

Capítulo VII

Mudanças decorrentes dos novos prazeres e hábitos alimentares

Angelina Bulcão Nascimento

SciELO Books / SciELO Livros / SciELO Libros

NASCIMENTO, AB. Mudanças decorrentes dos novos prazeres e hábitos alimentares. In: *Comida: prazeres, gozos e transgressões* [online]. 2nd. ed. rev. and enl. Salvador: EDUFBA, 2007, pp. 115-132. ISBN 978-85-232-0907-0. Available from SciELO Books <<http://books.scielo.org>>.



All the contents of this chapter, except where otherwise noted, is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial-ShareAlike 3.0 Unported.

Todo o conteúdo deste capítulo, exceto quando houver ressalva, é publicado sob a licença Creative Commons Atribuição - Uso Não Comercial - Partilha nos Mesmos Termos 3.0 Não adaptada.

Todo el contenido de este capítulo, excepto donde se indique lo contrario, está bajo licencia de la licencia Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 3.0 Unported.

Capítulo VII

Mudanças decorrentes dos novos prazeres e hábitos alimentares

Quem fica parado é poste. Quem não experimenta novos sabores morre com a boca cheia de formigas. (Encontrado em um cardápio de restaurante da estrada Rio-Bahia)

Assim como as roupas, a culinária também tem modas e modismos. No mundo ocidental, houve, na segunda metade do século XX, uma alteração dos hábitos alimentares, paralela à alteração dos padrões de consumo.

Os jovens, a partir de suas escolhas, desejavam mostrar que estavam fundamentalmente rejeitando as convenções ditas pela sociedade, construídas historicamente e pautados pela tradição e pelos costumes¹.

As últimas décadas do século XX assistiram a uma verdadeira revolução alimentar-cultural. Para Eric Hobsbawn (2001), pode-se entender este movimento como

o triunfo do indivíduo sobre a sociedade. [...] Neste processo o estilo jovem de ser passou a ser a marca em nível mundial, não mais como uma etapa para a vida adulta, mas como um estilo de vida. O blue jeans, o rock, o hambúrguer e a Coca-Cola são expressões simbólicas desta nova cultura. Os adolescentes ganharam maior autonomia e isso tem sido cada vez mais explorado pela indústria que vislumbra aí um mercado promissor. O adolescente era cada vez mais reconhecido, entusiasticamente, pelos fabricantes de bens de consumo².

No Brasil, estas mudanças não ocorreram de uma hora para outra. Nos anos 50/60, tempos do bife à cavalo, do filé à cubana, do peru à Califórnia e da compota de pêssego com creme de leite, os restaurantes sofisticados ainda procuravam imitar a cozinha francesa do início do século. O estrogonofe e a “galinha Kiev” começavam a fazer sucesso. Havia sido criados no *Vogue*, badalada boate-restaurant freqüentada pelo “café-society” dos anos dourados. Importado da Rússia, o cozinheiro Gregório Berezansky foi, segundo Rubem Braga, um “velho ranzinza que ensinou o Rio a comer”. A carne picada com ovo em cima era preferida por aqueles que cismavam com pratos sofisticados. Entrou para a história da imprensa como “picadinho relations” pois Antônio Maria o comia pagando com uma nota no jornal³.

Com a influência americana a partir dos anos 50, as famosas coxinhas da *Colombo*, os *frappés* e *sorbets* da *Lalet* foram substituídos, respectivamente, por *hot-dogs*, *milk-shakes* ou *ice-cream sodas* e *sundaes* da *Bob's*.

Em Salvador, ficaram famosos o *dust-miller* e o 'beijo frio' da *Sorveteria Primavera*, e na *Cubana*, os bolinhos com *milk-shake* de chocolate.

A juventude aderiu com entusiasmo às novidades com nomes americanos que hoje já incorporam o dicionário Aurélio.

Cada novo prazer experimentado pelo paladar trazia consigo um novo comportamento. Rapazes e garotas não mais flertavam de longe. Como os *teenagers* do sexo masculino não costumavam freqüentar as confeitarias, e casas de chá, considerada redutos de senhoras enchapeladas e donzelas casadouras, os *fast-food* permitiram encontros e paqueras nas imensas filas. Todos ficavam próximos no mesmo balcão.

Nos anos 60, as jovens do sexo feminino já tinham permissão para jantar com os namorados em pizzarias, e começaram a entrar nos bares e boates, tradicionalmente reduto dos coroa e boêmios.

A urbanização e abertura para comidas estrangeiras culminaram com a inauguração de restaurantes com cardápios de vários países. As pizzarias e cantinas italianas, (onde fez sucesso o *galetto al primo canto*), cervejarias alemãs, e lanchonetes copiadas das americanas possibilitaram refeições mais rápidas e mais baratas e instalaram o hábito de comer fora de casa.

Aposentada a maioria das palavras importadas da França, sua culinária permaneceu invicta, embora restrita a bistrôs refinados e caros.

Pouco a pouco, os sabores que marcaram as décadas de 50-70 foram sumindo dos cardápios e dos locais onde eram vendidos. A "vaca preta" (mistura de sorvete com Coca-Cola) e o *hot fudge* (chocolate quente no sorvete) servidos no *Bob's* ficaram na lembrança.

Hoje em dia, só no interior é possível encontrar facilmente 'pé-de-moleque', 'maria-mole'. Nas grandes cidades, os confeitores imitam a *pâtisserie* francesa, a doçaria portuguesa ou italiana. Pratos e doces regionais são mantidos apenas em alguns lares. Correm o risco de desaparecer, ainda mais com a recente preocupação com a comida saudável em que açúcar é banido e comidas gordurosas condenadas⁴.

Foi-se embora o tempo em que, nas festas das classes altas, o *menu*⁵ era da responsabilidade de cozinheiras criadas nas casas das famílias que tinham receitas secretas...

Nos anos 70, houve ensaios bem sucedidos de trazer de volta a *nouvelle cuisine*. Anos depois, *chefs* estrangeiros começaram a chegar às nossas plagas. E, ao invés de nos deliciar apenas com as elaboradas receitas de seus países de origem, ousaram improvisar utilizando produtos nacionais. Jaboticabas substituíram o cassis, maracujá deixou de servir apenas para suco e virou molho. Mandioquinha acompanhou patos e cordeiros.

No início dos 80, o chique era comer coquetel de camarão, linguado à manteiga com alcaparras, ravióli ao *roquefort*, *profiteroles*. Uma década e meia de anos depois, estas iguarias foram destronadas pela salada de lagosta e trufas do Périgord, *foie-gras* fresco grelhado com maçãs, filé de avestruz ao vinho do Porto, peito de pato ao vinho aromatizado com trufas, suspiros com creme de amêndoas, carnes de javali e avestruz, *carpaccio*, *sushis* e *sashimis*⁶.

INFLUÊNCIA DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO

Se, por um lado, os meios de comunicação de massa têm ajudado a recuperar receitas que pareciam extintas, através de várias publicações, por outro lado contribuem para a coqueluche da culinária que assistimos na última década, divulgando e transformando as experiências relativas à cozinha em espetáculo, no qual os *chefs* são apresentados como atores principais. Tem sido assim com a *nouvelle cuisine*, com a *fusion cuisine*, com as inúmeras dietas para emagrecer⁷.

A mídia noticia o crescimento da indústria de alimentos, o incentivo ao prazer de cozinhar. Estimula direta ou indiretamente uma nítida sofisticação do paladar e da culinária, na medida em que aponta novidades, modismos e preferências dos olímpianos com os quais muitos leitores se identificam.

Países nos quais o prazer de comer não era valorizado passaram a prestigiá-lo. Na Inglaterra, país caracterizado pela inexistência da gastronomia, foram vendidos milhares de livros de receitas, e Nigella Lawson, âncora de programas de culinária, despontou como “deusa da comida”⁸.

A coqueluche gastronômica também contribuiu para a expansão do mercado editorial sobre o tema culinária.

Outro setor importante da literatura gastronômica tem sido a imprensa feminina. Através dela surgiu a figura do cronista especialista em comidas que, hoje, já tem colunas nos grandes jornais⁹.

Até diretores de cinema têm se inspirado na comida para nos fascinar com belos filmes, tais como *A festa de Babette*, *Chocolate*, *Como água para chocolate*, ou escatológicos como *A comilança*, e outros já citados.

Várias razões têm sido apontadas em matérias publicadas pela mídia para explicar a mudança de costumes seculares, transformações nos hábitos alimentares, ameaçando e/ou extinguindo tradições e revolucionando o paladar e o prazer de comer.

A globalização, em geral, é citada como um dos fatores, assim como a abertura do país às importações à ela atrelada¹⁰. O aumento da importação de produtos emprestam novos sabores aos pratos; a convivência com *chefs* estrangeiros amplia as alternativas; a estabilidade da moeda, que durante algum tempo permitiu à classe média viajar mais e ter contato com a culinária de outros locais; a popularização da Internet que ampliou a informação¹¹.

SOFISTICAÇÃO E OSTENTAÇÃO

Cresceu o interesse em refinar o paladar.

Em 1997, a revista *Veja* divulgava, através de opiniões de *gourmets* e *chefs*, que o brasileiro estava aguçando cada vez a capacidade de saborear e ficando exigente¹². Em entrevista à revista *Época*, o *chef* Ferrán Adrià, conhecido como o “Picasso das panelas”, admitiu que as pessoas estão mais exigentes porque estão muito bem informadas¹³.

Segundo o crítico gastronômico Roberto Marinho, “Falar de comida virou mania no mundo ocidental. A gastronomia está na moda, dá dinheiro. Todo mundo quer falar de comida, todo mundo quer entender de vinho e todo mundo quer emagrecer”¹⁴.

“Cozinhar bem dá *status*. Mas saber falar sobre o preparo de um prato, ter noção de ingredientes e conhecer na prática as melhores combinações também é muito chique”, declarou Eduardo Maya, uma das figuras mestras do Centro Culinário de Belo Horizonte justificando a procura¹⁵.

“A culinária tornou-se um assunto chique no Brasil”, afirmou o jornalista J. A. Dias Lopes, diretor de redação da revista *Gula*. “Saber receitas novas é tão valorizado quanto trocar roteiros da Europa”¹⁶.

Deixando, aos poucos, de ser um trabalho exclusivo de profissionais experientes, a gastronomia tornou-se, para muitos, um passatempo.

E assim os gostos foram mudando... Mesmo os que não são *experts*, se acostumaram com alimentos, até pouco tempo atrás, raros e/ou inexistentes nos supermercados comuns. *Shiitake*, *shimeji*, endívia, endívia *frisée*, *radicchio*, flores comestíveis, carne de javali, cordeiro, *kani-kama*, *saint-pierre*, azeite extra-virgem, *aceto balsâmico*, *breizh cola*, manteiga em *spray* neozelandês, coquetel à base de *schnapps* inglês, iogurte de menta, ao alho, pepino turco etc. Em 1996, foram contados mais de 8000 produtos. Nas feiras, bagres e corvinas passaram a conviver ao lado de mariscos chilenos e bacalhau fresco. Chuchus e laranjas são exibidos junto de brócolis e kiwis¹⁷.

Vegetais exóticos começaram a fazer parte do cardápio dos brasileiros e, a partir daí, plantados em nossas terras. O exotismo e o *prêt-à-manger* viraram vedetes. O tradicional sal já não satisfaz, e tem como concorrente a flor de sal, o sal de Guérande, aromatizado com ervas. A mesma sofisticação atingiu o arroz: depois do arroz asiático, depois indiano, o consumidor degusta o exótico arroz do Himalaia¹⁸.

Para muitos, a massa cozida *al dente*, a carne malpassada ou o risoto molhado, desprezados na década de 70, são pedidos mesmo quando não apreciados, pois uma recusa revelaria falta de *savoir manger*. Nestes casos, o prazer de aparentar supera o prazer de comer.

IMPORTAÇÃO DE HÁBITOS

A influência da cozinha francesa, que sempre foi intensa, se revelou mais forte na importação de comensais e bebidas refinados.

Vários cursos são ministrados por cozinheiros¹⁹ renomados, como Bocuse, Troisgros e Loiseau, que têm reinventado receitas clássicas. Tornaram-se celebridades internacionais, sendo tão ou mais conhecidos e respeitados do que escritores e políticos. Um *chef*, dizia Escoffier²⁰, é um artista e administrador. Suas obrigações cotidianas compreendem determinar as compras, planejar os *menus* e distribuir o trabalho entre o pessoal da cozinha. Deve ainda supervisionar a execução dos pratos e trocar idéias com o *maître d'hôtel*. Todos os pratos passam pelo seu

exame e crítica: “[...] necessita, além da sensibilidade artística e paladar apurado, ter conhecimento de tudo o que se relacione com a cozinha”²¹.

Mudanças também ocorreram no perfil do consumidor das bebidas importadas. O tão procurado “vinho da garrafa azul”, valorizado em décadas anteriores, foi considerado de mau gosto e substituído pelos chilenos e argentinos, confirmando a opinião de *sommeliers* de que o brasileiro aprendeu a escolher. Para segurar esses fregueses que se multiplicam, têm sido criados cursos com objetivo de apurar mais o paladar dos alunos²². “Clientes de todas as faixas etárias e econômicas nunca se interessaram tanto por vinhos”, declarou o fundador da Sociedade Brasileira dos Amigos do Vinho (SBAV). Algumas lojas já contrataram pessoas especializadas para melhor orientarem o cliente²³.

A explosão da culinária *fusion* permitiu misturar maneiras de cozinhar de diferentes partes do planeta. Qualquer ingrediente pode ser encontrado em qualquer lugar.

Hoje não existem fronteiras entre os paladares. Come-se em São Paulo comida baiana, assim como na Bahia já é possível saborear morangos, que até três décadas atrás só eram encontrados no sul. Kiwis, brócolis e endívias tornaram-se tão familiares quanto o chuchu, e as novas gerações duvidam quando se lhes diz que as cozinheiras de seus pais os desconheciam.

MUDANÇAS DO ESTILO DE VIDA

A prática gastronômica passou a representar, para os abastados, um novo estilo de vida.

Outra reviravolta significativa da contemporaneidade é a falta de tempo que origina a pressa, inimiga do prazer. Dentro de um processo mais amplo, qual seja o desenrolar da civilização industrial ocidental, a alimentação, dentre as inúmeras expressões culturais, também tem sido influenciada por este processo acelerado.

Os alimentos são comprados quase prontos para o consumo e daí o boom dos congelados, do pré-cozido e do que já vem pré-temperado. Estes produtos, inventados pela indústria, são novos ao paladar e aos hábitos. [...] os produtos passam a ser fabricados incorporando enormes quantidades de açúcar, sal e gordura. Além disso os aditivos químicos tornaram-se cada vez mais comuns.²⁴

Existem várias as referências à dessacralização da refeição no lar. Entre elas, destacamos um trabalho intitulado *O Banquete*:

metáfora do ethos humano, de Gilberto Safra (2003), que apontou o gradual desaparecimento de rituais tradicionais: as famílias não mais se sentam para comer juntas, o que aumenta as fraturas. Considera a mesa um local de transmissão de memória.

Uma questão pouco discutida é a dissolução crescente dos rituais que acompanham o ato alimentar. A vida nas cidades grandes minimizou a importância do ato alimentar. Parece não importar muito o que se come, com que se come e como se come. O típico habitante da cidade grande come no intervalo de almoço um sanduíche, ou um pedaço de pizza, e bebe um refrigerante, sozinho e de pé, no balcão de alguma lanchonete. Talvez esta seja uma das razões pelas quais procuramos uma satisfação onde não a poderemos encontrar, ou seja, na quantidade de comida ingerida.

A relação de afeto que antes permeava a refeição nas trocas familiares e entre amigos, hoje cede lugar a uma alimentação onde o seu parceiro é o aparelho de televisão e, nos países de primeiro mundo, os livros são convidados para o almoço num restaurante. Uma das características deste modelo é o apelo a comer demais²⁵.

Casotti destacou o tempo cada vez menor para preparar as refeições, a maior frequência com que as famílias comem fora, e conseqüentemente se reúnem à mesa, a preocupação com o peso e saúde, as novas tecnologias, como microondas, *freezers* etc²⁶.

As refeições feitas em conjunto, com horário determinado e um cardápio planejado, foram se tornando ocasiões cada vez mais excepcionais. Assim, percebe-se que a alimentação de diferentes culturas está sendo transformada muito rapidamente em todo o mundo, como parte de uma cultura que também se modificou²⁷.

Conseqüentemente, a cozinha materna e os hábitos alimentares da família perdem importância na formação do gosto. Tais fatos serão concomitantes ao enfraquecimento da função do espaço familiar como unidade social²⁸.

MESAS DESCARTADAS

Quando, no pós-guerra, o estilo americano começou a tomar o lugar da influência francesa, e Hollywood a influenciar nos hábitos cotidianos, Copacabana foi se tornando um bairro efervescente, agitado por cinemas e lanchonetes. Depois da década de 50, marco de mudanças que lentamente repercutiram nos comportamentos de várias gerações, a influência dos Estados Unidos foi notória.

Por outro lado, a urbanização e abertura para comidas do estrangeiro culminaram na inauguração de restaurantes com cardápios de vários países. Pizzarias, cantinas italianas, cervejarias alemãs e lanchonetes copiadas das americanas se multiplicaram, possibilitando refeições mais rápidas e mais baratas e instalando o hábito de comer fora de casa. Foi então que o *Bob's*, o primeiro *fast-food* brasileiro, tornou-se o ponto de reunião preferido da *jeunesse dorée* carioca.

Quem passou por uma ruela do Posto 5 em Copacabana, em 1952, provavelmente teve sua atenção atraída por uma lanchonete diferente. O *menu* tinha palavras americanas e tais como *hambúrguer*, *hot-dog*, *milk-shake*, *hot fudge*, só vistas no cinema. *Fast-food* também era um termo desconhecido mas, aos poucos, começou a fazer parte da rotina da garotada carioca e se espalhou pelo Brasil.

O *Bob's* não era apenas lugar de sorvetes e sanduíches diferentes. Para poder comê-los, enfrentávamos filas intermináveis. Virou ponto de encontro, permitindo que em uma cidade cosmopolita como o Rio de Janeiro, amigos de bairros distantes se encontrassem. (Sexo feminino, 1945, professora, Rio de Janeiro, 1999)

Não eram só os jovens que aderiram à nova coqueluche. Dizem que o compositor Heitor Villa-Lobos, todas as tardes, se encontrava com o músico de *jazz* americano Booker Pittman para tomar sorvete com calda de chocolate²⁹.

As mudanças foram muitas e continuam gerando modismos. O hábito de alguém ir a um restaurante movido pelo desejo de degustar, aparecer ou comer junto se fortalece cada vez mais, a ponto de engrossar o dicionário. “Gastrobadalação” é a palavra que expressa a badalação com viés gastronômico. Quem é celebridade, ou quer ser, os frequenta. Lá podem esbarrar com senadores, escutar na mesa próxima o papo de artistas e, se tiverem sorte, sair na coluna social³⁰.

Mas a pressa, característica da vida contemporânea, tem impedido não só a refeição no lar, como também uma prolongada refeição. Espaço aberto para os *fast-foods*, *self-services*, restaurantes à quilo onde se engole, pouco se saboreia e raramente se interage. Até vendedor de rua já apareceu com um carrinho onde escreveu: “fast-coco”³¹.

Entre os cinco sentidos, o paladar foi o mais prejudicado pelas mudanças do mundo contemporâneo. Nem todos podem cultivar o prazer de “comer rezando” como já se costuma qualificar o comportamento de saborear certas iguarias elevadas ao estatuto religioso.

Embora o costume de fazer refeição apressada, e em pé, remonte os séculos XVII e XIX, as primeiras lojas *fast-food* foram inventadas nos Estados Unidos em meados dos anos 50. Entre elas se destacaram as criadas pelos irmãos McDonald, nome que tornou-se vinculado a uma das maiores cadeias de lanchonetes do mundo³². A marca *McDonald's*, ícone da etapa pós-moderna do capitalismo, nasceu na Califórnia nos anos 30, tempo da inauguração do cinema falado, do *boom* do automóvel, e hoje representa um símbolo da cultura descartável. A velocidade do serviço é o que rege essa indústria, e não o objetivo de satisfação que a comida proporciona.

Franco atribuiu a proliferação dos *fast-foods* à emancipação e autonomia financeira da juventude, à distância entre a casa e os locais de trabalho, estudo e lazer, bem como à dessacralização da refeição em família na sociedade pós-industrial. Além disso, para o jovem, comer fora é símbolo de independência. “O sucesso da refeição vapt-vupt deve ser considerado expressão de um fenômeno amplo, a mcdonaldização da sociedade”³³.

O modismo deu origem a um neologismo: “mcdonaldização” que encontrou ampla utilização no campo da Sociologia e da Administração. O esquema de atendimento tem características diferentes dos tradicionais outros estabelecimentos onde se come fora. Há um mínimo de comunicação verbal com fórmulas despersonalizadas e estereotipadas, e a refeição é esvaziada de seus elementos de ritual de comunicação e intercâmbio humano. Recentemente foi realizada uma experiência em cem lanchonetes da rede *McDonald's* na qual robôs prepararam os sanduíches, fritaram as batatas e encheram os copos de refrigerantes. Percebeu-se que os clientes não notaram a diferença. “Até porque não é exatamente uma arte preparar alimentos sem gosto e muita gordura, ingerido às pressas, deglutidos com refrigerantes e arrematados com sorvete”³⁴. Estas características têm influenciado também as refeições domésticas tanto nas opções típicas (sanduíches, pizzas, e similares) como na rapidez possibilitada pelo uso do microondas que facilita à pessoas comerem sós³⁵. O autor apontou ainda uma consequência negativa deste costume que parece ter vindo para ficar: o crescimento de crianças obesas e com outros problemas de saúde decorrentes do desequilíbrio dietético³⁶.

Mas apesar da pressa e decadência da militância serem características da sociedade contemporânea, um grupo de pessoas, lideradas pelo jornalista italiano Carlo Petrini remou contra ambas, visando resgatar o prazer de saborear o alimento, o convívio em volta de uma mesa, a hospitalidade. Chamado *Slow-Food*, o movimento eco-gastronômico nasceu em Roma, no final dos anos 80. Desde então, transformou-se em uma forma de luta pela qualidade de vida no mundo da alimentação. Segundo o manifesto oficial do *Slow-Food*, lançado em 1989, a *fast-food* sabota os sabores, e impede novas experiências. Para manter a filosofia do prazer, os integrantes do movimento se reúnem periodicamente para degustar queijos e vinhos, ou fazem viagens gastronômicas para redescobrir os pratos regionais³⁷.

Vale destacar que consta no dicionário Aurélio século XXI o verbete *fast-food* entre as palavras de nossa língua, mas ainda não foi incluída a expressão *slow-food*.

E uma reviravolta no esquema dos fast-foods ocorreu com o sucesso das lojas de conveniência, mais uma febre importada dos Estados Unidos. Vendendo de tudo um pouco 24 horas por dia, em geral protegidas por seguranças, virou um ponto de encontro da juventude. Antes ou depois das festas, e às vezes até mesmo sem esta motivação, eles se reúnem para um trago, um papo, como se fosse o lugar mais agradável do mundo esta mistura de lanchonete, mini-mercado e posto de gasolina. Ali podem ser vistos desde adolescentes com jeito bem comportado, que apenas batem papo comendo *hot-dogs* preparados por eles mesmos, até funkeiros, metaleiros, que aproveitam para “dar um tapa” na moita. Depois que a “disputa de sons” dos carros abertos, (ou seja, a competição de qual dos carros tem som mais potente) foi proibida, a diversão é driblar a polícia e religar o barulho quando a repressão se afasta³⁸.

MUDANÇAS NOS PAPÉIS DE SEXO

Um outro aspecto merece ser ressaltado: os papéis masculinos foram ampliados quando o homem começou a tomar conta dos filhos e da casa enquanto a mulher sai para trabalhar. Mas se alguns entraram na cozinha por necessidade, outros o fizeram por *hobby*.

Aos poucos a gastronomia deixou de ser uma atividade de *experts* endinheirados e atraiu a curiosidade dos novidadeiros das classes médias. 95% de cozinhas de restaurantes em São Paulo estão sob comando masculino³⁹. E como se não bastasse, ganharam cada vez mais espaço em programas de culinária, cativando a audiência e com o aval de concorrentes mulheres⁴⁰. Além de Fábio Ávila, que comanda o *Homens na Cozinha*, na Band, Olivier Anquier apresenta na GNT *Diário do Olivier*; Daniel Bork é responsável pelo quadro *Receita Minuto* do programa *Manhã Mulher*, da Band; Rafael Meira, pelo *Culinária*, no programa *X-Tudo*, da Cultura; Rodolfo Bottino pelo *UD Gourmet*, no *ShopTime*; Allan Vila Espejo, pelo *TV Culinária*, da CNT/Gazeta.

O SABOR DA NOVIDADE

Alguns pratos, como as roupas, entram e saem de moda. Em toda parte, há pessoas realizando novas experiências com ingredientes, criando receitas novas ou pesquisando raízes da cultura culinária”. “É a volta à emoção na cozinha” — afirmou o *chef* Luiz Cintra⁴¹. O *chef* Ferrán Adrià declarou à revista *Época* que, em termos gastronômicos, é preciso ser cada vez mais criativo⁴².

O resultado é a alteração de paladares e experiências de novas sensações. Esse fenômeno comprova que o ser humano é impulsionado ao contato com novas idéias e vivências de gostos diferentes.

Visser sinalizou o estímulo dos dias atuais para desenvolvermos uma tendência neofílica. “É expressão cultural de um dos princípios cardeais da moderna ideologia, o da mobilidade. É uma resposta ao crescente pluralismo da sociedade moderna e ao contato inevitável com novas idéias e gostos diferentes a que somos impelidos”. Como exemplos, a autora citou o modismo da comida étnica, outrora desprezada⁴³.

Atualmente, restaurantes elegantes tentam seduzir pessoas elegantes e emergentes com produtos ricamente variados de todas as tradições. Somos persuadidos a experimentar, não apenas as idéias francesas e italianas sobre comida, mas também tailandesas e japonesas — ou afegãs, etíopes ou de Sri Lanka⁴⁴

A criatividade é, então, ansiosamente buscada para se escapar do lugar-comum. Não foi à toa que alguns cardápios torna-

ram-se *demodés*. E a imprensa especializada tem ajudado o desejo de inovar. Certos colunistas sociais não poupam críticas à falta de variedade nas recepções. “Gostosos, sim, mas tudo tão repetido. Boa comida, sem dúvida, mas sem personalidade”⁴⁵.

O desejo de sobressair leva as pessoas à procura dos serviços que mais oferecem novidades. E estas são incessantemente atualizadas.

A busca de originalidade, também acirrada pela concorrência, tem gerado pratos nunca dantes imaginados.

Vale destacar que a neofilia também é estimulada pelos que empunham a bandeira da saúde. Nutricionistas recomendam que, quanto maior variedade de alimentos, melhor. Paradoxalmente, o desejo de reinventar às vezes vem acompanhado de nostalgia. Tentativas de retorno aos sabores originais dos legumes e verduras surgem como uma reação à comida industrializada. Na França, procura-se resgatar a comida camponesa⁴⁶.

Ao mesmo tempo, os avanços tecnológicos permitiam a criação, em laboratórios, de frutas de ficção científica. Revistas e jornais fizeram referências a estes fenômenos pós-modernos.

MUDANÇAS PROFISSIONAIS

Outra mudança gerada pela gastronomia, nos hábitos dos privilegiados economicamente, foi a substituição de doceiras que iam preparar as festas na própria casa do anfitrião pelos bufês. Foram substituídas por banqueteiros que facilitam a vida de quem dá festa, livrando a dona-de-casa de se esfalfar fazendo compras, tendo a cozinha revolucionada e as empregadas baratinadas. Por isso se multiplicam, engordando os bolsos dos que os dirigem. A moda gastronômica originou, assim, mais um tipo de profissional.

O perfil do comerciante de alimentos também sofreu transformações. Empresários e gente da elite com sobrenomes tradicionais não consideram vergonha abrirem restaurantes, delicatessens e similares. São eles os maiores responsáveis pela importação dos *chefs*, iguarias, temperos e vinhos e da indústria de apetrechos sofisticados de cozinha⁴⁷.

Também é citada a abertura de possibilidades profissionais. O SENAC, entre outras instituições, inauguraram cursos de culinária e gastronomia em nível superior⁴⁸.

Nos últimos anos do século XX, a gastronomia parece ter marcado encontro com uma culinária nutritiva e dietética. Segundo o *chef* Joël Robuchon⁴⁹, “caminhamos na direção de uma cozinha preocupada com a saúde. É uma época agitada de *delirium dieteticum*, dominada pelo medo do colesterol e pelo culto das vitaminas, atraída por uma cozinha que alie sabor e magreza.

Assistimos a volta de receitas mais simples, que realçam o sabor dos alimentos. Mas é possível notar que a preocupação com saúde, magreza estão provocando efeitos na gastronomia ameaçada pela onda de dietas e renúncia a refeições com alto teor calórico.

Embora tenham existido várias outras razões, entre elas a atração às novidades e o desejo de aderir a comportamentos requintados para exibir prestígio social, as mudanças do paladar também indicavam, em meados dos anos 90, uma busca de alimentos mais saudáveis, segundo a opinião de um estudioso de hábitos alimentares brasileiros, Midori Ishii, professor de Nutrição da USP⁵⁰.

Entre as mudanças mais significativas, reflexos do medo contagiante da obesidade e de doenças, destacam-se a redução da quantidade de comida, a rejeição a ingredientes que engordam, como a farinha e gordura animal. Em contrapartida, os legumes ganham prestígio e são preparados de formas elaboradas. Come-se mais com os olhos e há grande preocupação com o bem-estar.

Ao invés de belisquetes cheios de gordura, os bufês servem melão, cenouras, queijo brie derretido com geléia de amoras e pães feitos com espinafre e beterraba. Os cardápios oferecem salmão e vitela acompanhados com molhos de pimenta-rosa, gengibre ou de frutas como laranja, framboesa⁵¹. A onipresença da acerola, em sucos, sorvetes e vitaminas é mais um exemplo, assim como frutas complementando pratos salgados, comida chinesa ou japonesa, entre outros⁵². Tais transformações gastronômicas têm sido verificadas em restaurantes badalados das grandes cidades e entre elas destaca-se a comida *light*. A tendência é usar ingredientes frescos e orgânicos, em receitas leves, eliminar a gordura, carnes e frutos do mar em vez de assados grelhados.

O deleite à mesa também vem associado com pequenas quantidades de comida. “Nada a ver com economia, mas com

prazer. Hoje se come mais com os olhos, as decorações ocupam mais espaço no prato”, defendeu Robuchon⁵³. Estas mudanças não são devidas apenas à preocupação com o emagrecimento por causa da estética e, sim, refletem a preocupação com o bem-estar e, por incrível que pareça, com o paladar. Pois alguns *chefs* estão chegando à conclusão de que o excesso de manteiga, sal, e outros ingredientes, além de fazer mal à saúde, interferem no sabor dos alimentos.

Restaurantes badalados das grandes cidades já aderiram ao modismo *light*. Esta tendência não tem nada a ver com dieta, tranquiliza o presidente da Associação Brasileira da Alta Gastronomia (ABAGA)⁵⁴.

O problema é que, *light* ou não, farta ou parca, a comida recomendada continua custando caro. Os alimentos sem agrotóxico estão sujeitos à sazonalidade e custam 40% mais. Apesar deste alerta, a matéria publicada serve de propaganda aos estabelecimentos que servem comida saudável os nomeando, e aos alimentos que “estão em alta” e “em baixa”, através de uma lista intitulada “Vai e Vem de Sabores”, estimulando assim aqueles que estão sintonizados com o *slow food* a frequentar os locais indicados e comprar/descartar certos alimentos⁵⁵.