

ENTRE O NACIONAL E O INTERNACIONAL: A EDIÇÃO DE LIVROS DE CULINÁRIA E GASTRONOMIA NO BRASIL

BETWEEN NATIONAL AND INTERNATIONAL: THE EDITION OF COOKBOOKS IN BRAZIL

Débora Previatti*

Introdução¹

A despeito de os livros de culinária e gastronomia existirem há tempos, raramente tais textos foram estudados com métodos tradicionais da história e da sociologia da literatura. Em certa medida, isso tem a ver com o próprio desenvolvimento do conceito de “literatura”. A partir do século XVIII, designam-se por “literatura” as obras de ficção – expressas como *belles-lettres* em francês, *Schöne Literatur* em alemão, e *Khudozhesvennaia Literatura* em russo – e, ocasionalmente, as de não-ficção eleitas de maior valor literário. No século XX, outros tipos de livros de não-ficção passam a despertar o interesse de sociólogos, historiadores, antropólogos e linguistas, ao passarem a ver nesses produtos culturais fontes valiosas à compreensão de costumes, mentalidades, ideias e compor-

tamentos. Todavia, tais estudiosos não se dedicavam a analisar os textos em si ou a desenvolver uma sócio-história desses textos (NOTAKER, 2022).

A edição de culinária e gastronomia se expandiu nas últimas décadas no país, o que pode ser mensurado pelo aumento no número de títulos, tiragens, editoras e autores, bem como pela criação de subgêneros e diversificação temática. No mercado internacional, enquanto as vendas de livros impressos de não-ficção em geral caíram cerca de 20% entre 2007 e 2014, as vendas de livros de culinária e gastronomia impressos cresceram em torno de 11% (ALBALA; LARSON, 2016). Apesar desse fato, poucos estudos se dedicaram a analisar esse nicho do mercado editorial de forma aprofundada e sistemática.

Examino neste trabalho as estratégias dos agentes editoriais, as transformações e os determinantes sociais da produção

* Universidade Federal da Bahia (UFBA), Salvador, BA, Brasil. E-mail: deborapreviatti@gmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8224-904X>.

¹ O presente trabalho foi realizado com apoio da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP) (processo nº 2019/11120-3) e da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

de livros de culinária e gastronomia no seu período de maior expansão. A análise é feita entre o nacional e o internacional, considerando particularidades internas, intercâmbios com outras configurações nacionais e a inserção no mercado global, aproximando-se de um “cosmopolitismo metodológico” (BECK, 2006). Isso porque um viés “nacionalista metodológico” dificultaria a explicação de como as dinâmicas fronteiriças, as trocas transnacionais e a circulação de bens culturais impactaram na constituição de um subcampo dos livros de culinária e gastronomia no Brasil contemporâneo. Desde a Segunda Guerra, os produtos culturais estão entre os bens de maior circulação entre nações (CICHELLI; OCTOBRE; RIEGEL, 2016), e o mercado editorial nacional é edificado a partir de trocas transnacionais. Assim, a ideia de “nacional” nesse contexto é uma construção social, um produto cultural, e a nação é uma “comunidade política imaginada”, resultante do capitalismo editorial (ANDERSON, 2008).

Considerando-se esta breve recapitulação é que este trabalho objetiva analisar as transformações no mercado editorial a partir do crescimento vertiginoso da produção e da venda de livros de culinária e gastronomia no Brasil. Ao desenvolver uma pesquisa em um contexto nacional periférico como o brasileiro, país destituído da concentração de recursos – característica da elite dos países centrais –, este artigo pretende contribuir para os estudos no escopo da sociologia da edição e da tradução², evidenciando as hierarquias e desigualdades na produção editorial em questão. Dessa forma, o trabalho se insere na agenda internacional dedicada

à compreensão da produção e da difusão de saberes e bens culturais, e de processos de internacionalização e europeização.

Não se trata apenas de compreender a sócio-história desses livros, mas também de reconhecer o papel indispensável dos editores, os quais atuaram como protagonistas na construção de um subcampo editorial. Conforme definido por Sapiro (2008), o subcampo consiste em um espaço com interesses específicos e certa autonomia de outros campos, e deve dar conta de retraduzir forças externas segundo sua lógica particular, na qual as estratégias editoriais sustentam seus princípios (BOURDIEU, 2018). Procuo demonstrar como os editores operam como intermediários culturais decisivos, entre o nacional e o internacional. Há séculos que a mediação dos editores incorre na circulação seletiva de modelos estéticos, intelectuais e políticos, delimitando contornos de distintos campos nacionais e mercados linguísticos (LEÃO; MUNIZ JUNIOR, 2018). Na historiografia da edição no Brasil, é hoje reconhecido o protagonismo do editor na organização da própria cultura escrita e na estruturação de um mercado livreiro nacional, desde as primeiras publicações no século XIX (SORÁ, 2010). Por muito tempo, a centralidade da figura do autor apagou a ação fundamental de editores e de outros agentes que intercedem na produção de livros, como tipógrafos, olheiros, agentes literários, entre outros (CHARTIER, 2021).

Com o objetivo de evidenciar o papel central dos editores como intermediários culturais e as principais transformações da expansão dos livros de culinária e gastronomia no Brasil, foi realizada uma análise

2 O desequilíbrio de poder dos países periféricos neste domínio tem sido evidenciado por outros estudiosos latino-americanos, como constatado nos estudos de Sorá, Ordoñez e Dujovne (2023) e de Stella, Santos e Pinheiro Filho (2023).

quali-quantitativa com abordagem pluri-metodológica. Foi realizada consulta aos acervos da Fundação Biblioteca Nacional (BNDigital) e do portal do Sistema Integrado de Bibliotecas da Universidade de São Paulo (SIBiUSP). A busca foi feita mediante o uso das palavras-chave “culinária” e “gastronomia”, com critério de inclusão de publicações nacionais em qualquer língua. Foram encontrados 449 títulos no SIBiUSP e 311 no BNDigital. Após a eliminação de repetições, o total obtido foi de 681 títulos, compreendidos entre 1838 e 2018. Elaborou-se uma listagem das publicações por ano. Os dados dessas publicações – título, editora, autor, sexo do primeiro autor, data e local de publicação (estado e região) – foram tabulados no Microsoft Excel e analisados por abordagem quali-quantitativa, em associação a uma investigação iconográfica das capas.

Quatro editores com atuação no mercado editorial brasileiro aceitaram o convite de conceder entrevistas em profundidade³, algo louvável se analisada a conhecida dificuldade em pesquisar um meio profissional “muito preocupado em proteger-se contra as intromissões e investigações, pouco inclinado a fornecer informações estratégicas, em especial sobre as vendas ou sobre as características sociais de seus dirigentes” (BOURDIEU, 2018, p. 206). Foram adotados como critério de inclusão os editores ativos no mercado editorial no nicho entre as décadas de 1990 e 2010. Foi dada relevância às propriedades sociais, às trajetórias e às posições sociais dos agentes, a fim de mapear características desse grupo e buscar reconstituir o contexto de produção das obras.

1. A emergência de um subcampo editorial

Três critérios definem a autonomização do campo literário: a existência de um mercado, a criação de autoridades específicas (instâncias de consagração) e a emergência de um corpo de especialistas, com maior diferenciação das tarefas (BOURDIEU, 1971), variando a partir de condicionantes externos e constrangimentos sociais de diversas ordens (BOURDIEU, 1996). No que diz respeito à existência de um mercado, pode-se afirmar que na virada do final do século XX para o século XXI houve uma publicação massiva de livros de culinária e gastronomia no Brasil, passando a compor uma fração representativa do mercado editorial brasileiro. A década de 1990 distinguiu-se das anteriores pelo crescimento excepcional do setor editorial especializado, com o aumento de títulos publicados em cerca de dez vezes na década de 1990 em relação à década de 1980. Dos 681 títulos encontrados na busca dos acervos da BNDigital e do SIBiUSP, 94,7% deles foram publicados a partir dos anos 1990. Tal cenário integrava um processo mais amplo, da constituição do campo gastronômico nacional (PREVIATTI, 2019).

A região Sudeste domina a maior produção de títulos durante todo o tempo. São Paulo e Rio de Janeiro atuam como “capitais editoriais”, concentrando as energias sociais empregadas pelos agentes editoriais (MUNIZ JUNIOR, 2016). As duas cidades são centrais: reúnem as principais instâncias de consagração e se inserem em circuitos gastronômicos internacionais, de modo que são, ao mesmo tempo, “capitais

3 O projeto foi submetido à apreciação e aprovado por Comitê de Ética em Pesquisa (CEP/EACH/USP - Parecer nº 37572620.1.0000.5390), e os informantes assinaram o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE). Agradeço aos editores que aceitaram participar das entrevistas pela enorme generosidade, a qual contribuiu imensamente para o alcance dos resultados aqui apresentados.

gastronômicas”. Em 2001, foi fundada a Academia Brasileira de Gastronomia (ABG), sendo listada entre suas atividades acadêmicas a edição de publicações impressas e digitais, a premiação nacional e a indicação a prêmios internacionais, a publicação de livros e a organização de espaços de discussão acerca das definições de brasilidade de práticas e pratos (ABG, 2022). Em 2010, a Bienal Internacional do Livro de São Pau-

lo inaugurou uma programação voltada à gastronomia, criando o “Espaço Gourmet Sensações”, e aconteceu a primeira edição do encontro “Cozinhando com palavras”, realizado pela Câmara Brasileira do Livro (CBL). Em 2011, criou-se a categoria “gastronomia” como gênero literário no Prêmio Jabuti de Literatura, a qual perdurou até 2018 quando, na recategorização, foi enquadrada como “Economia Criativa”.

Tabela 1: Características da expansão da edição de livros de culinária e gastronomia no Brasil (1960–2000)

Critério	1960	1970	1980	1990	2000
Títulos (n°) *	3	4	14	128	336
Estado de publicação	MG e RJ	PE e RJ	CE, RJ e SP	DF, MG, PR, RJ, RN, RS, SP	BA, CE, DF, GO, MG, MT, PB, PE, PI, PR, RJ, RS, SC, SP
Região de publicação (%)	Sudeste (100%)	Nordeste (33,3%), Sudeste (66,7%)	Nordeste (7,7%), Sudeste (92,3%)	Centro-oeste (2,3%), Nordeste (0,8%), Sudeste (89,1%), Sul (7,8%)	Centro-oeste (3,9%), Nordeste (2,9%), Sudeste (83,0%), Sul (10,1%)
Editoras (n°) *	3	4	10	55	102
Principais editoras (n° títulos) *	Instituto Nacional do Livro, EdUFMG, Usaid	Civilização Brasileira, Ediouro, Livros Técnicos e Científicos, EdUFPE	Ediouro, Forense, Global, Gráfica Rami, Guanabara Koo-gan, José Olympio, Novo Brasil, Salamandra	Abril, Companhia das Letras, Ediouro, Global, L&PM, Manole, Marco Zero, Melhoramentos, Salamandra, Senac	Companhia das Letras, Ediouro, Nacional, Globo, L&PM, Larousse, Manole, Bei, Melhoramentos, Publifolha, Record, Senac
Títulos com autoria (%)	Sim (100%)	Sim (100%)	Sim (85,7%) Não (14,3%)	Sim (93,0%) Não (7,0%)	Sim (95,8%) Não (4,2%)
Autores (n°) *	3	4	10	107	249
Sexo do 1° autor (%)	Feminino (33,3%) masculino (66,6%)	Feminino (25%) masculino (75%)	Feminino (21,4%) masculino (78,6%)	Feminino (59,4%) masculino (40,6%)	Feminino (50,0%) masculino (50,0%)

Fonte: Elaborada pela autora com dados do levantamento a partir da consulta aos acervos da BNDigital e do SIBIUSP. * Tal critério diz respeito às quantidades encontradas na amostra obtida no referido levantamento, com o uso de descritores. Não reflete a quantidade total de títulos publicados pelas editoras, tampouco o volume de vendas ou o renome nacional.

Estabelecida no campo educacional desde 1946, e estreando no ensino superior em 1989 com o curso Tecnologia em Hotelaria, em 1995 o Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (SENAC) passou a produzir apostilas, a fim de atender às demandas internas. No mesmo ano, o mercado editorial seria aquecido pela fundação da maior editora do subcampo, reconhecida por todos os entrevistados, e com maior capital simbólico, a editora Senac. Conforme Bourdieu (2018), a mensuração do capital simbólico de uma editora é apoiada nas características das quais decorrem a representação coletiva de tal editora como pertencente à “nobreza”, como a antiguidade, a relevância do catálogo e o número de autores consagrados e clássicos.

O Senac tinha muitas publicações na forma de apostila, tinha muitos cursos, porque dava cursos em todas as áreas, mas não tinha uma editora. Então, eles precisavam, vamos dizer assim, organizar as suas publicações impressas. [...]. Eles precisavam de um braço forte para desenvolver a área comercial, a área administrativa financeira de um embrião de uma editora. O que, a princípio, eu pensei que fosse uma consultoria virou um convite para botar a mão na massa. E botar a mão na massa era começar a editora do Senac, que tinha iniciado em 1993 a tentar organizar os seus papéis dentro da gerência de Comunicação e, em 1995, constituiu efetivamente a sua unidade de negócio editorial. [...]. E aí, em 1995, a gente tinha o desafio de transformar o Senac em referência editorial. Mas pra gente transformar em referência editorial a gente tinha que ser referência naquilo que o Senac era referência, que era na área de Hotelaria e Turismo. Então tinha cursos de formação de garçom, formação de cozinheiro-chefe, de confeiteiro, *pâtissier*... ti-

na uma série de intercâmbios, inclusive do ponto de vista da escola, com o *mercado internacional de formação escolar*. Então tinha aproximação com Mausi Sebens da Argentina, tinha aproximação com o pessoal das escolas francesas; tinha aproximação com as escolas, mas não tinha publicação. (Entrevistado 2, editor, em 1º de fevereiro de 2021)

Alguns agentes do campo gastronômico francês atuaram como intermediários culturais na formação do subcampo. De acordo com o entrevistado 3, “com a vinda das delegações francesas e a explosão dos programas de televisão, a literatura de culinária começou a tomar corpo no Brasil. Você teve editoras que empurraram fortemente isso, teve o Senac, com certeza, o mais importante de todos”. A circulação internacional de chefs estrangeiros renomados no eixo Rio-São Paulo também contribuiu para o *boom* editorial. Na segunda metade da década de 1970, o chef francês Paul Bocuse e um grupo de aliados realizaram duas visitas em tom de missão ao Brasil: uma em 1975 e a outra em 1977 – a convite do Senac (PREVIATTI, 2020). Em 1981, Laurent Suaudeau foi enviado em missão ao Brasil por Bocuse; em 1992, tornou-se presidente do Comitê Consultivo do Programa de Formação de Cozinheiros do Senac, em convênio com o The Culinary Institute of America de Nova York. Permaneceu nessa posição por 13 anos e, em 1994, fundou e foi presidente do Comitê Consultivo da Associação Brasileira de Alta Gastronomia (ABAGA). Na segunda metade do século XX, as escolas e as academias de culinária em todo o mundo tornaram-se locais de transmissão e mundialização da alimentação francesa e de técnicas consagradas, tornando-se um ponto de passagem para muitos estudantes estrangeiros (HSU, 2019).

O entrevistado 2 destaca que havia uma tênue ligação do Senac com escolas francesas e argentinas, e relaciona a fundação da editora com a boa inserção da instituição no que denominou de *mercado internacional de formação escolar*. Tal conexão estende-se a instâncias de consagração, uma vez que o presidente da maior escola de gastronomia francesa é tio do organizador da maior premiação internacional de livros especializados, o prêmio *Gourmand World Cookbook Awards*, fundado em 1995:

Os organizadores da Feira de Frankfurt têm uma parceria com aqueles que organizam o *Gourmand Awards*, tanto que todo ano em Frankfurt, ao menos desde que eu comecei a frequentar Frankfurt em 2013, existe lá uma parte ampla que se chama *Gourmet Gallery*, que é coordenada pelo pessoal que organiza o Prêmio *Gourmand*. [...] O Prêmio *Gourmand* é organizado pela família Cointreau, que atua em vários campos, obviamente o do licor e de outras coisas, mas também um deles é o presidente da *Le Cordon Bleu Paris* – ele se chama André Cointreau. O irmão dele é um estudioso, um gastrônomo, e o sobrinho do André Cointreau, que é o Edouard, é o rapaz que organiza, é o responsável, vamos dizer, o gerente. Então eles que tiveram essa iniciativa. [...] No princípio, esse prêmio era organizado junto ao Salão do Livro de Paris, mas depois se descolou disso e acabou se tornando um evento independente. (Entrevistada 1, editora, em 19 de janeiro de 2021)

A circulação internacional de editores em direção às feiras internacionais, principalmente à Feira do Livro de Frankfurt, foi crucial para a formação do subcampo. A menção de obras e autores na feira é referida como ponto-chave para a seleção

de títulos e autores estrangeiros, havendo uma forte disputa entre editoras de diferentes nacionalidades pela aquisição dos autores mais célebres. Quanto maior o capital celebridade do autor, maior a chance de uma editora bancar suas obras. Algumas editoras brasileiras preferem a tradução de livros estrangeiros devido ao menor custo em comparação com a publicação de autores nacionais, afora a expectativa de maior circulação e rentabilidade. Mesmo nas publicações não traduzidas, a dependência da Feira de Frankfurt ainda está presente. A maioria dos editores do nicho comparece anualmente à Feira, mas nem sempre com o principal objetivo de adquirir direitos autorais, e sim de capturar as “tendências”. Um fator que reduz a autonomia do subcampo é a preferência por autores celebridades, que tendem a adotar sua própria equipe editorial e profissionais de sua escolha – fotógrafos, designers, ilustradores, produtores culinários, produtores de objetos, etc. –, de modo que a editora interfere pouco no produto final, apenas comprando a “marca registrada”, a assinatura.

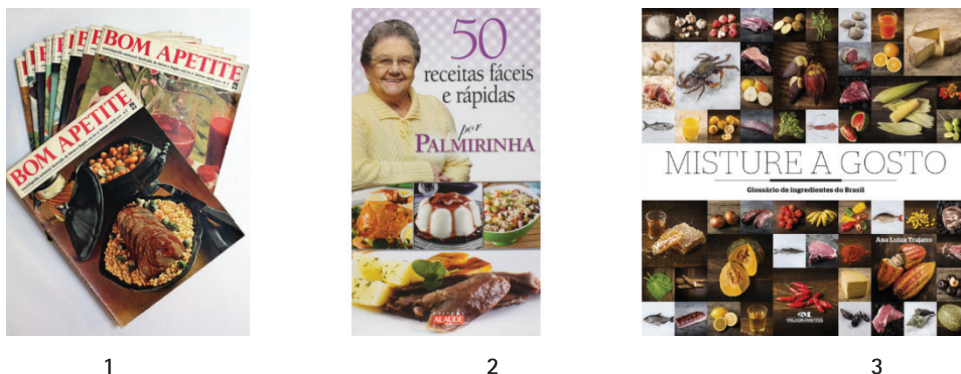
Além dos condicionantes estrangeiros, os editores reconhecem a influência interna fundamental da Editora Abril, já consolidada no setor de revistas e com larga experiência e expertise na edição de culinária e gastronomia. No entanto, a editora sempre teve um caráter internacional, desde a sua origem. Conforme analisou Mira (2001), a globalização repercutiu na criação da Editora Abril, devido à trajetória internacional de Victor Civita, seu fundador: um norte-americano filho de imigrantes italianos. O formato atual dos livros de culinária e gastronomia deriva de inovações estéticas pioneiras dessa editora nas revistas femininas, e posteriormente no mercado editorial, por meio de fascículos. Isso acontece de forma

muito semelhante na França, onde há uma porosidade significativa entre setores da indústria cultural, com fotógrafos e autores dos livros muitas vezes sendo os mesmos das revistas femininas, com inspiração em layouts e temas (HACHE-BISSETTE, 2015). Segundo o entrevistado 3, a transformação do padrão estético dos livros de culinária e gastronomia ocorreu na medida em que cada editora desenvolveu o seu próprio estilo, tendo os primeiros profissionais migrado das revistas para os livros. Afora isso, Edith Eisler, editora da revista Claudia, foi uma das principais intermediárias para a circulação de chefs franceses renomados no Brasil:

A grande escola desses profissionais no Brasil foi a Abril. Quando as editoras começaram a querer fazer livro, a gente avançou nos profissionais da Abril: fotógrafos, editores, corretores, revisores... [...] Era aquela velha história que a gente brincava na época: os Civita eram uma potência no setor editorial e queriam avançar na televisão, e os Marinho eram uma potência na televisão e queriam avançar no setor editorial. [...]. Nós usávamos os profissionais que se originaram

e foram treinados nas revistas. E a primeira estética que nos era conhecida é a estética da revista. Tudo que tinha de cozinha no Brasil naquela época vinha da Abril: de Claudia, Casa Claudia, dos fascículos... Foi ela [Edith Eisler] quem trouxe Paul Bocuse e diversos outros chefs para o Brasil. [...] O conceito editorial inicial de gastronomia nasceu, sim, nas [revistas] femininas e nos fascículos da Abril. Aí derivou pra todo o mercado e cada editora adaptou ao seu jeito, de tal forma que no fim da década de 1990 as editoras já tinham o seu jeito de fazer. Você pegava um livro na mão e sem olhar o selo da editora você sabia dizer se ele era de A, B, C ou D, porque cada editora tinha a sua cara editorial. [...] O destino final do fascículo era virar um *coffee table book*. Você juntava aquele monte de fascículos, só que a estrutura editorial dele era de um fascículo. Então o livro era, na verdade, uma junção de fascículos excepcionalmente bem encadernados. (Entrevistado 3, editor, em 04 de fevereiro de 2021)

Figura 1: Capas de fascículos e livros de culinária e gastronomia



1. Fascículos Bom Apetite (Abril); 2. livro editado para a empresa Avon, 50 receitas fáceis e rápidas (Alaúde, 2012); 3. coffee table book, o Misture a gosto: glossário de ingredientes do Brasil (Melhoramentos, 2015).

2. Entre o cosmopolitismo e a autenticidade

A emergência do subcampo editorial de livros de culinária e gastronomia na década de 1990 decorre da circulação internacional de bens simbólicos, ideias, modelos e pessoas, sobretudo franceses, e nas décadas mais recentes, de modelos educacionais, além de modelos transnacionais de programas televisivos.

Um dos primeiros livros de cozinha do país, datado de 1839, partilha do contexto da própria história da cultura impressa brasileira, quando a industrialização da impressão foi permitida após a Independência. *Cozinheiro Imperial* apresentava receitas europeias, especialmente portuguesas e francesas. O nome se deve ao fato de que, à época, havia interesse em defender a construção de um Brasil imperial à semelhança das cortes europeias. Conforme Sorá (2010) nos lembra, a formação de um mercado livreiro precede o surgimento das culturas nacionais e a industrialização da impressão no início do século XIX.

A jornada francesa na gastronomia começa com os livros de receitas do *Ancien Régime* e culmina nos programas de televisão do século XXI (FERGUSON, 2006). Os primeiros tratados culinários franceses datam da Idade Média, particularmente do fim do século XIII. Por muito tempo, informações sobre culinária circulavam por tipos de escritos distintos: coleções de receitas, dietas, poesias, dicionários de alimentos, gazetas e almanaques. No entanto, no século XIX, na França, com o advento dos restaurantes, surge a forma moderna de textos sobre comida, conferindo-lhe o nome de “gastronomia”, definida como “a arte da boa comida” e a codificação escrita dessa arte. Entre as inovações, destaca-se o abandono da classificação das receitas

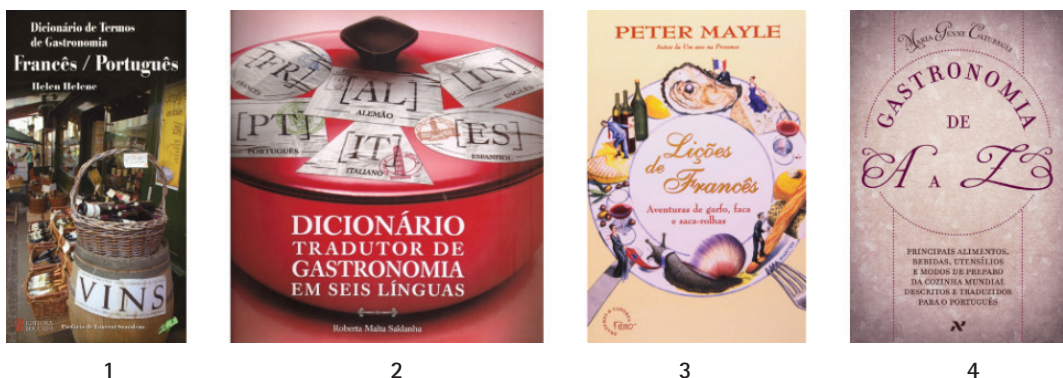
segundo “dias gordos” e “dias magros”, a introdução do peso dos alimentos e do tempo de preparo. A participação iconográfica nada tinha de insignificante e mostrava que a cozinha francesa deveria ser vista, pois é cerimonial e adestrada (RAMBOURG, 2010).

As literaturas nacionais possuem uma natureza híbrida desde sua origem, e isso deve levar-nos a relativizar a ideia de que a globalização seria a única responsável pela internacionalização de tais produções (SAPIRO, 2020). Esse hibridismo é evidente na produção de livros de culinária e gastronomia no Brasil já no século XIX, quando os primeiros textos conhecidos foram escritos. A “brasilidade” na cozinha tem forte influência das culturas dos povos originários, dos indígenas que aqui habitavam, mas também de africanos e portugueses (CASCUDO, 2011), sendo, desde o princípio, “nacional-estrangeira”. A análise torna-se ainda mais complexa se considerarmos heranças gastronômicas outras, como a presença da cozinha árabe na cozinha ibérica. Nos livros portugueses dos séculos XVI-XIX, influências estrangeiras eram comuns devido às trajetórias dos autores – alguns deles trabalharam em outras cortes antes de se estabelecerem em Portugal – e ao acesso a textos de outros países com a posterior reprodução de receitas (BRAGA; DRUMOND, 2006). A despeito das influências estrangeiras diversas na produção de livros de culinária e gastronomia em diferentes países, sobretudo a francesa, múltiplos esforços foram mobilizados em direção à construção de uma cozinha nacional própria, com identidade única, destacando técnicas e ingredientes próprios, como a mandioca, que foram incluídos de forma singular na culinária brasileira.

A França teve, no século XIX, papel crucial na produção dos primeiros livros de culinária e gastronomia em diferentes países: Inglaterra (MENNELL, 1985) e México (BAK-GELLER, 2008), por exemplo. Paris era um dos maiores centros de impressão do mundo à época e atuava como modelo de impressão para outros países. Por isso, imprimir em Paris era uma maneira de se posicionar no polo mais tecnológico e culturalmente avançado do período, em termos de produção impressa (BOTREL, 2001). No Brasil, a França participa da construção simbólica do livro de diversas formas. No século XIX, a mediação dos irmãos alemães Laemmert foi capital para tal influência, uma vez que eles haviam trabalhado na tipografia de Paris e fundaram no Brasil a Livraria Universal e a Tipografia Laemmert. Soma-se o fato de a língua francesa ser a língua oficial do campo gastronômico, e a partir disso a França exercer uma dominação mediante o capital linguístico. Tornou-se central a ponto de se tornar disciplina obrigatória em cursos de Gastronomia no Brasil. Excetuando-se a Itália e a

China, que mantêm seus idiomas, a maioria dos países tem seu idioma local subordinado a um idioma central, tido como culturalmente superior. Na Gastronomia, esse idioma culinário imperial é sobretudo o francês (APPADURAI, 1988). Em virtude do colonialismo e da hegemonia, os campos literários nacionais periféricos nunca são totalmente autônomos de seus centros linguísticos, formando campos transnacionais (BOURDIEU, 1985) ou, nos termos de Casanova (1999), uma república mundial das letras. As primeiras publicações em solo brasileiro no século XIX, portanto, são resultado da circulação de ideias, modelos e pessoas, por meio dos quais compartilhava-se de representações próprias e estrangeiras em torno de uma cozinha nacional “autêntica”, tal como vemos em outros países da América Latina, como no México (BAK-GELLER, 2008) e no Peru (BAK-GELLER; MATA, 2020), e que é híbrida de origem, caracterizando nesses países um “cosmopolitismo periférico”, reflexo de desigualdades de poder entre países (PRYSTHON, 2002).

Figura 2: Capas de livros de culinária e gastronomia



1. Dicionário de Termos de Gastronomia Francês/Português (BOCCATO, 2008).
2. Dicionário tradutor de gastronomia em seis línguas (ANTONIO BELLINI EDITORA & CULTURA, 2007).
3. Lições de francês: aventuras de garfo, faca e saca-rolhas (ROCCO, 2002).
4. Gastronomia de A a Z: principais alimentos, bebidas, utensílios e modos de preparo da cozinha mundial descritos e traduzidos para o português (ALEPH, 2011).

Paradoxalmente, há o desejo de afirmação da autenticidade de um nacional que é, em certa medida, cosmopolita de origem. Tal desejo irá ressurgir e se manifestar no final do século XX em diferentes países, por meio do cosmopolitismo contemporâneo. Diferentemente do cosmopolitismo moderno, o qual se relacionava ao capitalismo industrial multinacional, o cosmopolitismo contemporâneo é manifesto por mercados transnacionais, pela dispersão do capital e por novas tecnologias das mídias e formas de comunicação (PRYSTHON, 2002). A era da globalização foi marcada por forças de mercado mais dominantes e, por detrás da fachada cosmopolita, há condições desiguais de acesso ao campo transnacional (SAPIRO, 2020). Em virtude disso, podemos dizer que o concebido como nacional no subcampo editorial de culinária e gastronomia é, na realidade, “nacional-estrangeiro” (MICELI, 2003), resultante dessas trocas transnacionais desiguais e das redes de sociabilidade de agentes estratégicos em território nacional com instituições e profissionais estrangeiros.

O capital cultural cosmopolita é mobilizado em *coffee table books* de culinária e gastronomia por seus escritores, que são alçados à posição de experts e conseguem influenciar, em certa medida, os gostos de seus leitores e moldar a percepção sobre determinados alimentos, que são legitimados como se fossem de maior status (JOHNSTON; BAUMANN, 2007). Esses livros podem ser restritivos na transmissão desse capital, uma vez que estão limitados àqueles que podem acessá-los, ou seja, indivíduos com

maior capital econômico. Assim, operam como marcadores de status, e seu público leitor mais representativo são os intitulados “*foodies*”, como observado na fala do entrevistado 3: “Então, efetivamente os *coffee table* eram comprados por esse segmento [os *foodies*] muito pequeno do mercado, que aliás é o segmento que sustenta todo o mercado de luxo no Brasil. É por causa desse segmento que a Louis Vuitton abre loja no Brasil”.

O cosmopolitismo estético pode ser visto como um movimento ligado a uma elite móvel privilegiada, caracterizada pela curiosidade cultural, que busca incessantemente por experiências, sensações estéticas e novidades⁴ (FEATHERSTONE, 2002). O exotismo aparece no discurso culinário onívoro dos livros por meio do foco em alimentos “incomuns”, estrangeiros e/ou que “quebram as regras”. Tal estratégia permite aos escritores desses livros mobilizarem marcadores distintivos sem, ao menos explicitamente, desrespeitarem posicionamentos democráticos por meio de um esnobismo escancarado (JOHNSTON; BAUMANN, 2007).

3. “Livro prático”, “livro bonito”

O *coffee table book* de culinária e gastronomia é um tipo de livro peculiar que resulta de uma “indecisão editorial”: nem livro de arte, nem livro de receitas. Sua estética deixa o consumidor confuso, que não sabe se seu valor está na aparência visual ou nas dicas culinárias (CASSEGRAIN, 2020). Normalmente de grandes dimensões e de

4 Alguns autores vêm questionando se, de fato, o cosmopolitismo pode ou não ser visto como fonte de distinção, uma vez que o cosmopolitismo pode ser concebido como uma condição da contemporaneidade (BECK, 2006). Certas elites podem, por exemplo, manifestar aversão ao estrangeiro e a distinção numa “condição rara da elite em dominar as referências nacionais legítimas em cada campo” (NETTO, 2022, p. 39)

capa dura, suas páginas trazem fotografias e ilustrações, acompanhadas de pequenos blocos de texto, em vez de prosa longa. Seu consumo é tido como exibicionista⁵. A estética desses livros não está desconectada dos princípios gerais da cozinha moderna, na qual a apresentação dos pratos é de fundamental importância. Representar tanto o sabor quanto a dimensão estética do gosto é uma questão central para cozinheiros em seus restaurantes, para a produção de programas de culinária e de livros de culinária e gastronomia. Tal representação compreende uma narrativa que se vale do uso de imagens, da encenação e da exposição de produtos e técnicas (BOUTAUD, 2012), e os livros de culinária e gastronomia incluem, quase que sistematicamente, o valor agregado da arte fotográfica (CASSEGRAIN, 2020; HACHE-BISSETTE, 2015).

A contraposição entre exibição e leitura não é de hoje. Os livros de mesa, mais conhecidos no mercado editorial como *coffee table books*, consistem em objetos de decoração e são planejados editorialmente para ficar à vista de todos e não numa estante de livros. Surgem com a produção dos livros de arte a partir do final da década de 1940, e a partir deles inaugura-se nova cultura visual, na qual as fórmulas editoriais passam a se atinar a um encaixe entre texto e imagem, demandando um design gráfico cuidadoso (DUFRENE, 2002). Definido como “livro bonito”, “objeto de desejo”, “livro de presente”, “livro para impressio-

nar” ou “livro para ter, não para ler” pelos entrevistados, os *coffee table books* de culinária e gastronomia aparecem de modo pujante no Brasil nos anos 1990, e com maior veemência nos anos 2000 e 2010. Os editores justificam tal expansão a partir das melhorias na tecnologia de impressão em quatro cores, do advento da fotografia digital no mercado editorial e da editoração digital. Se a quadricromia⁶ era difícil de ser replicada com fotolito, o envio à China para a impressão de fotografias coloridas, padronizadas internacionalmente, barateou seu custo de produção e incentivou editoras a adentrarem nesse mercado. Inúmeros países podiam fazer tiragens em conjunto, reproduzindo as mesmas ilustrações e com a única substituição dos textos, que eram traduzidos às línguas de cada país.

No entanto, nem todos os livros produzidos no contexto conhecido como *boom* editorial do nicho na década de 1990 consistiam em livros caros. Existia uma segmentação do público leitor, o que levou a diferentes tipos de livros em termos de conteúdo e formato, dependendo das características, interesses e possibilidades financeiras de cada leitor. Uma das editoras realizou uma pesquisa e classificou os leitores desses livros em quatro grupos: “donas de casa”, “solitários”, “da moda” e “*foodies*”. As “donas de casa” representavam o maior grupo de consumidores. Os “solitários” eram as pessoas que se mudaram de sua terra natal e viviam sozinhas, e eram o segundo

5 A exibição de *coffee table books* no interior das casas é um símbolo de prestígio social e capital cultural. Segundo Elias (2001), as estruturas de habitação refletem a posição social dos indivíduos, e Pulici (2021) destaca que, no Brasil contemporâneo, o investimento no espaço doméstico tornou-se ainda mais determinante para o posicionamento social, com a imprensa de arquitetura e decoração fomentando repertórios prescritivos do “bem morar”.

6 Técnica de impressão que emprega o sistema CMYK, com a combinação das cores ciano, magenta, amarelo e preto para a reprodução de uma gama variada de cores em processos gráficos.

maior grupo de compradores de livros de culinária e gastronomia na época. Os leitores “da moda” nunca reproduziam nenhuma receita do livro adquirido. Finalmente, os “*foodies*” eram o menor grupo, mas o mais significativo para o mercado: “o ‘*foodie*’ era o cara que não se incomodava em pagar 300 dólares por uma faca japonesa Damasco ou 500 dólares por uma caçarola de fundo triplo” (Entrevistado 3). A lógica do onivorismo é central na cultura *foodie* (JOHNSTON, BIRO e MACKENDRICK, 2010) e, de acordo com Hache-Bissette (2015), é graças aos “*foodies*” que o nicho se renova por meio das “modas culinárias”, e a elevada vendabilidade também se garante por compradores com forte inclinação bibliofílica, apesar da ampla disponibilidade de receitas e livros digitais.

A fim de alcançar as “donas de casa” de forma eficaz, a maior fração do nicho em expansão e com expressivo volume de vendas destinava-se à oferta porta a porta. Essas produções consistiam em coleções de baixo custo e preço de venda, em sua maioria sem autoria. Com distribuição massiva via catálogos da empresa Avon, o público-alvo eram mulheres brasileiras de classes populares. De acordo com o entrevistado 3, um dos maiores interesses desse público eram as receitas que permitiam às consumidoras “fazer e vender”, o que impulsionava as vendas em 35%. As edições populares baratas de livros de culinária e gastronomia da Melhoramentos, e posteriormente de outras editoras, encomendadas pela Avon, eram vendidas por revendedoras, geralmente mulheres donas de casa, que ofereciam produtos da empresa no atendimento a domicílio, para complementar a renda familiar. Tais livros eram distribuídos exclusivamente por esse meio e tinham um público bem determinado. Conforme rela-

tado pelo entrevistado 3, a produção para essa empresa surgiu de tendências internacionais e do diagnóstico de um problema de distribuição no mercado livreiro nacional:

A gente ia viajar para as feiras na Europa e nos Estados Unidos, e a gente estava vendo o livro explodir de vender nas lojas de departamento e nos supermercados, coisa que não acontecia aqui no Brasil. [...] E foi aí que a Melhoramentos colocou os dois pés no negócio de culinária. A gente descobriu que se quisesse atingir números massivos, a gente tinha que ter uma distribuição mais abrangente que a do supermercado. E foi aí que eu fui conversar com a Avon. Você faz ideia de quantas revendedoras da Avon existem no Brasil? Um milhão e meio. [...] E atendia ao fulcro do nosso público que a gente jamais conseguiria atender pela livraria, que era aquela dona-de-casa que não saía de casa. (Entrevistado 3, editor, em 04 de fevereiro de 2021)

Enquanto os livros encomendados pela Avon para o público das “donas de casa” eram vendidos de porta em porta e a divulgação da capa se limitava aos catálogos da empresa, os livros de alto custo voltados para o público “*foodie*”, “da moda” e “solitário” eram vendidos principalmente em livrarias. Por meio da capa, é criado um efeito de marca (BOURDIEU, 2018) e, em um cenário de alta competição, com grande quantidade de receitas disponíveis no espaço digital, o livro impresso precisava se tornar “mais do que um livro”. Assim, os *coffee table books* de culinária e gastronomia surgem com fins plurais, como produtos decorativos no modelo livro de arte ou “livro-espetáculo”, e suas fórmulas editoriais visam impressionar os leitores nas livrarias e encorajar a compra por impulso (HACHE-BISSETTE, 2015). Um exemplo disso é o

título *Institut Paul Bocuse: a escola de excelência culinária* (Editora Melhoramentos, 2020), com 720 páginas, que destaca na capa a existência de 1.800 fotos internas. O livro *Chefs: 51 chefs, 51 receitas* (EDITORA BRASILEIRA, 2022), de autoria do fotógrafo retratista Paulo Vitale, também impressiona com fotografias artísticas de chefs brasileiros na capa. Devido a essa valorização estética, a boa venda desses livros ainda depende das livrarias e de outros espaços físicos, a despeito da facilidade de compra de livros online:

Na maioria dos livros de culinária, a foto vende mais do que a própria receita. Muito do que vende em um livro de culinária é o apelo visual. [...]. Então você está na livraria, você está folheando aquele livro e fala: ‘Nossa, que livro lindo! Preciso levar, preciso ter na minha casa’. Na internet, você folheia muito pouco, você não está vendo o tamanho do livro, não está vendo a página do livro, não está vendo que é um livro de capa dura. O *look and feel* para o livro de culinária é muito importante, e isso não tem na internet. (Entrevistada 1, editora, em 19 de janeiro de 2021)

4. O cozinheiro, o escritor, o editor e o fotógrafo

Uma dinâmica própria do processo editorial de títulos de culinária e gastronomia compreende, no mínimo, quatro figuras principais que impactam na sua feição e no seu sentido: o cozinheiro, o escritor, o editor e o fotógrafo. Nem sempre o cozinheiro e o escritor são pessoas distintas e, como sugeriu Notaker (2022), torna-se mais fácil pensarmos não em pessoas, mas em papéis. O escritor transforma comida em palavras e dá nome a receitas. Cozinheiros atrevem-se

como escritores. Editores improvisam como cozinheiros, alterando receitas, adaptando-as, preparando-as e testando-as em suas próprias casas. Cozinheiros participam de atividades de edição, e no caso de celebridades da comida, não raramente a editora adquire somente os direitos autorais e as decisões são tomadas por um cozinheiro renomado, ou ainda, apresentador de TV, jurado ou crítico, e a equipe de sua escolha. O fotógrafo é um agente central na produção desses livros, nos quais a fotografia e a estética ganharam ampla evidência. Nessa mistura de papéis, a figura do autor oculta, muitas vezes, todos os outros envolvidos no processo de publicação.

As formas dos livros têm impacto significativo na construção dos sentidos (CHARTIER, 2002) e, com o conceito inaugurado com os *coffee table books*, a atuação do editor se tornou mais decisiva que a do autor, bem como o modelo e o layout mais relevantes que o texto, tornando-se o livro mais um objeto visual, ótico (DUFRENE, 2002). Isso irá repercutir no trabalho de todos os agentes responsáveis por conferir sentido a um livro de culinária e gastronomia. Segundo a entrevistada 1, tais transformações vêm acompanhadas de uma mudança no perfil do editor, convertendo-se em mais “do marketing” e menos “de catálogo”. Em sua maioria, os editores narram sua entrada no nicho remetendo ao acaso, a um sentimento de despreparo e falta de formação profissional prévia. Temos exemplos disso nas falas: entrevistada 1: “Minha formação não é técnica, mas de paixão mesmo...veio de família [...] não sou nem formada em editoração, nem em gastronomia”; do entrevistado 2: “Eu não sou um editor de formação, a minha formação é em Administração de Empresas [...] De Gastronomia a mesma coisa, não cheguei nem perto [...] o que a princípio

eu imaginei que fosse uma consultoria, virou um convite [...] para começar a editoria”; e ainda, do entrevistado 3: “O que me levou para a Abril? Era o que tinha! Juro por Deus. ‘Ah era a minha vocação...’ Nada! Era o que tinha, eu ia casar, não tinha um putto, eu peguei e disse ‘Depois eu resolvo o que é que eu faço’. [...] E minha carreira foi toda no mercado editorial”.

No nicho dos livros de culinária e gastronomia, o editor também passou a ter um papel decisivo na adaptação e na simplificação em diversas situações. Isso inclui traduções de livros com receitas estrangeiras, livros populares de baixo custo, conversão de “receitas de chef” para receitas passíveis de serem reproduzidas no espaço doméstico e reedições de livros antigos para versões atualizadas. A produção e a circulação de livros oriundos de outras nacionalidades frequentemente contêm ingredientes vistos como “incomuns” aos brasileiros, e a tradução envolve adaptação e, às vezes, simplificação dos textos, abrangendo temas, autores, ingredientes e técnicas. Podemos designar essa prática como a aplicação da fórmula editorial de “tropicalização das receitas”. Técnicas, utensílios e ingredientes de difícil acesso ao consumidor são substituídos por outros mais facilmente encontrados e de menor custo. Esse processo envolve um trabalho de cozinheiro do editor, que se vê na necessidade de substituir certos ingredientes ou técnicas das receitas, visando maior aplicabilidade do conteúdo para o público leitor. Em reedições de livros do século XIX elevados ao status de “clássicos”, há adaptação, pois o estilo de vida das pessoas, os materiais e utensílios de cozinha não são mais os mesmos. No entanto, a troca de ingredientes pode alterar a receita como um todo, levando à necessidade de maior ou menor tempo de cozimento e

de alteração das medidas dos ingredientes substituídos. Após a receita ser reformulada, é preciso testá-la para verificar se o novo produto culinário corresponde às expectativas estéticas e de paladar. Tais procedimentos são frequentemente conduzidos pelo próprio editor, que também leva em consideração a segmentação do nicho:

Nós tínhamos uma redação só para os livros da Avon, porque a consumidora Avon jamais admitiria pôr mais do que 4 ovos numa receita, ela não tinha verba pra isso. Salmão? Nem pensar. Alcaparra? Pelo amor de Deus! O que que é isso? Então nós precisávamos criar uma edição que entendia a cultura da Avon, que entendia quem era a consumidora da Avon pra produzir receitas. A Melhoramentos e as outras editoras também começaram a tomar cuidado com cada segmento em que elas atuavam e começaram a produzir para aquele segmento. Não valia mais a ideia de um livro para todo mundo. Você produzia um livro pra aquele canal, pra aquele segmento. (Entrevistado 3, editor, em 04 de fevereiro de 2021)

O nicho em questão tornou-se um espaço importante para a atribuição de prestígio ligado à autoria, não somente de escritores, mas de cozinheiros e fotógrafos, bem como para a consagração, a um só tempo, de agentes do campo literário e do campo gastronômico. A atribuição de nome próprio, imbuído de capital simbólico, através da assinatura de um título, cria uma espécie de “marca registrada” à qual são associados estilos culinários, fotográficos e de escrita, particulares. Tal “marca” é difundida por meio de outros produtos postos à venda, como utensílios de cozinha, mobiliário, produtos alimentícios industrializados e eletrodomésticos, conferindo legitimidade e uma coerência interna ao nome próprio

divulgado. A partir dos anos 2000, a escrita de prefácios assinados por indivíduos renomados, bem como a menção a premiações no campo editorial, por meio dos quais se transfere capital simbólico (BOURDIEU, 2018), tornam-se também uma fonte de legitimidade, especialmente quando o autor não é considerado uma figura célebre.

Em geral, com o passar das décadas, há um aumento gradual na proporção de livros com autoria, como indicado na Tabela 1. Apesar da prática comum de publicar coleções sem autoria, 94,8% dos títulos são autorais, e a produção de livros não autorais permanece baixa com a expansão do mercado (9,4% na década de 1990; 7,5% na década de 2000; e 7,2% na década de 2010). No entanto, mesmo quando um livro é assinado, em alguns casos ele consiste apenas em uma marca registrada para legitimar o livro e suas receitas. Em um contexto em que há um vasto repertório de receitas no espaço digital, os consumidores começam a questionar a qualidade e a confiabilidade dessas receitas diante da multiplicidade de opções disponíveis. Assim, a identidade do autor se torna um critério fundamental para os agentes editoriais. No início do século XXI, os livros permanecem sendo uma forma-chave de legitimar receitas e autores, proporcionando remuneração mais segura e trazendo uma sensação de maior qualidade em um mercado de publicação em massa de receitas que são consideradas pouco confiáveis (ALBALA; LARSON, 2016). Isso ocorre em um contexto de difusão exacerbada de informações sobre alimentação em geral, que frequentemente se alteram e se contradizem, gerando uma “cacofonia alimentar”. Esse cenário resulta no “paradoxo

do onívoro”, em que o indivíduo depende da diversificação e da inovação, mas enfrenta um estado de “gastro-anomia”, com medo e ansiedade diante do desconhecido, devido à simultânea autonomia e anomia quando se trata do “bem comer” e do “bem cozinhar” (FISCHLER, 1995).

Indicar ou não a autoria de um livro é um cálculo a critério do editor. Leva-se em consideração o renome prévio, priorizando sobretudo celebridades. No caso de ser alguém desconhecido do grande público, a decisão pode ser a favor de um livro não autoral. Há autores que abdicam dos direitos autorais de suas receitas, colocando-as à venda para a editora (“Quando o apelo das receitas é maior que o apelo do autor, você não põe a foto do autor na capa, você põe um prato de comida”, disse a entrevistada 1). Tal decisão passa por mensurar o prestígio e o reconhecimento precedentes do autor, de modo a não divulgar a autoria se considerado mais vantajoso. Como mencionado pela entrevistada 1, “o autor não precisa mais ser um escritor, pode ser um blogueiro, você pode ser um artista de TV, enfim, qualquer tipo de pessoa, um CEO de uma empresa ou mesmo um chef de cozinha. [...] porque tem gente pra escrever o livro pra você, tem ghostwriter que faz isso”. Ademais, o autor de um livro pode não ser o autor das receitas nele publicadas, dentre tantas outras possibilidades. Na edição de tais livros, há a autoria do livro e a autoria das receitas. Afora os papéis de escritor, editor, cozinheiro e fotógrafo, há também a atuação de culinaristas, designers, ilustradores, administradores, especialistas em marketing, desenvolvedores de receitas e ainda *ghostwriters*⁷. Às vezes, o cozinhei-

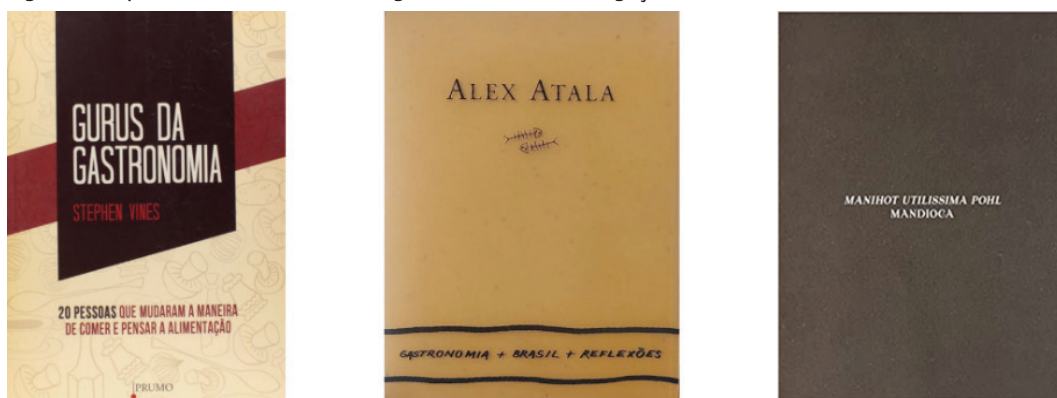
7 Aquele que participa da escrita de uma obra, porém não recebe os créditos da autoria.

ro tem uma equipe que é responsável por desenvolver receitas, especialmente quando se trata de celebridades que trabalham na televisão. Quando o autor é cozinheiro, nem sempre é considerado um “bom escritor” pelos editores ou por ele próprio. Ele pode ser o autor das receitas ou pode somente imprimir sua “marca”, sua assinatura: “Você tem chefs que escrevem excelentemente bem [...] e tem outros que são grandes chefs, mas não são bons escritores. Você tem que pôr alguém que vai lá conversar com ele, gravar tudo e transformar num texto que ele aprove. Enfim, acontece de tudo num livro de culinária...”, afirmou o entrevistado 3.

Nas últimas décadas, tais celebridades, na posição de intermediários culturais, passaram a ser vistas como especialistas ou “gurus” de estilos de vida. Muitos pas-

saram a se dedicar a engajamentos mais amplos em torno de políticas alimentares e ambientais, bem como de diversas outras pautas (MATTA, 2019), visto que “quem é o autor” é crucial. Os autores com maior capital simbólico associado ao nome próprio são os dominantes, os prescritores das regras do campo, a *Intelligentsia* brasileira da Gastronomia, constantemente os mais biografados e de maior capital editorial. Quando se quer evidenciar um caráter intelectual da obra, há denegação estética na capa, buscando afastar-se de um caráter mais comercial (Figura 3). Na segunda capa abaixo, é notório o fato de o nome do autor ganhar destaque maior que o título, o qual sequer aparece na capa. Já na terceira, o nome do chef célebre Alex Atala não aparece:

Figura 3: Capas de livros de culinária e gastronomia com denegação estética



1. Gurus da gastronomia (PRUMO, 2013);
2. Por uma gastronomia brasileira (BEI, 2005);
3. Mandioca: Manihot utilíssima Pohl (ALAÚDE, 2021).

No mercado internacional, as grandes editoras hesitam cada vez mais em bancar autores não testados ou *midlists*⁸ e priorizam publicações de chefs-celebridades (MARYLES; DONAHUE, 1999) no formato *coffee table books* (ALBALA; LARSON, 2016). É uma constante que autores célebres de culinária e gastronomia sejam indivíduos previamente consagrados em outros setores da indústria cultural, especialmente nas redes sociais digitais e na televisão. De acordo com a entrevistada 1, isso é parte de uma transformação mais ampla no mercado editorial “Se você pegar a lista dos mais vendidos, de todo mundo que está ali ou tem canal de Youtube, ou tem não sei quantos milhões de seguidores no Instagram ou tem programas na TV”, relata. Isso ocorre porque as editoras delegam ao autor um papel muito ativo na divulgação do livro, com o objetivo de se manter visível e não cair no esquecimento do público, que antes se restringia a eventos literários. No caso de celebridades com uma grande audiência digital, o alcance de consumidores é amplificado. Similarmente à venda de porta a porta de livros através dos catálogos da Avon, na era digital são criados novos espaços para alcançar aqueles consumidores que não têm o hábito de frequentar livrarias. Essa trama é retroalimentada pela venda desses livros, potencializando o capital de celebridade (DRIESSENS, 2013) e o capital de autoridade dos autores que, quando associados a uma posição, garantem-se pela assinatura (BOURDIEU, 1983). Uma das raras autoras de livros de culinária e gastro-

nomia no Brasil a ter seus títulos listados entre os best-sellers, a chef e apresentadora Rita Lobo, já era consagrada na televisão: “Nos livros de culinária brasileiros isso é ainda mais forte [...] primeiro que livros de culinária aparecem super pouco e, quando aparecem, é só a Rita Lobo, que tem uma trajetória de vinte anos, e um programa no GNT há mais de dez anos” (Entrevistada 1). Devido a isso, as editoras ligadas a redes de televisão detêm alto capital editorial, a exemplo da editora Globo que, em virtude de contratos prévios com celebridades, agrupa títulos de autores com maior volume de capital de celebridade e os mais cobijados do mercado.

A visibilidade da autoria do fotógrafo e, por vezes, de ilustradores e designers, acompanha a emergência da assinatura de livros por chefs renomados, apresentadores de TV e críticos gastronômicos – transição iniciada nos anos 2000. Nessa década, surgem retratos na capa, como em *A cozinha de Paul Bocuse* (EDITORA RECORD, 2002), assinado pelo “papa” da gastronomia. Com a importância da autoria, a fotografia, concomitantemente à construção de “*personas* culinárias” por *ghostwriters* (JOHNSTON; RODNEY; CHONG, 2014), contribui para a consolidação da imagem social de um grupo de indivíduos de nome próprio, autores de receitas, livros e discursos. Estes têm suas identidades e estilos difundidos e endossados em outros espaços, agregando prestígio às suas trajetórias individuais e coletivas.

8 Autores que não aparecem nas listas dos livros “mais vendidos”.

Considerações finais

O crescimento vertiginoso na produção e na venda de livros de culinária e gastronomia no Brasil, a partir da década de 1990, é fruto dos condicionantes sociais que propiciaram a edição desses livros tais como são conhecidos hoje, com a fotografia e a estética centrais. O pioneirismo da Abril foi vital para a estrutura editorial a ser adotada e no *modus operandi* das editoras, primeiramente das mais antigas e mais bem posicionadas, posteriormente de todas as demais, com os primeiros profissionais do nicho tendo migrado das revistas. O Senac também contribuiu expressivamente para a expansão do setor especializado, ocupando, nas últimas décadas, posição de destaque e concentrando maior volume de capital simbólico. Os editores tiveram papel central na criação e na consolidação do nicho, exercendo atividades muito além das esperadas de um editor “convencional”. A nova maneira de editar livros de cozinha, de maior investimento estético, econômico e simbólico, é marcada por altos custos de produção, com a estética e a fotografia centrais.

Os condicionantes que propiciaram a edição de livros de culinária e gastronomia no Brasil estão associados a um contexto de afirmação do nacional, em que se defendia uma cozinha nacional por meio dos livros. Esse cenário foi evidenciado em diferentes países, e o Brasil não foi exceção. Pode-se dizer que esse nacional é relacional (CASANOVA, 1999), sendo essa produção “nacional-estrangeira” desde a sua origem. Em virtude das desigualdades e hierarquias entre países, é marcada por um cosmopolitismo periférico e por outras características resultantes da circulação de bens, pessoas, ideias e modelos, desde os primeiros livros no século XIX até os mais recentes.

Os livros de culinária e gastronomia constituíram um gênero editorial e um subcampo, com suas próprias hierarquias e classificações. Esse subcampo se autonomizou, com diferenciação e especialização internas significativas: com maior segmentação da divisão das tarefas; uma expansão pujante; a diversificação de temáticas e de subgêneros; a organização de feiras e festivais literários próprios e pela fundação de prêmios literários particulares, detendo seus próprios modos de legitimação e de consagração. Entretanto, esse subcampo ainda é bastante heterônomo, uma vez que depende da consagração prévia dos autores em outros espaços (especialmente na televisão, nas redes sociais digitais, nas revistas e nos restaurantes) nacionais e transnacionais, sendo que o processo editorial muitas vezes é conduzido por profissionais externos às editoras contratados por “autores-celebridade”, os quais são responsáveis pela feição e pelo sentido do produto final. O capital de celebridade é decisivo para a publicação no nicho, e o subcampo é diretamente impactado por esses outros espaços. Também é dependente do que se constituiu como um espaço transnacional de literaturas de culinária e gastronomia. Assim, este trabalho aponta para possíveis caminhos para uma agenda de pesquisa futura, na qual podem ser analisadas as maneiras pelas quais ocorre a consagração de autores do nicho nesses outros espaços. Pode ser promissora também uma investigação comparativa aprofundada da sócio-história da edição de culinária e gastronomia entre Brasil e França, em virtude dos indícios significativos dessa relação hierárquica para a constituição do subcampo.

Referências

- ABG. Academia Brasileira de Gastronomia. Quem somos. Disponível em: <http://www.abgastronomia.org/academia/quem-somos/>. Acesso em: 12 jan. 2022.
- ALBALA, K.; LARSON, C. The evolution of cookbooks in the Digital Age. In: MCWILLIAMS, M. (Org.). *Food & Communication: Proceedings of the Oxford Symposium on Food and Cookery*. London: Prospect Books, 2016.
- ANDERSON, B. *Comunidades imaginadas*. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.
- APPADURAI, A. How to make a national cuisine: cookbooks in contemporary India. *Comparative Studies in Society and History*, v. 30, n. 1, p. 3-24, 1988.
- BAK-GELLER, S. Les livres de recettes “francisés” au Mexique au XIXe siècle, *Anthropology of food*, S4, mai. 2008. Disponível em: <http://aof.revues.org/document2992.html>. Acesso em: 23 jan. 2023.
- BAK-GELLER, S.; MATTA, R. As culinárias mestiças no México e no Peru. Soluções para interpretar o multiculturalismo na América Latina. *Antípoda*. Revista de Antropología y Arqueología, Bogotá-CO, n. 39, p. 69-93, 2020.
- BECK, U. *The cosmopolitan vision*. Cambridge: Polity, 2006.
- BOTREL, J. F. L'exportation des livres et modèles éditoriaux français en Espagne et en Amérique Latine. In: MICHON, J.; MOLLIER J.-Y. (eds), *Les mutations du livre et de l'édition dans le monde du XVIIIème siècle à l'an 2000: actes du colloque international*. L'Harmattan/Saint-Nicolas/Presses de l'Université Laval: Québec/Paris, 2001, p. 217-240.
- BOURDIEU, P. Uma revolução conservadora na edição. *Política & Sociedade*, Florianópolis, v. 17, n. 39, p. 198-249, 2018.
- BOURDIEU, P. The rules of art: genesis and structure of the literary field. Stanford: Stanford up, 1996.
- BOURDIEU, P. Existe-t-il une littérature belge? Limites d'un champ et frontières politiques. *Études de lettres*, Lausanne, v. 3, p. 3-6, 1985.
- BOURDIEU, P. Alta costura e alta cultura. In: BOURDIEU, P. *Questões de sociologia*. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983, p. 154-161.
- BOURDIEU, P. Le marché des biens symboliques. *L'Année Sociologique*, Paris, n. 22, p. 49-126, 1971.
- BOUTAUD, J.-J. L'esthétique et l'esthétique. La figuration de la saveur comme artification du culinaire, *Sociétés & Représentations*, v. 34, n. 2, p. 85-98, 2012.
- BRAGA, I. M. D. Influências estrangeiras nos livros de cozinha portuguesas (séculos XVI-XIX): alguns problemas de análise. *Estudos de homenagem ao professor doutor José Marques*, Porto, v. 2, p. 237-248, 2006.
- CASANOVA, P. *La République mondiale des lettres*. Paris: Seuil, 1999.
- CASCUDO, L. C. *História da alimentação no Brasil*. 4. ed. São Paulo: Global, 2011.
- CASSEGRAIN, G. “En verve” – Illustrer le livre de cuisine: photographie culinaire et imaginaire pictural. *Perspective*. Actualité en histoire de l'art, n. 2, p. 251-260, 2020.
- CHARTIER, R. *Éditer et traduire: mobilité et matérialité des textes (xvie -xviiiè siècles)*. Paris: Éditions de l'ehess-Gallimard-Seuil, 2021.
- CICCHELLI, V.; OCTOBRE, S.; RIEGEL, V. After the omnivore, the cosmopolitan amateur: reflections about aesthetic cosmopolitanism. *Global Studies Journal*, v. 9, n. 1, p. 55-70, 2016.
- DRIESENS, O. Celebrity capital: redefining celebrity using field theory. *Theory and Society*, v. 42, n. 5, p. 543-560, 2013.
- DUFRENE, B. L'édition d'art des années 1950-1970: des promesses non tenues?, *Communication et langages*, v. 134, n. 4, p. 22-38, 2002.
- ELIAS, N. *A sociedade de corte: investigação sobre a sociologia da realeza e da aristocracia de corte*. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- FEATHERSTONE, M. *Cosmopolis: An Introduction*. Theory, Culture & Society, London, n. 19, p. 1-2, 2002.
- FERGUSON, P.P. *Accounting for taste: the triumph of French cuisine*. Chicago: University of Chicago Press, 2006.
- FISCHLER, C. *El (h)omnívoro: el gusto, la cocina y el cuerpo*. Barcelona: Anagrama, 1995.
- HACHE-BISSETTE, F. L'évolution du livre de cuisine: du livre pratique au beau-livre. *Le Temps des médias*, n. 24, p. 97-116, 2015.
- HSU, C-L. Les écoles culinaires françaises: leur rôle dans la transmission et la mondialisation du repas gastronomique des Français. “Regards de Taïwan”,

In Situ. *Revue des patrimoines*, n. 41, 2019.

JOHNSTON, J.; BAUMANN, S. Democracy versus distinction: A study of omnivorosity in gourmet food writing. *American Journal of Sociology*, Chicago, v. 113, n. 1, p. 165-204, 2007.

JOHNSTON, J.; BIRO, A.; MACKENDRICK, N. *Foodies: democracy and distinction in the gourmet foodscape*. New York: Routledge, 2010.

JOHNSTON, J.; RODNEY, A.; CHONG, P. *Making change in the kitchen? A study of celebrity cookbooks, culinary personas, and inequality*. Poetics, London, n. 47, p. 1-22, 2014.

LEÃO, A. B.; MUNIZ JUNIOR, J. S. Práticas editoriais e intermediações da cultura. *Arquivos do CMD*, Brasília, v. 6, p. 10-13, 2019.

MARYLES, D., DONAHUE, D. *Cookbooks: who's minding the stove*. Publisher's Weekly, 1999.

MATTA, R. Celebrity chefs and the limits of playing politics from the kitchen. In: DÜRRSCHMIDT, J.; KAUTT, Y. *Globalized Eating Cultures: mediation and mediatization*. Palgrave: Cham, 2019, p. 183-201.

MENNELL, S. *All manners of food: eating and taste in England and France from the Middle Ages to the present*. Basil Blackwell: New York and Oxford, 1985.

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

MIRA, M. C. *O leitor e a banca de revistas: a segmentação da cultura no século XX*. 1. ed. São Paulo: Olho D'Água, 2001.

MUNIZ JUNIOR, J.S. Girafas e bonsais: editores "independentes" na Argentina e no Brasil (1991-2015). 2016. Tese (Doutorado em Sociologia) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2016.

NETTO, M. N. Capital cosmopolita revisitado: reconfigurações do capital cultural na globalização. *Configurações*, Lisboa, n. 29, p. 39-64, 2022.

NOTAKER, H. *A History of Cookbooks: from kitchen to page over seven centuries*. California: University of California Press, 2022.

PREVIATTI, D. *Chefs à brasileira: o processo de formação de um campo gastronômico (1961-2018)*. 2019. 411 f. Tese (Doutorado em Sociologia Política) – Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2019.

PREVIATTI, D. "Il faut sauver la cuisine brésilien-

ne!" La mission gastronomique française au Brésil dans les années 1970. *Brésil(s). Sciences humaines et sociales*, n. 18, 2020.

PRYSTHON, A. *Cosmopolitismos periféricos: ensaios sobre Modernidade, Pós-Modernidade e estudos culturais na América Latina*. Recife: Edições Bagaço, 2002.

PULICI, C. Entre o populismo cultural e a distinção: definições do "bem-morar" no Brasil contemporâneo. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, São Paulo, v. 37, 2021.

RAMBOURG, P. *Histoire de la cuisine et de la gastronomie françaises*, Paris: Perrin, 2010.

SAPIRO, G. *The transnational literary field between (inter)-nationalism and cosmopolitanism*, v. 5, n. 4, p. 481-504, 2020.

SAPIRO, G. *Translatio. Le marché de la traduction en France à l'heure de la mondialisation*, Paris: CNRS Éditions, 2008.

SORÁ, G. *Brasilianas: José Olympio e a gênese do mercado editorial brasileiro*. São Paulo: EDUSP/Com-Arte, 2010.

SORÁ, G.; ORDOÑEZ, P. M.; DUJOVNE, A. *Libros híbridos vs. libros de mercado: traducciones de obras de ciencias sociales y humanidades entre Francia y Argentina (1990-2018)*. *Sociologías*, Porto Alegre, v. 25, p. 1-31, 2023.

STELLA, M. G. P.; SANTOS, J. C. B., PINHEIRO FILHO, F. A. Apoiar a tradução em língua portuguesa no exterior: divergências e convergências entre Portugal e Brasil. *Sociologias*, Porto Alegre, v. 25, p. 1-36, 2023.

RESUMO

Na virada do século XX para o século XXI, há um boom na produção de livros de culinária e gastronomia no Brasil, passando a compor fração representativa do mercado editorial brasileiro. A fim de compreender características de tal expansão, foram realizadas entrevistas em profundidade com editores e consultados os acervos da Fundação Biblioteca Nacional e do Sistema Integrado de Bibliotecas da Universidade de São Paulo. Foram analisados os determinantes sociais de uma produção cosmopolita desde a origem, a partir da qual constituiu-se um gênero editorial e um subcampo relativamente autônomo, com suas próprias hierarquias e classificações. Múltiplos agentes passaram a repercutir na feição e no sentido desses livros, nos quais a fotografia e a estética ganharam ampla evidência.

PALAVRAS-CHAVE

Livros de culinária e gastronomia. Circulação internacional de bens culturais. Cosmopolitismo. Sociologia da literatura.

ABSTRACT

At the turn of the 20th century to the 21st century, there is a boom in the production of cookbooks in Brazil, starting to compose a representative fraction of the Brazilian publishing market. In order to understand characteristics of such expansion, in-depth interviews were carried out with editors and the collections of the National Library Foundation and the Integrated Library System of the University of São Paulo were consulted. We analysed the social determinants of a cosmopolitan production from the beginning, from which an editorial genre and a relatively autonomous subfield was constituted, with its own hierarchies and classifications. Multiple agents began to have repercussions on the appearance and meaning of these books, in which photography and aesthetics gained ample evidence.

KEYWORDS

Cookbooks. International circulation of cultural goods. Cosmopolitanism. Sociology of literature.

Recebido em: 21/02/2023

Aprovado em: 21/04/2023