, Karo ®, Knorr ®, Ketchup ®, Fleischmann ®, Maizena ®, Maganani ®, Nestlé ®, Nescau ®, Royal ® e Sococo ®. Nas décadas de 1940 e 1950, anúncios de empresas como Nestlé ®, Maizena ® e Swift ® eram amplamente divulgados em revistas femininas de São Paulo e Rio de Janeiro, oferecendo às leitoras a oportunidade de solicitar materiais educativos pelo correio.

Esses receituários desempenhavam um papel crucial na disseminação dos novos conhecimentos culinários introduzidos pela indústria alimentícia, direcionados especialmente a mulheres recém-casadas, jovens, de classes médias e letradas,

que buscavam aprender habilidades básicas de cozinha com os novos alimentos (Oliveira, 2013). As empresas não apenas lançavam edições especiais com receitas elaboradas pelas próprias consumidoras, mas também selecionavam e publicavam as melhores receitas nas embalagens de seus produtos (Gomes, 2021).

O aprendizado com as marcas fazia parte de um culto à domesticidade utilizado em favor das empresas. A valorização da dona de casa como detentora de uma "arte culinária" foi um objetivo da indústria alimentícia para fidelizar o consumo, dando origem às "mulheres culinárias" que ajudaram a legitimar os produtos e suas técnicas de preparo (Gomes, 2021). A publicidade das marcas de alimentos industrializados visava criar uma identidade feminina associada à boa gestão da casa, cuidado com a família e habilidades culinárias (Homem, 2015).

Devido a essa valorização da arte culinária no Brasil, Oliveira (2010) realizou uma análise para avaliar o impacto do Leite Moça na doçaria nacional, e com essa análise chegou a verificar que, apesar de muitos receituários corporativos serem obtidos gratuitamente, a realização das receitas requeria uma leitura atenta e conhecimento pouco acessível às empregadas, como o entendimento das medidas em frações, gramas e litros.

Em menos de um século, as receitas de doces passaram de registros simples para tratados detalhados. A oferta crescente de ingredientes e equipamentos industrializados, que deveria facilitar as receitas, resultou em registros escritos mais complexos. As receitas modernas incluem ingredientes listados separadamente e na ordem de uso, especificações em xícaras, colheres, gramas e mililitros, e uso de batedeiras elétricas com tempos e velocidades predefinidos (Oliveira, 2013).

Outro fator que teve grande influência nas cozinhas brasileiras com a introdução de novos produtos alimentícios industrializados também foram os novos preceitos de higiene, que contribuíram para mudanças significativas, trazendo maior segurança alimentar na manipulação dos alimentos.

Nesse contexto de transformações, algumas marcas se destacaram por seu impacto significativo na gastronomia brasileira. Essas empresas não só ofereceram novos produtos e tecnologias, mas também moldaram os hábitos alimentares e as práticas culinárias, contribuindo para a evolução da cozinha brasileira de maneiras profundas e duradouras.

8.1. A INFLUÊNCIA DA UNIÃO ® NA COZINHA BRASILEIRA

A história da União ® no Brasil começa com Domenico Puglisi Carbone, um respeitado produtor de vinhos da cidade de Riposto, na Itália. Após muitos anos à frente do negócio, ele decidiu buscar novas oportunidades no Brasil para expandir seus empreendimentos e proporcionar um futuro melhor para seus filhos, Nicola e Giuseppe (União ®, 2024).

Em 1886, os irmãos chegaram ao Brasil com o objetivo de entender o comércio de vinhos. Em 1888, fundaram a Companhia Puglisi em São Paulo. A competição era acirrada com vinhos portugueses e franceses, mas a chegada de imigrantes italianos ajudou a empresa a se estabelecer. Com a estabilidade conquistada no mercado de vinhos, Nicola e Giuseppe Carbone buscaram diversificar suas atividades e ingressaram no setor de açúcar. Naquela época, o mercado de açúcar era altamente competitivo e desorganizado, caracterizado por preços discrepantes e uma intensa disputa entre pequenos produtores e comerciantes (União ®, 2020).

Diante desse cenário desafiador, os irmãos Carbone conceberam a ideia de criar uma empresa que reunisse esses pequenos produtores em uma única entidade, capaz de padronizar preços e qualidade. Assim, foi fundada a Companhia União dos Refinadores – Cia. União, em 4 de outubro de 1910 (União ®, 2024). A empresa começou suas atividades com pouco mais de 150 operários e foi gerida por Nicola Carbone. A criação de uma estrutura organizada e a associação de trabalhadores foram fundamentais para o rápido crescimento da empresa (União ®, 2020). Essa abordagem inovadora não apenas ajudou a estabilizar o mercado, mas também permitiu à Cia. União se destacar e expandir rapidamente, solidificando sua posição no setor.

No entanto, a Grande Depressão de 1929 afetou severamente a Cia. União, levando à sua venda para os usineiros pernambucanos Adolfo e João Cardoso Ayres, com José Ferraz de Camargo assumindo a administração. Camargo reergueu a empresa e, após cinco anos, assumiu o controle acionário e a presidência. A companhia foi renomeada para Companhia União dos Refinadores – Açúcar e Café, refletindo a diversificação de produtos (União ®, 2024).

Com o reerguimento na década de 1930, a Cia. A União começou a patrocinar programas de rádio, como "Nhô Totico" e "A Hora Doce", na Rádio Cultura, criando uma conexão mais próxima com o público. Além disso, lançou slogans impactantes como "A Companhia dos bons produtos", "Saber exigir é saber comprar" e "Açúcar é energia", promovendo o açúcar como um item essencial e fortalecendo sua presença no mercado (União ®, 2020).

Em 1939, a empresa introduziu o Glaçúcar, um açúcar refinado especialmente formulado para glacês e suspiros (União ®, 2020). Com sua textura fina e propriedades

ideais para decoração, o Glaúcar transformou a confeitaria no Brasil, possibilitando a produção de acabamentos refinados e brilho estético em bolos e confeitados. Essa inovação foi revolucionária para confeitadores e padeiros no avanço da qualidade e da apresentação da confeitaria no Brasil, influenciando no surgimento de receitas ou no aprimoramento das existentes.

A década de 1950 foi marcada por uma inovação significativa com o lançamento do Concurso de Receitas de Doces em 1955, com o lema “Invente uma receita e ganhe 10 mil cruzeiros”, que tinha como principal objetivo divulgar as melhores receitas nas suas embalagens para promoção do açúcar e também publicá-las no futuro em livros de receitas.

Devido ao sucesso dessa campanha de receitas, em 1957, com o objetivo de selecionar e testar as melhores receitas para a divulgação, foi criada a “Cozinha Experimental União”, que veio como pioneira no mercado. Com a introdução dessa cozinha experimental, no ano 1960, a união consegue publicar e distribuir o seu primeiro Caderno de Receitas. Esse Caderno de Receitas demonstrou e enfatizou que as receitas eram selecionadas de forma criteriosa e detalhava o processo rigoroso de avaliação por essa cozinha experimental, aumentando a confiança dos consumidores, conforme destacado na citação:

"Não são receitas comuns, dessas que você encontra em qualquer livro de cozinha. São receitas excepcionais, cuidadosamente selecionadas pela Cozinha Experimental União. A Diretora da Cozinha, Llydia Magnani, separa diariamente as receitas mais meritórias, que chegam de todos os Estados do Brasil. Então, os doces são feitos por doceiras e peritas rigorosamente de acordo com os termos das respectivas receitas. Uma vez prontos, são enviados para a Junta Degustadora, composta de dez pessoas habilitadas que se incumbem de preencher uma ficha para cada doce, na qual, após cuidadosa degustação, inscrevem suas notas de PALADAR, ORIGINALIDADE, APARÊNCIA, ECONOMIA e FACILIDADE DE FEITURA. A receita que obtém a melhor nota média na quinzena é comprada por dez mil cruzeiros para ser publicada no verso dos pacotes do Açúcar União ® ." (Cozinha Experimental União, 1960, texto 2).

Em 1962, foi inaugurado o espaço “Doce-Lar-União”, que se tornou o ponto de encontro para testar receitas e realizar cursos de culinária promovidos pela marca. Já em 1963, foi lançado o Jornalzinho Doce-Lar-União, que começou a circular aos domingos nos principais jornais impressos do Brasil, trazendo receitas e novidades sobre a cozinha e a confeitaria (União ® , 2020).

Nesse período, também foi lançado o 4º livro de receitas, que, ao final, promoveu os cursos gratuitos de culinária da marca em São Paulo, destacando que os participantes iriam aprender a fazer uma variedade de sobremesas, incluindo bolos, pudins, salgadinhos e docinhos de festa (Cozinha Experimental União, 1963). Com a popularização dos cursos, no ano de 1966, o Doce-Lar-União começou a oferecer cursos volantes de culinária por meio de um ônibus pelo estado de São Paulo, alcançando um público ainda maior (União ® , 2020).

Na década de 1970, com o crescimento da popularidade da culinária no Brasil, a União ® lançou novos produtos, como o açúcar cristal “Cristalçúcar” (União ® , 2020). O açúcar cristal, com seus cristais maiores e mais uniformes, também desempenhou um papel importante no desenvolvimento da confeitaria, sendo amplamente utilizado na preparação de doces, bolos e bebidas, e ajudou a atender à crescente demanda por produtos mais diversificados.

A década de 1980 marcou uma nova fase de popularização para a União ® com sua entrada na televisão. Em 1982, estreou o programa “A sua receita na TV” na TV Gazeta, apresentado ao vivo por Dona Maria José, coordenadora da Cozinha Experimental União. Em 1984, o programa foi renomeado para “Docelar União na TV” e transmitido na TV Bandeirantes (União ® , 2020). Essa presença na televisão não apenas ampliou a visibilidade das receitas da marca em todo o Brasil, mas também democratizou o acesso a informações culinárias, permitindo que uma audiência mais ampla conhecesse e utilizasse essas receitas em suas próprias cozinhas.

Com isso, no ano de 1990, a União ® intensificou suas promoções com campanhas de visibilidade nacional, como a “Cozinha Premiada do Açúcar União” e “Doces Prêmios Açúcar União”, que incluíam comerciais na TV. Dessa forma, a União ® começou a ofertar cursos volantes da Docelar União ® pelo Brasil, atraindo mais de 5 mil inscritos, sendo realizados em hipermercados e centros comunitários de grandes cidades e capitais do Brasil (União ® , 2020).

A marca União ® se tornou uma referência em receitas de sobremesas e doces no Brasil, com seus livros se tornando artigos de coleção para muitas famílias, em especial as mulheres. A União ® promoveu muito em suas comunicações e livros de receitas a ideia de que o açúcar era essencial para a saúde, em especial das crianças, destacando que o açúcar era necessário para fornecer energia imediata ao sistema muscular ativo das crianças na época, sempre com o objetivo de divulgar as receitas doces e aumentar o consumo do açúcar. Essa estratégia foi perpetuada em quase todos os livros de receitas da União ® e em toda sua comunicação até 2000, quando começaram a surgir questionamentos sobre a saudabilidade deste produto.

No entanto, ao longo dos anos, a empresa ganhou diversos prêmios e, em 2022, recebeu o prêmio Top of Mind no segmento de açúcar, sendo também premiada como a marca mais lembrada na região Sudeste. A União ® consolidou sua posição como líder no mercado de açúcar, promovendo a cultura dos doces e sobremesas e fortalecendo seu vínculo afetivo com os consumidores brasileiros por meio da cozinha (Folha De São Paulo, 2022).

8.2. A INFLUÊNCIA DA MAIZENA ® NA COZINHA BRASILEIRA

O amido de milho, inicialmente utilizado predominantemente na indústria têxtil para engomar roupas, começou a ser amplamente difundido na indústria alimentícia a partir de 1842, nos Estados Unidos, quando Thomas Kingsford vislumbrou novas aplicações para o produto (Unilever Food Solution, 2023). Em 1856, Wright Duryea criou a Companhia de Produtos de Amido Duryea e patenteou a marca Maizena ®, que rapidamente ganhou reconhecimento internacional pela sua qualidade (Costa, 2006).

A trajetória de Maizena ® no Brasil teve início em 1874, quando a marca foi introduzida no mercado. Desde o início, destacou-se por sua qualidade e versatilidade, conquistando um espaço significativo na cozinha brasileira. As mercearias da época, que funcionavam como supermercados, passaram a vender Maizena ® nas suas características caixinhas amarelas, e o produto rapidamente se popularizou. A Maizena ® foi adotada para espessar caldos, preparar mingaus, substituir a farinha de trigo em bolos e até mesmo para engomar roupas (Diás, 2006).

Em 1906, as empresas de Duryea e Kingsford integraram-se ao grupo norte-americano Corn Products Refining Company, posteriormente conhecido como Corn Products Company (CPC). Em 1927, a Corn Products Company iniciou pesquisas para avaliar a viabilidade de instalar uma fábrica no Brasil. O resultado foi a abertura da Refinações de Milho Brasil (RMB) em São Paulo em 1930, sob a liderança do engenheiro L.E. Miner (Driusso, 2015; Unilever Food Solution, 2023).

Durante a Segunda Guerra Mundial, a escassez de farinha de trigo impulsionou um aumento no consumo de amido de milho globalmente (Unilever Food Solution, 2023). No Brasil, a Maizena ® passou a ser utilizada em padarias para substituir o trigo na produção de pães e biscoitos devido à dificuldade de importação (Diás, 2006). Em 1947, após o fim da Segunda Guerra Mundial, o

Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística – IBOPE (fundado em 1942) realizou uma pesquisa para analisar a penetração de algumas marcas no Brasil e constatou que 80% dos lares em São Paulo e no Rio de Janeiro consumiam amido de milho da marca Maizena ®, evidenciando seu sucesso (Maizena, 2024; Diás, 2006).

O consumo de Maizena ® tornou-se tão popular no Brasil, principalmente em substituições que surgiu um biscoito produzido com amido de milho em que a marca passou a ser designado como um tipo específico de biscoito, conhecido como "bolacha Maizena ®" (Driusso, 2015). Esse biscoito passou a ser amplamente utilizado na elaboração de diversas receitas brasileiras, especialmente em substituição a produtos europeus que eram de difícil acesso na época, sendo incorporado em preparações como pavê e palha italiana, entre outras. Originalmente, o termo referia-se a biscoitos que utilizavam o amido de milho da marca Maizena ®. Hoje, a classificação "bolacha Maizena ®" requer apenas o uso de amido de milho, independentemente da sua origem, evidenciando a influência duradoura da marca na culinária brasileira.

Na década de 1950, com a introdução da televisão no Brasil, a Maizena ® consolidou sua presença como um produto essencial nas cozinhas brasileiras para alimentação e nutrição infantil. Destacou-se em programas na TV Tupi como "Sabatinas Maizena ®", que promoviam uma disputa de perguntas e respostas entre alunos de colégios. A marca também lançou o livro "O alimento do bebê e da criança" que demonstrava como a Maizena ® poderia ser uma grande aliada nesse processo de alimentação das crianças, e também os "Cadernos Maizena ®", com conteúdos direcionados para o público infantil. Em 1957, a Maizena ® lança a mistura para mingau "Cremogema", produto que passa a ser direcionado para essa alimentação, criando uma concorrência com o amido de milho, pois acaba sendo um dos produtos de sucesso da empresa (Unilever Food Solution, 2023).

Dessa maneira, até a década de 1950, as campanhas da Maizena ® concentravam-se principalmente na nutrição infantil. No entanto, com a crescente concorrência, lançamento da "Cremogema" e com a emancipação das mulheres, nas décadas de 1960 a 1980 a marca passa a mudar seu posicionamento e passa a ampliar seu foco, promovendo a versatilidade de utilização na cozinha brasileira. As campanhas publicitárias passaram a destacar o uso do amido de milho em tortas, ensopados, bolos e sobremesas, através de anúncios nos meios de comunicação e na própria embalagem do produto. Além disso, Maizena ® lançou livros e revistas de

receitas ao longo dessas décadas, adaptando-se às mudanças e continuando relevante para o público ao oferecer soluções criativas para a culinária, enfatizando em seu slogan que a "Maizena ® faz mais gostoso" (Diás, 2006; Unilever Food Solution, 2023).

Em 1989, a marca deu um grande passo ao estabelecer o Centro Maizena ® de Informações ao Consumidor. Este centro foi um dos primeiros canais dedicados ao relacionamento com clientes no Brasil, que foi construído para compartilhar diversas receitas práticas, marcando um avanço significativo na forma como as empresas interagem com seu público. O Centro Maizena ® não só proporcionou aos consumidores um meio de obter informações e tirar dúvidas sobre receitas e dicas de utilização do amido de milho, mas também estabeleceu um modelo de relacionamento com o cliente (Driusso, 2015; Unilever Food Solution, 2023).

No ano de 1997, a Refinações de Milho Brasil passou a ser controlada pela Bestfoods e, em 2000, pela Unilever, fortalecendo ainda mais a presença de Maizena ® no mercado (Diás, 2006; Driusso, 2015). Até o período de sua publicação, Costa (2006) indicava que Maizena ® possuía uma penetração significativa nos lares brasileiros, atingindo 80% dos domicílios. Destacava as variações regionais no consumo: no Nordeste, 60% da Maizena ® era destinada à alimentação infantil, enquanto no Rio de Janeiro e no Rio Grande do Sul, 80% era utilizado em pratos salgados. Naquela época, Maizena ® respondia por 91% do mercado de amido de milho no Brasil, demonstrando ser uma marca presente nas cozinhas e receitas brasileiras.

A tradicional caixinha amarela de Maizena ®, essencial na alimentação de gerações, teve um impacto significativo no desenvolvimento da cozinha brasileira. Ao oferecer uma combinação de inovação e versatilidade, Maizena ® se tornou um ingrediente fundamental, facilitando a criação de uma ampla variedade de receitas e adaptando-se às necessidades culinárias ao longo do tempo. Sua presença constante ajudou a moldar e diversificar a culinária nacional, contribuindo para a evolução das práticas culinárias e da criatividade na cozinha brasileira.

8.3. A INFLUÊNCIA DA NESTLÉ ® NA COZINHA BRASILEIRA

No final do século XVIII, com a consolidação das cidades europeias durante a Revolução Industrial, surgiram técnicas avançadas de conservação de alimentos, como a condensação a vácuo, que permitia o armazenamento prolongado em

temperatura ambiente sem comprometer as propriedades nutritivas do leite fresco (Oliveira, 2013).

A Nestlé ® , um dos grandes grupos industriais da época, desempenhou um papel crucial na padronização e na popularização dessas inovações. Henri Nestlé ®, na Suíça, em 1867, revolucionou a alimentação infantil com sua "farinha láctea", um marco em segurança e nutrição para bebês. Globalmente, a empresa expandiu suas operações, introduzindo uma vasta gama de produtos alimentícios e bebidas essenciais (Nestlé ® [s.d.]).

No Brasil, o leite condensado teve sua introdução por volta de 1890, junto com a farinha láctea suíça, representando um avanço significativo na conservação do leite e na oferta de um produto de alta qualidade, livre de contaminações. Essa novidade não só atendia às necessidades de armazenamento, mas também se integrou à cultura gastronômica local ao longo do tempo (Oliveira, 2013).

A propaganda desempenhou um papel crucial na aceitação desses novos produtos. A Nestlé ® , por exemplo, em 1935, destacou os riscos associados ao consumo de leite fresco não processado, promovendo suas alternativas como mais seguras e higiênicas. Com o tempo, a confiança dos consumidores nas marcas industrializadas cresceu, e produtos como o leite condensado tornaram-se não apenas uma solução prática, mas um ingrediente essencial na culinária doméstica brasileira, adotado por gerações de mulheres que aprenderam a preparar doces e sobremesas com este produto (Gomes, 2021).

No entanto, a trajetória do leite condensado no Brasil teve um marco significativo em 1912, com a fundação da "Companhia Ararense de Lactaria" por Louis Nougés em parceria com Lacerda Queiróz, João Soares do Amaral e Mario Soares, situada estrategicamente ao lado da Estação Ferroviária de Araras para facilitar o transporte do leite das fazendas locais (Oliveira, 2013). Em 1921, a fábrica foi adquirida pela Nestlé ® , dando início à expansão da empresa suíça no Brasil (Matthiesen, 2003).

Após a aquisição, a Nestlé ® iniciou a produção do leite condensado Milkmaid com matéria-prima brasileira, sob a supervisão de Rudolph Streit, expandindo posteriormente para outras cidades como Barra Mansa, Araraquara e Porto Ferreira (Matthiesen, 2003). A estratégia inicial de marketing incluía a reconstituição do produto em água, focando em sua qualidade e valor nutritivo, especialmente para crianças, conforme recomendado pela puericultura da época (Oliveira, 2013).

A Nestlé ® implementou estratégias de marketing eficazes para consolidar a imagem do Leite Moça no Brasil. Desde a década de 1930, a empresa focou na alimentação infantil, promovendo o produto como seguro e nutritivo, já que seus principais concorrentes eram o leite fresco e o leite materno. Contudo, a partir da década de 1950, a puericultura e a introdução de novos produtos, como o Leite Ninho, reduziram a utilização do Leite Moça em mamadeiras (Oliveira, 2013).

Inicialmente conhecido como Milkmaid, o produto enfrentou dificuldades de identidade no mercado brasileiro devido à dificuldade de pronúncia e adaptação cultural, sendo informalmente chamado de "leite da moça". Esse apelido popular acabou por se tornar oficial, refletindo a preferência do consumidor brasileiro e a estratégia de marketing da Nestlé ® (Oliveira, 2013).

A evolução dos rótulos ao longo do tempo demonstra essa transição, ora destacando o nome Milkmaid, ora destacando "Leite Condensado" e, finalmente, consolidando o nome "Moça". A partir de 1956, "Moça" passou a ser a marca principal nos rótulos, diferenciando-se no mercado nacional (Oliveira, 2013). O leite evaporado adicionado de açúcar da marca moça, surgiu como alternativa na conservação do leite cru e mostrou no decorrer das gerações no Brasil, grande revolução na doçaria brasileira, surgindo as expressões culinárias na forma das famosas sobremesas como o brigadeiro e pudim de leite, que atravessaram gerações e legiões de admiradores (Shinohara et al., 2013)

Na década de 1950, com o crescimento do "Leite Ninho" e o aumento da qualidade dos leites em natura, ocorreu uma queda nas vendas do Leite Moça, que inicialmente era focado na puericultura. Apesar dos esforços da marca para promover o uso conjunto dos dois produtos até divulgando as diluições nos rótulos, o que se mostrava complexo e gerava muitas dúvidas entre os consumidores, entre 1959 e 1960, a Nestlé ® lançou uma campanha publicitária para destacar os usos culinários do Leite Moça, utilizando cinema, rádio e revistas para divulgar receitas variadas. Essa estratégia incluiu a criação de slogans e jingles que ajudaram a reposicionar o produto no mercado, associando-o à modernidade e à praticidade na cozinha (Nestlé ® CPDOC. SP/2004 apud Oliveira, 2010).

Essa evolução é constatada, pois até o final dos anos 1930, o marketing do Leite Moça enfatizava sua qualidade superior, fidelidade à marca e popularidade universal em todos os lares e países. Já a partir dos anos 1940, diante de um mercado estagnado, a estratégia evoluiu para promover o produto não apenas como

consumível direto, mas também como ingrediente versátil em receitas como lanches e café. E na década de 50 com a queda que a Nestlé® passou a inovar, ensinando e adaptando receitas brasileiras tradicionais para incluir o Leite Moça, revitalizando sua imagem como uma escolha moderna e prática para a cozinha do dia a dia (Oliveira, 2013).

Essa estratégia foi tão bem-sucedida que, em 1960, a Nestlé® criou o Centro de Economia Doméstica no Brasil, liderado por profissionais qualificados como Débora Fontenelle, responsáveis por desenvolver novas receitas e formas de utilizar o Leite Moça. A cozinha experimental desempenhou um papel crucial na exploração e na divulgação das características do produto, aumentando sua versatilidade e popularidade nas receitas brasileiras. Além disso, buscava-se encontrar soluções para pequenos problemas domésticos, como maneiras seguras de retirar o produto da lata sem causar contaminação ou ferimentos, e métodos adequados para armazenar sobras corretamente. (Oliveira, 2013).

Segundo Oliveira (2013), ao longo da década, a Nestlé® expandiu suas estratégias de marketing do Leite Moça, promovendo não apenas via mídias impressas e eletrônicas, mas também com ações diretas como degustações, amostragens, cursos de culinária e concursos de receitas. A mudança de abordagem foi evidente em 1961, quando a empresa substituiu os rótulos com tabelas de diluição por receitas ilustradas de pudim e doce de leite, clássicos da doçaria brasileira. Os esforços culinários passaram a ser respaldados pela Cozinha Experimental da Nestlé®, garantindo receitas testadas e adaptadas para o Leite Moça, como pés-de-anjo, pudim, entre outros.

Os relatórios de vendas mostram um crescimento significativo nesse período, com um aumento de aproximadamente 25% entre 1960 e 1962. A estratégia de divulgar receitas de pudim desde 1959 e continuar ao longo das décadas seguintes demonstrou como a Nestlé® consolidou o Leite Moça como um ingrediente essencial na culinária brasileira (Oliveira, 2013).

De acordo com Oliveira (2013), essa abordagem também serviu para simplificar o processo de preparar doces, ao utilizar a lata para medir ingredientes, proporcionando praticidade às mulheres da década de 1960. Introduzindo o conceito de "receita básica" a partir de uma fórmula padrão, explorando diversas variantes possíveis, como no pudim.

A Nestlé ® desempenhou esse papel crucial ao ensinar as mulheres a cozinhar de maneira diferente das gerações anteriores, criando uma relação de confiança e fidelidade à marca, como evidenciado pelas cartas enviadas à empresa. A comunicação da Nestlé ® era uma via de duas mãos, investindo na divulgação de novos usos de seus produtos e recebendo feedback dos consumidores (Oliveira, 2013).

Esse papel foi tão importante, que o Centro Nestlé ® de Economia Doméstica, criado em 1960, evoluiu para o Centro Nestlé ® de Informação ao Consumidor em 1976, ampliando sua atuação e estabelecendo um diálogo direto com os consumidores. Sendo a Nestlé ® pioneira no serviço de "correio do consumidor", antes mesmo da obrigatoriedade imposta pelo Código de Defesa do Consumidor em 1991. Dessa maneira, consumidoras da marca Moça, geralmente tradicionais, solicitaram receitas de forma simples à empresa, estabelecendo um padrão de consumo do produto e fidelizando seu uso e técnicas.

A crescente participação feminina no mercado de trabalho, a busca por soluções práticas e uma estratégia de marketing eficaz ajudaram a popularizar o leite condensado em receitas tradicionais. Durante as décadas de 60 e 70, jovens donas-de-casa aprenderam a cozinhar com receitas da Nestlé ®, divulgadas em rótulos, folhetos e revistas. Uma pesquisa de 2000 mostrou que a maioria das consumidoras do Leite Condensado Moça eram mulheres das classes A e B, com mais de 50 anos, que começaram suas vidas como donas-de-casa nas décadas de 60 e 70 (Oliveira, 2013).

Assim, o Leite Moça da Nestlé ® no Brasil evoluiu de um substituto de leite fresco para um componente essencial na culinária, impulsionado por estratégias de marketing que o posicionaram como prático e moderno. A incorporação do leite condensado nos receituários corporativos reflete mudanças nos discursos sobre seu consumo, destacando como a indústria alimentícia se integrou profundamente na estrutura familiar ao longo das décadas (Gomes, 2021).

A história do leite condensado da Nestlé ® no Brasil é um exemplo de como a empresa adaptou seus produtos às preferências locais, transformando um simples sucedâneo de leite em um ícone da culinária brasileira. A evolução do Leite Moça no Brasil é um case de sucesso de marketing, marcado por estratégias inovadoras e um profundo entendimento das necessidades e desejos dos consumidores brasileiros.

8.4. A INFLUÊNCIA DA ROYAL ® NA COZINHA BRASILEIRA

A marca Royal ® , presente no Brasil desde 1923, tornou-se sinônimo de fermento em pó, consolidando sua presença no mercado com produtos e campanhas publicitárias eficazes. A história da Royal ® remonta a 1863, quando os irmãos Cornelius e Joseph Christoffel Hoagland fundaram a Royal Baking Powder em Indiana, Estados Unidos. A pequena fábrica cresceu e, no início do século XX, tornou-se a maior produtora e exportadora de fermento em pó do mundo, agora parte do portfólio de marcas da Mondelez (Martins, 2017).

Em 1931, a Royal ® lançou sua gelatina em pó no Brasil, amplamente aceita pelo público infantil, especialmente consolidada na década de 1980 com a campanha "Abre a boca, é Royal ® " e o personagem Bocão. As campanhas da Royal ® destacaram tradição, sabor e a memória afetiva dos momentos em família, cativando a clientela ao longo das décadas (Martins, 2017).

Maria Silveira, diretora da Cozinha Royal ® , escrevia na coluna de Economia Culinária do Jornal das Moças, fornecendo dicas sobre a apresentação de bolos e biscoitos caseiros (Jornal Das Moças, 1940, p. 64). Ela foi responsável pela elaboração das receitas divulgadas pela marca, usando o nome da marca em letras destacadas para reforçar a identidade visual. Nos receituários corporativos, a embalagem do produto era ilustrada no primeiro plano de cada etapa de preparo, utilizando cores que remetiam à marca para despertar a associação com o produto (Gomes, 2021).

A Royal ® utilizou o vermelho em seu material publicitário e embalagens, fixando a marca inconscientemente na mente das consumidoras. As latinhas e caixinhas não só serviam para armazenar o produto, mas também como medidas padrão, como a latinha média que equivalia a ½ xícara, facilitando a precisão das medidas caseiras (Royal ® , 1952, p. 1). Medidas padrão em xícaras e colheres, correspondentes a gramas e litros, eram frequentemente destacadas nos receituários.

Apesar da falta de aparelhos elétricos, a Royal ® incentivava o consumo de seus produtos nas receitas. A empresa reconhecia a facilidade de obter bons resultados com uma cozinha bem equipada, mas também valorizava a imaginação e habilidade das mulheres em criar utensílios a partir do que tinham em casa (Gomes, 2021). Nos receituários, Maria Silveira sugeria maneiras alternativas de preparar

bolos em diferentes tipos de fogões, mostrando como adaptar cada receita às condições disponíveis (Royal ® , 1952, p. 22).

As marcas utilizaram apelos visuais e homogeneização das receitas para facilitar sua reprodução sem exigir conhecimento prévio. O objetivo da indústria alimentícia era fidelizar a consumidora, independentemente dos aparelhos disponíveis, incentivando a compra, uso e divulgação dos produtos entre outras mulheres (Gomes, 2021). As empresas de fermento em pó, como a Royal ® , lançaram seus próprios livros de receitas, que serviam como manuais de marketing e instruções para seus produtos, adaptando as práticas culinárias tradicionais às novas tecnologias e ingredientes industrializados.

Ao longo dos anos, a Royal ® não apenas se estabeleceu como líder em fermento em pó e gelatinas no Brasil, mas também desempenhou um papel fundamental na evolução da culinária. Suas estratégias de marketing, centradas na praticidade e na criação de laços emocionais por meio de receitas familiares, não apenas fortaleceram a identidade da marca, mas também influenciaram significativamente como as pessoas encaram e praticam a culinária em suas casas. A ênfase em embalagens funcionais e receitas acessíveis ajudou a demonstrar a importância das medidas precisas e do conhecimento das técnicas culinárias para o sucesso na execução das receitas.

9. LIVROS CULINÁRIOS NO BRASIL

As receitas de cozinha mais antigas conhecidas datam do segundo milênio a.C. e são originárias da Mesopotâmia. No entanto, isso não significa que os mesopotâmicos foram os primeiros a criar a culinária. Junto com os egípcios, eles foram pioneiros na documentação de receitas graças ao desenvolvimento da escrita, que permitiu a preservação desses registros. A ausência de registros escritos não exclui a existência de práticas gastronômicas sofisticadas em outras culturas antigas. Por exemplo, os egípcios, apesar de não terem formalizado suas receitas por escrito, deixaram evidências significativas sobre sua culinária em tumbas a partir do quarto milênio a.C. (Flandrin; Montanari, 2018).

A invenção da escrita ocorreu por volta de 4000 a.C., mas seu uso disseminado só se deu muito tempo depois. Nos períodos iniciais, os registros culinários eram restritos principalmente às elites e à realeza. De acordo com Flandrin, muitas práticas e receitas culinárias eram transmitidas oralmente ou

aprendidas por meio da observação e experiência. Ashley et al. (2004, p. 154-155) destacam que “o advento da tecnologia de impressão ajudou a consolidar essas tradições culinárias, permitindo que as receitas fossem transmitidas de maneira mais ampla e estruturada como um conjunto de regras culinárias prescritivas.”

A tradição de se registrar receitas remonta a Marcus Gavius Apicius, que viveu entre 25 a.C. e 37 d.C. Apicius, cozinheiro do imperador Nero na Roma antiga, escreveu um compêndio em latim contendo 468 receitas culinárias. Oito séculos depois, essas receitas foram encontradas por monges e reunidas no que ficou conhecido como *De Re Coquinaria*, o primeiro livro de receitas do qual se tem conhecimento (Freixa; Chaves, 2017).

O primeiro livro de culinária impresso foi publicado em 1485 em Nuremberg, intitulado *Kuchenmeisterey*, e, na França, o *Le Viander* foi reeditado diversas vezes entre 1486 e 1615. Os livros de culinária ocupam um lugar de destaque na indústria editorial, frequentemente incorporam técnicas sofisticadas de *design* e fotografia, e são especialmente influentes devido à popularidade de chefs de TV e suas obras (Ashley et al., 2004).

Os livros culinários desempenham e desempenharam um papel essencial na evolução da gastronomia ao longo dos séculos, servindo tanto como registros históricos quanto como ferramentas pedagógicas. Desde suas origens, esses textos refletem não apenas as práticas culinárias de seu tempo, mas também as transformações sociais e culturais das sociedades que os produziram.

A obra de La Varenne, "*Le Cuisinier françois*", publicada em 1651, foi amplamente reconhecida como um marco na literatura culinária francesa. Segundo DeJean (2010, p.133), este livro foi fundamental para transformar os livros de culinária em um setor importante da indústria editorial francesa, abrindo "os portais da perfeição culinária" para uma clientela cada vez mais numerosa. La Varenne compilou instruções detalhadas sobre a preparação de molhos e técnicas culinárias, além de estabelecer regras para a sequência de pratos, consolidando a imagem da culinária francesa como elegante e sofisticada (Demozzi, 2012).

No Brasil, a literatura culinária começou a ganhar forma no século XIX. O "Cozinheiro imperial ou Nova arte do cozinheiro e do copeiro em todos os seus ramos", publicado em 1839 por *Laemmert & Co.* no Rio de Janeiro, foi considerado o texto fundador da gastronomia nacional. Este livro, assinado apenas por R.C.M., fornecia não apenas receitas e informações básicas sobre o preparo de alimentos,

mas também "dicas de etiqueta, observações sobre higiene na cozinha e padrões para receber e servir bem à mesa" (Amaral, 2016, p.75). A obra refletia a influência da culinária francesa, muito valorizada pela corte brasileira, que buscava um modelo de distinção aristocrática (Briguglio, 2020).

Em 1890, "O Cozinheiro Nacional" foi publicado como uma tentativa de documentar uma culinária mais brasileira, utilizando ingredientes locais como anta, cará, cobra, mandioca, paca, papagaio, peru, rã e tanajura (Cavalcanti, 2015). Este livro também incluía uma tabela que permitia a substituição de produtos estrangeiros por nacionais, numa tentativa de valorizar a culinária brasileira (Freixa; Chaves, 2017). Segundo Simões (2008), "O Cozinheiro Nacional" foi uma reação ao "Cozinheiro imperial", pois mencionava ingredientes mais comumente consumidos no Brasil.

Um século depois da publicação do "Cozinheiro imperial", em 1940, foi lançado "Dona Benta – Comer bem", que se tornou um dos livros de receitas mais influentes do Brasil. Este livro, que chegou à sua 76ª edição em 2004, com mais de um milhão de exemplares vendidos, oferecia uma vasta coleção de receitas e dicas para as donas de casa, tornando-se um manual doméstico essencial. O livro se inspirou na série Sítio do Pica-Pau Amarelo de Monteiro Lobato, e foi publicado de 1920 a 1947, a personagem Dona Benta era associada à confiabilidade e qualidade culinária, o que influenciou profundamente a cozinha doméstica brasileira, enquanto a personagem Tia Nastácia, personificava a grande quituteira que traduzia afeto através das refeições e doces à família (Simões, 2008).

Nos anos 1980 e 1990, a literatura culinária continuou a se sofisticar. O livro de receitas "Claudia Cozinha", coordenado por Edith Eister em 1989, destacou-se por suas receitas sofisticadas e pela aproximação com a alta gastronomia. O livro incluía seções dedicadas a novidades em utensílios domésticos e produtos, além de harmonizações de queijos e vinhos, e entrevistas com *chefs* franceses renomados (Demozzi, 2016).

Oliveira (2010) observou que, ao longo do tempo, as receitas culinárias evoluíram de simples registros para textos detalhados que não apenas preservam tradições, mas também educam. As receitas modernas incluíam listas detalhadas de ingredientes e instruções precisas, refletindo a necessidade de praticidade e eficiência na cozinha contemporânea. A transição dos cadernos de família para

livros de receitas formais trouxe uma nova função educativa, com os textos assumindo um tom imperativo: "bata, misture, asse, cozinhe, adicione, acrescente".

A praticidade tornou-se um fator crucial na cozinha moderna, com ingredientes industrializados e equipamentos elétricos facilitando a execução das receitas. No entanto, Oliveira (2010) apontou uma contradição: embora a preparação tenha se simplificado, os registros escritos das receitas tornaram-se mais complexos, com instruções detalhadas sobre cada etapa do processo culinário.

Os livros culinários não foram apenas coleções de receitas, mas documentos históricos que refletiram mudanças culturais, sociais e tecnológicas. Desde as primeiras obras que exaltavam a culinária francesa até os manuais domésticos brasileiros que buscavam adaptar e valorizar a culinária local, esses textos mostraram a evolução da gastronomia e a maneira como o conhecimento culinário foi transmitido e preservado. A contínua transformação dos livros de receitas refletiu a dinâmica entre tradição e inovação, uma característica fundamental da culinária ao longo dos séculos.

10. PROFISSIONALIZAÇÃO DA GASTRONOMIA BRASILEIRA

10.1. SURGIMENTO DE ESTABELECIMENTOS DE ALIMENTAÇÃO

A culinária doméstica serviu e continua servindo como base e inspiração para alguns *chefs*. No entanto, foi a profissionalização e o domínio das técnicas que desempenharam um papel fundamental no desenvolvimento da Cozinha Francesa Moderna, a qual influenciou a gastronomia global, inclusive no Brasil (Demozzi, 2012).

A disseminação das técnicas e receitas da culinária francesa pelo mundo deve-se a essa profissionalização, liderada por *chefs* e cozinheiros profissionais, e não por cozinheiros domésticos. Desde o início, a cozinha profissional necessitou de patronagem internacional e de estabelecimentos ao redor do mundo para prosperar. A palavra escrita ajudou a transformar os *chefs* de anônimos domésticos nas casas da nobreza em especialistas reconhecidos pelo público, permitindo que seu conhecimento se espalhasse e estabelecesse as práticas da cozinha profissional no mundo ocidental (Trubek, 2000, p.29).

Até os anos 1800, a cozinha burguesa, que estava ligada ao ambiente doméstico, não se espalhou muito porque não era vista como uma forma de expertise. A arte culinária se desenvolvia principalmente nas cozinhas aristocráticas.

Em Portugal, os hábitos e modos franceses influenciaram a alimentação, e esses costumes foram trazidos para o Brasil. No Rio de Janeiro, muitos cozinheiros portugueses trabalhavam nas casas de fidalgos, enquanto nas fazendas e engenhos, as atividades culinárias eram feitas principalmente por negros escravizados (Freyre, 1961).

Até 1828, “o abastecimento da cidade [São Paulo] era provido por mulheres pobres, forras e escravizadas, com a venda miúda de alimentos preparados em casa, recolhidos nas ruas ou frutos de pequenas plantações em quintais ou áreas livres” (Monteleone, 2015, p.23). Nesse período, conforme crônicas e relatos de viajantes, existiam poucas hospedarias, algumas tavernas e ainda menos pensões, resultando em poucas opções para se comer fora. As mulheres negras desempenharam um papel crucial como as primeiras empreendedoras do setor alimentício no Brasil (Borba, 2015).

A partir de 1867, a estrada de ferro ligando São Paulo ao Porto de Santos trouxe novos produtos importados e imigrantes, com outras experiências e gostos culinários. Na segunda metade do século XIX, surgiram os primeiros hotéis em cidades importantes, como Rio de Janeiro e São Paulo, que serviam comida francesa e ofereciam serviço à la carte. “Entre as elites urbanas, tornou-se comum fazer refeições e festas nesses espaços” (Galvão, 2015, p.197).

Em dezembro de 1892, foi inaugurado em São Paulo o café-restaurant Progridior, o mais chique da belle époque paulistana, com um evento que reuniu a elite local e foi amplamente divulgado nos jornais. O cardápio era redigido em francês e incluía 17 marcas de vinhos franceses. No entanto, conflitos entre os sócios e questões legais resultaram no fechamento do restaurante e no leilão de seus bens em 1893, quase um ano após a inauguração. No entanto, o Progridior simbolizou uma época em que o grande afluxo de dinheiro trazido pelo café provocou significativas mudanças não só na aparência da cidade de São Paulo, mas também nos costumes de uma geração ansiosa por imitar os grandes centros culturais da Europa (Freixa; Chaves, 2017).

A partir de 1890, o Brasil vivenciou um intenso êxodo rural para os centros urbanos, o que resultou no surgimento de um mercado consumidor interno e na emergência da dinâmica do trabalho industrial, que transformou profundamente o modo de vida das pessoas. A alimentação passou por mudanças significativas: com os trabalhadores da nova indústria não podendo mais almoçar em casa, começaram

a frequentar botecos e botequins que serviam comida caseira perto das fábricas. Surgiu, então, o “prato executivo” ou “prato feito”: refeições rápidas, adaptadas ao gosto dos clientes e de caráter popular, servidas na hora do almoço (Freixa; Chaves, 2017).

No início do século XX, a expansão dos restaurantes populares se fez sentir tanto em grandes centros urbanos quanto em cidades do interior do Brasil. Nesse período, as mulheres desempenhavam um papel crucial, produzindo comida em casa e vendendo para trabalhadores em ruas, quermesses e igrejas, oferecendo marmitas, quitutes, doces, bolos e tortas (Freixa; Chaves, 2017). Em São Paulo e no Rio de Janeiro, surgiram numerosos estabelecimentos voltados para refeições simples destinadas ao público trabalhador. Simultaneamente, restaurantes de inspiração francesa, destinados à elite, começaram a se proliferar. Em São Paulo, o aumento do fluxo de imigrantes trouxe novas tradições culinárias, receitas e técnicas de preparo, preservando e expressando suas culturas de origem através da alimentação (Briguglio, 2020).

O início do século XX marcou também o surgimento de restaurantes de alta gastronomia no Brasil, especialmente nas cidades de São Paulo e Rio de Janeiro. No Rio, o Hotel Copacabana Palace, inaugurado em 1923, destacou-se por sua culinária internacional, sob a liderança do renomado *chef* francês Auguste Escoffier. Em São Paulo, o crescimento industrial e urbano elevou a demanda das classes ricas por confeitarias, salões de chá e restaurantes sofisticados. Desde a década de 1850, o Hotel do Comércio já se destacava com um chef europeu, uma sala de bilhar e uma padaria que servia pão de trigo. O Hotel de France, da mesma época, oferecia refeições tanto em salão quanto em aposentos privados (Monteleone, 2015).

Até a década de 1930, o Brasil era predominantemente agrícola, com a maioria de sua produção voltada para a exportação. A crise econômica global de 1929 teve um impacto severo no setor cafeeiro brasileiro, que era crucial para a economia do país. Em uma tentativa desesperada de estabilizar a economia, o governo brasileiro decidiu comprar e destruir grandes quantidades de café para controlar a oferta e manter os preços (Freixa; Chaves, 2017).

Com a Revolução de 1930, o Brasil passou a adotar uma estratégia de industrialização e fortalecimento do Estado Nacional. Isso culminou na implementação do Processo de Substituição de Importações (PSI), que visava

promover a produção industrial interna e reduzir a dependência de produtos estrangeiros. Como resultado, o setor de alimentos de alta qualidade enfrentou estagnação devido às altas tarifas de importação. Na década de 1970, o setor de hospitalidade vivenciou várias transformações, incluindo um crescimento significativo na hotelaria. Esse boom foi impulsionado pela expansão econômica e por incentivos fiscais, como o Fundo Geral do Turismo (Fungetur) (Castelli 2005).

Dessa forma, a década de 1970 trouxe uma nova onda de transformação na gastronomia brasileira com a chegada das primeiras redes de hotéis internacionais. Esses hotéis trouxeram *chefs* franceses renomados para liderar suas cozinhas. Esses profissionais não só treinaram as equipes locais, mas muitos deles decidiram se estabelecer no Brasil e construir suas carreiras aqui. Inspirados pelo sucesso do Copacabana Palace, proprietários de restaurantes investiram na contratação de especialistas estrangeiros para modernizar suas cozinhas. Entre os renomados *chefs* que chegaram ao Brasil estavam Gaston Lenôtre, Roger Vergé, Claude Troisgros, Emmanuel Bassoleil, Laurent Suaudeau, Dominique Guérin e Paul Bocuse (Amaral, 2016).

Ao encontrarem um cenário culinário muito diferente do francês, esses *chefs* notaram que “as equipes eram mal treinadas, e as técnicas de apresentação e serviço pareciam ter parado no tempo” (Freixa; Chaves, 2017, p.257). A maioria dos trabalhadores de cozinha na época era de origem pobre, com muitos migrantes do Norte e Nordeste do Brasil, e carecia de treinamento formal. Os *chefs* franceses descobriram ingredientes brasileiros que eram subestimados e começaram a aplicar técnicas francesas para integrá-los em suas criações culinárias. Muitos desses *chefs* permaneceram no Brasil por tempo indeterminado, abriram seus próprios restaurantes e se tornaram estrelas da culinária, como Claude Troisgros, que substituiu Lenôtre no restaurante *Le Pré Catelan*. Nesse movimento, não há registro de mulheres *chefs* francesas, apenas homens (Briguglio, 2020).

Com a chegada dos *chefs* franceses ao Brasil na década de 1970, ficou evidente o impacto da profissionalização na cozinha. Eles demonstraram que cozinhar exige tanto conhecimento teórico sobre receitas e técnicas quanto habilidades práticas para preparar, cortar e ajustar pratos com precisão. Na cozinha profissional, é essencial saber manusear instrumentos, lidar com ingredientes e seguir fichas técnicas com rigor. Esses chefs destacaram a importância do treinamento formal e dos padrões técnicos, evidenciando a diferença entre a cozinha

amadora e a profissional (Briguglio, 2020). Assim, iniciou-se a reestruturação da cozinha brasileira em direção à profissionalização.

10.2. CULINARISTAS

A profissionalização da gastronomia brasileira tem parte das suas bases atribuídas às economistas domésticas e às culinaristas, que desempenharam papéis distintos e complementares. As economistas domésticas foram pioneiras ao enxergar a culinária como uma disciplina científica, focando em aspectos como nutrição, higiene e economia doméstica. Por outro lado, as culinaristas desempenharam um papel crucial na promoção e divulgação desse conhecimento, através do desenvolvimento de receitas, técnicas culinárias avançadas e inovações gastronômicas. Juntas, essas profissionais contribuíram significativamente para a evolução e reconhecimento da gastronomia como uma profissão respeitada e valorizada.

As economistas domésticas surgiram como mulheres que escreviam receituários e educavam outras mulheres, promovendo a culinária como um campo de estudo (Gomes, 2021). No final do século XX, uma mudança no comportamento de consumo foi observada, influenciada pela sociedade americana e também pela emancipação da mulher brasileira na década de 60, que alterou a estrutura familiar brasileira. Essa mudança introduziu novos costumes, alterando a forma de ver a comida e a alimentação (Avellar, 2017).

Com a popularização da mídia impressa, a transmissão do conhecimento culinário passou de oral para os meios de comunicação. Assim, a figura da professora, instrutora ou culinarista, surgiu da necessidade que os fabricantes de alimentos e eletrodomésticos sentiram em comunicar o uso e o funcionamento de seus novos produtos para os consumidores finais. Empresas como Walita ® , Nestlé ® , Sadia ® , Continental ®, Sharp ® e Panasonic ® investiram nesse tipo de atividade (Oliveira, 2013).

A maioria das professoras de culinária não fazia parte do quadro de funcionários dessas empresas. Os cursos de culinária estavam geralmente atrelados aos departamentos de Promoção e Marketing, que contavam com agências especializadas para organizar contratos de trabalho temporário e a logística das ações. Algumas professoras abriram microempresas, fornecendo notas fiscais para os serviços prestados diretamente às empresas que as requisitavam. Mulheres com

bom desempenho na demonstração de produtos poderiam se tornar professoras de culinária, passando por um estágio como assistentes (Oliveira, 2013).

Muitas mulheres dedicaram-se à atividade de culinária, dando aulas em pontos de venda e também em entidades sociais por todo o Brasil, ganhando reconhecimento e admiração no meio em que atuavam e tornando-se formadoras de opinião. Essas profissionais, por não possuírem vínculo empregatício com os fabricantes, podiam trabalhar para várias empresas, estabelecendo um compromisso ético de não aceitar aulas cujos produtos concorressem diretamente.

A maioria das culinárias aprendeu o ofício por conta própria, recebendo das empresas treinamentos específicos sobre a fabricação e o manuseio dos produtos. Para preencher essa lacuna, algumas professoras se organizaram em encontros como o CONAC (Congresso Nacional de Professores de Culinária) e em entidades regionais, formando a ABPC – Associação Brasileira de Profissionais de Culinária. Técnicos em nutrição, culinárias e donos de pequenos restaurantes e confeitarias passaram a fazer parte da associação criada nos anos 1990. Conforme a culinária Ana Maria R. Tomazoni, em discurso realizado na Assembleia Legislativa de São Paulo em 07/02/2000, um dos objetivos da associação era criar e regulamentar a formação do profissional em culinária, meta que perdeu força com o surgimento das graduações em Gastronomia. Esses cursos também passaram a ser frequentados por culinárias que almejavam o status de *chefs* de cozinha (Oliveira, 2013).

A mídia eletrônica também percebeu a nova demanda culinária, resultando na criação de programas de culinária televisivos com a participação de culinárias. A missão dessas culinárias era ensinar receitas às mulheres, ajudando-as a alimentar suas famílias e conseguir uma renda extra sem sair de casa.

A contribuição das economistas domésticas e culinárias foi crucial para auxiliar na profissionalização da gastronomia, elevando-a ao status para uma área de conhecimento. Por meio do ensino e da disseminação de técnicas culinárias, essas mulheres não apenas promoveram a prática da culinária, mas também desempenharam um papel significativo na produção e divulgação de conhecimento neste campo específico.

10.3. FORMAÇÃO PROFISSIONAL

Durante o reinado de Henrique IV e Maria de Médicis, no início do século XVII, começou-se a conceber uma gastronomia centrada no *chef*. No final do século

XVIII, com a invenção do restaurante, o serviço de gastronomia, antes restrito à corte, foi democratizado, criando novos tipos de negócios e profissionais. A valorização dos *chefs* na França tornou-se uma instituição, com reconhecimento e premiações dedicadas a esses profissionais (Demozzi, 2012).

A profissionalização da gastronomia no Brasil é uma trajetória marcada por importantes marcos históricos e institucionais que moldaram o cenário contemporâneo. A nação fundadora da alta gastronomia é a França, onde se originaram renomados chefs, as regras, as técnicas, as nomenclaturas das práticas na cozinha, receitas e as relações hierárquicas neste espaço.

Durante o Estado Novo (1937-1945), o Ministério da Educação, sob Gustavo Capanema, promulgou decretos significativos, incluindo o Decreto-lei n. 4.073 de 1942, que organizou o ensino industrial, e o Decreto-lei n. 4.048 de 1942, que criou o Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (SENAI). Também foram estabelecido o Decreto-lei n. 4.244 de 1942, que organizou o ensino secundário, e o Decreto-lei n. 6.141 de 1943, que reformou o ensino comercial. Após o Estado Novo, durante o Governo Provisório, Raul Leitão de Cunha promulgou decretos que organizavam o ensino primário, normal e agrícola, além de criar o Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (SENAC) com os decretos-lei n. 8.621 e 8.622 de 1946.

O SENAC, estabelecido em 1946, focou na formação de mão de obra para o comércio urbano, incluindo hospitalidade e turismo. Inicialmente voltado para práticas de escritório, ofereceu o primeiro curso de Especialização para Garçom em 1951, refletindo a importância do treinamento de garçons em relação a outras profissões. O Sindicato de Empregados no Comércio Hoteleiro e Similares de São Paulo, fundado em 1933, também desempenhou um papel crucial na formalização e melhoria das condições de trabalho, com cerca de 40.000 trabalhadores em 1950 (Ribeiro, 2003).

A categoria de garçom, por sua interação direta com o público e a importância no processo de "venda" e atendimento, demandava, segundo a perspectiva dos empregadores, um treinamento mais urgente em comparação com as tarefas de bastidores, como as da cozinha (Goffman, 1983). Assim, o treinamento do salão era visto como mais crucial para o impacto comercial imediato. Enquanto isso, a cozinha, embora começasse a se expandir para além do âmbito doméstico, só alcançaria visibilidade social e importância mais amplamente reconhecida em anos posteriores.

Embora em 1957 o SENAC tenha criado um curso de treinamento em hotelaria, o primeiro curso de formação em gastronomia, ainda não identificado como tal, foi oferecido pelo Senac em 1963 com o curso básico de Cozinha. Na mesma época, foi inaugurada a primeira escola básica de hotelaria e turismo em Belo Horizonte, Minas Gerais. Em 1964, o Senac abriu a unidade de Hotelaria e Turismo Lauro Cardoso de Almeida no centro de São Paulo, equipada com restaurante, cozinha e apartamento-modelo para aulas práticas (Freixa; Chaves, 2017; Rubim; Rejowski, 2013).

Neste espaço, começaram a ser oferecidos cursos diversos além dos já existentes, como o de garçom, incluindo barman, recepcionista, secretário de administração de hotéis e restaurantes (Rubim; Rejowski, 2013). Até 1965, a única forma de se especializar na área da cozinha no Brasil era através da formação prática no próprio trabalho. A mudança veio com o decreto número 44.864, de 28 de maio de 1965, quando o Governo do Estado de São Paulo reconheceu a validade do certificado de habilitação profissional do curso de cozinheiro, permitindo a formação básica através da educação profissionalizante (Bitencourt, 2007).

A crescente demanda por formação na área, somada à falta de outros instrumentos formadores oficiais, levou à criação de um polo em Águas de São Pedro no final dos anos 1960. O Senac, através de concessão do governo do estado de São Paulo, instalou o hotel-escola de Águas de São Pedro em 1969, onde, em 1970, passou a oferecer o curso técnico de cozinheiro. As primeiras turmas funcionavam em regime de internato, atendendo alunos carentes, incluindo internos da FEBEM. O centro educacional enfrentou desafios na capacitação de docentes e precisou de treinamentos intensivos para formar monitores (Toledo, 2010).

Nos anos 1970, a formação foi fortalecida por visitas como a do *chef* francês Paul Bocuse e convênios com instituições estrangeiras. A chegada das primeiras redes de hotéis internacionais ao Brasil trouxe *chefs* franceses que, ao treinarem suas equipes, renovaram e reconfiguraram as cozinhas de diversos restaurantes, como o *Copacabana Palace* (Amaral, 2016).

Na década de 1980, o SENAC expandiu suas iniciativas com convênios internacionais, incluindo com a *Cornell University* (Freixa; Chaves, 2017). Em 1989, lançou seu primeiro curso superior em Hotelaria, um programa de pós-graduação, evidenciando a crescente importância do campo para a instituição (SENAC SP, 2024). Simultaneamente, proprietários de restaurantes no Brasil, influenciados pelos

chefs franceses, importaram especialistas para liderar cozinhas de restaurantes luxuosos, consolidando a presença de *chefs* renomados como Gaston Lenôtre, Claude Troisgros, Laurent Suaudeau, o *chef* confeito Dominique Guérin, entre outros (Amaral; Halfoun, 2016).

Esses jovens *chefs* encontraram no Brasil um cenário bem diferente das cozinhas francesas, com equipes locais mal treinadas e técnicas de apresentação estagnadas (Freixa; Chaves, 2017). Na época, a maioria dos trabalhadores de cozinha no Brasil era de origem humilde, muitos oriundos do Norte e Nordeste, e sem treinamento formal. Influenciados por um espírito civilizador, os *chefs* franceses passaram a valorizar ingredientes brasileiros até então subestimados e a aplicar técnicas culinárias francesas, criando uma fusão inovadora para a gastronomia local.

A permanência desses *chefs* no Brasil foi, em grande parte, indefinida, com muitos deles estabelecendo raízes profundas no país. Alguns abriram seus próprios restaurantes e alcançaram grande notoriedade, transformando-se em figuras proeminentes na cena culinária brasileira. *Chef* Claude Troisgros, por exemplo, assumiu o cargo de *chef* no restaurante *Le Pré Catelan*, anteriormente ocupado por Gaston Lenôtre, e se destacou significativamente. Esse movimento, entretanto, foi marcado pela ausência de *chefs* francesas, refletindo uma lacuna na representatividade feminina no contexto da internacionalização da gastronomia no Brasil (Briguglio, 2020).

Com a chegada desses *chefs* e a abertura das importações nos anos 1990, a diversidade de ingredientes importados se expandiu, sendo apreciada principalmente pela classe média brasileira (Oliveira, 2013). Isso marcou uma transformação na culinária, elevando-a ao status de gastronomia. A disponibilidade desses novos ingredientes permitiu ao público experimentar uma variedade maior de sabores e produtos, incorporando elementos da culinária internacional em suas refeições diárias e enriquecendo sua experiência gastronômica.

Com essa alta valorização da gastronomia, vem a surgir o curso de Cozinheiro Chef Internacional (CCI) que foi iniciado no SENAC Águas de São Pedro em 1994, em parceria com o *The Culinary Institute of America* (CIA). Diferente do curso de formação de cozinheiro, esse era voltado para um público de maior formação acadêmica e de outro estrato social, sendo pago e ministrado por professores americanos e renomados *chefs* brasileiros (Miyazaki, 2006).

Dessa forma, é possível analisar que no Brasil, essa alta gastronomia é

relativamente recente e foi promovida pelos *chefs* europeus que migraram para o país a partir do século XIX. Até a década de 1980, os cursos de culinária eram voltados principalmente para donas de casa e eram promovidos por marcas. Foi apenas nas décadas de 1980 e 1990, com o crescimento de restaurantes, programas de TV sobre gastronomia e o aumento do interesse público, que houve uma valorização e surgimento da formação dos profissionais da cozinha no Brasil (Scavone, 2008).

Esse reconhecimento dos profissionais da cozinha no Brasil se consolidou no final da década de 1980 e início dos anos 1990, especialmente em São Paulo e Rio de Janeiro. Restaurantes de alta gastronomia, liderados por *chefs* internacionais, encontraram um público disposto a pagar por experiências refinadas. Esse interesse crescente levou à demanda por formação especializada, resultando no surgimento de cursos superiores em gastronomia. Esses cursos ofereceram uma base teórica e prática sólida, contribuindo para o desenvolvimento da gastronomia brasileira e a elevação dos padrões culinários no país.

10.4. CURSOS SUPERIORES DE GASTRONOMIA

A formação superior em gastronomia no mundo tem suas origens em um cenário global de institucionalização da educação culinária. Em 1891, Charles Driessens fundou a *École Professionnelle de Cuisine et des Sciences Alimentaires*, a primeira escola de ensino superior em culinária na França, destinada exclusivamente a homens, enquanto as mulheres eram direcionadas às escolas de Economia Doméstica, oficialmente reconhecidas pelo governo francês (Stengel, 2012).

Por outro lado, na Suíça e na Alemanha, no final do século XIX, muitas escolas pioneiras de culinária foram estabelecidas por iniciativa de mulheres, com o apoio governamental que reconhecia a relevância da formação familiar e acadêmica. Esses países financiaram projetos que ofereciam treinamento culinário para ambos os gêneros. Um exemplo notável é a *Die Berliner Akademie für wissenschaftliche Verbesserung*, criada em 1869 em Berlim com o apoio da fundação *Berliner Hausfrauverein*, que promovia a educação culinária inclusiva, atendendo tanto homens quanto mulheres (Stengel, 2012).

Outros casos significativos na evolução da educação culinária incluem o *Le Cordon Bleu*, fundado em Paris em 1895, sendo atualmente uma das escolas de

gastronomia mais renomadas. Inicialmente, a instituição oferecia cursos profissionalizantes em artes culinárias e hospitalidade, mas foi somente na segunda metade do século XX que se especializou em cursos de graduação e pós-graduação com foco em administração (*Le Cordon Bleu*, 2024). Similarmente, o *Culinary Institute of America*, estabelecido em 1946 nos Estados Unidos, começou com cursos profissionalizantes e expandiu seu currículo para incluir cursos de graduação a partir da década de 1990 (CIA, 2024).

Historicamente, no Brasil, o ofício de cozinheiro era aprendido de maneira informal, com a culinária sendo transmitida por observação e repetição no ambiente doméstico. Foi somente após o estabelecimento dos primeiros restaurantes e a valorização dos profissionais de cozinha pelas classes urbanas que a demanda por formação especializada se tornou evidente (Rubim; Rejowski, 2013).

Até os anos 1990, a profissão de cozinheiro no Brasil era frequentemente exercida por pessoas sem qualificação formal, muitas vezes imigrantes e migrantes do Norte e Nordeste, que trabalhavam em restaurantes sem treinamento específico (Briguglio, 2020). O aprendizado da cozinha ocorria principalmente por observação e repetição, tanto no ambiente doméstico quanto profissional, guiado pela tradição e necessidade profissional. Até esse período, o trabalho na cozinha era visto como algo sujo e sem prestígio social, mas a valorização da gastronomia conferiu glamour à figura do *chef* e à hierarquia no ambiente da cozinha profissional (Borba, 2015).

Com o início da década de 90, o Brasil experimentou uma maior estabilidade econômica, caracterizada pela redução das barreiras tributárias e uma abertura significativa da economia para o mercado internacional. As alíquotas de impostos foram reduzidas de 60% para 12% (Costa, 2011), facilitando a importação de produtos estrangeiros de alta qualidade. Esse aumento na oferta de produtos importados, aliado ao crescimento da renda e ao estímulo ao turismo, possibilitou a introdução da alta cozinha europeia e de outros insumos de qualidade anteriormente inacessíveis (Freixa; Chaves, 2017). Essas mudanças contribuíram para uma nova percepção social da cozinha profissional, marcando uma transição significativa na valorização e reconhecimento da profissão.

Com a maior estabilidade econômica, o sistema educacional brasileiro passou por mudanças importantes. A Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (LDB) de 1996 trouxe uma reorganização significativa, criando duas grandes categorias: Educação Básica e Educação Superior. Dentro da Educação Superior, a LDB

estabeleceu três modalidades principais: tecnólogo, bacharelado e licenciatura, cada uma conferindo diplomas e permitindo o acesso a cursos de pós-graduação (Brasil, 1996). A lei também introduziu os cursos sequenciais e diferenciou os cursos de tecnologia e bacharelado, voltados para a formação de profissionais universitários e a promoção da cultura erudita, enquanto os cursos de licenciatura formaram professores para o ensino fundamental e médio.

O Decreto nº 2.208 de 1997 complementou a LDB ao regulamentar a educação profissional, definindo três níveis: básico, técnico e tecnológico. Esses níveis foram criados para capacitar profissionais em diferentes etapas de sua formação, desde a qualificação básica até cursos tecnológicos de nível superior. No caso dos cursos de Gastronomia, esses poderiam ser categorizados como programas de educação profissional básica, focados na capacitação para o mercado de trabalho sem exigir formação escolar prévia, ou como cursos técnicos voltados para habilitação técnico-profissional.

As diretrizes específicas para os cursos de Gastronomia foram definidas pela caracterização da área de Turismo e Hospitalidade, que inclui atividades relacionadas à oferta de produtos e à prestação de serviços turísticos e de hospitalidade, como agenciamento, operação, promoção do turismo, organização de eventos, serviços de hospedagem e alimentação. Essas diretrizes moldaram os cursos de Gastronomia, inserindo-os na área de Turismo e Hospitalidade, e orientaram a formação de profissionais aptos a atuar em um setor que exige competências interdisciplinares e uma compreensão profunda dos aspectos técnicos e culturais envolvidos na prestação de serviços de alta qualidade (Brasil, 1997; Brasil, 2001).

Foi no final da década de 1990 que surgiram os primeiros cursos superiores de Gastronomia, marcando o início de um novo reconhecimento econômico e cultural para o setor. A cozinha local começou a ser um fator motivador para o turismo e eventos (Rubim; Rejowski, 2013). Segundo Toledo (2010), a formação superior em gastronomia no Brasil surgiu como uma resposta à evolução do conceito de "culinária" para "gastronomia", marcando um esforço para racionalizar as práticas alimentares no país. A consolidação dessa área acadêmica no sistema de ensino superior brasileiro começou com a oferta de cursos específicos, embora a terminologia "Gastronomia" já pudesse ser identificada em contextos anteriores.

O marco inicial da educação formal em gastronomia no Brasil ocorreu em 1999, com a criação dos primeiros cursos superiores na área. Em fevereiro daquele ano, a Universidade do Sul de Santa Catarina, em Florianópolis, iniciou o Curso de Turismo com Habilitação em Gastronomia; em março, a Universidade Anhembi-Morumbi, em São Paulo, lançou o primeiro Curso Superior de Formação Específica em Gastronomia em convênio com a Californian Culinary Academy (CCA); e em julho, a Universidade do Vale do Itajaí, em Itajaí, ofereceu o Curso de Bacharel em Gastronomia, sendo o primeiro do país nesse modelo. O SENAC São Paulo, que havia iniciado o curso de tecnologia em Hotelaria em 1989, estabeleceu-se definitivamente no ensino superior em Gastronomia no ano 2000, ao lançar um curso de tecnologia no Hotel Escola Águas de São Pedro (Miyazaki, 2006; Briguglio, 2020).

No final do século XX e início do século XXI, o Brasil testemunhou um "boom de cursos de gastronomia", com a abertura de novas instituições, como a filial brasileira do Le Cordon Bleu e a Escola das Artes Culinárias Franco-Brasileira Laurent, voltadas tanto para profissionais quanto para iniciantes (Folha De S. Paulo, 1999). Esse aumento na oferta reflete o crescente interesse pela gastronomia. A partir dos anos 2000, a oferta de cursos de Gastronomia no Brasil passou por uma significativa expansão, impulsionada por fatores como o incremento do turismo e a crescente demanda por profissionais qualificados em um mercado de trabalho competitivo.

Esse crescimento ocorreu especialmente na modalidade de Curso Superior de Tecnologia, com novas instituições, tanto públicas quanto privadas, oferecendo programas de graduação e pós-graduação lato sensu. e programas de pós-graduação stricto sensu, como o da Universidade Federal do Ceará, que deu início ao seu Programa de Pós-graduação em Gastronomia em 2021.2, formando a primeira turma de mestrado acadêmico em gastronomia do Brasil, diversas iniciativas estão surgindo para impulsionar a pesquisa e o progresso dessa área no país. Além dessas opções, as possibilidades de formação se diversificaram, com a introdução de cursos técnicos em cozinha, cursos de extensão universitária e a criação de graduações tecnológicas em Gastronomia com duração de dois anos, além do bacharelado, que se estende por quatro anos. Essa ampla variedade de opções de formação reflete a importância crescente da Gastronomia como área de

estudo e sua relevância no cenário econômico e cultural do Brasil (Monteiro, 2011; Freixa; Chaves, 2017; Minuzzi; Pommer, 2022; Mec, 2024).

Na área do conhecimento que engloba gastronomia, turismo, administração hoteleira e outras disciplinas da administração e economia, o primeiro parecer oficial sobre cursos de gastronomia foi emitido em 2002, por meio do Parecer CNE/CES nº 146/2002, aprovado em 3 de abril de 2002. Desde então, esse parecer foi revisado onze vezes entre 2003 e 2021 para atualizar as diretrizes, especialmente para os cursos de bacharelado. Contudo, a ausência de Diretrizes Curriculares Nacionais específicas para a gastronomia continua sendo um desafio significativo. Enquanto outras áreas acadêmicas possuem regulamentações detalhadas, a gastronomia ainda carece de uma regulamentação nacional precisa, o que pode impactar negativamente a formação profissional, como apontado por Anjos, Cabral e Hostins (2017).

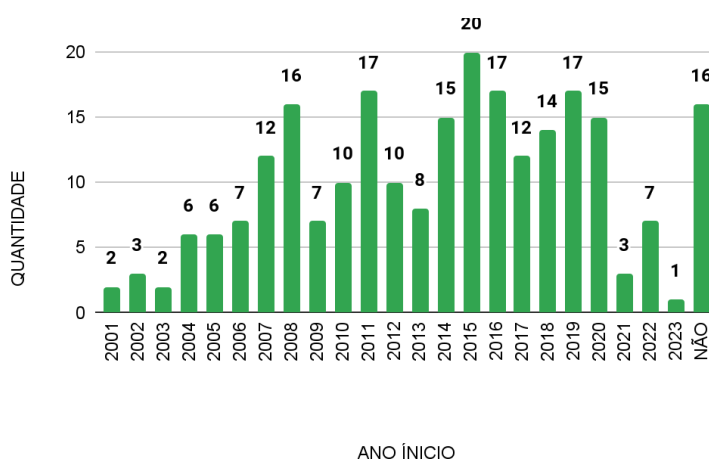
Esse cenário de regulamentação insuficiente contrasta com o impacto positivo do surgimento e expansão dos cursos superiores de Gastronomia no Brasil, que transformaram significativamente a percepção social da profissão. A gastronomia, anteriormente marginalizada, agora é considerada uma carreira de prestígio, com cursos que vão além da formação de cozinheiros, incluindo gestores de restaurantes, consultores gastronômicos e críticos culinários (Scavone, 2008; Borba, 2015; Demozzi, 2012). Este avanço também contribuiu para a consolidação da gastronomia como um campo acadêmico interdisciplinar, que integra práticas tradicionais com conhecimento científico e técnico, promovendo a pesquisa e o desenvolvimento de novas abordagens no setor (Gimenes-Minasse, 2015; Rocha, 2015).

A formação em Gastronomia no Brasil evoluiu significativamente nas últimas décadas, refletindo o reconhecimento da gastronomia como uma disciplina acadêmica legítima. Os cursos superiores de Tecnologia em Gastronomia passaram a integrar elementos teóricos e científicos, como nutrição, segurança alimentar e gestão de negócios, e a adotar práticas internacionais, como o uso de ingredientes locais e sazonais (Rubim; Rejowski, 2013; Minuzzi; Pommer, 2022). Embora os cursos de Tecnologia em Gastronomia sejam predominantes, os cursos profissionalizantes e de curta duração permanecem relevantes. Instituições dentro e fora do "sistema S" (SENAC, SENAI, etc.) oferecem essas modalidades, proporcionando formação prática e rápida para o mercado de trabalho.

Além disso, a Gastronomia expandiu-se para além dos cursos de graduação, com a oferta crescente de cursos de extensão universitária e programas de pós-graduação lato sensu. Essa diversificação no formato e na profundidade da formação acadêmica reflete o amadurecimento e a complexidade crescente do campo. O crescimento significativo da área de Gastronomia no Brasil é evidente pela criação de diversos cursos ao longo dos anos, o que ampliou as oportunidades para aqueles que desejam se especializar e contribuir para o desenvolvimento do setor (Rubim; Rejowski, 2013; Anjos et al., 2017).

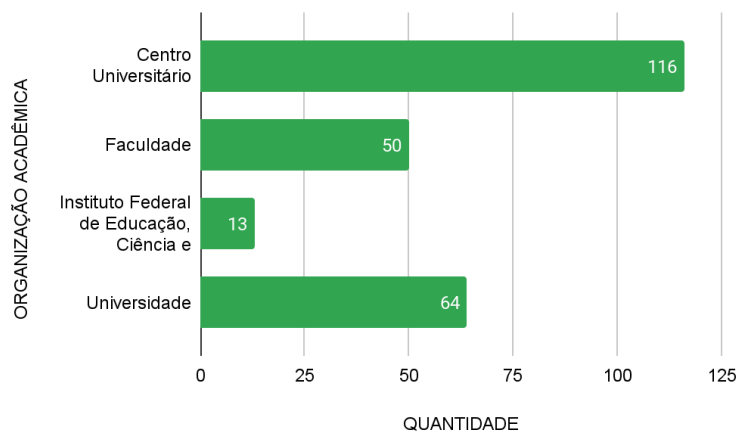
Nos últimos anos, a oferta de cursos superiores de Gastronomia no Brasil aumentou expressivamente, impulsionada pela crescente demanda por profissionais qualificados na indústria de alimentos e bebidas. Esse crescimento se reflete na expansão de programas em diversas instituições de ensino superior, públicas e privadas, que agora incluem universidades, faculdades e institutos especializados em Gastronomia (MEC, 2024). Atualmente, conforme dados do MEC (2024), existem 328 instituições oferecendo cursos superiores de Gastronomia no Brasil. Dentre essas, 243 instituições oferecem o curso no modelo Tecnológico presencial, 13 no modelo Bacharelado presencial e 72 no modelo Tecnológico EAD.

Figura 2: Número de Cursos Tecnológicos Presenciais de Gastronomia (até 2023).



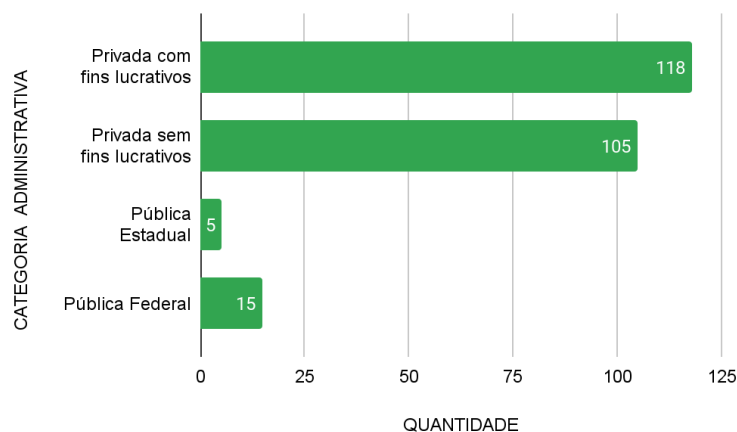
Fonte: Elaboração própria. Fonte dos dados: MEC (2024)

Figura 3: Organização Acadêmica de Cursos Tecnólogos Presenciais de Gastronomia (até 2023).



Fonte: Elaboração própria. Fonte dos dados: MEC (2024)

Figura 4: Categoria Administrativa de Cursos Tecnólogos Presenciais de Gastronomia (até 2023).



Fonte: Elaboração própria. Fonte dos dados: MEC (2024)

No que diz respeito ao curso de Tecnólogo em Gastronomia presencial, conforme aponta as figura 2, 3 e 4, está disponível em 243 instituições, com destaque para centros universitários (116) e faculdades (50). Em menor quantidade, encontram-se universidades (64) e institutos federais (13). A maior parte das ofertas vêm de instituições privadas com fins lucrativos (118) e privadas sem fins lucrativos (105), enquanto instituições públicas estaduais (5) e federais (15) têm uma participação mais modesta no cenário nacional. Desde sua introdução em 1999, com

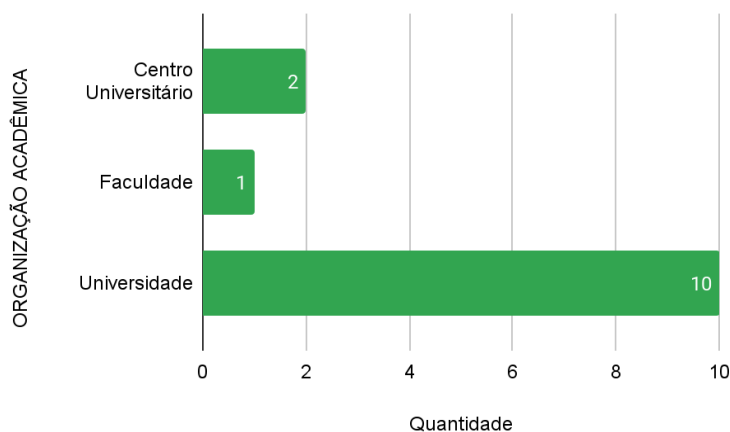
a Universidade Anhembi-Morumbi, o curso cresceu de forma contínua, atingindo seu auge em 2015. Atualmente, há 16 cursos registrados que ainda não começaram (Conforme figura 2), sinalizando a possibilidade de novas ofertas no futuro próximo.

Figura 5: Número de Cursos Bacharelados Presenciais de Gastronomia (até 2023).



Fonte: Elaboração própria. Fonte dos dados: MEC (2024)

Figura 6: Organização Acadêmica de Cursos Bacharelados Presenciais de Gastronomia (até 2023).



Fonte: Elaboração própria. Fonte dos dados: MEC (2024)

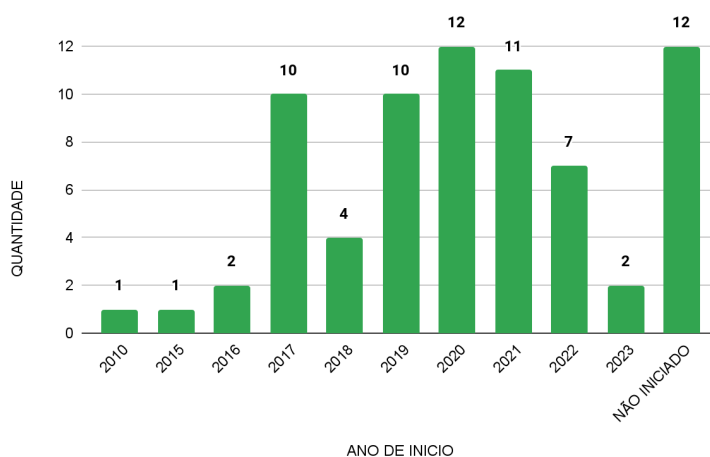
Figura 7: Categoria Administrativa de Cursos Bacharelados Presenciais de Gastronomia (até 2023).



Fonte: Elaboração própria. Fonte dos dados: MEC (2024)

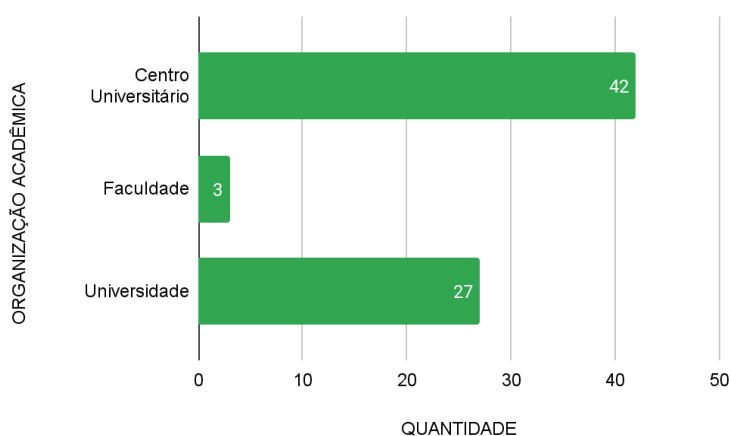
Em relação ao curso de Bacharelado em Gastronomia, conforme figura 5, 6 e 7, só existe na modalidade presencial, e é oferecido por 13 instituições, predominando as universidades (10), seguidas por centros universitários (2) e faculdades (1). Dentre essas instituições, 4 são privadas com fins lucrativos, 4 são privadas sem fins lucrativos e 5 são públicas federais. A oferta do curso começou em 1999, com o primeiro bacharelado em gastronomia com a Universidade do Vale do Itajaí, e novas turmas foram iniciadas em vários períodos, como 2003, 2005, 2009 e, mais recentemente, em 2020 e 2021. Atualmente, existem 2 cursos registrados que ainda não foram iniciados, indicando a possibilidade de futuras ofertas.

Figura 8: Número de Cursos Tecnológicos EAD de Gastronomia (até 2023).



Fonte: Elaboração própria. Fonte dos dados: MEC (2024)

Figura 9: Organização Acadêmica de Cursos Tecnológicos EAD de Gastronomia (até 2023).



Fonte: Elaboração própria. Fonte dos dados: MEC (2024)

Por outro lado, o curso superior em Gastronomia no modelo EAD, de acordo com as figuras 8 e 9, apresentou um crescimento expressivo a partir de 2017. Neste contexto, os centros universitários lideram a oferta, com 42 cursos, seguidos por universidades (27) e faculdades (3). Esse crescimento reflete a crescente popularidade do EAD no Brasil, impulsionada pela demanda por flexibilidade no ensino superior. Entre 2017 e 2021, foram lançados 45 novos cursos, destacando a

expansão do setor. No momento, 12 cursos estão registrados, mas ainda não iniciaram, evidenciando o contínuo desenvolvimento da área.

Em suma, a oferta de cursos superiores de Gastronomia no Brasil é ampla e variada, com 328 instituições oferecendo diferentes modalidades. O modelo Tecnológico presencial é o mais comum, seguido pelo EAD e Bacharelado presencial. O crescimento contínuo e a introdução de novos cursos indicam uma expansão promissora, adaptando-se às necessidades do mercado e às demandas educacionais dos estudantes.

O crescente interesse pela profissão de *chef* de cozinha é impulsionado pela ampla divulgação na mídia, como programas de televisão, novelas e filmes, que glamourizam a profissão e elevam os cozinheiros ao status de celebridades (Andrade; Ramos, 2015). Segundo Toledo e Bergamo (2011), essas mudanças sociais criam um ambiente que exige profissionais mais qualificados, flexíveis e multifuncionais, essenciais para o sucesso das organizações contemporâneas. Brettas (2019) destaca que o surgimento de cursos técnicos e superiores de Gastronomia, o aumento de publicações especializadas, a popularização de programas culinários e o reconhecimento internacional, incluindo a chegada do guia Michelin em 2015, são reflexos desse crescimento nas últimas duas décadas.

10.5. CRESCIMENTO DA GASTRONOMIA COMO INDÚSTRIA

A institucionalização e profissionalização da gastronomia têm raízes profundas, com paralelos históricos na Revolução Científica dos séculos XVI e XVII (Bucchi, 2004). A gastronomia se distingue por práticas e estéticas complexas que frequentemente transcendem as fronteiras tradicionais entre arte e ciência, mesclando aspectos subjetivos e sensoriais que não se encaixam rigidamente em categorias específicas (Kuhn, 1997).

No Brasil, o processo de profissionalização da gastronomia, conforme já apontado, foi impulsionado pela crescente demanda do mercado por profissionais especializados em diversas áreas do setor de alimentos e bebidas. A qualificação profissional em gastronomia deve ser analisada dentro de um contexto social mais amplo, incluindo os movimentos políticos e econômicos que moldam o mercado de trabalho (Briguglio, 2020). Entre os anos 1990 e 2000, a gastronomia ganhou visibilidade no Brasil, transformando a refeição em uma experiência que vai além do

simples ato de se alimentar e gerando uma demanda crescente por escolas de formação de *chefs* de cozinha (Demozzi, 2012).

Esse fenômeno contribuiu para a redução de conflitos sociais e conferiu à gastronomia um status de prestígio (Scavone, 2008; Borba, 2015). Como resultado, o trabalho em cozinhas profissionais passou a refletir uma culinária mais sofisticada, embora muitas posições ainda sejam ocupadas por pessoas com pouca qualificação e baixos salários (Briguglio, 2020). Nesse novo cenário, os profissionais da gastronomia se tornaram não apenas *chefs* e cozinheiros, mas também especialistas em harmonização, gestão de restaurantes e atendimento ao público gourmet.

Essa evolução gerou uma demanda por instituições que prometem formar *chefs* renomados, embora a realidade profissional muitas vezes seja mais complexa. A profissão de *chef* de cozinha é apenas uma das muitas áreas de atuação dentro do setor gastronômico. Para se destacar como *chef*, é necessário não apenas conhecimento técnico e domínio de várias técnicas culinárias, mas também habilidades de liderança, organização e criatividade (Dória, 2006). A gastronomia está em constante evolução, com novas tendências e técnicas surgindo regularmente (Toledo; Bergamo, 2011).

Com o amadurecimento do mercado no Brasil, abriram-se novas possibilidades para os profissionais formados em gastronomia. Esse desenvolvimento levou à necessidade de chefs, confeitadores, gestores de restaurantes e consultores gastronômicos. Com essa diversificação do mercado, os cursos de gastronomia evoluíram para incluir não apenas a prática culinária, mas também a gestão eficiente de negócios gastronômicos, preparando os alunos para os desafios do mercado (Rubim; Rejowski, 2013; MEC, 2006, 2010, 2016).

Segundo Andrade e Ramos (2015), esse mercado se tornou vasto e diversificado, oferecendo várias áreas de atuação, tais como:

- Cozinhas Industriais e Comerciais: Empresas que fornecem alimentos em larga escala para diferentes setores, como fábricas e instituições.
- Hospitais e Clínicas: Requerem a preparação de refeições que atendam a requisitos dietéticos específicos.
- Caterings | Aviação e Buffets: Serviços especializados em fornecer alimentos para eventos e grandes reuniões.

- Lanchonetes e Restaurantes: Incluem uma ampla gama de estabelecimentos, desde fast food até restaurantes finos.
- Hotéis: Oferecem serviços alimentares como parte de uma experiência de hospitalidade completa.
- Consultoria Gastronômica: Aconselha empresas sobre práticas culinárias, gestão e inovação.
- Indústria de Alimentos: Atua em áreas como desenvolvimento de produtos, produção em cozinhas industriais, e auditoria de qualidade. Outras oportunidades incluem marketing gastronômico, consultoria em sustentabilidade, e ensino.

De acordo com Hu (2010), a inovação é considerada uma competência essencial para o sucesso na gastronomia, e a formação deve refletir a natureza multifacetada da profissão. Isso evidencia ainda mais a vasta gama de possibilidades à disposição dos egressos dos cursos superiores de gastronomia. A formação técnica e superior não apenas abrange habilidades culinárias, mas também inclui treinamento e capacitação de pessoal, conforme previsto pelo Ministério da Educação e Cultura no catálogo nacional de cursos. Segundo o catálogo:

Concebe, planeja, gerencia e operacionaliza produções culinárias nas diferentes fases dos serviços de alimentação. Cria preparações culinárias e valoriza a ciência dos ingredientes. Diferencia e coordena técnicas culinárias. Planeja, controla e avalia custos. Coordena e gerencia pessoas de sua equipe. Valida a segurança alimentar. Planeja, elabora e organiza projetos de fluxo de montagem de cozinha. Identifica utensílios, equipamentos e matéria-prima em restaurantes e estabelecimentos alimentícios. Articula e coordena empreendimentos e negócios gastronômicos. Identifica novas perspectivas do mercado alimentício. Vistoria, avalia e emite parecer técnico em sua área de formação. (MEC, 2024, p. 316).

Assim, a gastronomia não é apenas uma área de atuação profissional diversificada, mas também um campo em contínua expansão e transformação, exigindo uma combinação de habilidades técnicas e criativas, além de uma

compreensão das dinâmicas sociais e econômicas que influenciam o setor. Belculfine (2011) enfatiza que o profissional de gastronomia precisa de uma formação abrangente, pois a própria profissão é vasta por natureza.

A atuação no ramo de alimentos e bebidas vai muito além da simples preparação de alimentos. Entre as diversas áreas de atuação destacam-se:

- Sommelier: Especialista em vinhos e harmonizações.
- Bartender: Profissional responsável por criar e servir bebidas.
- Barista: Especialista em cafés e suas preparações.
- Gestor: Administrador de restaurantes e estabelecimentos gastronômicos.
- *Personal Chef*: Cozinheiro particular que atende clientes em eventos privados.
- Professor: Educador em escolas de gastronomia, formando novos profissionais.
- Analista P&D: Especialista em Pesquisa e Desenvolvimento, focado na criação e aprimoramento de produtos alimentícios.
- Chef Executivo: Líder da cozinha, responsável pela criação de cardápios e gestão da equipe.
- Influencer Digital: Profissional que usa plataformas online para promover gastronomia, receitas e tendências culinárias.

Essas variadas funções demonstram a amplitude do campo gastronômico, que exige não apenas habilidades culinárias, mas também conhecimento em gestão, inovação e educação. No entanto, muitos profissionais da gastronomia enfrentam confusão sobre suas funções, sendo frequentemente reduzidos à preparação de alimentos. Santos (2006) ressalta que isso limita o potencial desses profissionais, especialmente em funções como gestor ou consultor de negócios, que permanecem subexploradas.

Apesar da crescente demanda, de acordo com a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (Abrasel, 2021), os cargos mais qualificados na gastronomia enfrentam uma oferta limitada de profissionais. Quase metade das empresas que buscam contratar cozinheiros relatam dificuldades em encontrar candidatos adequados. O "Estudo Alimentação Fora do Lar" do SEBRAE/RJ (Bastos, 2023) confirma a escassez de profissionais treinados, o que impacta diretamente a

capacidade das empresas de oferecer experiências gastronômicas de alta qualidade.

A crescente visibilidade da gastronomia, impulsionada pela mídia e programas de televisão, transformou o modo como a profissão é percebida pelo público. A figura do chef de cozinha, antes restrita aos bastidores das cozinhas, ganhou destaque e glamour, atraindo uma nova geração de aspirantes à profissão. No entanto, essa exposição midiática, embora tenha ampliado o interesse pelo setor, também gerou desafios, como a criação de expectativas nem sempre alinhadas com a realidade do mercado de trabalho.

A influência das mídias na gastronomia vai além da popularização da culinária; ela redefine as expectativas dos consumidores e molda as tendências que orientam tanto os profissionais quanto às instituições de ensino, exigindo uma adaptação constante ao cenário dinâmico do setor gastronômico.

11. O PAPEL DAS MÍDIAS NA POPULARIZAÇÃO DA GASTRONOMIA NO BRASIL.

A comunicação tem sido um fator essencial no avanço da sociedade humana. De acordo com Coelho Netto (1980, p. 209), a comunicação é "uma atividade de representação que visa transmitir um determinado significado", englobando representações e interpretações variáveis, influenciadas por fatores biológicos (como percepção visual e auditiva) e pelos contextos históricos, sociais e culturais nos quais se insere.

Os discursos midiáticos, ao circularem na sociedade, não apenas promovem mudanças na vida cotidiana e na linguagem, mas também evoluem ao longo do tempo. Eles geram efeitos de sentido que afetam profundamente diferentes aspectos da vida diária. Para uma análise completa, é necessário compreender o contexto sócio-histórico em que esses discursos estão inseridos e as relações entre diferentes formas discursivas presentes nos meios de comunicação. Ghilardi (2007, p. 5) afirma que a mídia desempenha um papel crucial na formação do imaginário coletivo, criando imagens simbólicas e mediando a interação entre o público e a realidade.

A comunicação não se limita apenas à transmissão de informações através de meios como televisão, rádio ou internet. Também envolve a criação e interpretação de discursos e a interação entre as pessoas. Vaz e Antunes (2006, p. 44) destacam

que a mídia vai além de simplesmente transmitir mensagens; ela oferece experiências que são continuamente moldadas e ajustadas por meio do deslocamento de signos, como palavras e imagens, que carregam significados específicos.

Thompson (1995, p. 285) complementa essa ideia ao afirmar que toda informação que recebemos de fora do nosso círculo social chega mediada por instituições de comunicação de massa. Isso significa que as notícias e informações não são entregues diretamente, mas passam por um processo de seleção e interpretação realizado por essas instituições. Esse processo de mediação tem importantes consequências sociais, econômicas e políticas, pois a maneira como as informações são apresentadas pode influenciar a percepção pública e moldar debates e decisões, sendo conhecidas como agendas.

Na Teoria da Comunicação, o conceito de "agendamento" ou "agenda setting" refere-se ao poder dos meios de comunicação em determinar quais assuntos serão destacados e discutidos publicamente. Pena (2005) explica que a mídia não apenas transmite informações, mas também influencia quais tópicos ganham relevância no debate público. Isso significa que a mídia molda as conversas e discussões sobre diversos temas, como a gastronomia, ao decidir quais notícias e temas receberão mais atenção e exposição. Neste caso, é crucial analisar a mídia não apenas como um meio de comunicação, mas como um fenômeno que influencia e reflete aspectos sociais, culturais, políticos e econômicos. Sua presença abrangente e complexa molda a forma como interagimos com o mundo (Silverstone, 2002).

E a depender da mídia, serão realizados discursos diferentes, devido às tecnologias utilizadas. Pross e Beth (1987) distinguem as mídias entre mídia terciária, como televisão e internet, que dependem de tecnologias eletrônicas, e mídia secundária, como jornais e revistas, que não necessitam dessas tecnologias para a recepção. No entanto, Baitello (2005, p. 34) ressalta que a comunicação interpessoal, ou mídia primária, vai servir como ponto de partida e término em qualquer processo comunicativo, estando presente em todas as formas de mídia.

As mídias sofrem alterações ao longo do tempo e se ajustam às novas tecnologias e contextos culturais. A ideia de que um meio novo substitui completamente o anterior não é precisa, pois as mídias tendem a coexistir e se adaptar mutuamente. Borges (2017, p. 40) argumenta que as novas formas de mídia não eliminam as antigas; ao contrário, elas coexistem e se reconfiguram dentro do

ambiente midiático em evolução. Esse processo cria um espaço onde diferentes mídias interagem e se ajustam às novas realidades, demonstrando uma contínua interdependência e adaptação entre elas.

Dessa forma, com a diversidade de meios de comunicação e o advento da internet, a presença contínua de dispositivos digitais permite que as pessoas consumam diversos conteúdos simultaneamente. Isso aprimora suas habilidades para gerenciar múltiplas informações (Backes, 2019). A ampla variedade de mídias e a cultura digital têm levado ao surgimento de receptores mais seletivos e ativos, que buscam informações de acordo com suas preferências individuais (Santaella, 2008, p. 48). Esse fenômeno demonstra como a evolução das mídias não só cria novas formas de consumir conteúdo, mas também molda o comportamento dos indivíduos em relação às informações que recebem e processam.

No contexto da gastronomia, a mídia desempenha um papel significativo ao transformar o ato de comer em uma experiência compartilhada e esteticamente valorizada. Espírito Santo Neto (2009) aponta que a mídia não só altera as práticas culinárias, mas também influencia as percepções sociais sobre a comida, tornando a gastronomia uma experiência mais rica e complexa.

A introdução dos meios de comunicação transformou a transmissão do conhecimento culinário, expandindo-a além das esferas locais e familiares. No Brasil, os primeiros meios de comunicação em massa, como impressos e rádio, estiveram intimamente ligados à divulgação de receitas culinárias, marcando uma importante evolução desses veículos (Ricco; Vanucci, 2017).

A midiatização, como descrita por Sodré (2002), altera a prática gastronômica, convertendo-a em um valor de consumo e uma experiência estética, além de influenciar costumes e percepções. Espírito Santo Neto (2009) observa que a midiatização não apenas revela segredos culinários, mas também intensifica a espetacularização da gastronomia, tornando-a ao mesmo tempo mais visível e excludente.

A evolução da cozinha moderna tem sido significativamente moldada pela mídia. Lipovetsky (2007) explora a terceira fase do capitalismo de consumo, caracterizada por novas formas de comunicação que aceleram o lançamento de produtos e a internacionalização. A mídia amplifica o consumo, permitindo que os indivíduos satisfaçam rapidamente seus desejos e necessidades.

Apesar de o desenvolvimento tecnológico ter intensificado a interação entre mídia e gastronomia, essa conexão é antiga. Ieda Tucherman (2010) observa que os primeiros registros midiáticos relacionados à gastronomia surgiram na literatura do Iluminismo, um período que valorizava o gosto e fazia distinções entre o belo e o feio, o bom e o mau. Esse contexto gerou uma literatura que exaltava o vinho e começou a destacar a gastronomia como um componente importante na cultura de comer e beber.

Montanari (2013) argumenta que a comida é um componente essencial da cultura, abrangendo três aspectos principais. Primeiramente, na produção, a comida é cultural porque envolve a criação deliberada de alimentos, não apenas a coleta de recursos naturais. Isso inclui o cultivo, seleção e processamento dos ingredientes, refletindo a habilidade humana em moldar e transformar a matéria-prima. Em segundo lugar, no preparo, a comida adquire uma dimensão cultural através do uso do fogo e de técnicas culinárias específicas. Essas práticas não são apenas funcionais, mas também carregam tradições e conhecimentos transmitidos ao longo do tempo. Finalmente, no consumo, as escolhas alimentares revelam valores econômicos, nutricionais e simbólicos, expressando identidade cultural e social. Assim, a comida não só satisfaz necessidades básicas, mas também desempenha um papel crucial na formação e expressão da identidade humana dentro de um contexto social.

No Brasil, a divulgação de receitas ganhou força especialmente a partir do século XX, impulsionada pelo estilo de vida urbano e reforçada pelos meios de comunicação impressos e eletrônicos (Oliveira, 2013). A expansão do compartilhamento de receitas com o advento de novos suportes também transformou o mundo dos apreciadores da gastronomia. Enquanto no passado as receitas eram anotadas à mão e passadas de geração em geração, hoje há uma vasta gama de mídias, incluindo programas de TV, sites, aplicativos e redes sociais dedicadas ao tema (Kawaguchi; Sugano; Licori, 2014).

Nessa era contemporânea, a gastronomia tem adquirido grande destaque, em parte devido à globalização e ao valor simbólico do alimento. A mídia vem contribuindo significativamente para essa visibilidade, promovendo a rápida circulação de hábitos alimentares, ingredientes, receitas e técnicas. Para Jacob (2013) a gastronomia, ao transformar a linguagem da cozinha, revelou aspectos

culturais, históricos, econômicos e sociais do alimento. Assim, o preparo de alimentos ganha uma linguagem própria e um espaço relevante na mídia.

O agendamento midiático de temas gastronômicos tem se expandido globalmente, refletido na ampla gama de veículos que abordam alimentação e cozinha. Apesar das mudanças nos meios de comunicação e no acesso a novos produtos, a alimentação humana em si sofreu poucas mudanças nos últimos 50 anos. O que mudou significativamente é o acesso à informação, a disponibilidade de novos produtos e os comportamentos globais contemporâneos, todos mediados pela mídia (Espírito Santo Neto, 2009). A mídia desempenha um papel essencial na transmissão cultural, incluindo as questões gastronômicas, servindo para a difusão de massa e o registro histórico dos hábitos alimentares.

O conteúdo gastronômico está amplamente presente nos meios de comunicação, desde programas de TV a jornais e revistas. O crescimento do jornalismo especializado em gastronomia e o aumento do interesse pelo tema conferem à gastronomia um status de consumo e conhecimento, além de um papel importante na diferenciação social. Embora as mídias apresentem conteúdos semelhantes, cada uma possui particularidades e códigos próprios para transmitir essas informações (Frederico, 2008).

O volume crescente de publicações e cobertura midiática sobre comida e gastronomia, incluindo restaurantes e ingredientes exóticos, transformou a preparação culinária em um fenômeno frequentemente observado e comentado, e não apenas degustado. Fernandes e Montouri (2018) destaca que o acompanhamento da gastronomia pelos canais midiáticos tornou-se quase tão atraente quanto a própria experiência gastronômica. Nesse contexto, a gastronomia, antes restrita a uma elite econômica, tornou-se uma paixão global, refletindo uma transformação cultural significativa. Franco (2010) observa que mais pessoas encontram prazer em cozinhar, mesmo que ocasionalmente, evidenciando a crescente valorização da gastronomia na vida social. O interesse por culinária e produtos *gourmet*, antes acessíveis a poucos, permeia agora toda a sociedade, demonstrando a popularização do tema (Scavone, 2008).

Essa popularização é evidenciada pela noção de "gastronomídia", proposta por Jacob (2013) e Espírito Santo Neto (2009). Esse conceito descreve a evolução da gastronomia para uma forma de mídia própria, refletindo como a gastronomia se comunica e se destaca independentemente das mídias tradicionais. Jacob (2013)

ênfatiza que a gastronomia mistura cultura, natureza e tecnologia, moldando a experiência culinária em diversos contextos midiáticos. Espírito Santo Neto (2009) afirma que a culinária, antes uma prática cotidiana compartilhada com familiares e amigos, agora é mediada pelos meios de comunicação. A construção da linguagem da gastronomia e sua presença na mídia contemporânea evidenciam a independência da gastronomia em relação à mídia tradicional, consolidando o conceito de gastronomia e destacando a influência crescente dos meios de comunicação na popularização e valorização da culinária.

A influência da mídia sobre a gastronomia é particularmente notável na transformação da profissão de *chef* e no conceito de gourmetização. Segundo Oliveira (2018), a mídia desempenha um papel crucial ao elevar a gastronomia de uma atividade cotidiana para uma experiência estética e sofisticada. Programas de televisão, especialmente competições de culinária, associam o ato de cozinhar a um contexto de entretenimento e requinte. Nesse cenário, o conceito de gourmetização surge, referindo-se à elevação de produtos alimentícios e não alimentícios comuns a um status de luxo por meio de estratégias de marketing que enfatizam a sofisticação e a exclusividade.

A gourmetização surge como um fenômeno que transforma as práticas culinárias e alimentares, elevando-as a um novo patamar de sofisticação e valorização estética. A mídia desempenha um papel central nesse processo, ao promover a transformação do ato de cozinhar em uma experiência estética e sensorial, articulando conteúdos que vinculam a gastronomia ao entretenimento e ao consumo cultural. A inserção de programas culinários na televisão, por exemplo, reflete a reorganização comunicacional que se adapta aos interesses do público pela gastronomia, consolidando a estética e a sofisticação no cotidiano alimentar (Oliveira, 2018).

Para Lipovetsky e Serroy (2015), o uso do termo "gastronomia" em vez de "culinária" revela uma estratégia comunicacional que busca valorizar o nicho de consumo ligado à essa estética e à uma cozinha mais técnica. Essa mudança linguística acaba emprestando a associação para novos termos no Brasil, como "*gourmet*" e "*chef*", que passaram a ser amplamente utilizados para qualificar produtos, serviços e indivíduos, conferindo-lhes um status diferenciado. A gourmetização, portanto, pode ser vista como uma manifestação da estetização do cotidiano, onde práticas simples como o ato de cozinhar foram ressignificadas e

apresentadas como atividades sofisticadas e culturalmente valorizadas pela sociedade (Certeau, 2013).

A propagação de conteúdos midiáticos e produtos que exaltam a figura do *chef* como um artista e intelectual é uma característica marcante da gourmetização. O chef-celebridade, uma figura que ganhou destaque nas últimas décadas, exemplifica a confluência entre a gastronomia e a cultura de consumo, onde a profissão de cozinheiro é elevada ao status de celebridade. Programas de televisão, livros de receitas e eventos gastronômicos têm contribuído para a popularização dessa imagem, tornando o *chef* um símbolo da gourmetização e da sofisticação na cozinha.

Esse processo de valorização estética também é evidente na maneira como produtos comuns são transformados em itens "*gourmet*". A gourmetização não depende necessariamente de ingredientes raros ou caros, mas sim de estratégias comunicacionais que conferem um novo significado estético aos produtos (Bourdieu, 1983).

No contexto atual, a mídia não apenas reflete, mas também molda as práticas alimentares e os comportamentos sociais, reconfigurando a maneira como os indivíduos interagem com a comida. A gourmetização, ao transformar alimentos e práticas culinárias em símbolos de status e sofisticação, reconfigura as dinâmicas sociais e culturais, promovendo novas formas de consumo e de expressão individual através da alimentação (Espírito Santo Neto, 2009).

No entanto, essa popularização traz desafios. Demozzi (2012) aponta que a mídia transforma o ato de cozinhar em um espetáculo, promovendo uma profissionalização da cozinha que aumenta a visibilidade dos chefs e cria uma imagem de sucesso profissional. Contudo, alcançar essa idealização depende não apenas do domínio técnico, mas também do reconhecimento por parte da imprensa e especialistas.

Assim, a idealização da profissão pode atrair novos talentos, mas também exige uma realidade que vai além da popularidade midiática. Portanto, a introdução dos meios de comunicação de massa, transformou profundamente as relações sociais e impactou a gastronomia. A mídia passou a abordar o tema de forma que os termos foram substituídos ou ganharam novos significados, influenciando o comportamento das pessoas ao compartilhar um prato. Esse novo contexto

ressignificou os rituais alimentares, intensificando-os com a presença midiática e criando expectativas diferentes em interações face a face.

Além disso, a mídia contribuiu para a transformação da gastronomia em um espetáculo, distanciando-a da abordagem utilitária da culinária doméstica. Programas televisivos e outros conteúdos sobre alimentos moldaram um novo gosto social, promovendo a gastronomia como uma experiência estético-sensorial. Dessa forma, o crescimento da gastronomia no cenário contemporâneo reflete o agenciamento midiático, que redefine a prática alimentar e a torna um componente central da vida moderna (Espírito Santo Neto, 2009).

11.1. CULINÁRIA DE PAPEL: O PAPEL DAS MÍDIAS IMPRESSAS NA APRESENTAÇÃO DA CULINÁRIA NO BRASIL.

O texto de receita, inicialmente moldado pelos manuscritos, manteve sua forma básica ao longo do tempo, adaptando-se às diferentes mídias e evoluindo com a chegada de novos meios de comunicação. Oliveira (2016) observa que a receita culinária mantém um padrão compositivo consistente, seja no formato impresso ou em programas de TV.

Gomes e Barbosa (2004) define "culinária de papel" como o material impresso relacionado à arte de cozinhar, essencial para o desenvolvimento da gastronomia no Ocidente. Com a transição da culinária de uma tradição oral para o registro escrito, o acesso ao público se ampliou. No século XX, as receitas começaram a transcender os livros, ganhando espaço nas mídias e criando um nicho voltado principalmente para o público feminino.

A mídia impressa especializada em culinária seguiu um processo semelhante ao de outras mídias, mas com características próprias. Enquanto os jornais ofereciam conteúdos de consumo rápido e diário, as revistas proporcionam uma relação mais duradoura com seus leitores, permitindo uma leitura e releitura mais aprofundadas. As revistas, com periodicidade semanal, mensal ou até bimestral, oferecem conteúdos mais elaborados e detalhados, incluindo receitas, técnicas culinárias e informações sobre produtos e equipamentos (Espírito Santo Neto, 2009).

Embora não tenha sido uma das principais mídias, os jornais desempenharam um papel significativo na divulgação de receitas e informações sobre culinária, especialmente a partir da década de 1980, com a inclusão de colunas dedicadas em

muitos dos principais jornais das capitais brasileiras. Essas colunas ajudaram a popularizar conhecimentos culinários de forma acessível e regular. Porém, somente em 2005, o jornal Estado de S.Paulo lançou um caderno semanal dedicado à gastronomia, enquanto a Folha de S.Paulo ampliou sua seção sobre o tema, aumentando-a de uma para duas páginas (Jacob, 2006), sendo somente nesse período que passam a entender o interesse brasileiro pelo tema. Atualmente, muitos jornais, tanto impressos quanto digitais, possuem colunas dedicadas à gastronomia (Kawaguchi, Sugano, & Licori, 2014).

No entanto, as revistas se destacaram como a mídia impressa mais representativa no setor gastronômico. Elas conseguiram captar o crescente interesse do público por gastronomia e culinária, oferecendo conteúdos mais profundos e especializados. Esse formato permitiu que as revistas se tornassem um recurso valioso e constante para os leitores interessados em culinária e gastronomia, diferenciando-se dos jornais pela profundidade e riqueza de informação que oferecem.

O setor de revistas de cozinha teve um crescimento significativo na década de 1990 e 2000, impulsionado pela paixão crescente pelo tema no Brasil, com investimentos em restaurantes, surgimento de produtos sofisticados e a abertura de escolas de gastronomia (Jacob, 2006). O avanço das tecnologias de informação também diversificou os formatos e fluxos de circulação dessas revistas.

As revistas culinárias no Brasil atraíram não só donas de casa e profissionais da área, mas também jovens interessados em gastronomia, transformando-se em publicações híbridas que dialogam com diferentes públicos. Revistas de receitas impressas foram um nicho tradicional no mercado editorial brasileiro, caracterizadas por sua simplicidade e acessibilidade, muitas vezes incluídas em revistas femininas e sempre oferecendo receitas aos leitores (Jacob, 2006). Embora atualmente ainda existam, hoje são conteúdos mais digitais. Mira (2003) observa que as revistas passaram a ser segmentadas, com editores especializados em atender grupos específicos de consumidores. Jacob (2006) explica que cada tipo de material culinário tem uma linguagem própria, influenciada pelo poder de compra dos leitores e pelas normas do mercado editorial.

A inclusão de imagens atraentes nas capas das revistas de receitas também desempenhou um papel crucial, refletindo a importância da visualidade na escolha das receitas e fortalecendo as revistas em relação aos jornais. Com a vida cotidiana

mais corrida após a globalização, as imagens se tornaram fundamentais no processo de seleção de receitas, fazendo com que os leitores optassem por aquelas que mais lhes interessavam visualmente (Jacob, 2006).

Mesmo sendo uma prática social de copresença, a alimentação ganhou destaque crescente na mídia impressa, refletindo seu aumento de importância e a mudança nos aspectos de mediação e interação em torno dessa prática. Revistas especializadas, como Cláudia Cozinha, Gula, Malagueta, Menu, *Gourmet* e Cozinha Mania, passaram a abordar não apenas receitas, mas também temas relacionados ao universo *gourmet*, como vinhos, roteiros turísticos especializados, queijos, harmonização de alimentos e comportamento à mesa (Espírito Santo Neto, 2009).

Entre essas publicações, a revista Gula, lançada em 1992, foi pioneira ao se dedicar exclusivamente à alta gastronomia no Brasil. Com o objetivo de mostrar a gastronomia brasileira e internacional com foco na cozinha clássica, a revista se consolidou como uma referência no mercado editorial. A Menu, publicada pela Editora Três desde 2002, buscou receitas diferenciadas de grandes *chefs* que pudessem ser reproduzidas em qualquer tipo de cozinha, sem se enquadrar na alta gastronomia. Prazeres da Mesa, lançado em junho de 2003, competiu diretamente com a Gula, destacando-se por seu enfoque em enogastronomia e a combinação de gastronomia e bebidas (Jacob, 2006).

A Cláudia Cozinha, surgida como um suplemento da revista Cláudia em 1967 e tornando-se independente no ano seguinte, inicialmente focava em receitas práticas para as donas de casa. Com o tempo, adaptou-se para incluir mais imagens e menos receitas, alinhando-se às tendências do mercado. Em 2003, a revista enfrentou a concorrência das publicações voltadas para alta gastronomia e atualizou sua imagem para manter a relevância no mercado (Jacob, 2006).

Entre 2004 e 2005, as mídias começaram a destacar não apenas os restaurantes, mas também os *chefs* responsáveis pelo sucesso desses estabelecimentos, passaram a valorizar a cozinha de 'autor', que mistura técnicas francesas com a criatividade pessoal dos *chefs*. Nesse período, a gastronomia brasileira também ganhou destaque, com a Revista Gula e Paladar destacando ingredientes e *chefs* do Brasil. Apresentando uma tendência crescente de explorar e valorizar as cozinhas regionais, especialmente das regiões Norte e Nordeste (Demozzi, 2012). A crescente demanda por conteúdos gastronômicos na mídia impressa refletiu o apelo popular pela sofisticação e pela adesão maior à

gastronomia no Brasil, com programas de TV e revistas respondendo a esse interesse e mostrando a importância da especialização e da propagação dessa área.

O crescimento e a evolução das mídias impressas especializadas em culinária no Brasil destacam a importância do setor gastronômico na cultura e no mercado editorial. Enquanto os jornais desempenharam um papel crucial na disseminação inicial de informações e receitas, as revistas se destacaram por oferecer conteúdos mais profundos e especializados, capturando o crescente interesse pela gastronomia e culinária. A diversidade de publicações, desde revistas voltadas para a alta gastronomia até aquelas focadas em receitas práticas e visuais, reflete a ampliação do público e a sofisticação do mercado.

A adaptação às novas demandas e a inclusão de elementos visuais atraentes mostraram a relevância da mídia impressa na formação do conhecimento culinário e no engajamento dos leitores. Com o avanço das tecnologias e a transição para formatos digitais, o legado dessas publicações continua a influenciar a forma como a gastronomia é divulgada e apreciada, mantendo-se uma parte integral da cultura culinária brasileira.

11.2. ONDAS DE SABOR: A INFLUÊNCIA DO RÁDIO NA PROPAGAÇÃO DA COZINHA NO BRASIL

A radiodifusão como serviço de transmissão regular começou em novembro de 1920 com a inauguração da KDKA, a primeira emissora de rádio nos Estados Unidos, equipada pela Westinghouse e focada em cobertura jornalística. O crescimento do rádio nos EUA foi notável: em outubro de 1921, surgiram 12 novas emissoras; em novembro, 9; em dezembro, mais 9; e em janeiro de 1922, 26 novas emissoras foram inauguradas. Até o final de 1924, o país contava com 530 emissoras de rádio. Esse crescimento explosivo nos EUA não foi igualado por outros países, embora a expansão para outras nações tenha ocorrido logo depois (Azevedo, 2002).

No Brasil, o rádio foi apresentado publicamente pela primeira vez em 1922, durante a Exposição Nacional do Centenário da Independência. Esse evento foi crucial para demonstrar o progresso tecnológico e a modernidade do país para a Europa. Quando ocorreu a primeira transmissão radiofônica no Brasil, em setembro de 1922, várias mulheres já desempenhavam papéis significativos na vida política, social e cultural do país. Essas pioneiras estavam ativamente envolvidas em

diversas manifestações, buscando moldar os acontecimentos de sua época (Tesser, 2010).

Nos primeiros anos do rádio no Brasil, as transmissões estavam concentradas em São Paulo e Rio de Janeiro, voltadas principalmente para a elite. Realizadas de forma amadora, as transmissões incluíam música clássica, ópera e discursos culturais (Tesser, 2010) entrevistas de estúdio, leitura e comentários de notícias publicadas nos jornais, além de artistas que se apresentavam gratuitamente (Azevedo, 2002), com pouca participação feminina, limitada a professoras de música e canto que apresentavam suas alunas da sociedade (Tesser, 2010).

A partir de 1930, o rádio no Brasil começou a buscar a profissionalização. As emissoras passaram a irradiar programas diariamente, e novas empresas de radiodifusão surgiram, visando conquistar o público. O desenvolvimento do rádio foi acompanhado de perto pelo governo provisório de Getúlio Vargas. A legislação aprovada em 1931 e regulamentada em 1932 pelos Decretos nº 20.047 e nº 21.111 teve um papel significativo na consolidação e profissionalização do rádio brasileiro (Azevedo, 2002).

Nesse período, o rádio no Brasil começou a reavaliar sua estrutura, passando a introduzir uma programação mais diversificada e planejada. Surgiram os primeiros produtores de rádio, responsáveis por criar conteúdos inovadores, como programas de variedades e radionovelas, adaptando o veículo para atingir um público mais amplo, incluindo seu principal público, as mulheres. Que com essa demanda passam a ser participantes na produção também (Tesser, 2010).

O rádio surgiu no Brasil, em um contexto que apresentava um país majoritariamente rural e com grandes diferenças regionais, como um canal essencial de informação e comunicação, conectando as diversas áreas de um território vasto e pouco urbanizado. Em meio a tradições seculares, o rádio trouxe o sonho da modernidade, transmitindo rapidamente notícias e ideias para lugares remotos, promovendo a integração nacional e modernizando a sociedade brasileira (Azevedo, 2002).

O rádio revolucionou a relação cotidiana das pessoas com a notícia, introduzindo uma velocidade inédita na disseminação dos acontecimentos e tornando as informações acessíveis a um público massivo. Inovou ao incorporar e adaptar outras formas de arte, transformando-se em um meio versátil que, além de informar, também entreteve e educou. Como um meio de comunicação de massa, o

rádio se consolidou como um canal crucial para a formação de opinião e a produção de sentido, alcançando todas as camadas da população com a simples presença de um aparelho receptor (Azevedo, 2002).

Cada emissora, ao produzir suas próprias mensagens, muitas vezes direcionadas a audiências específicas, contribuiu para a diversidade do conteúdo radiofônico. Esse processo, que envolve a seleção, elaboração e transmissão das mensagens, tornou o rádio um campo dinâmico de produção cultural, onde atuam profissionais de diversos níveis. No contexto da civilização urbano-industrial, o rádio foi fundamental para consolidar novas práticas culturais, integrando a população em uma nova era de comunicação e informação (Azevedo, 2002).

O rádio rapidamente se popularizou no Brasil, estabelecendo uma relação de cumplicidade com a sociedade, que se manifestou em um processo de co-participação na construção do conteúdo transmitido. A aceitação ou rejeição do público ao que era veiculado tornava-se um indicativo direto do sucesso dos programas, essencial para a sobrevivência das emissoras, que em grande parte adotaram um modelo comercial. Essa dinâmica fez do rádio não apenas um veículo de comunicação, mas um reflexo das preferências e interesses do público, consolidando sua influência na cultura popular (Azevedo, 2002).

Além disso, o rádio construiu uma sólida relação de credibilidade com seus ouvintes, onde o conteúdo transmitido passou a ser visto como verdade. Essa credibilidade foi crucial para a integração da sociedade brasileira na era da comunicação de massa, na qual os meios de comunicação se tornaram os principais canais de informação e formação de opinião pública. Este processo de entrada do Brasil na era da comunicação de massa é um ponto central no estudo da influência do rádio na construção da opinião pública e na consolidação das práticas culturais na sociedade.

O rádio conquistou um papel de destaque no cotidiano familiar brasileiro das décadas de 1930 e 1940, principalmente através da figura feminina. As mulheres, que desempenhavam um papel central na organização da vida doméstica, foram fundamentais para a popularização do rádio nos lares. Esse meio de comunicação se tornou uma parte essencial da rotina familiar, e com o tempo, as emissoras passaram a adaptar suas programações para atender a todos os membros da família, incluindo horários específicos para conteúdos infantis e masculinos, consolidando assim uma cultura familiar radiofônica (Azevedo, 2002).

Os programas culinários tiveram sua origem no rádio mundial na década de 1920, inicialmente como parte de uma estratégia para auxiliar as donas de casa a gerenciar suas tarefas domésticas. Esses conteúdos eram direcionados para o público feminino e ofereciam dicas práticas de culinária, nutrição e gestão do lar, refletindo o papel central da mulher na organização da vida doméstica na época (Collins, 2009).

Segundo Ricco e Vanucci (2017), o rádio foi o veículo que popularizou os programas culinários, tornando-os amplamente conhecidos e fáceis de produzir. Com um custo baixo e acessibilidade, esses programas rapidamente se tornaram populares entre as famílias, que viam na culinária uma forma de fortalecer laços sociais. O ato de cozinhar e compartilhar refeições, historicamente ligado à união familiar e à amizade, encontrou nos programas culinários uma excelente forma de entretenimento e aprendizado. Através do rádio, as pessoas podiam descobrir novas receitas e ampliar suas opções culinárias, enriquecendo suas experiências domésticas de forma simples e sensorial.

Esse meio de comunicação desempenhou um papel crucial na popularização dos programas culinários ao aliar a informalidade da fala à estrutura formal das receitas. Esse meio essencialmente oral permitiu que as receitas fossem apresentadas de maneira mais dinâmica e envolvente, utilizando figuras de linguagem como onomatopeias e hipérboles, o que não apenas dinamizou o texto, mas também conferiu uma personalidade distinta aos locutores. Esses apresentadores, por sua vez, começaram a ganhar destaque, abrindo caminho para a futura noção de "chef-celebridade" na televisão (Collins, 2009).

No Brasil, em 1931, se destacou com a Rádio Record em São Paulo, que lançou um dos primeiros programas dedicados às donas de casa, "Hora do Lar". Esse programa marcou o início de uma nova era na radiodifusão, focando em temas domésticos como culinária, moda e economia doméstica, e criando um espaço específico para as mulheres na programação radiofônica (Tesser, 2010).

No ano seguinte, em 1932, a Rádio Cruzeiro do Sul-PRB-6, também em São Paulo, promoveu um concurso para encontrar uma voz feminina que se destacasse nas transmissões, especialmente no programa "Hora das Donas de Casa". Maria de Lourdes Souza Andrade foi a vencedora do concurso, tornando-se a terceira mulher na cidade a assumir a função de locutora, refletindo a crescente demanda por vozes

femininas que pudessem se comunicar diretamente com o público feminino (Tesser, 2010).

Ainda em 1932, as transmissões no Rio de Janeiro também começaram a evoluir. Programas de vários gêneros começaram a emergir, e, dado que as mulheres eram as principais ouvintes, surgiram as chamadas "revistas femininas", programas dedicados exclusivamente ao público feminino, que passaram a contar com mulheres como apresentadoras, produtoras e escritoras (Tesser, 2010).

Em 1933, São Paulo continuou a inovar com o programa "Hora da Dona de Casa", que abordava temas como preços de mercadorias e cardápios organizados por Mr. Jaques, pseudônimo utilizado por um cozinheiro ou comentarista culinário da época. Paralelamente, no Rio de Janeiro, a Rádio Tupi lançou o "Jornal do Lar" em 1937, sob o comando de Maria Cláudia, com conceito parecido da "Hora da Dona de Casa", reforçando a estruturação desse tipo de programação no rádio (Tesser, 2010).

No Rio de Janeiro, em 1939, um dos programas mais influentes foi o "Hora do Lar", comandado por Aspásia na PRC-8, Rádio Guanabara. Este programa oferecia aulas de teoria musical, conselhos de beleza e ensinamentos domésticos, incluindo culinária, moldando o formato das "revistas femininas" e atraindo uma audiência fiel de mulheres que buscavam educação e entretenimento. Outro programa de destaque foi "A Voz da Beleza", transmitido pela PRA-3 Rádio Clube Rio de Janeiro, que contava com as locutoras Lea Silva e Ilka Labarte no comando de "A Hora Feminina". Sonia Veiga também ganhou notoriedade com o programa "Meio-Dia", que abordava temas relevantes para o público feminino, desde questões familiares até tendências (Tesser, 2010).

Uma das figuras mais influentes e inovadoras que emergiram desse cenário foi Sagramor Scuvero. Nascida em São Paulo, Sagramor começou sua carreira no rádio na década de 1940 e rapidamente se tornou uma referência na produção de conteúdo voltado para as mulheres. Ela revolucionou o rádio ao introduzir uma nova abordagem nos programas femininos, discutindo diversos assuntos de forma separada e organizada. Sagramor, foi pioneira em abordar temas como saúde, educação e direitos das mulheres em seus programas, dando voz a questões que até então eram pouco exploradas na mídia. Seu trabalho não só solidificou a importância da mulher no rádio, mas também inspirou gerações de mulheres a buscarem maior participação na sociedade e na política (Tesser, 2010).

Entre seus programas mais famosos estava "Cozinhado pelo Rádio", onde Sagramor compartilhava receitas e criava uma experiência auditiva rica, simulando os sons do preparo dos pratos. Essa abordagem envolvente permitia que as ouvintes se conectassem de maneira mais íntima com o conteúdo, como se estivessem na cozinha junto com ela (Tesser, 2010).

No final da década de 1940, o rádio se consolidou como um veículo de informação e lazer amplamente acessível a todas as camadas da população brasileira. Sua programação variada atendia a diferentes preferências, tornando-o uma presença constante no cotidiano das famílias. O rádio desempenhou um papel fundamental na formação e divulgação de um novo estilo de vida, intimamente ligado às novas práticas culturais urbanas. Já na segunda metade dessa década, o rádio demonstrava todo o seu potencial como formador de hábitos e divulgador de informações e produtos, sendo especialmente influente no ambiente doméstico, onde a mulher era vista como a "rainha do lar" (Azevedo, 2002).

À medida que a década de 1940 avançava, o rádio tornou-se ainda mais presente nos lares brasileiros, sendo associado à alegria e ao convívio familiar. Essa presença cotidiana não apenas integrava o ambiente doméstico, mas também transformava a maneira como as pessoas interagiam com informações e entretenimento. Entre os anos de 1945 e 1950, o setor radiofônico experimentou um crescimento acelerado, e o rádio adquiriu um certo glamour, criando um ambiente especial e cativando um público cada vez mais amplo e diversificado (Azevedo, 2002).

Nesse período, o rádio brasileiro se destacava não apenas como um veículo de informação e esclarecimento, mas também como um importante meio de publicidade e símbolo de modernidade. As emissoras comerciais buscavam constantemente apresentar uma programação popular para atrair a maioria dos ouvintes. Embora algumas emissoras se direcionassem às camadas privilegiadas, a maioria, como as rádios Nacional, Tupi, Tamoio e Mayrink Veiga no Rio de Janeiro, era conhecida por sua programação voltada ao grande público.

O rádio, com sua interferência cotidiana, gerava modismos e introduzia novas práticas culturais, influenciando o comportamento e os hábitos da população, inclusive alimentares. Essa influência se manifestou na forma como o rádio promoveu novas formas de relacionamento com os processos de produção industrial e as novidades trazidas pelas multinacionais. A popularização do rádio foi

evidenciada pelo fato de que ele já se tornava acessível a grupos de baixa renda, e suas ondas traziam as últimas novidades para a sociedade em processo de modernização. Além dos noticiários, as emissoras criaram programas setorizados, adaptando-se às demandas de uma audiência cada vez mais diversificada e exigente (Azevedo, 2002).

Com a implantação das emissoras de televisão, os programas culinários foram transferidos das ondas do rádio para as telas, marcando um novo capítulo na apresentação de conteúdos sobre culinária tanto no mundo quanto no Brasil (Ricco; Vanucci, 2017). A migração para a televisão trouxe uma transformação significativa na forma como as receitas eram apresentadas. Inicialmente, o espaço televisivo era ocupado por demonstrações culinárias e receitas, mas rapidamente passou a incluir inserções publicitárias, esquetes cômicos e filmes promocionais que promoviam novos utensílios e aparelhos domésticos.

Essa evolução não apenas ampliou a visibilidade dos programas culinários, mas também os adaptou às novas demandas e possibilidades do meio televisivo. A televisão permitiu uma apresentação mais dinâmica e visualmente atraente das receitas, integrando elementos gráficos e visuais que enriqueciam a experiência do espectador. A introdução de publicidade e promoções ampliou o alcance dos programas e contribuiu para a popularização de novos produtos e técnicas culinárias. Assim, os programas culinários se consolidaram como uma parte essencial da cultura popular, refletindo e moldando as tendências alimentares e comportamentais da época.

11.3. A COZINHA NA SALA: A REVOLUÇÃO DA CULINÁRIA COMO ENTRETENIMENTO NA TV

A história da televisão é marcada por uma série de avanços tecnológicos que culminaram em uma das maiores revoluções nos meios de comunicação do século XX. A trajetória começa em 1817, quando o Barão Berzelius, na Suécia, isolou o selênio, um elemento crucial para o desenvolvimento da tecnologia televisiva. O progresso continuou com o alemão Paul Nipkow, que em 1884 patenteou o disco de Nipkow, um equipamento que permitia a transmissão de imagens em movimento, e que foi posteriormente utilizado nas primeiras transmissões regulares na Inglaterra e nos Estados Unidos (Sampaio 1984). Em 1911, o escocês Campbell Swinton

apresentou um sistema de televisão utilizando métodos eletrônicos, embora não tenha superado o disco de Nipkow em eficácia.

O aperfeiçoamento da televisão eletrônica avançou significativamente em 1925, quando Wladimir Zorikin patenteou o iconoscópio, precursor do sistema prático de TV totalmente eletrônico que ele apresentou em 1929. A qualidade das imagens televisivas foi ainda mais aprimorada com a introdução dos tubos orticon e vidico, que proporcionaram maior nitidez e versatilidade nas câmeras. A partir de 1932, nos Estados Unidos, iniciou-se a industrialização da televisão, e em 1936, a transmissão da coroação do Rei Jorge VI na Inglaterra consolidou o prestígio da televisão, atingindo uma audiência de 50.000 pessoas. No entanto, o desenvolvimento da televisão foi temporariamente interrompido pela Segunda Guerra Mundial, quando os esforços tecnológicos se voltaram para a radioemissão, devido às necessidades militares (Sampaio, 1984).

Após a segunda guerra, a televisão retomou seu caminho de evolução e expansão. Nos Estados Unidos, a década de 1940 deu início à migração de programas de rádio para a televisão, especialmente os programas de culinária, que adaptaram seu formato para aproveitar os recursos audiovisuais da nova mídia. Esses programas foram fundamentais para consolidar a televisão como um meio doméstico central, especialmente para o público feminino, que dedicava suas tardes ao entretenimento e às tarefas do lar (Ricco; Vanucci, 2017; Collins, 2009).

A evolução dos programas de culinária na televisão reflete uma transformação significativa na forma como a comida é apresentada na mídia. Originalmente, esses programas começaram no rádio na década de 1920, como uma maneira de ajudar as donas de casa a gerenciar suas tarefas domésticas. Com o surgimento da televisão nos anos 1940, esses conteúdos migraram para o novo meio, aproveitando-se do potencial da imagem e do som para criar uma linguagem visual e auditiva que cativava o público, sem depender de sentidos como o tato e o olfato. A televisão permitiu que a culinária se tornasse um espetáculo, exibindo em tempo real técnicas de preparo e a estética dos pratos, algo que o rádio e a mídia impressa não podiam oferecer. Assim, o ato de cozinhar foi transformado em entretenimento, moldando hábitos alimentares e influenciando a relação do público com a comida (Collins, 2009).

Essa evolução da programação culinária na televisão dos Estados Unidos, que será inspiração para outros países, pode ser dividida em três eras, conforme

Collins (2009): a Idade Antiga (1946-1962), quando os programas eram curtos e focados em produtos patrocinados; a Idade Média (1963-1992), marcada pela influência de figuras como Julia Child, que popularizou o entretenimento culinário; e a Idade Moderna (1993-presente), iniciada com a criação do Food Network, canal dedicado exclusivamente à comida, que trouxe novos formatos e abordagens, incluindo reality shows e documentários.

Conforme o desenvolvimento tecnológico e a popularização da televisão no mundo, os programas de receitas evoluíram para se tornarem produtos midiáticos de grande apelo comercial. Na contemporaneidade, esses programas se destacam pela variedade de formatos e pela exploração da estética visual, como closes detalhados e filmagens em câmera lenta (Collins, 2009). A televisão permitiu a exibição de procedimentos culinários em tempo real, utilizando recursos audiovisuais que facilitam a compreensão, diferentemente da mídia impressa, que oferece um suporte durável e consultável repetidamente (Frederico, 2008).

No Brasil, a televisão teve um início marcante com a inauguração da TV Tupi Difusora em São Paulo, em 18 de setembro de 1950, sob a liderança de Assis Chateaubriand, o pioneiro na televisão brasileira. O Brasil se destacou como o primeiro país da América Latina a ter uma televisão em caráter regular. A TV Tupi do Rio de Janeiro foi inaugurada em 20 de janeiro de 1951. A televisão em cores, um avanço significativo, foi introduzida no Brasil somente em março de 1972, com a transmissão da Festa da Uva em Caxias do Sul, no Rio Grande do Sul, após um longo processo de desenvolvimento (Sampaio, 1984).

A televisão brasileira rapidamente incorporou o modelo de programas de revistas femininas, que eram populares no rádio, adaptando-o às novas possibilidades do audiovisual, em especial para programas culinários. Ricco e Vannucci (2017) explicam que, na década de 1950, poucas mulheres no Brasil trabalhavam fora de casa, o que as levava a dedicar suas tardes a atividades que lhes proporcionavam prazer, como assistir televisão. Essa audiência garantida foi fundamental para o surgimento das primeiras revistas femininas na TV, que eram apresentadas por figuras já familiares ao público, muitas delas ex-garotas-propaganda, cuja imagem já era associada à confiança e credibilidade pelas telespectadoras.

O desenvolvimento das mídias visuais, como a televisão e o cinema, revolucionou a comunicação, pois, ao contrário de livros, jornais e revistas, essas

mídias não exigem alfabetização para que a mensagem seja compreendida (Thompson, 1995), principalmente para o Brasil que na época apresentava uma taxa alta de analfabetos. No contexto da gastronomia, a televisão possibilitou a aprendizagem culinária de forma mais acessível e imediata do que a mídia impressa, com exibição de procedimentos em tempo real, utilizando recursos audiovisuais para esclarecer técnicas e métodos com uma linguagem coloquial (Frederico, 2008).

Com a inovação da televisão, a imagem em movimento e a oralidade possibilitaram um novo formato para a apresentação de receitas, distinguindo-se da forma tradicional de leitura dos livros de receitas. Marialva Barbosa destaca que a televisão induz a métodos distintos de leitura, diferentes dos processos cognitivos envolvidos na leitura de um livro (Barbosa, 2007).

Entretanto, a mídia televisiva apresentou desvantagens em relação à mídia impressa, como a natureza rápida das produções e o tempo limitado para apresentação dos procedimentos, o que pode dificultar a aprendizagem. Por outro lado, as revistas e jornais oferecem um suporte durável, que permitia consultas repetidas e uma análise mais detalhada das receitas, favorecendo uma aprendizagem mais efetiva (Frederico, 2008).

Com a migração dos programas de receitas da rádio para a televisão, o espaço disponível foi rapidamente ocupado por publicidade, o que impulsionou a expansão do ato de cozinhar na TV. Na década de 1950, os programas de culinária começaram a ganhar destaque na programação, refletindo mudanças tecnológicas e sociais significativas (Collins, 2009; Oliveira, 2018). O ambiente televisivo revelou-se ideal para esses programas, oferecendo grande potencial de comercialização publicitária e baixo custo de produção (Schonfeld apud Collins, 2009).

Esse cenário propiciou o surgimento de programas culinários na televisão. Nos anos 1950, a TV Tupi de São Paulo estreou com programas dirigidos ao público feminino, como o "Revista Feminina", apresentado por Lolita Rios. Este programa foi o pioneiro ao incluir quadros de receitas culinárias, consolidando a televisão como um meio eficiente para a transmissão de receitas (Pinheiro, 2004). Em 1957, a TV Tupi também lançou o "Boa Tarde", com Edna Savaget (Memória Globo, 2021), e o "Revista Feminina" voltou a ser exibido, desta vez apresentado por Maria Thereza Gregori, que, possuía um quadro de culinária em que a culinária Ofélia Anunciato ganha destaque ao ensinar receitas práticas na cozinha (Ubiratan Brasil, 2013).

Ofélia Ramos Anunciato (1924-1998) é lembrada como uma das pioneiras da culinária na televisão brasileira, destacando-se por seu estilo acessível e informal, em contraste com a abordagem mais técnica de Julia Child, que estudou na tradicional escola *Le Cordon Bleu*. Enquanto Child popularizou a culinária francesa nos Estados Unidos com seu programa "*The French Chef*" e suas técnicas sofisticadas, Ofélia trouxe um enfoque mais prático, interativo e modelo mais caseiro à televisão brasileira.

Ofélia iniciou sua trajetória na culinária através de publicações em jornais como 'A Tribuna' e 'A Gazeta', onde compartilhava suas receitas. Em 1958, estreou na TV Tupi com o programa 'Revista Feminina', conforme apresentado anteriormente. No entanto, foi a partir de 1968 que Ofélia ganhou destaque, ao estreiar seu programa 'A Cozinha Maravilhosa da Ofélia', exibido na TV Bandeirantes. Este programa, que durou 30 anos, encerrado em 1998 ano de morte de Ofélia, sendo um dos mais longevos, se tornando um marco na televisão brasileira, consolidando Ofélia como uma figura importante na popularização da culinária na TV (Demozzi, 2012; Paiva, 2015; Araújo, 2018). Sua abordagem inovadora e acessível ajudou a moldar a forma como a culinária é apresentada na televisão, influenciando gerações de telespectadores e *chefs*.

Diferentemente de outros *chefs* de televisão, Ofélia dirigia-se ao seu público de forma informal, usava uma linguagem simples e acessível para descrever as quantidades de ingredientes, e muitas vezes incluía dicas para tornar as receitas mais atraentes, criando uma atmosfera familiar e cotidiana. Ela não se vestia como uma chef tradicional; ao invés disso, aparecia com cabelos soltos e roupas descontraídas, como brincos e vestidos, uma abordagem que contrastava com as normas de higiene da Vigilância Sanitária. Ofélia contava com a ajuda de Cidinha Santiago, que atuava como sua assistente e ajudava na preparação e apresentação dos pratos (Demozzi, 2012).

A comida apresentada no programa de Ofélia era frequentemente grande e bem decorada, com porções que buscavam agradar visualmente e promover uma imagem de generosidade e fartura. As travessas eram frequentemente adornadas com folhas de alface e o alimento principal era colocado de forma proeminente no centro (Demozzi, 2012). O formato técnico do programa de Ofélia seguiu um padrão que se tornou um clássico, ela apresentava as receitas em um balcão com uma cozinha moderna ao fundo, transmitindo ao vivo de segunda a sexta-feira, às 9h30.

O sucesso do programa e a sua longevidade demonstraram a eficácia de seu formato, que inspirou muitos outros programas culinários na TV brasileira (Holzbach, 2017; Araújo, 2018).

O programa também inovou ao incorporar elementos de merchandising, elogiando produtos específicos durante as receitas, o que ajudou a aumentar o rendimento do programa e a criou contratos comerciais vantajosos (Demozzi, 2012). Dessa forma, pela popularização dos programas culinários, os formatos evoluíram para incluir shows internacionais e *reality shows*, mantendo um público fiel e engajado em diversas plataformas, como sites, blogs e aplicativos (Gamonar; Belda, 2015).

Nos anos seguintes, a programação culinária na televisão brasileira continuou a evoluir, viu uma significativa transformação nos programas culinários, com um aumento e diversificação notável em suas características e estruturas. Em 1965, a TV Globo lançou o "Sempre Mulher" , um dos primeiros programas da emissora a apresentar quadros de culinária (Mémoria Globo, 2021). Em 1980, o programa "Mulheres" estreou na TV Gazeta, fundada em 1970, e foi apresentado por Ione Borges e Claudete Troiano durante mais de dezesseis anos (Paiva, 2015).

Na década de 1990, a gastronomia começou a ganhar destaque na televisão brasileira através de programas femininos reformulados. A TV Record, fundada em 1953, lançou em 1991 o programa "Note e Anote", que incluía um quadro dedicado à culinária e artesanato. A grande transformação ocorreu com a chegada de Ana Maria Braga ao programa em 1993. Seu carisma e inovação, especialmente com a criação do icônico personagem Louro José em 1997, consolidaram-na como uma figura central na mídia culinária. Ana Maria Braga permaneceu à frente do "Note e Anote" até 1999, e após sua saída, o programa continuou com Kátia Fonseca e Claudete Troiano até ser encerrado em 2005 (Paiva, 2015).

No dia 18 de outubro de 1999, a TV Globo lançou o "Mais Você", com Ana Maria Braga, contratada pela emissora para apresentar o programa, e seu icônico papagaio Louro José, controlado pelo ator Tom Veiga. O programa de variedades destacou-se por seu enfoque na culinária, apresentando receitas elaboradas por *chefs*, artistas e pela própria Ana Maria Braga. A equipe do programa pesquisava e selecionava as dicas culinárias, consolidando o "Mais Você" como uma referência importante na televisão brasileira (Paiva, 2015). Estando ativo até o dia da publicação deste trabalho.

Com a virada do século, a programação gastronômica na televisão brasileira se expandiu ainda mais. Em 2000, a TV Gazeta lançou o "TV Culinária", apresentado por Palmirinha Onofre, que foi exibido até 2010 e encerrou suas atividades em 2011. No início dos anos 2000, a TV Record lançou o "Hoje em Dia", um programa de variedades que aborda temas diversos, incluindo culinária, entretenimento, saúde e economia doméstica (Paiva, 2015). Em 2006, a TV Globo estreou o "Estrelas", apresentado por Angélica. O programa, que exibe entrevistas e perfis de celebridades, dedica um bloco à culinária, com *chefs* convidados preparando receitas (Paiva, 2015).

A partir de 2008, a televisão brasileira viu uma expansão significativa dos programas de gastronomia. O "Mais Você" inovou com o quadro "Super Chef", o primeiro *reality show* de culinária da TV brasileira. Com edições anuais até 2011, o programa oferecia um prêmio de R\$50 mil e um chapéu de *chef* ao vencedor, além de um curso intensivo com renomados *chefs*. Em 2012, o "Super Chef" foi rebatizado de "Super Chef Celebridades" e passou a contar com personalidades do meio artístico até 2015. Ainda em 2012, o "Mais Você" lançou o quadro "Jogo de Pannelas", um *reality show* em que cinco pessoas anônimas competem preparando um jantar avaliado pela apresentadora e pelos outros competidores (Paiva, 2015).

O GNT, que passou por uma reformulação em 2003 para focar mais na culinária, produziu o "Cozinha Prática com Rita Lobo" em 2012. O programa destacava receitas fáceis e práticas para a cozinha caseira. Palmirinha Onofre, contratada pela FOX, também ganhou destaque com o "Programa da Palmirinha" no Bem Simples. Em 2014, o GNT lançou "Comidinhas de Chef" com Felipe Bronze, "Receitas da Carolina" com Carolina Ferraz, e "Bela Cozinha" com Bela Gil, focando em culinária saudável (Paiva, 2015).

O canal Chef TV, especializado em gastronomia, estreou em 2011 na TV por assinatura. No cenário internacional, a Food Network, lançada em 2009, exemplifica o sucesso global de canais dedicados à culinária, sendo veiculada em mais de 150 países e chegando ao Brasil em 2016 (Oliveira, 2018).

A partir da década de 90 e 2000, o crescente interesse pela gastronomia fez com que os programas de culinária diversificassem e se popularizem, refletindo a exaltação contemporânea do ato de cozinhar na televisão (Collins, 2009). A televisão continua a desempenhar um papel central na popularização da

gastronomia, evidenciado pela proliferação de programas que exaltam o ato de cozinhar e refletem a "gourmetização" da cultura alimentar (Oliveira, 2018).

A história da televisão revela não apenas a evolução tecnológica desse meio de comunicação, mas também sua capacidade de adaptar e moldar hábitos culturais e sociais, especialmente no que diz respeito à alimentação e à culinária. A combinação de imagem, movimento e oralidade na televisão criou um espaço propício para a disseminação de conteúdos culinários, deixando marcas profundas na forma como interagimos com a gastronomia e a mídia.

Atualmente, a televisão contribui para a "estetização" do cotidiano, transformando a apresentação de receitas em algo mais atraente. Os programas de culinária não só ensinam receitas, mas também oferecem prazer e experiência. Eles mantêm o caráter educativo, mas evoluíram para destacar a habilidade do cozinheiro e a experiência de cozinhar, mesmo que isso seja mediado pela TV. A importância dos programas de culinária na TV é clara, pois eles mostram o fenômeno da gourmetização. Esses programas, junto com outras práticas midiáticas, refletem como a mídia se adapta às tendências de consumo e cria ambientes específicos para o ato de cozinhar (Oliveira, 2018).

A televisão desempenhou e ainda desempenha um papel crucial na "estetização" da culinária e na popularização de um estilo de vida ligado à gastronomia. Com 94,3% dos lares brasileiros possuindo TV (IBGE, 2023), a mídia tem se adaptado para atender ao crescente interesse do público pela gastronomia. Inicialmente voltados para donas de casa na década de 1940, os programas de culinária passaram a refletir a evolução estética e o crescente interesse pela gastronomia a partir dos anos 2000.

Embora a narrativa televisiva muitas vezes se concentre na padronização e repetição, a culinária na TV evoluiu para incluir uma variedade de formatos e abordagens, se transformando em uma visão mais gastronômica. A programação abrange desde receitas tradicionais até competições, turismo gastronômico e reality shows, com um foco crescente no entretenimento e na valorização do *chef* como celebridade (Lavinias, 2017; Ashley et al., 2004). A TV tem consolidado a forma como nos relacionamos com o comer e o cozinhar, influenciando nosso gosto e comportamento em relação à gastronomia (Bezerra; Pelerano, 2018). A comunicação midiática na TV e na publicidade vem moldando nossa percepção da

gastronomia, criando uma narrativa que define o que é considerado bom ou aceitável na culinária.

Além de programas de receitas e competições, as telenovelas, filmes e séries também vem incorporando a gastronomia, seus aspectos e em especial a figura do *chef*, em suas tramas, refletindo e promovendo uma "gourmetização" da culinária na ficção (Oliveira, 2018). A televisão e a publicidade combinam-se para criar uma visão idealizada do cozinhar, que se torna parte do cotidiano e dos "estilos de vida" promovidos pela mídia.

Desde a década de 1950, a programação culinária na televisão brasileira passou por uma transformação significativa. Inicialmente voltados para donas de casa, esses programas evoluíram para refletir mudanças culturais e sociais mais amplas (Collins, 2009). Até a década de 1990, a culinária predominava nos programas femininos, focando em instruções básicas e técnicas de preparo (Paiva, 2015). Embora a televisão não tenha inventado a comunicação midiática gastronômica, desempenhou um papel crucial ao permitir que ela desenvolvesse uma linguagem específica. Esse papel ajudou a consolidar a gastronomia como um valor relevante na sociedade, a ponto de influenciar e ser incorporada em campanhas publicitárias (Bezerra; Pelerano, 2018).

Com a televisão, houve uma transição para uma abordagem mais estética e cultural da gastronomia, impulsionada por conceitos como "capital culinário" (Naccarato; Lebesco, 2012) e "gourmetização" (Oliveira, 2018). Naccarato e Lebesco (2012) introduzem o conceito de "capital culinário", sugerindo que práticas alimentares atualmente, estão associadas ao status social, e que a mídia vem desempenhando um papel essencial na democratização desse capital através de produções televisivas.

Ashley et al. (2004) complementa que os chefs-celebridade não apenas promovem a cozinha como uma atividade de prazer, mas também como um meio de desenvolvimento pessoal e intelectual. Já a "gourmetização" é descrita por Oliveira (2018) como a transformação do cotidiano através da gastronomia, envolvendo não apenas o preparo dos alimentos, mas também uma série de práticas estéticas e comunicacionais. Esse fenômeno é facilitado pela televisão, que amplia a percepção do cozinhar como um ato estético e cultural, em vez de apenas uma atividade técnica.

A televisão, como descreve Duarte (2008), tornou-se um mediador crucial das relações sociais e das práticas gastronômicas, desempenhando um papel significativo na forma como a gastronomia é percebida e vivida. Ao oferecer um modelo diferente dos livros de receitas, a TV oferece uma plataforma mais dinâmica e acessível para a disseminação de conhecimento culinário. Ela trouxe uma visão mais ampla e cultural da gastronomia, refletindo não apenas técnicas de preparo, mas também aspectos sociais e estéticos associados à comida. Esse impacto é evidenciado pela proliferação de formatos de programas que vão além das receitas tradicionais, como *reality shows* e competições gastronômicas, que capturam o interesse do público ao combinar entretenimento e culinária (Espírito Santo Neto, 2009). Esses programas não apenas apresentam receitas, mas também moldam e ampliam as percepções sobre o papel da gastronomia na vida cotidiana e na cultura popular.

Com a ascensão do "boom da economia criativa e hiperconsumidor" (Lipovetsky; Serroy, 2015), a televisão não apenas reflete, mas também molda a experiência gastronômica, tornando-a uma parte integral da vida cotidiana e do estilo de vida moderno (França, 2006). Assim, a programação culinária atual reflete um interesse crescente por experiências culturais e estéticas relacionadas à alimentação, destacando a relevância contínua da gastronomia na televisão brasileira (Araújo, 2018).

O surgimento e a popularização dos *reality shows* no Brasil intensificaram o conceito de capital culinário e a "gourmetização". Esses programas, ao colocar a gastronomia em destaque e transformar o cozinhar em um espetáculo de habilidade e criatividade, amplificam a percepção da gastronomia como um símbolo de status e distinção social. A competição e a exposição de *chefs* celebridades e receitas em um formato de entretenimento contribuem para a valorização estética e cultural da cozinha, promovendo uma nova visão da gastronomia que vai além da técnica e da prática. Assim, os *reality shows* têm um papel crucial na disseminação e no fortalecimento da gourmetização, refletindo uma transformação significativa no modo como a gastronomia é percebida e vivenciada no Brasil.

11.3.1. Impactos Dos Realitys Shows Na Gastronomia Brasileira

A cultura *gourmet* impulsionou o prazer de cozinhar, transformando-o em um hobby apreciado em ambientes de socialização. Essa mudança cultural foi

amplificada pelos programas culinários, que disseminaram o gosto por cozinhar, tornando a cozinha um espaço de convívio e prazer (Avellar, 2020). No entanto, os *reality shows* de gastronomia trazem uma abordagem que mistura realidade e espetáculo, um fenômeno característico dos *reality shows* em geral, que, como Mateus (2012) explica, são um gênero híbrido, integrando elementos de documentário, concurso e talk-show.

Os *reality shows* de gastronomia, transformou o ato cotidiano de cozinhar em um espetáculo midiático, revelando uma complexidade que vai além da simples preparação de alimentos. Esses programas, como observa Rezende e Lavinas (2017), utilizam a comida como meio para criar drama e entretenimento, destacando a competição intensa entre os participantes. Através de desafios e eliminações, eles não apenas exploram habilidades culinárias, mas também refletem valores de moralidade e estilo de vida, apresentando uma narrativa que ressoa com o público de diversas maneiras.

A proposta desses programas é frequentemente pautada na exibição de habilidades técnicas sofisticadas e no uso de insumos de alta qualidade (Balderramas et al., 2023). Os *reality shows* têm a capacidade de regionalizar formatos globais, trazendo elementos da cultura local para a tela (Keane; Moran 2008). Nos *reality shows* de gastronomia, essa regionalização é visível na adaptação dos participantes ao uso de ingredientes e técnicas culinárias que ressoam com o público, reforçando a conexão entre o espetáculo televisivo e as tradições alimentares locais. Assim, esses programas não só entretêm, mas também moldam percepções culturais sobre a gastronomia, influenciando tanto os amadores quanto os profissionais da área.

Os *reality shows* gastronômicos revelam também uma série de questões complexas que vão além do simples ato de cozinhar, refletindo como a alimentação se transforma em um instrumento de interpretação social e midiática. Segundo Holzbach (2017), ao se tornar protagonista de um produto midiático, a comida passa a explicitar características não apenas da sociedade, mas também da própria mídia. Nesse contexto, a alimentação, mais do que uma necessidade básica, se torna um símbolo cultural que carrega significados profundos, refletindo identidades, status e até poder.

A adoção do formato de jogo e competição nesses programas não é acidental, mas uma estratégia deliberada para intensificar o drama e o engajamento

do público. Como observa Andacht (2003), os *reality shows* gastronômicos incorporam elementos de jogos, desafios e competições, características que são marcantes na televisão. Esse formato permite que a produção explore as tensões naturais do ambiente da cozinha, como a pressão do tempo e a necessidade de perfeição, transformando o processo culinário em um espetáculo midiático. Isso contrasta fortemente com os programas de culinária tradicionais, que se concentram mais na didática passiva da preparação de pratos. Os *reality shows*, por outro lado, destacam as interações sociais e a rivalidade entre os participantes, revelando não apenas suas habilidades técnicas, mas também aspectos humanos como a expressão dos seus sentimentos.

Outra figura importante para esses programas é a dos jurados, tendo eles um papel central para a narrativa desses programas. Em sua grande maioria são Chefs renomados, com ampla visibilidade global, que assumem a responsabilidade de avaliar as criações dos participantes. No entanto, essa avaliação é intrinsecamente subjetiva, muitas vezes refletindo as preferências pessoais dos jurados e suas referências culinárias internacionais. Isso cria um paradoxo interessante: enquanto a audiência se envolve emocionalmente com o programa e se conecta com os participantes, ela permanece incapaz de experimentar os pratos, dependendo totalmente do julgamento dos especialistas. Esse fenômeno revela uma distância entre a experiência real de degustar a comida e a forma como ela é mediada pela televisão, onde o sabor é traduzido através das reações dos jurados (Balderramas et al., 2023).

Além disso, a gastronomia nos *reality shows* é apresentada como um campo rico em significados, indo muito além do simples ato de cozinhar. Os programas exploram as tensões entre tradição e inovação, local e global, e essa dinâmica reflete um esforço constante para equilibrar autenticidade culinária com a necessidade de se destacar em um formato midiático competitivo. A comida, nesse contexto, torna-se uma linguagem, uma forma de expressão cultural e social que comunica valores e identidades através das escolhas e inovações dos participantes. Os *reality shows*, ao dramatizar o processo culinário, transformam cada prato em uma narrativa carregada de significados culturais, emocionais e sociais, consolidando a gastronomia como uma área de intersecção entre o espetáculo e a tradição (Balderramas et al., 2023; Andacht, 2003; Holzbach, 2017).

Dentro do contexto dos *reality shows* gastronômicos, a gastronomia é transformada em um verdadeiro produto estético. Isso vai muito além da simples apresentação dos pratos; envolve também a construção cuidadosa dos personagens e cenários que compõem o programa. Segundo Lipovetsky e Serroy (2015), o design, a inovação e o estilo são estrategicamente apresentados para atrair e seduzir o público, criando uma experiência visualmente rica e emocionante. Nesse ambiente, os *chefs* são frequentemente elevados ao status de celebridades, desempenhando papéis que transcendem a culinária e se aproximam do campo da arte e do estilo de vida.

Em 2014, a televisão brasileira viu um crescimento notável no investimento em *reality shows* culinários, com a estreia do *MasterChef* Brasil pela Rede Bandeirantes sendo um marco importante. Apresentado por Ana Paula Padrão, o programa visa transformar cozinheiros amadores em *chefs* profissionais, com grandes nomes da gastronomia atuando como jurados responsáveis pela avaliação dos pratos preparados pelos competidores (Paiva, 2015). Desde então, o *MasterChef* Brasil se consolidou como um dos *reality shows* de maior sucesso no país, destacando a área e introduzindo termos e técnicas culinárias que antes eram restritos aos ambientes profissionais, como "mise en place", "blend" e "harmonização". A repetição dessas expressões no programa ajudou a popularizar-las, transformando-as em signos de distinção e conhecimento dentro do vocabulário cotidiano dos espectadores.

O formato dos *reality shows*, exemplificado pelo *MasterChef*, alterou a maneira como a cozinha é retratada na televisão. Ao invés de se focar apenas no passo a passo das receitas, esses programas passaram a explorar enredos e narrativas que integram a gastronomia em um contexto mais amplo de entretenimento, competição e educação. Isso não só aumentou o interesse do público pela área, mas também ajudou a popularizar a área, tradicionalmente vista de maneira inferior em relação a outras profissões como medicina e advocacia (Paiva, 2015).

Além do *MasterChef* Brasil, outras franquias internacionais também se tornaram fenômenos globais, sendo adaptadas em diversos países e transmitidas a outros territórios. Vislumbrando o mercado crescente para *reality shows* de gastronomia, o SBT lançou em 2014 o *Cozinha Sob Pressão*, versão brasileira do popular *Hell's Kitchen*. No programa, 16 profissionais enfrentaram o desafio diário de

operar a cozinha de um restaurante sob a supervisão do exigente *chef* Carlos Bertolazzi (Paiva, 2015). A estreia deste programa evidenciou a crescente popularidade dos *reality shows* culinários no Brasil, refletindo uma tendência global de estender o conceito de competição culinária a diferentes formatos e contextos.

Em 2015, o gênero continuou a se expandir com a estreia de três novos programas. O *Bake Off Brasil – Mão na Massa*, produzido pelo SBT, trouxe uma batalha de confeitadores amadores, destacando a competição no campo da confeitaria. Simultaneamente, a Record lançou o *Batalha dos Confeitadores – Brasil*, comandado por Buddy Valastro, com o objetivo de selecionar o confeitador que liderava a primeira filial da Carlo 's Bakery no Brasil. Além disso, a Bandeirantes apresentou o *MasterChef Junior*, uma versão adaptada do famoso *MasterChef* voltada para participantes mirins (Paiva, 2015).

Outro marco importante no cenário dos *reality shows* de gastronomia foi a criação de *O Mestre do Sabor*, exibido pela Rede Globo e apresentado pelo *chef* francês Claude Troisgros, com assistência de Batista. Antes de sua estreia na TV Globo, Claude Troisgros já havia comandado seis programas na GNT, como *The Taste Brasil* e *Que Marravilha!* (Paiva, 2015).

No Brasil, as versões locais de *reality shows* culinários têm capturado a atenção do público, destacando-se no cenário televisivo. Enquanto alguns programas focam em competições amplas, outros se especializam em nichos específicos, como cupcakes e cervejas artesanais. Além disso, alguns *reality shows* oferecem oportunidades profissionais a *chefs* através de processos seletivos competitivos. O conceito de Indústria Cultural ajuda a entender a repetição desses produtos midiáticos. Quando um programa atrai audiência, ele tende a ser replicado e reproduzido, gerando um ciclo de repetição na mídia e contribuindo para o aumento do interesse do público pela culinária.

Programas como *MasterChef*, programa mais famoso de competição, refletem uma tendência global de estetizar e valorizar o cotidiano através da gastronomia. Nesses *realitys*, cozinhar é apresentado como uma forma de adquirir repertório e oferecer uma impressão de aprendizado promovido pela mídia. Essa estetização transforma a gastronomia em um espetáculo visual e competitivo, criando uma conexão emocional com o público, que vê a culinária não apenas como uma atividade cotidiana, mas como uma forma de expressão artística e identidade cultural (Paiva, 2015).

Esses lançamentos e formatos demonstram a crescente relevância dos reality shows de gastronomia na televisão brasileira. Eles não apenas atraem o público com competições e desafios, mas também desempenham um papel significativo na popularização da gastronomia e na divulgação de técnicas gastronômicas, contribuindo para uma nova percepção do ato de cozinhar e da profissão de *chef* no Brasil. A representação dos profissionais da cozinha nos meios televisivos configura um símbolo de distinção. O sucesso de um *chef* atualmente, é fortemente influenciado pelo conhecimento das técnicas culinárias e pelo reconhecimento da imprensa, especialistas e outros *chefs* (Demozzi, 2012).

Com o crescente interesse pela culinária, esses profissionais se transformam em celebridades e marcas, representando um estilo de vida e um discurso. A mídia reforça um relacionamento de voyeurismo, onde o espectador consome o conteúdo não apenas para replicar os pratos, mas pelo entretenimento proporcionado pela presença da celebridade e pelo conteúdo gerado (Ashley et al., 2004).

Os *reality shows* de gastronomia desempenham um papel pedagógico ao refletir e ensinar valores sociais e culturais. Transformando a culinária em uma experiência estética e de entretenimento, esses programas moldam a percepção do público sobre o que é considerado relevante e valioso na sociedade contemporânea. A gastronomia é apresentada como um elemento central no entretenimento e na construção de identidades culturais e sociais (Rezende; Lavinias, 2017).

No entanto, a análise de *reality shows* de gastronomia feita por Demozzi (2012) revela uma desconexão significativa entre a representação midiática das cozinhas profissionais e a realidade desses ambientes. Embora esses programas ofereçam uma visão glamourizada da profissão de *chef*, frequentemente ocultam as dificuldades, os bastidores e o esforço real exigido para alcançar esse status. Demozzi (2012), ainda destaca a importância desses programas discutir as condições de trabalho dos profissionais da cozinha, além de simplesmente celebrar a figura do *chef*, uma vez que a realidade é marcada por desigualdades e desafios não evidenciados na televisão.

A construção midiática da gastronomia muitas vezes cria essa problemática devido o fortalecimento de uma imagem idealizada que não corresponde à realidade cotidiana. E com essa transformação em espetáculo oculta as dificuldades, e enfatiza apenas as técnicas e a competição, ignorando o trabalho complexo de gestão e inovação que a área exige (Demozzi, 2012). Além disso, esses programas

moldam a narrativa de "glamour" para criar uma sensação de autenticidade, o que pode enganar o espectador sobre os eventos retratados. Barbosa (2007) observa que essa narrativa é estruturada para maximizar o impacto e o entretenimento, criando uma realidade mais construída do que fiel aos fatos.

Esse fenômeno de glamourização tem efeitos concretos, especialmente na formação de novas gerações de *chefs*. A partir da década de 2000, houve um aumento significativo no número de cursos de gastronomia no Brasil, impulsionado pela crescente presença de programas de gastronomia na TV aberta e fechada. Queiroz (2011) aponta que a exposição midiática contribuiu para a "glamourização" da profissão de *chef*, atraindo muitos jovens para essa carreira. Esse aumento na oferta de cursos e no número de matrículas reflete o prestígio da profissão, embora a realidade do mercado de trabalho possa ser bem diferente do que é apresentado na televisão.

Além disso, a comida apresentada nesses programas frequentemente se transforma em um capital simbólico, onde a estética e o *design* dos pratos são tão valorizados quanto o sabor e a nutrição. A culinária reflete a cultura de consumo contemporânea, onde aparência e estilo assumem um papel central (Lipovetsky, 2007). A glamourização cria um universo que promove um estilo de vida associado ao consumo e à sofisticação, impactando diretamente a percepção popular da culinária. Observa-se também um retorno à culinária caseira, típica e regional, no entanto, de uma forma revisitada e desvirtuada de sua forma original, sendo apresentadas versões sofisticadas, crocantes, espumas e reduções (Demozzi, 2012). Dando uma nova visão sobre a gastronomia Brasileira.

Em síntese, os *reality shows* gastronômicos têm transformado a culinária em um espetáculo de entretenimento, amplificando seu apelo cultural e estético. Esses programas não só popularizam técnicas e tendências culinárias, mas também moldam percepções sobre a profissão de *chef* e a gastronomia como um todo. No entanto, essa transformação muitas vezes cria uma imagem idealizada que desconsidera as realidades do trabalho na cozinha, como as dificuldades e o esforço exigido. A glamourização da profissão pode atrair jovens para a carreira, mas também pode gerar expectativas desajustadas sobre a realidade do mercado. Reconhecer e abordar essas disparidades é essencial para uma compreensão mais precisa e equilibrada da gastronomia na mídia e na sociedade.

12. EXPLORANDO SABORES ONLINE: A GASTRONOMIA NA ERA DIGITAL

A transformação da gastronomia nos últimos anos está intrinsecamente ligada à evolução da internet e das mídias digitais. Desde os primórdios da web, a comunicação sobre gastronomia passou por mudanças significativas. Shirky (2011) observa que o desenvolvimento tecnológico, tem moldado a maneira como consumimos e compartilhamos informações, inclusive a internet que barateou custos de produção e transmissão de dados, palavras, imagens, vídeos e voz. A partir do ano 2000, há uma ruptura com o status quo da web, quando as redes sociais começaram a dominar a internet, oferecendo novos meios de comunicação e interação.

A remediação, que é a representação de um meio de comunicação em outro, conforme Bolter e Grusin (2000), é um conceito chave para entender essa evolução. As novas mídias frequentemente adaptam e modificam elementos das mídias anteriores sem substituí-las completamente. A internet, em sua capacidade de transmitir dados e conteúdos de forma acessível e rápida, representa uma continuidade e uma reconfiguração das mídias tradicionais. Wolton (2012) sugere que a internet, ao realizar uma espécie de apropriação das estruturas midiáticas anteriores, tornou-se uma mídia essencial para a divulgação e compartilhamento de conteúdos.

Os blogs, que surgiram no final da década de 1990, foram pioneiros na democratização da produção de conteúdo na web. Blood (2002) descreve como esses primeiros blogueiros agiam como filtros de conteúdo, que para Backes (2019), é o que vem a evoluir para a era dos influenciadores digitais. A popularização dos blogs no início dos anos 2000 permitiu que qualquer pessoa com acesso à internet pudesse compartilhar suas experiências e conhecimentos, incluindo sobre gastronomia. A internet transformou a forma como compartilhamos e consumimos receitas culinárias, evidenciada pela proliferação de blogs especializados. Oliveira (2016) destaca que, apesar das inovações tecnológicas, esses blogs frequentemente preservam a estrutura linear das receitas impressas, mas com a vantagem de incluir ilustrações e vídeos, oferecendo uma experiência mais rica e interativa.

Além disso, a internet permite uma segmentação mais refinada dos interesses de consumo de informação, produtos e serviços. Enquanto nos meios de

comunicação tradicionais, como reportagens e programas de rádio, as informações são amplamente distribuídas, a web possibilita a busca por conteúdos muito mais específicos. Nesse contexto, as instituições e a midiatização das marcas se destacam. No ambiente online, comerciais associados a vídeos e textos são apresentados de forma ágil e direcionada, otimizando a experiência do usuário (Backes, 2019).

No campo da gastronomia, essa segmentação se reflete em uma diversidade de formatos e plataformas que atendem aos interesses específicos dos entusiastas. A internet tem sido crucial para a popularização de receitas, técnicas e desejo de consumo através de blogs, vídeos e redes sociais, oferecendo uma ampla gama de informações. Essa acessibilidade contribui para a valorização da profissão e a expansão do interesse por diferentes aspectos da gastronomia

Com a popularização da internet, há uma ascensão das redes sociais, e o compartilhamento de conteúdo gastronômicos vem a se diversificar ainda mais. A internet tornou-se um ambiente propício para a troca de receitas e dicas culinárias, facilitando a disseminação de informações e a criação de comunidades temáticas. Essa democratização da informação também permitiu uma maior visibilidade para *chefs* e restaurantes, que passaram a utilizar a web para alcançar um público mais amplo.

O mercado gastronômico no Brasil experimentou um crescimento notável com o advento das plataformas digitais e a popularização de programas de TV e *reality shows* culinários. A internet proporcionou uma plataforma para a criação e o compartilhamento de conteúdos que atraem e educam o público sobre gastronomia, facilitando o acesso a receitas e técnicas culinárias (Crumo, 2024). A crise sanitária da Covid-19 intensificou esse fenômeno, com muitos *chefs* e especialistas utilizando plataformas digitais para continuar engajando seu público e promovendo suas práticas (Mutta, 2022).

No Brasil, a gastronomia se tornou um campo em expansão, e atualmente vem ganhando mais impulso devido à demanda crescente por alimentação saudável e pela influência de programas de TV e *reality shows* culinários. A internet tem sido fundamental para a formação e atuação de profissionais na área, desde *chefs* até influenciadores digitais e food hunters. Sarah Winck de Almeida, coordenadora e professora de Gastronomia na Unisinos, observa que a conscientização sobre alimentação e bem-estar, combinada com a popularidade de plataformas como

Instagram e TikTok, tem ampliado o interesse público e criado novas oportunidades para profissionais e entusiastas da gastronomia (Jornal Zero Hora, 2024).

A capacidade de transmitir e compartilhar informações da gastronomia de maneira acessível e interativa nas redes sociais, molda a forma como percebemos e participamos do mundo da gastronomia. O crescimento do acesso à internet no Brasil, que atingiu 84% da população em 2023 (Tic Domicílios, 2023), reforça ainda mais a importância dessas plataformas na formação e popularização de profissionais da área, como gestores, avaliadores e influenciadores digitais.

As redes e mídias sociais trazem mudanças significativas na vida dos usuários, principalmente nas dinâmicas internacionais. Com a disponibilidade de variados recursos tecnológicos, os usuários agora podem gerenciar tarefas laborais, sociais e educacionais de maneira mais eficiente (Moura; Costa; Nakagawa, 2018). O Brasil, sendo o terceiro país com mais usuários de redes sociais até 2023, demonstra como o tempo gasto nas plataformas digitais pode influenciar as possibilidades profissionais e os padrões de consumo (Veloso, 2024).

O Instagram, lançado em 2010, é um exemplo notável de rede social que revolucionou a publicação de receitas culinárias. Permite aos usuários criar perfis, publicar fotos e vídeos, aplicar filtros e usar hashtags. As publicações podem ser curtidas e comentadas, oferecendo uma forma interativa de compartilhamento de conteúdos culinários. Da mesma forma, o Facebook, desde seu lançamento em 2004 e sua expansão em 2006, possibilita a criação de perfis e a interação com seguidores através de comentários, curtidas e compartilhamentos, ampliando o alcance das publicações (Gamonar; Belda, 2015).

A presença de receitas culinárias nas redes sociais permite a formação de nichos midiáticos muito mais específicos do que nas mídias impressas e televisivas. Isso possibilita que criadores de conteúdo, com grande sucesso, rivalizem com programas de TV e sites especializados (Gamonar; Belda, 2015). A ampliação do espaço dedicado à gastronomia na mídia digital tem levado à diversificação de produções, incluindo blogs, aplicativos e vídeos voltados para a web (Oliveira, 2016).

O TikTok, lançado globalmente em 2018, é a rede social mais recente a ganhar popularidade. Desde seu lançamento, tem experimentado um crescimento rápido no Brasil, atingindo 98,6 milhões de usuários em 2023, tornando o país o terceiro maior consumidor da plataforma (Correio Do Povo, 2024).

As redes sociais digitais têm se estabelecido como canais midiáticos cruciais, onde o produtor gastronômico pode buscar legitimidade e autoridade. Chefs, restaurantes, críticos e publicações especializadas têm encontrado nas mídias digitais um novo espaço para se conectar com o público e promover suas ofertas (Crumo, 2024). Com o desenvolvimento dessas tecnologias de comunicação ao longo dos anos, especialmente as digitais, o compartilhamento de pensamentos e ideias passou a ser mediado por plataformas e dispositivos. As interações sociais e o estabelecimento de relações entre as pessoas passaram a acontecer também online.

As redes e mídias sociais trouxeram mudanças significativas na vida dos usuários, principalmente nas dinâmicas internacionais. Com a disponibilidade de variados recursos tecnológicos, podendo os usuários gerenciar tarefas laborais, sociais e educacionais de maneira mais eficiente (Moura; Costa; Nakagawa, 2018). Nesse cenário, redes sociais como Instagram, Facebook e Twitter — atual "X" — tornaram-se partes essenciais do cotidiano dos usuários da internet, permitindo a comunicação e interação entre indivíduos em escala global.

O Instagram, lançado em 2010, é um exemplo notável de rede social que revolucionou a publicação de assuntos relacionados à gastronomia. Permitindo aos usuários criar perfis, publicar fotos e vídeos, aplicar filtros e usar hashtags. As publicações podem ser curtidas e comentadas, oferecendo uma forma interativa de compartilhamento de conteúdos culinários (Gamonar; Belda, 2015). Devido ao forte apelo imagético, o Instagram é uma rede muito utilizada para a construção e divulgação de conteúdos gastronômicos, permitindo a publicação visual de receitas e pratos que atraem e engajam o público.

Da mesma forma, o Facebook, desde seu lançamento em 2004 e sua expansão em 2006, possibilita a criação de perfis e a interação com seguidores através de comentários, curtidas e compartilhamentos, ampliando o alcance das publicações (Gamonar; Belda, 2015). Apesar de sua popularidade reduzida, o Facebook ainda é relevante, principalmente por sua integração com o Instagram. Ele continua a ser uma plataforma importante para compartilhar receitas e interagir com seguidores, aproveitando a sinergia com o Instagram para expandir o alcance e a visibilidade dos conteúdos gastronômicos.

O TikTok, lançado globalmente em 2018, é a rede social mais recente a ganhar popularidade. Desde seu lançamento, tem experimentado um crescimento

rápido no Brasil, atingindo 98,6 milhões de usuários em 2023, tornando o país o terceiro maior consumidor da plataforma (Correio Do Povo, 2024). O TikTok revolucionou o consumo de vídeos com seu formato de conteúdo curto e viral, transformando a interação e a criação de tendências na mídia social.

A presença de conteúdos de gastronomia e culinária nas redes sociais permite a formação de nichos midiáticos muito mais específicos do que nas mídias impressas e televisivas. Isso possibilita que criadores de conteúdo, com grande sucesso, rivalizem com programas de TV e sites especializados (Gamonar; Belda, 2015). A ampliação do espaço dedicado à gastronomia na mídia digital tem levado à diversificação de produções, incluindo blogs, aplicativos e vídeos voltados para a web (Oliveira, 2016)

As redes sociais digitais têm se estabelecido como canais midiáticos cruciais, onde o produtor gastronômico pode buscar legitimidade e autoridade. *Chefs*, restaurantes, críticos e publicações especializadas têm encontrado nas mídias digitais um novo espaço para se conectar com o público e promover suas ofertas (Crumo, 2024). A ascensão das redes sociais digitais e a flexibilidade da internet têm impactado profundamente a cultura e o comportamento das pessoas. A programação tradicional de televisão deu lugar a conteúdos online, que despertam o interesse do público por meio de vídeos gratuitos e interativos (Backes, 2019).

Ao discutir vídeos e gastronomia, é impossível não mencionar o YouTube, a plataforma líder no consumo de conteúdos sobre alimentação, culinária e gastronomia. Desde sua fundação em 2005, o YouTube tornou-se a principal plataforma de compartilhamento de vídeos online, com mais de dois bilhões de usuários ativos e uma média de 500 milhões de vídeos visualizados diariamente. No Brasil, a plataforma conta com 147 milhões de usuários ativos, e a previsão é que esse número cresça para 218 milhões até 2029 (Statista, 2024).

Originalmente criado para a publicação de vídeos pessoais, o YouTube rapidamente evoluiu para um repositório de conteúdo diversificado, incluindo programas de TV, filmes e videoclipes, além de começar a hospedar anúncios publicitários (Burgess; Green, 2009). Essa evolução levou o YouTube a se transformar em um espaço significativo para entretenimento e informação, refletindo na popularização de canais que abrangem uma ampla gama de temas, incluindo gastronomia.

Os vídeos no YouTube não só permitem o compartilhamento de conteúdos, mas também incentivam a interação dos usuários através de comentários, curtidas e assinaturas de canais, conferindo à plataforma características de rede social (Backes, 2019). A interatividade e a capacidade de engajar com os criadores de conteúdo têm sido fundamentais para a popularização de vídeos gastronômicos e também surgimento de Influencers digitais no Brasil, onde o YouTube se tornou um importante meio para a divulgação deste nicho.

A influência do YouTube na gastronomia no Brasil pode ser observada desde a criação do primeiro canal de culinária por Caio Novaes, conhecido como Brogui, em 2009, sendo atualmente um dos maiores canais de culinária no Brasil. Também é possível observar através da pesquisa elaborada pelo Google e a Rede de 2017 sobre o tema, onde revelou que 44 milhões de pessoas na época tinham interesse no nicho de gastronomia e que 68% dos usuários brasileiros da internet assistiam a conteúdos gastronômicos no YouTube, sendo a maioria jovens entre 18 e 34 anos (Think With Google, 2017).

A plataforma possibilita a visualização de uma vasta gama de conteúdos, desde receitas simples até técnicas avançadas, e facilita o acesso a esses materiais através de dispositivos móveis, com 72% das visualizações ocorrendo em celulares. A popularidade do YouTube como meio de aprendizado gastronômico é destacado também pela mesma pesquisa, que mostrou que 14 milhões de brasileiros acessam conteúdos de gastronomia no YouTube pelo menos uma vez por dia (Think With Google, 2017).

Com o aumento do consumo de vídeo online, o Brasil se destaca como o terceiro maior país em número de usuários do YouTube em 2023 (Ventura, 2023). A pesquisa Inside Video 2024 da Kantar IBOPE Media (2024) revelou que 99,63% da população brasileira consome vídeos, com uma média diária de 2h23min dedicadas a plataformas de vídeo online, como YouTube, em contraste com 5h14min dedicadas à televisão linear. Esse dado reflete uma mudança nos hábitos de consumo, com uma preferência crescente por conteúdos digitais e personalizados. Isso demonstra que o nicho da gastronomia tem visto um aumento significativo na busca e no consumo de informações relacionadas. Como destaca Jacob (2013a, p. 7), "A comida da tela de computador ou de tablet pode ser mais desejada do que a real, e é consumida com voracidade ainda maior na tela."

O YouTube continua a ser um suporte crucial para a produção e disseminação de conteúdos audiovisuais relacionados à gastronomia, abrangendo desde canais de chefs profissionais até criadores independentes. Essa plataforma se consolidou como um espaço vital para a popularização de receitas e técnicas de gastronomia, refletindo a evolução das mídias digitais e o impacto significativo que têm na forma como consumimos e compartilhamos informações gastronômicas (Oliveira, 2018).

A gastronomia, como parte integrante da cultura e das relações humanas, tem se consolidado como um campo atraente para influenciadores digitais. Desde 2015, o termo "influenciador digital" tem se tornado cada vez mais comum no Brasil, refletindo a expansão de plataformas e a diversificação dos formatos de conteúdo. Esses influenciadores operam em um espaço social marcado por disputas de legitimidade e autenticidade, onde "ser influente" é uma construção contínua, não um dado absoluto (Karhawi, 2017).

Influenciadores digitais se tornaram figuras centrais na comunicação moderna, muitas vezes substituindo ou complementando as formas tradicionais de mídia. Ao contrário dos programas de culinária na TV, que dependem fortemente da voz do apresentador, os vídeos online frequentemente adotam uma abordagem mais visual e estética, dispensando a locução formal (Oliveira, 2016; Oliveira, 2018). Esse fenômeno reflete uma transformação na produção de conteúdo, onde a autenticidade e a conexão direta com o público são mais valorizadas.

Os influenciadores digitais têm um impacto significativo nas decisões de compra dos consumidores e também na adesão de temas. Eles criam conteúdo que no nicho da gastronomia, pode ir desde receitas simples até técnicas culinárias avançadas, trazendo uma perspectiva pessoal e autêntica que aumenta a eficácia das suas recomendações (Think With Google, 2017). Esses criadores são percebidos como pessoas reais e confiáveis, o que contribui para a credibilidade de suas promoções e campanhas de marketing (Marwick, 2013; Backes, 2019).

A popularidade de influenciadores digitais no Brasil é cada dia mais evidente, e o nicho de gastronomia tem evidenciado crescimentos no engajamento com o conteúdo gastronômico nas redes sociais. De acordo com uma pesquisa de 2022, o Brasil foi considerado o país mais influenciado do mundo, com 43% da população já tendo realizado uma compra baseada em anúncios de influenciadores (Schendes, 2022). Essa influência reflete a eficácia das redes sociais na amplificação do marketing de influência, especialmente em nichos como a gastronomia, onde a

conexão pessoal e a interação direta são altamente valorizadas (Silva; Tessarolo, 2016; Karhawi, 2017).

Assim, os influenciadores digitais não apenas moldam o campo da gastronomia, mas também redefinem a produção e o consumo de conteúdo, mostrando como novas tecnologias e plataformas podem criar novas formas de engajamento e influência. Esses fatores combinados contribuem para o crescimento e popularidade da gastronomia, tornando-a uma área atraente para profissionais e entusiastas. Plataformas como Instagram e TikTok desempenham um papel significativo na popularização de pratos e restaurantes, ampliando o interesse do público pela gastronomia. A internet, com sua capacidade de segmentação e acessibilidade, promove a disseminação de conteúdos gastronômicos e facilita a conexão entre criadores e consumidores, solidificando a gastronomia como um campo em expansão e valorizado.

No entanto, embora a internet tenha revolucionado a gastronomia e proporcionado grandes oportunidades para influenciadores digitais, ela também apresenta desafios significativos. A propagação de informações incorretas é um problema notável, com influenciadores que, muitas vezes sem a devida expertise, compartilham receitas ou informações imprecisas, além de fortalecer a glamourização que também é apresentada nos programas de Realitys. Isso pode levar a experiências frustrantes ou até prejudiciais para os seguidores que confiam nas informações apresentadas.

Além disso, a quantidade enorme de conteúdo nas redes sociais pode fazer com que receitas e técnicas autênticas sejam deixadas de lado. Para atrair visualizações, muitos criadores de conteúdo focam mais em aspectos visuais e sensacionalistas, em vez de oferecer informações precisas e valiosas. Isso pode levar a um foco nas tendências passageiras em vez de um verdadeiro entendimento da culinária. No Brasil, a transformação digital tem sido um motor vital para a evolução da gastronomia, em especial na atualidade, destacando-se pela proliferação de influenciadores digitais e a popularização de plataformas como Instagram, TikTok e YouTube.

A internet permitiu que *chefs*, restaurantes e entusiastas compartilhassem receitas e técnicas culinárias com um público vasto e engajado, ampliando o alcance e a visibilidade da culinária brasileira. No entanto, essa abundância de conteúdo também traz novos desafios, como a propagação de informações imprecisas e a

ênfase excessiva em tendências visuais em vez de fundamentos culinários sólidos. Assim, enquanto a digitalização enriquece a gastronomia com novas oportunidades, é crucial que os profissionais e consumidores sejam críticos e seletivos na navegação virtual por esse cenário dinâmico e interativo.

13. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A trajetória da gastronomia no Brasil, desde os seus primórdios até o presente, apresenta uma variedade diversa que evidencia não apenas a evolução das práticas alimentares, mas também a estreita conexão entre identidade cultural, progresso tecnológico e dinâmicas socioeconômicas. Esse crescimento é, em muitos aspectos, um reflexo da rica variedade de produtos culturais e históricos do país, que tem influências indígenas, africanas, europeias e dos imigrantes. Cada uma delas contribui de forma significativa para a formação de uma culinária nacional diversificada, sofisticada e ímpar no cenário mundial

Desde o período pré-colonial, as maneiras de se alimentar dos povos indígenas foram responsáveis por estabelecer os fundamentos da culinária brasileira. Ingredientes naturais, como a mandioca e o milho, e técnicas culinárias indígenas, foram fundamentais para a sobrevivência e evolução da culinária no território brasileiro. Com a chegada dos portugueses, novos ingredientes e técnicas de preparo foram introduzidos, dando início a uma integração cultural que se estenderia ao longo dos séculos. A contribuição africana, por sua vez, trouxe uma variedade de ingredientes e técnicas culinárias que se fundiram com as tradições locais, resultando em pratos emblemáticos que mostram a complexa interação cultural.

A imigração, especialmente a partir do século XIX, teve um papel fundamental na mudança da culinária brasileira. A chegada de imigrantes europeus, como italianos, alemães e franceses, diversificou ainda mais o repertório culinário do país. A influência francesa foi particularmente benéfica para a cozinha brasileira, incentivando a modernização e a elevação dos padrões de culinária. Esse período foi marcado pelo diálogo constante entre o tradicional e o moderno, onde técnicas e ingredientes europeus foram adaptados ao contexto brasileiro, criando uma culinária cada vez mais refinada e diversa.

No contexto da cozinha doméstica, as mulheres tiveram um papel crucial na preservação e adaptação das tradições alimentares. Desde o período colonial,

mulheres indígenas, negras e brancas foram encarregadas de manter e transformar as técnicas culinárias, transformando a cozinha doméstica em um espaço de resistência cultural e inovação. A formalização do ensino de culinária doméstica no início do século XX, com instituições como as Escolas de Aprendizes Artífices e a Liga das Senhoras Católicas, destacou a importância da culinária como uma competência técnica e científica, o que provocou uma mudança na percepção da cozinha como uma disciplina educacional e prática fundamental.

A evolução da cozinha brasileira, desde o século XVIII até o XXI, reflete uma transformação profunda influenciada por avanços tecnológicos e mudanças culturais. Inicialmente, as cozinhas externas e rudimentares eram comuns, com uso de madeira verde e falta de higiene. A chegada da corte portuguesa e as reformas urbanas no século XIX, como a instalação de torneiras e redes de água e equipamentos domésticos, melhoraram as condições no ambiente da cozinha. A popularização dos eletrodomésticos na década de 1950 e a modernização industrial, impulsionada por empresas como Brastemp e Philips, revolucionaram o espaço, integrando-o à sala de estar e tornando-o mais funcional e estilizado. A partir dos anos 1990, a cozinha passou a ser o centro da sociabilidade e do prazer culinário, refletindo mudanças sociais e culturais, e adaptando-se às novas demandas e tecnologias.

A introdução do Gás Liquefeito de Petróleo (GLP) no Brasil marcou uma mudança significativa na cozinha doméstica, substituindo o tradicional fogão a lenha e carvão. A The San Paulo Gas Company começou a fornecer gás para uso doméstico em 1873 e, com a Lei nº 440 de 1896, substituiu gradualmente a lenha e o carvão. Em 1901, instalou o primeiro fogão a gás no Brasil, promovendo uma ampla campanha publicitária para superar as resistências à nova tecnologia. Na década de 1930 viu a promoção de cursos de culinária para facilitar a adaptação ao novo equipamento. Apesar dos desafios e do alto custo inicial, o GLP tornou-se uma matriz energética essencial, com alta cobertura no Brasil, e continua sendo uma solução prática e acessível, especialmente em áreas remotas e urbanas sem infraestrutura de gás encanado. O impacto do GLP na cozinha doméstica e comercial foi profundo, redefinindo a dinâmica do preparo de alimentos e promovendo uma maior eficiência e segurança .

.A modernização da indústria alimentícia no Brasil, iniciada no final do século XIX e consolidada no século XX, trouxe mudanças significativas para o setor. A

ascensão de marcas como Royal ® , Nestlé ® e Maizena ® , União ® não apenas diversificou os ingredientes disponíveis, como também redefiniu a identidade da cozinha doméstica e o jeito feminino nos lares brasileiros. A introdução de alimentos industrializados e a disseminação de produtos inovadores inauguraram uma nova era na gastronomia, incentivando a modernidade e a higiene na cozinha, alterando significativamente os hábitos alimentares da população.

A profissionalização da gastronomia brasileira, iniciada com a criação do SENAC em 1946 e a expansão dos cursos de gastronomia na década de 1980, reflete uma crescente procura por profissionais qualificados e um reconhecimento crescente da gastronomia como uma profissão respeitada. O crescimento da área, com a atual oferta de 328 instituições de ensino de Gastronomia, reforça a relevância da educação formal e a necessidade de uma formação abrangente que una as habilidades culinárias e de gestão. No entanto, os obstáculos permanecem, como a falta de diretrizes curriculares específicas e questões de salários e condições de trabalho.

A influência da mídia, desde o rádio, a televisão e a internet, teve um papel crucial na popularização e aprimoramento da culinária brasileira. Os programas de culinária e os reality shows, como o **MasterChef**, não apenas elevaram o status da profissão de *chef*, mas também incentivaram o interesse do público pela culinária. A internet e as mídias digitais, particularmente o YouTube, tornaram a forma como as receitas são compartilhadas e consumidas, democratizando o acesso ao conhecimento e criando novas oportunidades para influenciadores digitais. Esses influenciadores têm um papel crucial na criação de tendências e comportamentos gastronômicos, moldando a percepção pública e criando novas dinâmicas no mercado gastronômico.

Em síntese, a evolução da gastronomia brasileira é um reflexo das complexas interações entre tradições culturais, inovações tecnológicas e dinâmicas socioeconômicas complexas. Sua relevância cultural e econômica é inquestionável, e sua trajetória ainda é uma expressão rica e dinâmica da identidade nacional. A gastronomia brasileira, portanto, não apenas mostra a diversidade e a riqueza cultural do país, mas também mostra a capacidade de se adaptar e inovar diante das mudanças sociais e tecnológicas.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICAS

ABRAMOVITZ, J., et al. **Eletrodomésticos: origens, história e design no Brasil**. Coordenação Silvia Faiha. Rio de Janeiro: Faiha, 2006.

ALMEIDA, J. L. de. **Livro das noivas**. Rio de Janeiro/São Paulo/Minas Gerais: Francisco Alves & Companhia, 1905.

ATALA, A.; DORIA, C. A. **Com unhas, dentes e cuca: prática culinária e papo-cabeça ao alcance de todos**. 2. ed. São Paulo: Senac, 2008. 384 p.

ALTMAN, M. **Hoje na História: 1927 - Empresa dos EUA registra patente da geladeira doméstica**. Opera Mundi, 2020. Disponível em: <<https://operamundi.uol.com.br/hoje-na-historia/podcast-hoje-na-historia-1927-empresa-dos-eua-registra-patente-da-geladeira-domestica/#:~:text=A%20empresa%20norte%2Damericana%20Serval,Munters%20e%20Baltzar%20Von%20Platen>>. Acesso em: 03 de abr. 2024.

AMARAL, R; HALFOUN, R. **Histórias da Gastronomia Brasileira: dos banquetes de Cururupeba ao Alex Atala**. Rio de Janeiro: Ed. Rara Cultural, 2016.

ANDRADE, D. C. T. de; RAMOS, H. R. **Cursos de Gastronomia, profissionais com formação acadêmica e mercado de trabalho**. Observatório de Inovação do Turismo - Revista Acadêmica, v. IX, n. 2, p. 45-60, 2015.

ANJOS, F. A.; CABRAL, S. R.; HOSTINS, R. C. L. **O cenário da formação superior em gastronomia no Brasil: uma reflexão da oferta**. Revista Hospitalidade, São Paulo, v. 14, n. 1, p. 1-21, ago. 2017.

ABRASEL. **Bares e restaurantes começam a recontratar, mas falta de mão de obra qualificada já é sentida**. 2021. Disponível em: <<https://abrasel.com.br/noticias/noticias/bares-e-restaurantes-comecam-a-recontratar-mas-falta-de-mao-de-obra-qualificada-ja-e-sentida/>> Acesso em: 15 ago. 2024.

AVELLAR, L. C. M. **A ambientação da cozinha mineira: as interfaces entre a memória, a história e o design**. 2020. 218f. Dissertação (Mestrado em Design) - Universidade do Estado de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2020. Disponível em: <<https://mestrados.uemg.br/ppgd-producao/dissertacoes-ppgd/category/126-2020?download=793:a-ambientacao-da-cozinha-mineira-as-interfaces-entre-a-memoria-a-historia-e-o-design>>. Acesso em: 20 abr. 2024.

AZEVEDO, L. C. de. **No tempo do rádio: radiodifusão e cotidiano no Brasil. 1923 - 1960**. Tese (Doutorado em História) – Universidade Federal Fluminense, 2002

BACKES, S. **Produção e consumo de vídeos on-line: análise de práticas e técnicas para o desenvolvimento de influenciadores digitais profissionais a partir do YouTube**. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, 2019.

BAITELLO JUNIOR, N. **A era da iconofagia: ensaios de comunicação e cultura**. São Paulo: Hacker Editores, 2005.

BALDERRAMAS, H. A.; et al. **Os realities shows de gastronomia da TV aberta brasileira: uma análise técnica da simulação**. Contribuciones a Las Ciencias Sociales, São José dos Pinhais, v. 16, n. 10, p. 23811-23831, 2023.

BALHANA, A. P. **Política Imigratória no Brasil Meridional**. In: WESTPHALEN, M. C. (Org.). Un Mazzolino de Fiori, vol. III. Curitiba: Imprensa Oficial, 2003.

BARBOSA, L. **Os donos e as donas da cozinha**. In: FREITAS, M. E.; DANTAS, M. (orgs.). Diversidade sexual e trabalho. São Paulo: Cengage Learning, 2012. p. 171-201.

BARBOSA, M. **Televisão, narrativas e restos do passado**. Rev. E-Compós, v. 8, abr. 2007. Disponível em: <http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/138/139>. Acesso em: 27 ago. 2024.

BARUFALDI, M. **Cozinha Renascentista Italiana transição entre a Idade Média e o Renascimento**. LinkedIn, 2023. Disponível em: https://www.linkedin.com/pulse/cozinha-renascentista-italiana-transi%C3%A7%C3%A3o-entre-idade-m%C3%A9dia-barufaldi-ixydf?utm_source=share&utm_medium=member_android&utm_campaign=share_via Acesso em: 18 abr. 2024.

BASTOS, G. **Macrotendências 2023-2024: alimentos e bebidas**. Rio de Janeiro: Sebrae/RJ, 2023. Disponível em: <https://inteligenciadmercado.rj.sebrae.com.br/assets/arquivos/macrotendencias20232024alimentosebebidasfinal.pdf>. Acesso em: 18 ago. 2024.

BEAUGÉ, B. **On the idea of novelty in cuisine: A brief historical insight**. International Journal of Gastronomy and Food Science, v. 1, n. 1, p. 5–14, 2012.

BELCULFINE, M. N. **Tecnologia em Gastronomia: um estudo exploratório dos cursos segundo seus atores**. 110 p. Dissertação (Mestrado em Hospitalidade)- Programa de Pós-Graduação, Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2011.

BEZERRA, B. B.; PELLERANO, J. **Publicidade e gastronomia: um estudo sobre a apropriação estética de programas televisivos de cozinha na produção de conteúdos de marca**. Comunicação & Mídia, ano XI, n. 21, p. [indicar as páginas específicas se disponível], jul.-dez. 2018. ISSN 1983-5930. Disponível em: <http://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/cm>. Acesso em: 27 ago. 2024.

BIONDI, L. **Imigração**. Sem data definida. Disponível em: <https://cpdoc.fgv.br/sites/default/files/verbetes/primeira-republica/IMIGRA%C3%87%C3%83O.pdf>. Acesso em: 20 abr. 2024.

BITTENCOURT, R. E. **A visão dos alunos de Gastronomia frente à realidade da profissão e a visão de chefs profissionais**. Dissertação (Mestrado em Linguística Aplicada e Estudos da Linguagem) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2007.

BLOOD, R. **Introduction**. In: RODZVILLA, J. (org.). *We've got blog: how weblogs are changing our culture*. Cambridge: Perseus Publishing, 2002.

BORBA, C. G. C. **Dos ofícios da alimentação à moderna cozinha profissional: reflexões sobre a ocupação de chef de cozinha**. 239 f. 1 v. Tese (Doutorado em Sociologia) — Programa de Pós-Graduação em Sociologia, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2015.

BOLTER, J. D.; GRUSIN, R. **Remediation: understanding new media**. Massachusetts (EUA): MIT Press, 2000.

BORGES, A. M. X. H. **Personagens e universos narrativos em adaptações e narrativas transmídia: análise de A dança dos dragões e produtos derivados**. 2017. 247 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Instituto de Ciências Sociais e Aplicadas, Universidade Federal de Ouro Preto, Mariana, 2017.

BLOWER, F. **Alimentação fora do lar é porta de entrada para o primeiro emprego**. Food Connection, 2023. Disponível em: <<https://www.foodconnection.com.br/especialistas/alimentacao-fora-do-lar-e-porta-de-entrada-para-o-primeiro-emprego>> Acesso em: 03 abr. 2024

BOURDIEU, P. **Gostos de classe e estilos de vida**. In: ORTIZ, R. (org.). *Bourdieu – Sociologia*. São Paulo: Ática. (Coleção Grandes Cientistas Sociais, v. 39), 1983.

BRANDÃO, D. **História da refrigeração: saiba como a geladeira surgiu**. Arbo Blog, 2021. Disponível em: <[https://blog.arboimoveis.com.br/dicas/refrigeracao/#:~:text=No%20Brasil%2C%20o%20refrigerador%20demorou,cidade%20de%20Brusque%20\(SC\)](https://blog.arboimoveis.com.br/dicas/refrigeracao/#:~:text=No%20Brasil%2C%20o%20refrigerador%20demorou,cidade%20de%20Brusque%20(SC)>)>. Acesso em: 18 abr. 2024.

BRASIL. **Decreto-Lei nº 9.571, de 12 de agosto de 1946**. O Presidente da República, usando da atribuição que lhe confere o artigo 180 da Constituição. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/1937-1946/Del9571.htm. Acesso em: 02 mai. 2024.

BRASIL. Ministério da Educação. **Lei n.º 9.394, de 20 de dezembro de 1996**. Estabelece as diretrizes e bases da educação nacional. 1996.

_____. **Decreto nº 7.566, de 23 de setembro de 1909**. Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/1900-1909/decreto-7566-23-setembro-1909-525411-publicacaooriginal-1-pe.html>. Acesso em: 8 abr. 2024.

_____. **Decreto n.º 2.208, de 17 de abril de 1997**. Regulamenta o § 2º do artigo 36 e os artigos 39 a 42 da Lei n.º 9.394, de 20 de dezembro de 1996, que estabelece as diretrizes e bases da educação nacional. 1997.

_____. **Parecer CNE/CES n.º 436/2001**. Trata de cursos superiores de tecnologia – Formação de Tecnólogos. 2001.

BRETTAS, L. F. M. **Culinária e gastronomia: entre o local e o global**. In: LAVANDOSKI, J; BRAMBILLA, A; VANZELLA, E. (Org.). Alimentação e turismo: criatividade, experiência e patrimônio cultural. João Pessoa: Editora do CCTA, 2019.

BRIGUGLIO, B. **Cozinha é lugar de mulher? A divisão sexual do trabalho em cozinhas profissionais**. Campinas, SP, 2020. Disponível em: <https://www.wwc2017.eventos.dype.com.br/resources/anais/1498781075_ARQUIV_O_biancabriguglio_cozinhaelugardemulher.pdf>. Acesso em: 29 abr. 2024.

BRILLAT-SAVARIN, J. A. **A fisiologia do gosto**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995. 379 p.

BUCCHI, M. **Science in society: An introduction to social studies of science**. London/New York: Routledge, 2004.

BUENO, C. **O que você não sabia sobre a panela de pressão**. Blog Loja Brasil, 2016. Disponível em: <<https://www.lojabrazil.com.br/blog/panela-de-pressao-historia-e-utilidade-na-cozinha/>>. Acesso em: 08 mai. 2024.

BUENO, F. A. V. **A cidade de São Paulo: Recordações evocadas da memória: Notas históricas**. São Paulo: Academia Paulista de Letras, 1976.

BUSCH, J. **Cooking competition: technology on the domestic market in the 1930's**. Technology and Culture, Chicago, v. 24, n. 2, p. 222-245, Apr. 1983.

CARVALHO, V. C. **Gênero e artefato: O sistema doméstico na perspectiva da cultura material**. São Paulo, 1870-1920. São Paulo: EDUSP, 2008.

CASCUDO, L. C. **História da alimentação no Brasil**. Grupo Editorial Global, 2011.

CASTELLI, Geraldo. **Hospitalidade: na perspectiva da gastronomia e da hotelaria**. São Paulo: Saraiva, 2005.

CAVALCANTI, L. **A influência francesa em nossas mesas**. Folha de Pernambuco 2018. Disponível em: <<https://www.folhape.com.br/noticia/amp/61347/a-influencia-francesa-em-nossas-mesas>> Acesso em: 25 abr. 2024

CAVALCANTI, M. L. M. **Obras de culinária brasileira do século XIX**. BN Digital, 2018. Disponível em: <<https://bndigital.bn.gov.br/obras-de-culinaria-brasileira-do-seculo-xix/>>. Acesso em: 18 abr. 2024.

_____. **Gilberto Freyre e as Aventuras do Paladar**. São Paulo: Editora Gaia, 2018.

CERTEAU, M. de. **A invenção do cotidiano: 2. Morar, cozinhar**. Petrópolis: Vozes, 2013.

CIA (THE CULINARY INSTITUTE OF AMERICA). **Our story: The history of CIA.** 2024. Disponível em: <<https://www.ciachef.edu/our-story/>>. Acesso em: 20 ago. 2024.

CLESER, V. A. **O lar doméstico: Conselhos práticos sobre a boa direção de uma casa.** 4. ed. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1913.

COELHO NETTO, J. T. **Semiótica, informação e comunicação.** São Paulo: Perspectiva, 1980.

COLLAÇO, J. H. L. **Cozinha doméstica e cozinha profissional: do discurso às práticas.** Caderno Espaço Feminino, v. 19, n. 01, jan./jul. 2008. Disponível em: <<https://seer.ufu.br/index.php/neguem/article/view/2107>>. Acesso em: 10 abr. 2024.

COLLINS, K. **Watching what we eat: the evolution of television cooking shows.** New York: Continuum, 2009.

CORDÁS, K. **Os primeiros restaurantes do Brasil.** Diga me o que comes, 2021 Disponível em: <<https://www.comes.com.br/post/os-primeiros-restaurantes-do-brasil#:~:text=Os%20primeiros%20restaurantes%20do%20Brasil.%20Os%20primeiros,a%20vinda%20da%20fam%C3%ADlia%20real%20em%201808>> Acesso em: 04 abr. 2024.

CORREIO DO POVO. **Brasil é o terceiro país com mais usuários ativos do TikTok no mundo; veja ranking.** 2024. Disponível em: <<https://www.correiodopovo.com.br/jornal-com-tecnologia/brasil-%C3%A9-o-terceiro-pa%C3%ADs-com-mais-usu%C3%A1rios-ativos-do-tiktok-no-mundo-veja-ranking-1.1488377>>. Acesso em: 01 set. 2024.

COSTA, T. **Do Maíz à Maizena. Um Layout de 140 Anos.** 1ª ed. São Paulo: Rosari, 2006.

COSTA, Zenir Dalla. **A cozinha brasileira, sua formação, definição e transformação.** In: FURTADO, Silvana Mello; TOMIMATSU, Carlos Eiji (orgs.). Formação em gastronomia: aprendizagem e ensino. São Paulo: Boccato, 2011. p. 140-146.

COWAN, R. S. **The industrial revolution in the home: Household technology and social change in the twentieth century.** Technology and Culture, v. 17, p. 1-23, 1976.

COZINHA EXPERIMENTAL UNIÃO. **1º caderno contendo as 30 primeiras receitas do açúcar União.** São Paulo, 1960. PDF.

_____. **2º caderno com 30 receitas do açúcar União.** São Paulo, 1961. PDF.

_____. **3º caderno com 30 receitas do açúcar União.** São Paulo, 1962. PDF.

_____. **4º caderno com 30 receitas do açúcar União**. São Paulo, 1963. PDF.

_____. **5º caderno com 30 receitas do açúcar União**. São Paulo, 1965. PDF.

_____. **6º caderno de receitas do açúcar União**. São Paulo, 1967. PDF.

CRUMO, C. **Distinção, digitalização e legitimação: a incorporação das redes sociais no campo gastronômico brasileiro**. Rev. Cadernos de Campo, Araraquara, v. 23, n. esp. 1, e023008,. e-ISSN: 2359-2419. 2023.

D'ANGELO, M. **Caminhos para o advento da escola de aprendizes artífices de São Paulo (1910-1930): Um projeto das elites para uma sociedade assalariada**. Dissertação (Mestrado em História) — Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2000.

DEJEAN, J. **A essência do estilo: como os franceses inventaram a alta costura, a gastronomia, os cafés chiques, o estilo, a sofisticação e o glamour**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2010.

DEMETERCO, S. M. da S. **Doces lembranças: cadernos de receitas e comensalidade. Curitiba 1900-1950**. 190 f. Dissertação (Mestrado em História) – Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 1998.

DEMOZZI, S. F. **Cozinha do cotidiano e cozinha profissional: representações, significados e possibilidades de entrelaçamentos**. Revista História: Questões & DEBATES, Curitiba, n. 54, p. 103-124, 2012. Disponível em: <http://www.historiadaalimentacao.ufpr.br/artigos/Artigos_PDF/Sabrina%20Demozzi.pdf>. Acesso em: 13 abr. 2024

DÍAS, A. **Elas eram exemplos de empreendedorismo antes mesmo de ser moda**. 2022. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/amp/economia/colunistas/amanda-dias/elas-eram-exemplos-de-empreendedorismo-antes-mesmo-de-ser-moda,74e794d74bb397e46e311482ceae43983qdeza1p.html>>. Acesso em: 04 abr. 2024.

DIÁS, K. **Maizena**. 2006. Disponível em: <<https://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/maizena-tradio-secular.html?m=1>>. Acesso em: 30 jul. 2024.

DIAS, M. O. L. S. **Quotidiano e poder em São Paulo no século XIX**. São Paulo: Brasiliense, 1995.

DÓRIA, C. A. **Estrelas no céu da boca: escritos sobre culinária e gastronomia**. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2006.

_____, C. A. **Flexionando o gênero: a subsunção do feminino no discurso moderno sobre o trabalho culinário**. Cadernos Pagu, n. 39, p. 251-271, jul.-dez. 2012. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/cpa/a/wh7k5v87bXJv6dKTr8R5dvr/abstract/?lang=pt>. Acesso em: 04 abr. 2024.

DRIUSSO, M. **A História da Maizena no Brasil**. 2015. Disponível em: <<https://neointel.com.br/blog/index.php/2015/03/03/a-historia-da-maizena-no-brasil/>>. Acesso em: 30 jul. 2024.

DROUARD, Alain. **Histoire des cuisiniers en France**. Paris: CNRS Éditions, 2015.

DUARTE, E. B. **Televisão: a recorrência do mundo paralelo**. In: DUARTE, E. B.; CASTRO, M. L. D. (orgs.). Em torno das mídias: práticas e ambiências. Porto Alegre: Sulina, 2008.

EWEN, S. **Mamãe, papai e as crianças: rumo a uma arquitetura moderna da vida cotidiana**. In: CAEPM (org.). Bravo mundo novo: Novas configurações da comunicação e do consumo. São Paulo: Alameda Casa Editorial, 2009, p. 241-315.

ESPÍRITO SANTO NETO, S. **Mídia impressa e culinária: um estudo da evolução das revistas especializadas no Brasil**. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2009.

FATURETO, G. S. F. **Culinária brasileira e portuguesa: itens lexicais em comparação**. Brasília, 2009. Disponível em: <https://repositorio.unb.br/bitstream/10482/4065/1/2009_GiselleSalgadoFerreiraFatureto.pdf>. Acesso em: 10 abr. 2024.

FERNANDES, C. **Viagem gastronômica através do Brasil**. São Paulo: Senac São Paulo, 2020.

FIGUEIREDO, M. **Aromas Cores & Sabores Do Brasil**. Disponível em: <https://sistemas.mre.gov.br/kitweb/datafiles/Miami/en-us/file/Aromas_do_Brasil_17062013.pdf>. Acesso em: 02 abr. 2024.

FERNANDES, C. M.; MONTUORI, C. **Rádio, gastronomia e cultura: modos de endereçamento do boletim radiofônico Pitadas de Gastronomia**. Conexão – Comunicação e Cultura, UCS, Caxias do Sul, v. 17, n. 33, p. 61-77, jan./jun. 2018.

FOSTER, M. L. **Economia doméstica no ensino secundário**. Viçosa, MG: 1981.

FRANCO, A. **De caçador a gourmet: uma história da gastronomia**. 5. ed. São Paulo: SENAC São Paulo, 2010.

FRANÇA, V. **A TV, a janela e a rua**. In: FRANÇA, V. (org.). Narrativas televisivas: programas populares na TV. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.

FREDERICO, R. L. R. **A mediação do sabor: estudo comparativo da mediação de informação culinária na mídia impressa e na mídia televisiva**. Dissertação

(Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, 2008.

FREIXA, D.; CHAVES, G. **Gastronomia no Brasil e no mundo**. 3ª ed. São Paulo: SENAC, 2017.

FREYRE, G. **Açúcar: uma sociologia do doce, com receitas de bolos e doces do nordeste do Brasil**. São Paulo: Global, 2007.

_____. **Sobrados e Mocambos**. 3 ed. Rio de Janeiro, José Olympio, 1961.

_____. **Casa grande & senzala: formação da família brasileira sob o regime da economia patriarcal**. 51. ed. São Paulo: Global, 2006.

_____. **Região e Tradição**. Rio de Janeiro: Livraria José Olympio, 1941.

FOLHA DE S.PAULO. **Edições de 1999, n.º 25.534**. Disponível em: <https://acervo.folha.com.br/busca.do?keyword=Universidade+agora+ensina+a+cozinhar&periododesc=01%2F03%2F1999&por=Por+Dia&startDate=&endDate=&days=01&month=03&year=1999&jornais=>. Acesso em: 20 ago. 2024.

GAMONAR, F. D. O.; BELDA, F. R. **Da culinária de papel às mídias sociais de nicho: planejando o desenvolvimento de um ambiente colaborativo para a publicação de receitas e dicas culinárias**. Razón y Palabra, n. 89, p. p. 1-13, mar.-maio. Universidad de los Hemisferios, Quito, Ecuador, 2015.

GHILARDI, M. I. **Representações do gênero masculino: homens em revistas de culinária**. In: CONGRESSO DE LEITURA DO BRASIL, 16., 2007, Campinas. Anais.... Campinas: Unicamp, 2007.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

GOFFMAN, E. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Vozes, 1983.

GIMENES-MINASSI, M. H. S. G. **A formação superior em gastronomia e a realidade do mercado de trabalho no estado de São Paulo: percepção de coordenadores e empregadores**. Revista Turismo, Santa Catarina, v. 21, n. 1, p. 1-20, jan./abr. 2019.

GOMES, M. E. F. **Cozinha, artefatos e mulheres São Paulo (1880-1970)**. 2021. Dissertação (Mestrado em História Social) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2022. Disponível em: <<https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8138/tde-03102022-210926/pt-br.php>>. Acesso em: 20 abr. 2024.

GOMES, L. G. F. F.; BARBOSA, L. **Culinária de papel**. In: XXIV REUNIÃO DA ABA, 2004, Olinda. Programa e resumos - XXIV Reunião Brasileira de Antropologia. Olinda: ABA, 2004. v. 1, p. 1-596.

HARFORD, T. **Como a invenção da geladeira mudou a história - e a forma como fazemos comércio**. BBC, 2017. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/geral-42074161>>. Acesso em: 08 mai. 2024.

HOMEM, M. C. N. **Cozinha e indústria em São Paulo: do rural ao urbano**. São Paulo: EDUSP, 2015.

HOLZBACH, A. D. **A comida como chef de um formato televisivo: MasterChef Brasil versus MasterChef Colombia**. Comunicação, Mídia e Consumo, São Paulo, v. 14, n. 39, p. 131-151, jan./abr. 2017. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.18568/cmc.v14i39.1241>>. Acesso em: 27 ago. 2024.

HU, M. L. M. **Discovering culinary competency: na innovative approach**. Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education, v.9, n. 1, p. 65-72, 2010.

HUBERT, A. **Nourritures du corps, nourritures de l'âme**. 2006. Disponível em: <<https://www.lemangeur-ocha.com/texte/nourritures-du-corps-nourritures-de-lame/>>. Acesso em: 22 mai. 2024.

HUE, S. M. **Delícias do descobrimento, a gastronomia brasileira no século XVI**. São Paulo: Editora Zahar, 2008.

FOLHA DE SÃO PAULO. **De sandália a cachaça, Top Destaques Regionais consagra 6 campeões**. Top Of Mind. 2022. Disponível em: <<https://top-of-mind.folha.uol.com.br/2022/10/de-sandalia-a-cachaca-top-destaques-regionais-consagra-6-campeas.shtml>>. Acesso em: 28 de jul. 2024.

IBGE. **PNAD Contínua - Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua**. 2023. Disponível em: <<https://sidra.ibge.gov.br/tabela/71108>>. Acesso em: 27 ago. 2024.

IPIRANGA, A. S. R; LOPES, L. L. S; SOUZA, E. M. **A experiência estética nas práticas culinárias de uma organização gastronômica**. Organizações & Sociedade, v. 23, n. 77, p. 191-210, 2016. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/osoc/a/TwvXPqrK9CVHKFW6YNb4QGD/abstract/?lang=pt#>>. Acesso em: 09 Mai. 2024.

JACOB, H. M. A. **Comer com os olhos: estudo das imagens da cozinha brasileira a partir da revista Claudia Cozinha**. 2006. 128 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica – PUC, São Paulo, 2006.

JORNAL DAS MOÇAS. Rio de Janeiro, 7 mar. 1940. Disponível em: <https://memoria.bn.gov.br/DocReader/docreader.aspx?bib=111031_04&pasta=ano%20194&pesq=Maria%20Silveira>. Acesso em: 01 Mai. 2024.

KANTAR IBOPE MEDIA. **Conteúdo em vídeo alcança 99,63% da população brasileira**. 2024. Disponível em: <<https://kantariibopemedia.com/conteudo/conteudo-em-video-2024/>>. Acesso em: 27 ago. 2024.

KARHAWI, I. **Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão.**

Revista Comunicare. Disponível em:

<https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4979443/mod_resource/content/1/Artigo-1-Comunicare-17-Edic%CC%A7a%CC%83o-Especial%20%282%29.pdf>. Acesso em: 27 ago. 2024.

KAWAGUCHI, R. C. C.; SUGANO, T. M. M.; LICORI, V. L. **Programa “Brasil no Prato”: aspectos identitários da gastronomia brasileira.** In: XIX CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 2014, Vila Velha. Anais.... Vila Velha: [s.n.], 2014.

KEANE, M.; MORAN, A. **Television’s new engines.** Television New Media, v. 9, n. 2, 2008.

KUHN, Thomas. S. **A estrutura das revoluções científicas.** São Paulo: Perspectiva, 1998.

L’AULNOIT, B.; ALEXANDRE, P. **Breve história da gastronomia francesa.** Rio de Janeiro: Tinta Negra, 2012.

LAVINAS, E. L. C. **A gastronomia exibida no cotidiano da televisão brasileira: um panorama da representação da comida na tela.** 169 f. Dissertação (Mestrado em Mídia e Cotidiano) – Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2017

LE MOS, C. A. C. **Cozinhas, etc.: um estudo sobre as zonas de serviço da casa paulista.** 1973. Tese (Doutorado) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 1973. Disponível em: <<https://repositorio.usp.br/item/000720899>>. Acesso em: 15 abr. 2024.

LE CORDON BLEU. **Nossa história.** Disponível em: <<https://www.cordonbleu.edu/nossa-historia/pt-br#:~:text=O%20nome%20Le%20Cordon%20Bleu,azul%20ou%20um%20cord%C3%A3o%20azul>>. Acesso em: 20 ago. 2024.

LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo.** São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. **A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista.** São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

LIMA, E. **Panela De Pressão: Como a Física Revolucionou a cozinha.** OP+, 2024. Disponível em:

<<https://mais.opovo.com.br/jornal/etc/2024/01/28/panela-de-pressao-como-a-fisica-revolucionou-a-cozinha.html#:~:text=No%20Brasil%2C%20em%201948%20a,feij%C3%A3o%20de%20forma%20mais%20r%C3%A1pida.>>>. Acesso em: 10 jun. 2024.

LODY, Raul; et al. **Farinha de Mandioca: o sabor brasileiro e as receitas da Bahia.** São Paulo: Senac Sao Paulo, 2013.

LOURO, G. L. **Mulheres na sala de aula**. In: PRIORE, M. D. (org.). História das mulheres no Brasil. 10. ed. São Paulo: Contexto, 2015. p. 444-479.

MACHADO, M. L. **Interiores do Brasil: a influência portuguesa no espaço doméstico**. São Paulo: Olhares, 2011.

MAGALHÃES, G. **Força e luz: eletricidade e modernização na República Velha**. São Paulo: Editora da Unesp/Fapesp, 2000. p. 48.

MAIZENA. **Receitas de sucesso: não têm segredo, têm Maizena**. 2023. Disponível em: <<https://www.maizena.com.br/nossa-historia/o-segredo-da-tradicao.html>>. Acesso em: 30 jul. 2024.

MALUF, M. **Ruídos da memória**. São Paulo: Siciliano, 1995.

MALUF, M.; MOTT, M. L. **Recônditos do mundo feminino**. In: SEVCENKO, N. (Org.). História da vida privada no Brasil. v. 3. São Paulo: Companhia das Letras, 2006. p. 367-421.

MARANDINO, R. **A História do Fogão – A Invenção da Cozinha Moderna**. As Arquitetas, 2013. Disponível em: <<https://www.asarquitetasonline.com.br/a-historia-do-fogao/>>. Acesso em: 02 jun. 2024.

MARCHANT, A. **Do Escambo à escravidão: as relações econômicas de portugueses e índios na colonização do Brasil, 1500-1580**. Traduzido por Carlos Lacerda. São Paulo: Cia. Ed. Nacional, 1943.

MARTINO, G. **A história das cozinhas: dos grandes banquetes aos móveis embutidos**. ArchDaily, 2022. Disponível em: <<https://www.archdaily.com.br/br/976993/a-historia-das-cozinhas-dos-grandes-banquetes-aos-moveis-embutidos>>. Acesso em: 19 mai 2024.

MARTINS, A. **Sinônimo de fermento, 'pó Royal' é eleita a melhor marca da categoria em São Paulo**. Folha de São Paulo, 24 jun. 2017. Disponível em: <[https://www1.folha.uol.com.br/o-melhor-de-sao-paulo/2017/restaurantes-bares-e-cozinha/2017/06/1895351-sinonimo-de-fermento-po-royal-e-a-melhor-marca-da-categoria-segundo-paulistanos.shtml#:~:text=Presente%20no%20Brasil%20desde%201923,nossas%20av%C3%B3s%20\(ou%20bisav%C3%B3s\)](https://www1.folha.uol.com.br/o-melhor-de-sao-paulo/2017/restaurantes-bares-e-cozinha/2017/06/1895351-sinonimo-de-fermento-po-royal-e-a-melhor-marca-da-categoria-segundo-paulistanos.shtml#:~:text=Presente%20no%20Brasil%20desde%201923,nossas%20av%C3%B3s%20(ou%20bisav%C3%B3s))>. Acesso em: 28 jun. 2024.

MARWICK, A. E. **Status update: celebrity, publicity, and branding in the social media age**. Estados Unidos: Yale University Press, 2013. (E-book).

MASCARENHAS, R. G. T. **A diversidade gastronômica como fator de identidade cultural nos campos gerais: potencialidades para o turismo regional**. Revista Eletrônica Geografar, Resumos do VI Seminário Interno de Pós-Graduação em Geografia, v.2, p.65-65, 2007.

MATTHIESEN, A. J. **Araras - Tempo e Memória**. São Paulo: Topázio, 2003. 170 p.

MEC. **Catálogo Nacional dos Cursos de Tecnologia 2006**. 1ª edição, 73 p. Brasília: Ministério da Educação, 2010.

_____. **Catálogo Nacional dos Cursos de Tecnologia 2010**. 2ª edição, 196 p. Brasília: Ministério da Educação, 2016.

_____. **Catálogo Nacional dos Cursos de Tecnologia 2016**. 3ª edição. Prévia de 23/02/2022, 357 p. Brasília: Ministério da Educação, 2022.

_____. **Catálogo Nacional dos Cursos de Tecnologia 2024**. 4ª edição, 314 p.-317. Brasília: Ministério da Educação, 2024.

_____. **Cadastro Nacional de Cursos e Instituições de Educação Superior - Cadastro e-MEC**. Online: Ministério da Educação, 2024. Disponível em: <<https://emec.mec.gov.br/emec/nova>>. Acesso em: 18 ago. 2024.

MEMÓRIA GLOBO. **Edna Savaget**. 2021. Disponível em: <<https://memoriaglobo.globo.com/perfil/edna-savaget/noticia/edna-savaget.ghtml>>. Acesso em: 27 ago. 2024.

MIRA, M. C. **O leitor e a banca de revistas**. São Paulo: Olho d'Água, 2003.

MIYAZAKI, M. H. **Ensinando e aprendendo Gastronomia: percursos de formação de professores**. Dissertação (Mestrado em Educação) — Programa de Pós-Graduação em Educação, Universidade Metodista de Piracicaba, Piracicaba, 2006.

MEMÓRIA WALITA ®. **Linha cronológica Walita ®**. Memória Walita ®, [s.d.]. Disponível em: <https://www.memoriawalita.com.br/historia.htm>. Acesso em: 25 jun. 2024.

MINISTÉRIO DO TRABALHO E EMPREGO. **Brasil cria mais de 1 milhão de empregos formais no 1º semestre de 2023** Ministério do Trabalho e Emprego. 2023 Disponível em: <<https://www.gov.br/trabalho-e-emprego/pt-br/noticias-e-conteudo/2023/julho/caged-brasil-cria-mais-de-1-milhao-de-empregos-formais-no-1o-semester-de-2023>> Acesso em: 03 abr. 2024.

MINUZZI, G. A.; POMMER, R. M. G. **História dos cursos de Gastronomia no contexto da educação profissional e tecnológica brasileira**. Cenário: Revista Interdisciplinar em Turismo e Território, v. 10, n. 1, p. 73–85, 2022.

MIRANDA, R. **Série Mesa Brasileira – Diga-me o que come que te direi quem és**. In: Anais Seminário Gastronomia em Gilberto Freire, Fundação Gilberto Freyre, Recife, 2005.

MODELLI, L. **Do chá ao jiu-jitsu: as influências japonesas na cultura do Brasil**. BBC News Brasil 2018 Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-44526338.amp>> Acesso em: 15 abr. 2024.

MONTANARI, M. **Comida como cultura**. Tradução de Letícia Martins de Andrade. 2. ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2013.

MONTEIRO, Renata Zambon. **Infraestrutura de uma escola de gastronomia: arquitetura, conforto, logística e estética**. In: FURTADO, Silvana Mello; TOMIMATSU, Carlos Eiji (orgs.). Formação em gastronomia: aprendizagem e ensino. São Paulo: Boccato, 2011. p. 197-211.

Monteleone, J. **Sabores urbanos. Alimentação, sociabilidade e consumo: São Paulo, 1828-1910**. São Paulo: Alameda, 2015.

MUTTA, J. **Chefs de cozinha apresentam sua gastronomia nas redes sociais**. Folha de Pernambuco, 2022. Disponível em: <<https://www.folhape.com.br/sabores/chefs-de-cozinha-apresentam-sua-gastronomia-nas-redes-sociais/219087/>>. Acesso em: 27 ago. 2024.

NESTLÉ. **Conheça nossa História**. [s.d.]. Disponível em: <https://www.nestle.com.br/anestle/historia>. Acesso em: 09 set. 2024.

NACCARATO, P.; LEBESCO, K. **Culinary capital**. London: Berg, 2012.

NOVAIS, F. A.; MELLO, J. M. C. **Capitalismo tardio e sociabilidade moderna**. In: NOVAIS, F. A. (coord.). História da vida privada no Brasil. v. 4. São Paulo: Companhia das Letras, 1998. p. 559-658.

OLIVEIRA, C. C. **A gourmetização como fenômeno midiático: uma análise dos processos de estetização do cotidiano por meio de práticas comunicacionais e de consumo com a gastronomia**. Tese (Doutorado em Comunicação e Linguagens) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens, 2018.

_____. **Dos modelos televisivos em vídeos na web: desdobramentos midiáticos do programa de receita culinária**. Rev. Rumores, v. 10, n. 19, p., jan.-jun. 2016.

OLIVEIRA, D. S. S. **Dos cadernos de receitas às receitas de latinha: Indústria e tradição culinária no Brasil**. São Paulo: Senac, 2013.

_____. **A transmissão do conhecimento culinário no Brasil urbano do século XX**. 2010. Dissertação (Mestrado em História Social) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010. Disponível em: <<https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8138/tde-27042010-141556/pt-br.php>>. Acesso em: 02 jun. 2024.

ORTIZ, R. et al. **Telenovela: história e produção**. São Paulo: Brasiliense, 1991.

ONO, M. M.; CARVALHO, M. G. **Isto é coisa para 'mulheres': gênero e design no desenvolvimento de produtos para a sociedade**. Cadernos de Gênero e

Tecnologia, v. 1, n. 2, 2005. Disponível em:
<<https://periodicos.utfpr.edu.br/cgt/article/view/6131>>. Acesso em: 15 abr. 2024.

OWENSBY, B. P. **Intimate ironies – modernity and the making of middle-class lives in Brazil**. Stanford: Stanford University Press, 1999.

PAIVA, R. S. **Culinária na TV brasileira: uma receita que nunca perde o ponto**. 2015. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Organizacional) – Universidade de Brasília, Brasília, 2015. Disponível em:
<<https://bdm.unb.br/handle/10483/12139>>. Acesso em: 27 ago. 2024.

PENA, F. **Teoria do jornalismo**. São Paulo: Editora Contexto, 2005.

PAMPLONA, T. **Apontamentos sobre missionários, pioneiros e produtos norte-americanos na modernização industrial brasileira**. Pós FAUUSP, São Paulo, Brasil, n. 8, p. 212–224, 2000. Disponível em:
<<https://www.revistas.usp.br/posfau/article/view/137337>>. Acesso em:

PETRONE, M. T. S. **O imigrante e a pequena propriedade**. São Paulo: Brasiliense, 1982.

PINHO, F. **Em Imagens: A História da Cozinha em Imagens**. 2017. Disponível em:
<<https://aventurasnahistoria.uol.com.br/amp/noticias/galeria/em-imagens-a-historia-d-a-cozinha-no-brasil.phtml>>. Acesso em: 26 mai. 2024.

POULAIN, J. P. **Sociologia da alimentação**. Florianópolis: UFSC, 2004.

POVEDA, Y. E. M. **Uso do gás de cozinha na América Latina: panorama atual e desafios para superar a pobreza energética**. 2022. Disponível em:
<<https://ensaioenergetico.com.br/uso-do-gas-de-cozinha-na-america-latina-panoram-a-atual-e-desafios-para-superar-a-pobreza-energetica/>>. Acesso em: 31 jun 2024.

PRADO, N. R. O. **Escravos e Trabalhadores Domésticos no Brasil**. Instituto Histórico, Geográfico e Genealógico de Campinas (IHGG-Campinas), 2019. Disponível em:
<<https://ihggcampinas.org/2019/11/29/escravos-e-trabalhadores-domesticos-no-brasil/>>. Acesso em: 25 abr. 2024.

PRESTO. **Company History**. Corporate Information Presto, s.d. Disponível em:
<<http://www.gopresto.com/information/history.php>>. Acesso em: 10 abr. 2024

PREVIATTI, D. **A missão gastronômica francesa no Brasil dos anos 1970**. Revista Brasileira de História, Associação Nacional de História - ANPUH, 2021. Disponível em:
<<https://www.scielo.br/j/rbh/a/gFRDdRYr4XhPP5YrDLQQxTP/abstract/?lang=pt>>. Acesso em: 15 abr. 2024.

PROSS, H.; BETH, H. **Introducción a la ciencia de la comunicación**. Barcelona: Anthropos, 1987.

QUEIROZ, C. **Modos de libertação e sobrevivência: Mulheres escravas usavam estratégias para conseguir comprar a alforria e trabalhar como libertas.**

Pesquisa Fapesp, Edição 253, mar. 2017. Disponível em:

<<https://revistapesquisa.fapesp.br/modos-de-libertacao-e-sobrevivencia/>>. Acesso em: 12 abr. 2024.

QUEIROZ, M. **A importância dos estudos sensoriais na formação do chef de cozinha.** In: FURTADO, S. M.; TOMIMATSU, C. E. (orgs.). Formação em Gastronomia: aprendizagem e ensino. São Paulo: Boccato, 2011. p. 158-170.

QUINTAS, F. **Saga do Açúcar.** Recife: Fundação Gilberto Freyre, 2010.

RAO, H; MONIN, P; DURAND, R. **Institutional Change in Toque Ville: Nouvelle Cuisine as an Identity Movement in French Gastronomy.** American Journal Of Sociology. Chicago, p. 795-843. jan. 2003.

REVISTA FAMÍLIA WALITA, ano 1, nov. 1955.

REZENDE, R.; LAVINAS, E. L. C. **Gastronomia midiática: reality shows e a estetização da comida na TV.** Juiz de Fora, PPGCOM – UFJF, v. 11, n. 3, p. 75-94, set./dez. 2017.

RIBEIRO, M. L. **História da Educação Brasileira: A Organização Escolar.** Campinas: Autores Associados, 2003.

RICCO, F. VANNUCCI, J. A. **Biografia da televisão brasileira.** São Paulo: Matrix, 2017.

ROCHA, K. A. **A evolução do curso de gastronomia no Brasil.** Contextos da Alimentação, v. 4, n. 2, p. 11-27, 2016.

ROYAL ® . **Standard Brands of Brazil**, Inc. Rio de Janeiro: Acervo Museu Paulista, 1952.

RUBIM, R.; REJOWSKI, M. **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, v. 15, n. 2, p. 187-207, 2013.

SALGADO, L. S. **Caderno de receitas: vestígios para a memória e a identidade cultural.** Rio Grande do Sul, 2022. Disponível em:

<<https://lume.ufrgs.br/handle/10183/240628>>. Acesso em: 02 jun. 2024.

SAMPAIO, M. F. **História do rádio e da TV no Brasil e no mundo.** Rio de Janeiro: Achiamé, 1984.

SANTAELLA, L. **Cultura e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura.** São Paulo: Paulus, 2008.

SANTANA, COSTA, SHINOHARA. Feeding in times of pandemic Coronavirus: the resignification of an everyday and dietary practice. Research, Society and

Development, v. 10, n. 3, e50410313442, 2021 DOI:
<http://dx.doi.org/10.33448/rsd-v10i3.13442>.

SANTOS, A. **A formação empreendedora em gastronomia: desafios para futuros gestores**. Programa de Pós-Graduação (Mestrado) Profissional em Administração. Universidade Metodista de Piracicaba, Piracicaba, 86p. 2006.

SANTOS, C. R. A. **A comida como lugar de história: as dimensões do gosto**. História: Questões & Debates, Curitiba, n. 54, p. 103-124, jan./jun. 2011. Editora UFPR.

SANTOS, M. A. **Contribuição do negro para a cultura brasileira**. Temas em Educação e Saúde, Araraquara, v. 12, n. 2, p. 217–229, 2016. Disponível em: <<https://periodicos.fclar.unesp.br/tes/article/view/10229>>. Acesso em: 05 de jun. 2024.

SANTOS, M. **O renascimento do movimento Nouvelle Cuisine**. Infood, 8 nov. 2017. Disponível em: <<https://infood.com.br/o-renascimento-do-movimento-nouvelle-cuisine/>>. Acesso em: 13 abr. 2024.

SÃO PAULO. **Decreto nº 2.118-B, de 28 de setembro de 1911**. Disponível em: <<https://www.al.sp.gov.br/repositorio/legislacao/decreto/1911/decreto-2118B-28.09.1911.html>>. Acesso em:

_____. **Decreto nº 5.884, de 21 de abril de 1933**. Institui o Código de Educação do Estado de São Paulo. São Paulo, 21 abr. 1933. Disponível em: <https://www.al.sp.gov.br/repositorio/legislacao/decreto/1933/decreto-5884-21.04.1933.html>. Acesso em: 10 de Jun. 2024.

SCAVONE, N. **O super chefe e a menina prodígio: as posições ocupadas pelo gênero na gastronomia profissional**. In: Fazendo Gênero: Corpo, Violência E Poder, 8., 2008, Florianópolis. Anais... Florianópolis: UFSC, 2008.

SCHENDES, W. **Brasileiros são os que mais escutam opinião de influencers na hora de comprar**. Olhar Digital, 2022. Disponível em: <https://olhardigital.com.br/2022/07/28/pro/brasileiros-influencers-comprar/>. Acesso em: 01 out. 2024.

SENAC SP. **Sobre o Senac: Anos 1980- Grandes Passos**. 2024. Disponível em: <https://www.sp.senac.br/sobre-o-senac>. Acesso em: 02 jul. 2024.

SEVCENKO, N. **História da vida privada no Brasil**. v. 3. São Paulo: Companhia das Letras, 2006.

SHIRKY, C. **A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SCHWARTZMAN, S.; BOMENY, H. M. B.; COSTA, V. M. R. **Tempos de Capanema**. 2. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, FGV, 2000.

SHINOHARA, N. K. S. MARTINS, C., de OLIVEIRA, K. K. G., PADILHA, M. D. R. D. F. Pinto, I. M. D. A. (2013). **O bolo Souza Leão: Pernambuco dos sabores culturais**. Contextos da Alimentação–Revista de Comportamento, Cultura e Sociedade, 2(1).

SHINOHARA, N. K. S., DE OLIVEIRA, K. K. G., PADILHA, M. D. R. D. F. FARIAS, P. D. O. L., & NASCIMENTO, V. D. S. **Leite condensado: gerações do leite moça**. Contextos da Alimentação–Revista de Comportamento, Cultura e Sociedade, 2(1) .2013

SILVA, C.; TESSAROLO, F. **Influenciadores digitais e as redes sociais enquanto plataformas de mídia**. In: INTERCOM, 2016, São Paulo - SP. Anais... São Paulo: Intercom, 2016.

SILVA, E. B. **Fazendo gênero na cozinha: tecnologias e práticas**. Revista Latinoamericana de Estudios del Trabajo, v. 4, n. 7, p. 29-53, 1997.

SILVA, J. L. M. **O impacto do gás e da eletricidade na casa paulistana (1870-1930): estudos de cultura material no espaço doméstico**. 2002. Dissertação (Mestrado) — Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2002. p. 21-22, 2002.

SILVA, J. L. M. **Transformações no espaço doméstico – o fogão a gás e a cozinha paulistana, 1870-1930**. Anais do Museu Paulista, São Paulo, N. Sér. v.15, n.2, p. 197-220, jul.-dez. 2007. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/anaismp/a/yg7vgZ4bjNLjbmW5jXqbgv/abstract/?lang=pt>. Acesso em: 16 mai. 2024.

SILVERSTONE, R. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Loyola, 2002.

SIMÃO, F. L. R. **Ser mulher, “uma missão”: a escola superior de ciências domésticas, domesticidade, discurso e representações de gênero (1948-1992)**. 2016. 267f.

SIMÕES, R. da S. **Dona Benta - Comer Bem: uma fonte para a história da alimentação (1940-2003)**. 2009. Dissertação (Mestrado) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8138/tde-01022010-150903/>. Acesso em: [data de acesso].

SODRÉ, M. **Antropológica do espelho**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013.

SPANG, R. L. **A invenção do Restaurante: Paris e a Moderna Cultura Gastronômica**. Rio de Janeiro: ABDR, 2003.

STATISTA. **Number of internet users in Brazil from 2020 to 2029**. 2024. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/255208/number-of-internet-users-in-brazil/>. Acesso em: 3 set. 2024.

STENGEL, K. **Histoire de l'enseignement culinaire - Focus sur l'EHP**. 2012.

Disponível em:

https://www.editions-harmattan.fr/auteurs/article_pop.asp?no=24988&no_artiste=20816 . Acesso em: 22 ago. 2024.

STRONG, R. Banquete: **Uma história ilustrada da culinária, dos costumes e da fartura à mesa**. Tradução: DE PAULA, Sérgio Goes. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

STUMPF, I. R. C. **Pesquisa Bibliográfica**. In: BARROS, A.; DUARTE, J. de (Org.). Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação, São Paulo, Atlas, 2015. p. 51-61.

TELLES, L. F. S. **Libertas entre sobrados: Contratos de trabalho doméstico em São Paulo na derrocada da escravidão**. São Paulo: Alameda, 2013.

TESSER, T. C. **De passagem pelos nossos estúdios**. Leopoldianum, 1. ed.2010.

THINK WITH GOOGLE. **A receita de sucesso do primeiro canal de culinária do YouTube**. 2016. Disponível em:

<<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/estrategias-de-marketing/video/receita-sucesso-do-primeiro-canal-culinaria-youtube/>>. Acesso em: 3 set. 2024.

_____. **Sabor sem medidas**. 2017. Disponível em:

<<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/tendencias-de-comportamento/sabor-sem-medidas/>>. Acesso em: 3 set. 2024.

TOLEDO, R. F. **De cozinheiro a gastrônomo: um olhar para a formação do professor de gastronomia**. Dissertação (Mestrado em Educação) — Programa de Pós-Graduação em Educação, Universidade Cidade de São Paulo, São Paulo, 2010.

TOLEDO, R. F. M. **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.

TOLEDO, R. F. M.; BERGAMO, M. **O currículo gastronômico: um universo a ser explorado**. In: TOMIMATSU, C. E.; FURTADO, S. M. (orgs.). Formação em Gastronomia. São Paulo: Boccato, p. 72-86. 2011.

THOMPSON, J. B. **Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa**. Petrópolis: Vozes, 1995.

TIC DOMICÍLIOS. **Domicílios com acesso à internet**. 2023. Disponível em:

<https://cetic.br/pt/pesquisa/domicilios/indicadores/>. Acesso em: 3 set. 2024.

TRUBEK, A. **Haute Cuisine. How the french invented the culinary profession**. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 2000.

TUCHERMAN, I. **Gastronomia, cultura e mídia: o longo percurso “Você é o que você come”**. 2010. Disponível em: <http://bit.ly/2TZh8JT>. Acesso em: 27 ago. 2024.

UBIRATAN BRASIL. **Morre Maria Thereza Gregori, uma das pioneiras dos programas femininos de televisão**. 2013. Disponível em: <<https://www.estadao.com.br/cultura/televisao/morre-maria-thereza-gregori-uma-das-pioneiras-dos-programas-femininos-de-televisao/>>. Acesso em: 27 ago. 2024.

UNIÃO. **Receitas para 110 anos doce**. 1. ed. Editora Luste, 2020. 272 p. Disponível em: <<https://uniao.com.br/wp-content/uploads/sites/15/2022/10/livro-digital-receitas-uniao.pdf>>. Acesso em: 28 jul. 2024.

UNIÃO. **Nossa História**. 2024. Disponível em: <<https://uniao.com.br/nossa-historia>>. Acesso em: 28 jul. 2024.

UNILEVER FOOD SOLUTION. **História de Maizena**. 2024. Disponível em: <<https://www.unileverfoodsolutions.com.br/dicas-e-servicos/nossas-solucoes/amido-de-milho-maizena/historia-maizena.html>>. Acesso em: 30 jul. 2023.

VAZ, P. B.; ANTUNES, E. **Mídia: um aro, um halo e um elo**. In: GUIMARÃES, C.; FRANÇA, V. (orgs.). Na mídia, na rua: narrativas do cotidiano. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.

VELOSO, A. C. Brasil é o terceiro país que mais consome redes sociais. O Globo, 2023. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2023/03/brasil-e-o-terceiro-pais-que-mais-consome-redes-sociais.ghtml>>. Acesso em: 3 set. 2024.

VENTURA, L. **Ranking do YouTube: Brasil é o 3º país com mais usuários na plataforma em 2023**. Olhar Digital, 2023. Disponível em: <<https://olhardigital.com.br/2023/05/06/pro/ranking-do-youtube-brasil-e-o-3o-pais-com-mais-usuarios-na-plataforma-em-2023/>>. Acesso em: 3 set. 2024.

VIDA DOMÉSTICA. Rio de Janeiro, ed. 200, nov. 1934.

WOLTON, D. **Internet, e depois? Uma teoria crítica das novas mídias**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

ZAMBERLAM, J. **O processo migratório no Brasil e os desafios da mobilidade humana na globalização**. Porto Alegre: Pallotti, 2004.

ZERO HORA. **Em alta, Gastronomia forma profissionais para atuação em diferentes funções**. Gauchazh, 2024. Disponível em: <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/educacao/ensino-superior/noticia/2024/07/em-alta-gastronomia-forma-profissionais-para-atuacao-em-diferentes-funcoes-clyreeg9a018c011r6bzt7x1x.html>>. Acesso em: 3 set. 2024.