

Representações do gênero masculino: homens em revistas de culinária

Maria Inês Ghilardi-Lucena, PUC-Campinas

Resumo

Este trabalho é parte de uma pesquisa mais ampla que investiga as representações de gênero na mídia impressa brasileira e insere-se no grupo de pesquisa Discurso e Gênero, do CNPq – Brasil. O tema abrange os espaços do gênero masculino no mundo atual, em que se pressupõem significativas alterações em comparação com tempos passados, focalizando os homens na cozinha, lugar, há bem poucas décadas, destinado exclusivamente às mulheres, ou seja, marcado como específico das atividades domésticas femininas. Se a cozinha de casa é um espaço feminino, não valorizado socialmente, a profissão de *chef* de cozinha, hoje disputada no mercado, tem sido destinada, sobretudo, aos profissionais masculinos, dos quais se exige cada vez mais qualificação. Essa é a profissão pela qual algumas mulheres estão lutando para conseguir, tendo em vista a predominância masculina no setor. O *corpus* analisado é constituído por reportagens de revistas de gastronomia, de circulação nacional, na atualidade. A Análise do Discurso de linha francesa fundamenta as discussões e o tratamento dos dados obtidos nos periódicos examinados, possibilitando a compreensão da(s) forma(s) como a sociedade vê os homens, bem como de suas relações com o sexo oposto e a sociedade em geral. Os resultados apontam os caminhos da construção da identidade masculina e mostram como a mídia impressa tem representado as relações de gênero. Os textos que os meios de comunicação produzem tornam-se formadores de opinião e ditam regras a serem seguidas por grande parte da população, criando a necessidade de que se faça uma leitura crítica de sua produção, haja vista sua significativa influência na aquisição de hábitos e costumes. O papel desempenhado pela mídia, no mundo contemporâneo, tem sido o de operar transformações em vários setores sociais e, principalmente, o de (re)direcionar o modo de ver os acontecimentos, ao mesmo tempo em que tem construído uma “univocidade lógica” ou uma ilusão de unidade em torno de muitos aspectos comportamentais dos indivíduos e dos valores que subjazem às atitudes e pensamentos. Esta pesquisa, portanto, contribui para o exame de periódicos segmentados, das representações de gênero na mídia, assim como colabora

para os estudos da linguagem e para o aprimoramento do senso crítico e investigativo dos leitores envolvidos.

Palavras-chave: *discurso; gênero; mídia; culinária.*

Introdução

Nossas categorias de saber ainda são muito rústicas e nossos modelos de análise por demais elaborados para permitir-nos imaginar a incrível abundância inventiva das práticas cotidianas. É lastimável constatá-lo: quanto nos falta ainda compreender dos inúmeros artifícios dos “obscuros heróis” do efêmero, andarilhos da cidade, moradores dos bairros, leitores e sonhadores, pessoas obscuras das cozinhas. Como tudo isso é admirável!

Michel de CERTEAU

O tema aqui discutido abrange os espaços do gênero masculino no mundo atual, em que se pressupõem significativas alterações em comparação com tempos passados, especificamente em relação às suas atribuições na área gastronômica. A questão que se formula, neste momento, é a seguinte: nos espaços da sociedade contemporânea circulam homens e mulheres, mas existem lugares “destinados” a uns e outros, indicando uma divisão de papéis determinada social e historicamente. Seria essa divisão ainda hoje marcada como nos tempos mais antigos? Assim, buscamos focalizar os homens na cozinha, lugar, até há bem poucas décadas, destinado exclusivamente às mulheres, ou seja, conhecido como específico das tarefas domésticas femininas. Nossa hipótese é a de que as funções estão mudando, entretanto as diferenças entre os gêneros nesse espaço ainda são bastante acentuadas. E, ainda, formulamos outra questão: como se constrói a identidade do sujeito da atualidade, que passa, sem dúvida, pelas representações de gênero na mídia? Investigamos, então, a imagem do gênero masculino em revistas de culinária e gastronomia, para traçarmos um perfil dos homens da atualidade nas atividades da cozinha.

Interessa-nos buscar a forma como os sujeitos envolvidos vêem os homens, por meio das matérias publicadas. A sociedade constrói imagens da figura masculina do novo século, que está mudando suas atitudes, os lugares pré-estabelecidos e – por que não dizer – sua aparência, ultimamente. Buscamos compreender o comportamento masculino, bem como em que medida nas suas representações subjaz a imagem da

figura feminina. Examinamos como algumas matérias jornalísticas mostram ou como classificam as novidades em suas relações de sentido e de forças (de que lugar os indivíduos falam), por meio dos vestígios que deixam no fio do discurso.

Analizamos a construção da identidade masculina tendo em vista as formações imaginárias que constituem os discursos que legitimam o poder já instaurado, em uma sociedade fortemente marcada pelo patriarcalismo. Aos homens cabem os lugares de maior prestígio. Se a cozinha de casa é um espaço feminino, não valorizado socialmente, a profissão de *chef*¹ de cozinha, hoje disputada no mercado, tem sido, por tradição, destinada aos profissionais masculinos, dos quais se exige cada vez mais qualificação.

Segundo Certeau (1996: 287),

a língua usada para falar de cozinha abrange quatro domínios distintos de objetos ou de ações: os ingredientes que são a matéria-prima; os utensílios e recipientes, como os aparelhos de cozinha, batedeiras, liquidificadores etc.; as operações, verbos de ação e descrições do hábil movimento das mãos; os produtos finais e a nomeação dos pratos obtidos.

Em todo esse ambiente da arte de cozinhar, há diferentes funções para homens e mulheres. São interessantes as relações do gênero masculino com esses domínios da cozinha: os ingredientes utilizados, desde sua compra até a prática de manuseio; a familiaridade com os utensílios e o tipo de material destes; a linguagem, o vocabulário específico da área; os resultados obtidos e a questão dos nomes dos pratos. E, ainda, a relação dos homens com o ambiente gastronômico e com os momentos de degustação dos alimentos.

O perfil dos homens que freqüentam a cozinha, como indicam os veículos midiáticos, é o de sujeitos que fazem dela mais um espaço de poder. Nesse novo modo de relacionar-se com ela, o sexo masculino marca sua masculinidade ao expulsar a figura feminina do patamar conquistado como *chef*, especialista, enfim, de seu *status* de *expert* em gastronomia.

¹ A maior quantidade do uso de *chef* em vez de *chefe*, nas matérias jornalísticas, demonstra certa resistência ao termo em português, pelos usuários envolvidos, por considerarem a terminologia inglesa de maior prestígio e sofisticação.

O chefe de cozinha goza de muito respeito desde tempos remotos até os dias de hoje. Ele é o responsável por tudo na cozinha, é um artista e administrador, ou seja, precisa ter sensibilidade, paladar muito apurado e conhecimento dos assuntos da área. Necessita ter equilíbrio, vocação, gostar do que faz e querer fazer bem-feito, como lemos nas instruções do livro do SENAC (1998: 130):

Outro ponto igualmente importante é a sua formação profissional. Ele precisa de muito estudo e de muitos anos de trabalho e experiência, para adquirir um amplo conhecimento de cozinha, tanto popular como clássica. É o contato com essas cozinhas que dará a ele a possibilidade de criar algo fino e sofisticado. (...) É importante que o profissional da cozinha seja muito curioso e não se deixe aprisionar pela tradição, estando aberto para as novidades e para as discussões gastronômicas que correm pelo mundo.

Mídia, identidade e gênero

A mídia, no mundo contemporâneo, tem operado transformações em vários setores sociais e, principalmente, ao (re)direcionar o modo de ver os acontecimentos, ao mesmo tempo em que tem construído uma “univocidade lógica” ou uma ilusão de unidade em torno de muitos aspectos comportamentais dos indivíduos e dos valores que subjazem às atitudes e pensamentos. Os discursos veiculados pelos meios de comunicação produzem efeitos de sentido e, para que o cidadão possa compreender o que ocorre à sua volta, é necessário ler, estudar e analisar tal(is) sentido(s).

A Análise do Discurso (AD) propõe descrever o funcionamento do discurso mediante o exame de suas condições de produção e dos princípios que o regem. A AD focaliza

os acontecimentos discursivos a partir do pressuposto de que há um real da língua e um real da história, e o trabalho do analista de discurso é entender a relação entre essas duas ordens, já que o sentido é criado pela relação entre sujeitos históricos e, por isso, a interpretação nasce da relação do homem com a língua e com a história (Gregolin, 2003: 11).

Os discursos midiáticos circulam na sociedade, sugerem transformações na vida cotidiana, na linguagem e também se transformam no tempo. Produzem efeitos de sentido que influenciam profundamente muitos aspectos do cotidiano. Analisá-los requer conhecimento do contexto sócio-histórico em que eles se inserem, assim como compreensão das relações entre diferentes formações discursivas que circulam nos veículos de comunicação.

A mídia atua na construção do imaginário coletivo ao produzir imagens simbólicas e intermediar a relação entre os leitores e a realidade. Nas sociedades ocidentais atuais, os indivíduos, por meio da leitura dos textos midiáticos a que estão expostos o tempo todo, vão tecendo os fios da construção de sua identidade, incorporando sentidos e representações presentes na vida diária.

Muitos teóricos discutem a complexa questão da construção da identidade, inclusive comparando o processo atual com o de antigamente. Os gêneros masculino e feminino sofreram alterações, sobretudo nas últimas décadas, no modo de construção de sua identidade. Com certeza, algo mudou na linha do tempo, embora na modernidade e na pós-modernidade teóricos concordem com o fato de que

o sujeito autônomo e autoconstituído, realização final do indivíduo moderno, de uma cultura do individualismo, está se fragmentando e desaparecendo devido aos processos sociais que nivelam as individualidades na sociedade racionalizada, burocratizada, consumista e dominada pela mídia (Kellner, 2001: 298).

A chamada cultura da mídia, portanto, tem sido mostrada por estudiosos como o lugar de implosão da identidade e de fragmentação do sujeito. Entretanto, ela age em consonância com outros setores sociais, como a família, a escola e a igreja. Sua força e poder são marcantes no cenário atual, embora em sua relação com a sociedade contemporânea haja uma via de mão dupla: os meios de comunicação vão buscar na sociedade os valores em circulação e os reproduzem, devolvendo-os – transformados ou não – ao meio social, de modo a cristalizá-los na memória dos sujeitos.

De acordo com Kellner (2001: 9), “a cultura veiculada pela mídia fornece o material que cria as identidades pelas quais os indivíduos se inserem nas sociedades tecnocapitalistas contemporâneas, produzindo uma nova forma de cultura global”.

Para estudarmos a cultura de nosso tempo, entendermos nosso próprio comportamento e, enfim, participarmos da vida social contemporânea como leitores críticos, temos que examinar os textos que materializam os discursos produzidos pelos meios de comunicação de massa, os quais retratam os sentimentos, as emoções e as idéias dos homens hodiernos. É no estudo da própria mídia – essa que nos seduz, dita regras e normas de comportamento – que encontramos as maneiras de fortalecer nosso modo de ver o mundo e construir nossa identidade em oposição aos modelos dominantes.

A construção do discurso se apóia em um jogo de imagens, da forma como estabeleceu Michel Pêcheux, a partir de componentes fundamentais presentes em todo texto: o falante, o ouvinte e o referente. Nos processos discursivos há uma série de formações imaginárias que designam o lugar que os sujeitos destinador e destinatário “se atribuem cada um a si e ao outro, a imagem que eles se fazem de seu próprio lugar e do lugar do outro” (Pêcheux, 1990: 82), bem como a imagem que fazem do referente, ou seja, do assunto tratado no enunciado. Tais imagens fazem parte das condições de produção do discurso e são levadas em conta, também, no processo de recepção, ou seja, na leitura.

Consideramos as condições de produção do discurso sobre o homem da atualidade, que leva em conta as circunstâncias da enunciação, ou seja, o contexto imediato de produção das revistas analisadas, assim como os contextos social, histórico e ideológico. O material que examinamos reflete o mundo atual, globalizado, em que a velocidade interfere nas relações interpessoais.

Nessa perspectiva, levamos em conta o conceito de memória discursiva, pois tudo o que já foi dito em outros lugares e tempos sobre o gênero masculino afeta o modo como os sujeitos compreendem os sentidos do discurso do presente. O interdiscurso, então, tem um efeito sobre a produção das reportagens, das entrevistas e dos textos opinativos que circulam nas revistas da atualidade. As imagens aí construídas dependem de imagens construídas anteriormente pela mídia ou de imagens que povoam o imaginário coletivo. Há uma relação entre o interdiscurso e o intradiscurso, isto é,

entre o já-dito e o que se está dizendo em dado momento. É nessa relação que se produzem os sentidos que buscamos compreender. Nos periódicos examinados, revela(m)-se a(s) forma(s) como a sociedade vê os homens, bem como suas relações com o sexo oposto e a sociedade em geral.

Visto que o sujeito constrói sua identidade na interação com o outro, o perfil masculino é estabelecido na relação com o feminino e com o homem do passado, revelados nos textos midiáticos, ou seja, o discurso sobre o homem é atravessado pelo discurso sobre a mulher.

Assim, nos dados que obtivemos nos periódicos examinados, estão representados os dois sexos. Estabelecemos comparações como forma de compreender o(s) sentido(s) das relações dos homens com a gastronomia, em alguns periódicos de culinária da atualidade.

As revistas de culinária

A *Claudia Cozinha*, cujo slogan é O Prazer da Gastronomia na sua Vida, foi desmembrada da revista *Claudia*, ficou alguns anos separada, e, em outubro de 2006, voltou a ser parte da outra, com novo nome: *Claudia, Comida e Bebida*. É uma revista basicamente de receitas de culinária, com salgados e doces. O público alvo é o mesmo da revista de origem: feminino. As seis cartas do último exemplar publicado² são todas de leitoras. Essa é (era) uma das poucas revistas de culinária dirigidas a mulheres. As demais têm como principal público alvo homens interessados em comidas e em bebidas requintadas.

Arrolamos algumas das mais encontradas no mercado de periódicos desse tipo, de 2005 a 2007, e tecemos comentários sobre seu conteúdo. Algumas revistas são publicadas regularmente, outras, esporadicamente. A mais regular, conhecida e, talvez, antiga, é a *Gula*. Em geral, o número de páginas é bastante grande (superior a 100), a não ser em casos de receituários, com poucas páginas, que não utilizamos neste momento.

² Revista *Claudia Cozinha*, setembro de 2006, p. 9.

Quadro I: Revistas pesquisadas – *slogan*, editora e local.

Revista	<i>Slogan</i>	Editora	Local
Alta Gastronomia	A diferença entre comer e saborear	AW	São Paulo, SP
Guia <i>Gourmet</i> <i>Foodie</i>	-----	Arroio	São Paulo, SP
Gula	Comer bem é a melhor vingança	Peixes	São Paulo, SP
Menu	O prazer de comer e beber bem	Três	Cajamar, SP
Onde Comer	-----	Onde	Itaim Bibi, SP
Prazeres da Mesa	A bíblia da gastronomia	4 Capas	São Paulo, SP
<i>Go where</i> SP Gastronomia	-----	United Magazines	São Paulo, SP

Uma curiosidade sobre tais exemplares é que todos são do Estado de São Paulo (SP), não somente porque compramos as revistas – e moramos – nesse Estado brasileiro, como também porque é o grande centro gastronômico, financeiro e cultural do país. É natural que as novidades e iniciativas mais criativas venham, principalmente, da capital (cidade de São Paulo), uma metrópole bastante desenvolvida, moderna e mundial, assim considerada por exercer influência sobre todo o território nacional, determinando importantes aspectos da sua vida cultural, científica, social e econômica. Talvez os homens que aí habitam sejam os mais arrojados e modernos, também.

As revistas pesquisadas, de alto preço, fina estética das capas e sofisticação na apresentação dos pratos, dirigem-se aos homens e não às mulheres, o que inferimos pelas imagens fotografadas, entrevistas e reportagens. A qualidade dos periódicos é boa, as matérias tratam de culinária e de bebidas, sobretudo. Há entrevistas com chefes de cozinha de restaurantes (quase todos homens), com pessoas que possuem algum vínculo com o setor gastronômico (geralmente homens), notícias, matérias sobre pratos e bebidas bastante sofisticadas, sobre utensílios e ingredientes, bem como algumas receitas, embora estas não sejam o foco principal das revistas. Os temas apontados pelas fotografias e pelo modo como são tratados os assuntos denotam sofisticação, requinte, bom gosto, diferença, privilégio, sabor e contemporaneidade.

O Quadro a seguir dá uma visão geral da ocorrência dos gêneros nas seções das revistas. Os itens mencionados não estão presentes em todos os periódicos. Os preços cotados não têm sofrido alterações, no período examinado.

Quadro II: Distribuição dos gêneros nas seções das revistas de culinária.

Revista	Editor	Carta de leitor	Chef	Entrevista	Colunista	Preço R\$ ³ 2005-7
Alta Gastronomia	H ⁴	-----	2 H – 4 M	Homem		8,90
Guia <i>Gourmet Foodie</i>	M	-----	Destaques 15 H – 5 M	-----	3 H – 4 M	18,90
Gula	H	5 H – 2 M	Premiados 14 H – 11 M	Homem		10,90
Menu	M	-----	-----	-----		8,90
Onde Comer	M	-----	-----	Homem		8,90
Prazeres da Mesa	H	5 H – 5 M	Premiados 21 H – 9 M	-----	2 H	9,90
Go Where SP Gastronomia	H	-----	1 M	Homem		9,90

Alguns dados estatísticos comprovam o domínio masculino no setor gastronômico, bem como as escolhas que privilegiam e valorizam os homens nesses veículos midiáticos.

Em sete exemplares de diferentes revistas de culinária, os editores são quatro homens e três mulheres. O editor de *Gula*⁵, na Carta ao Leitor, menciona matérias em que se destacam três nomes masculinos e um feminino, este em parceria. Ressalta o sabor e a beleza na elaboração das receitas. Comenta sobre a escolha de um *chef*, Berland, para demonstrar a técnica culinária aos leitores. A seção Cartas, nesse exemplar, apresenta sete correspondências, das quais apenas duas são femininas⁶.

Foi oferecido o Prêmio Gula 2006 aos melhores de Curitiba, capital do Estado do Paraná, e esse número da revista exibiu-os, com texto curto e fotos de cada um. Dos dezesseis jurados do concurso, quatro são mulheres. Dentre os premiados, destaques e primeiros lugares para dois *sommelier*, um *restaurateur*, um *maître*, um *barman*, dois *chefs* do ano, um *chef pâtissier* (oito homens) e apenas uma mulher *chef* revelação. Os demais prêmios foram para restaurantes.

O Prêmio Gula 2006 aos melhores de Salvador, capital do Estado da Bahia, contou com dez mulheres e seis homens, talvez pela tradição das baianas na cozinha. Os

³ Referência da moeda brasileira: 2,70 Reais = 1 Euro, aproximadamente, em julho de 2007.

⁴ Legenda: H = Homens; M = Mulheres. Os números referem-se à quantidade, na revista.

⁵ Revista *Gula*, dezembro de 2006.

⁶ Supomos, aqui, que Ivanir seja nome feminino.

premiados, apenas três homens, um *chef* do ano, um *chef* revelação e um *maître*. Os demais prêmios foram para restaurantes.

Uma das reportagens desse número de *Gula*, Obra de Forno e Fogão, mostra a chegada ao Brasil do Grande Dicionário de Culinária, escrito no século XIX por Alexandre Dumas pai. A revista convidou um *chef* para preparar alguns pratos que abrem o livro. A obra narra as peripécias do “prodigioso romancista, memorialista e dramaturgo francês”, que, “mancomunado com um grupo de amigos, **destituiu a cozinheira da casa** de seu anfitrião, no litoral da Normandia, e assumiu o comando do fogão”⁷. Os pratos exibidos e acompanhados das receitas são: maçãs ao creme, lagosta à americana e tomates à provençal. Considerada uma das mais célebres obras de gastronomia da História, o “dicionário” mostra que o lugar tradicionalmente feminino (o de cozinheira) foi dividido com os homens (*gourmets*). O ato de expulsar a cozinheira da casa e assumir o comando do fogão pressupõe que ele cozinhasse melhor do que ela e fica, assim, demonstrado quem tem o poder.

Outra reportagem coloca quatro receitas para o final de ano, assinadas pelo *chef* de um bem conceituado restaurante, em São Paulo. Outra, ainda, com mais quatro receitas em que se usa castanha-do-pará, cujos autores são um homem e uma mulher. A matéria seguinte, sobre uma casa de especiarias, de 1920, fundada por um homem e continuada por seus descendentes, destaca sua *rôtisserie*, que foi o embrião para uma mudança marcada pela chegada das mulheres, lideradas pela sobrinha-neta do fundador. A casa até hoje se mantém com sucesso, conservando a qualidade e a tradição. A reportagem sobre vinhos ficou no comando de uma *sommelière* e outra matéria destaca o profissional masculino. Na seção Arsenal do Cozinheiro (observe-se o uso do masculino), há uma seleção de taças para brindar o Ano Novo com *champagne*.

A revista *Prazeres da Mesa*⁸ relaciona os premiados do ano de 2005 – O melhor das cidades – dentre os quais os banqueteiros (7 homens, 5 mulheres e uma dupla mista), os restaurantes com seus *chefs* (14 homens, 4 mulheres e 3 duplas mistas) e os alunos e professores da escola-modelo SENAC⁹ (13 homens e 23 mulheres). O sexo feminino está, ultimamente, procurando profissionalizar-se mais na área.

⁷ Revista *Gula*, dezembro de 2006, p. 94, reportagem de Patrícia Ferraz. Grifo nosso.

⁸ Revista *Prazeres da Mesa* n. 31, dezembro de 2005.

⁹ SENAC: Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial.

Gula mostra o vínculo masculino ao setor gastronômico na edição de *Reveillon*¹⁰ em entrevista com o português José Bento dos Santos, engenheiro, industrial, *gourmet*, cozinheiro e vinhateiro, dono da Quinta do Monte d'Oiro e vice-presidente da Academia Internacional de Gastronomia. No relato de um almoço servido em sua Quinta, podemos perceber, pelo requinte dos pratos, que a sofisticação faz parte das escolhas de um grande *gourmet*. Na ocasião, foram servidas as seguintes iguarias: massa folhada com *foie gras*, enguias à Murtosa, preparadas em escabeche e maturadas em barricas de madeira, um prato da região de Viseu, moela de pato com favas, burrego com flagole e pudim de abobrinha, *pratiné* de chocolate com *tarte* de limão. Nada que se aproxime da comida caseira, geralmente feita pelas donas-de-casa.

Na mesma entrevista, Santos explica a evolução da arte de comer bem: na década de 1970, houve a maior revolução da história da culinária, a *nouvelle cuisine*; nos anos 1980, a consolidação dos princípios desse movimento com os da culinária clássica; na década de 1990, libertaram-se todos os convencionalismos e criou-se uma nova arte; atualmente, coexiste um pouco de tudo: fusão e confusão, cozinha minimalista e industrial, *fast-food* e mediterrânea, enfim, segundo ele, uma vontade de fazer diferente com e sem conseqüências, com e sem arte, com e sem objetivos. Fica implícita aí uma crítica aos que não fazem da cozinha um lugar especial e de grande responsabilidade.

Para os homens a culinária é um desafio, enquanto que, para o sexo feminino, historicamente, uma obrigação. Eles gostam de receitas exóticas, ingredientes raros e diferentes, preferem, por exemplo, carne de javali a carne de vaca, e tudo aquilo que propicia a inovação, a criatividade, para tornar seus pratos atraentes e saborosos. No dia-a-dia da cozinha de casa as possibilidades de originalidade são remotas, os ingredientes mais comuns e os preços fundamentais para a manutenção da vida diária, daí a menor motivação para o preparo dos pratos. Mesmo assim, além dos chefes de cozinha, estão surgindo os cozinheiros do lar.

Já a figura feminina prefere esclarecer que a profissão é a de cozinheiro(a) e *chef* é um cargo. A mulher não se envergonha de ser chamada de cozinheira, pelo contrário, valoriza a denominação. Assim explica a reportagem *Trajetória de uma Cozinheira*¹¹, em que Bel Coelho dá dicas para quem está começando na profissão. Ela é uma jovem

¹⁰ Revista *Gula* n. 170, dezembro de 2006.

¹¹ Revista *Prazeres da Mesa*, n.31, dezembro de 2005, p. 37.

de sucesso entre os *chefs* no Brasil e diz que todo estudante de gastronomia precisa gastar com comida e viagens, visitar os principais restaurantes da(s) cidade(s) e apurar o paladar. O segredo é experimentar sempre e descobrir formas de explorar seu conhecimento.

Um exemplo da busca pela sofisticação é o preparo de uma receita de frango, ingrediente comum e de preço baixo, por um *chef* de uma grande empresa de alimento, que

trocou o pato e o vitelo pelo frango e, **fugindo do lugar comum**, optou pela coxa, preparada à maneira do laqueado, e pela carne desossada, elaborada à moda da *roulade*, em vez do habitual peito de frango. **Buscando inovar**, ele criou um saboroso *patê* de carnes, aromatizado com ervas e vinho do Porto, como recheio (...). As adaptações deram **personalidade** ao prato, que se mostrou bastante versátil¹².

A preocupação em fugir do “lugar comum”, “inovar” e ter “personalidade” mostra que os homens na cozinha não estão cumprindo tarefas domésticas como a maioria das mulheres o fazem. Trata-se, é claro, de um profissional de um restaurante, não um cozinheiro do lar, mas o espírito de buscar o diferente faz parte da presença do sexo masculino na cozinha, como uma espécie de justificativa para ocupar um lugar tradicionalmente feminino.

Cozinhar frango pode parecer algo comum, em oposição ao pato, mais requintado. O primeiro ingrediente é como se fosse “coisa de mulher”. Ao optar por fazer frango, o chefe do restaurante tem a “obrigação” de transformá-lo num prato inusitado, com personalidade, para distingui-lo daquele do dia-a-dia. Há, aí, a marca da divisão de funções atribuídas aos gêneros, já que a oposição entre cozinha de casa (interior) e restaurante (exterior), bem como entre cozer frango e cozer pato ou entre carne de vaca e carne de javali, leva, respectivamente, à contraposição entre mulheres e homens, na maioria dos casos.

Quanto à sofisticação dos utensílios indicados nas seções das revistas, exemplificamos com uma delas, *Menu* de setembro de 2006, em que há um conjunto de

¹² Revista *Prazeres da Mesa*, n.31, dezembro de 2005, p. 76. Grifo nosso.

abridor de latas e de garrafas, quebra-nozes, espremedor de alho e colher para sorvete, acondicionados num suporte de acrílico, pelo preço de R\$ 348,50 equivalente a um salário mínimo do trabalhador brasileiro na época da publicação da revista¹³.

O formato das revistas de culinária difere dos livros de receitas de antigamente. Há reportagens variadas, cartas, entrevistas, prêmios, notícias, curiosidades, mostra de utensílios, guias práticos, propagandas temáticas, além de receitas, embora não muitas.

As seções sobre bebidas ganham destaque, porque isso, sim, é “coisa de homem”. Como se às mulheres não coubesse dominar os conhecimentos sobre bebidas alcoólicas, principalmente. A bebida eleita é o vinho. Truques e segredos fazem parte da gama de conhecimentos necessários ao domínio de um universo complexo e infinito, desde a enorme quantidade de tipos até a harmonização da bebida com a comida, ou até mesmo seu uso nas receitas.

As mulheres estão, recentemente, conquistando espaço no cargo de *sommelières*, o que pressupõe que não era esse o seu lugar. Reportagem com seis mulheres mostra que, agora, elas, com charme e competência, fazem parte do universo dito masculino e já são referência:

Hábitos e funções tipicamente masculinas estão caindo no gosto da **mulherada**. Muitas *sommelières* – que provam antes o que eles bebem e fumam – já ditam regras. (...) mulheres interessantíssimas que se aprofundam cada vez mais em terrenos antes minados pelo **machismo**. Deixando de lado **clichês feministas** ou qualquer menção a **guerrinha de sexos**, nossas personagens falam com propriedade sobre a arte de apreciar bons vinhos, cervejas, cachaças, charutos e cafés.¹⁴

Embora colocando as mulheres em destaque, a linguagem desse texto revela preconceito e menosprezo, proveniente do imaginário coletivo. Elas são tratadas como raridade, ainda mencionadas por meio de uma palavra um tanto pejorativa – mulherada

¹³ O salário mínimo, no Brasil, em 2006, era de R\$ 350,00 e, em maio de 2007, passou a R\$ 380,00. Deveria suprir as necessidades básicas do trabalhador e de sua família e, para isso, deveria ser de R\$ 1564,00, segundo pesquisa do Dieese (Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos), feita com base em Pesquisa Nacional da Cesta Básica de dezembro de 2006. Jornal *O Estado de S. Paulo*, 09-01-2007.

¹⁴ Revista *Go where SP gastronomia*, junho/julho de 2007, p. 68-69. Grifo nosso.

– e vinculadas ao feminismo, como algo que faz parte de seus valores. O uso de “machismo”, “clichês feministas” e “guerrinha de sexos” demonstra o quanto a diferença entre as funções dos gêneros é acentuada. Atividades supostamente masculinas são: “a arte de apreciar bons vinhos, cervejas, cachaças, charutos e cafés”. Se elas provam antes o que eles bebem e fumam, é porque eles bebem e fumam, elas, não.

A formação em gastronomia prevê várias possibilidades de direcionar seus profissionais para trabalharem em laboratórios de cozinhas industriais, consultoria, autoria de livros especializados, crítica, aulas, dentre outras. É um caminho de grandes e boas perspectivas para o futuro.

Não somente porque os homens fazem parte do universo gastronômico e lhe atribuíram grande importância e poder, mas também porque o mundo globalizado propicia o intercâmbio de hábitos alimentares, estamos diante de uma revolução nos costumes nesse setor. Há uma grande inovação na culinária mundial, entretanto surge, ao mesmo tempo, um movimento que procura valorizar a tradição de alguns procedimentos e de algumas receitas.

Os grandes *chefs* vêm afirmando (...) que vale tudo na atual gastronomia, desde que os pratos sejam preparados com leveza e harmonia de sabores. Pode ser uma comida brasileira com ares californianos ou até a japonesa com temperos e massas. (...) no Brasil, muitos *chefs* franceses acabaram se radicando no país, à frente das cozinhas dos melhores restaurantes (...) e acabaram criando novidades incríveis, misturando ingredientes que os comuns mortais nem se aventurariam a pensar, mas que acabamos apreciando e valorizando (SENAC, 1998: 100).

É nesse ambiente atraente, do qual os homens fazem parte, que as mulheres querem entrar e, para isso, já deram os primeiros passos. Paradoxalmente, a cozinha, por tradição feminina, ao se sofisticar, não contém as mulheres, que lutam para nela estar.

Palavras finais

Os estudos sobre gênero – masculino e feminino – têm dado contribuição para a compreensão do ser humano e do mundo. Investigamos, como os valores e a ideologia das sociedades ocidentais materializam-se no discurso sexista divulgado pela mídia impressa. Os resultados¹⁵ indicam os caminhos da construção da identidade masculina – sempre em relação à feminina – ainda colocando os homens no trabalho fora de casa, em profissões de maior prestígio (*chef* de restaurante), melhor remuneradas, e as mulheres nas tarefas domésticas, tendo que galgar seu lugar ao lado deles, em continuidade à luta iniciada nos anos 1960. Mostram, também, como a mídia tem representado as relações de gênero ao incentivar as inovações (homens na cozinha), por um lado, e a manter o *status quo* (homens em uma cozinha diferenciada, com mais poder), por outro modo.

É fundamental, para compreender o (novo) homem do mundo moderno, acompanhá-lo nos espaços que frequenta. No cotidiano, os gestos, as palavras simples e os pequenos detalhes adquirem grande importância, expõem seu íntimo, seus desejos, sua face oculta – ou ocultada – aos olhos mais apressados.

Cada um de nós tem o poder de apoderar-se de uma parte de si-mesmo. Por isso os gestos, os objetos, as palavras que vivem no cotidiano de uma simples cozinha também têm tanta importância (Certeau, 1996: 286).

Tentamos, então, apurar os ouvidos, enxergar através das panelas e dos aventais, sentir os temperos, degustar os pratos (arroz e feijão ou caviar?) e apalpar os guardanapos bordados com fios de seda e poder.

Os cozinheiros de casa e os profissionais de gastronomia masculinos vêm ganhando enorme destaque na antiga arte feminina, ou pelo menos, adquirindo espaço em um lugar consagrado às mulheres.

As transformações pelas quais passam as atribuições dos dois gêneros sociais chegou à mais típica “obrigação” feminina: cozinhar. Antigamente, a jovem que se preparava para o casamento deveria saber lidar com os afazeres domésticos: organizar a

¹⁵ Este trabalho é parte de uma pesquisa mais ampla – Discurso e Gênero: homens nas revistas de culinária –, portanto os resultados completar-se-ão ao longo da investigação.

casa, cuidar da limpeza, coser (preferencialmente) e, sobretudo, cozinhar. O papel do marido era o de prover o lar, e, para isso, trabalhava (fora).

Hoje, após a revolução feminina, em que as mulheres adquiriram sua independência econômica, a realidade é bem diferente. Homens e mulheres trabalham fora, cuidam dos filhos e, em grande parte dos casais modernos, da casa também. Os novos tempos estão mostrando não somente que as mulheres têm capacidade de fazer frente ao competitivo e exigente mercado de trabalho (Delourenço, 2007), como revelou que os homens têm dotes culinários e domésticos. Sejam eles cozinheiros amadores ou profissionais, muitos entendem mais do que muitas mulheres quando o assunto é comida. Profissionalmente, eles têm se destacado muito mais do que as mulheres como chefes de cozinha. Por ser um setor de trabalho rentável, em que os homens estão dominando, as mulheres procuram galgar uma posição de igualdade. As tarefas do lar, sem remuneração, continuam desprestigiadas, daí serem incumbência feminina, desde tempos remotos.

Os homens, nas revistas de culinária, em geral posam ao lado de utensílios caros e de último tipo, utilizam ingredientes raros e de ótima qualidade em suas receitas, descrevem as ações com linguagem própria de grandes *gourmets*, e nomeiam seus pratos de modo a marcar distância das receitas comuns do dia-a-dia das donas-de-casa (avós, mães e esposas) do passado. Fazem da cozinha um lugar mágico e valorizado. As imagens que constroem são de profissionais que lidam com algo importante, requintado e de grande responsabilidade. Algo que somente se faz com inteligência e criatividade. São os cozinheiros do futuro.

Respondendo às questões formuladas na introdução, afirmamos que a divisão de papéis sociais entre os gêneros ainda hoje é bastante acentuada. E, com relação à construção da identidade do sujeito, é claro que, para as camadas da sociedade que lêem os textos midiáticos, as representações de gênero são fortemente sugeridas, ditando normas de comportamento “adequadas” aos homens modernos. Aos poucos, as outras camadas da população também adquirem os hábitos já assimilados pelos homens pioneiros da arte de cozinhar.

Referências bibliográficas

CERTEAU, Michel de, GIARD, Luce e MAYOL, Pierre (1996). *A invenção do cotidiano*. 2. Morar, cozinhar. Tradução de Ephraim F. Alves e Lúcia Endlich Orth. 2. ed., Petrópolis, RJ: Vozes.

DELOURENÇO, Julianna Santos (2007). Lugar de homem é na cozinha. Em *Revista Tudo*.

<http://ntjp.ucam.edu.br/niteroi/revistatudo/doc/LUGARDEHOMEMeNACOOZINHA.pdf>. Captado em 21-06-2007.

GREGOLIN, Maria do Rosário (2003). A mídia e a espetacularização da cultura. Apresentação. Gregolin, M. do R. (org.) *Discurso e mídia. A cultura do espetáculo*. São Carlos, SP: Claraluz, p. 9-17.

KELLNER, Douglas (2001). *A cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno*. Tradução de Ivone Castilho Benedetti. Bauru, SP: EDUSC.

PÊCHEUX, Michel (1990). Análise automática do discurso. Gadet, Françoise e Hak, Tony (orgs.) *Por uma análise automática do discurso. Uma introdução à obra de Michel Pêcheux*. Vários tradutores. Campinas, SP: UNICAMP, p. 61-151.

SENAC. DN (1998). *A história da gastronomia*. Pesquisa de Maria Leonor de Macedo Soares Leal. Rio de Janeiro, RJ: Senac Nacional.