

## Política na cozinha: o lugar da cozinha na retórica política\*

*Kitchen politics: the role of kitchen in political rhetoric*

*Política en la cocina: el lugar de la cocina en la retórica política*

Sandra Fernandes Morais | [sfernandesmorais@gmail.com](mailto:sfernandesmorais@gmail.com)

<https://orcid.org/0000-0003-2860-612X>

Universidade de Coimbra (UC), Coimbra, Portugal.

Recebimento do artigo: 10-janeiro-2021

Aceite: 15-junho-2021



MORAIS, S. F. Política na cozinha: o lugar da cozinha na retórica política. **Revista Mangút: Conexões Gastronômicas**. Rio de Janeiro, v. 1, n. 1, p. 25-41, jun. 2021.

---

\* NOTA DOS EDITORES: Este artigo apresenta grafia de português de Portugal, respeitando as normas do Acordo Ortográfico celebrado entre os países de expressão portuguesa.

## RESUMO

Este trabalho conjuga dois vocábulos - política e cozinha - que nem sempre partilharam a mesma frase, pelo menos, com a frequência que hoje assistimos na comunicação social. É notória a atração das celebridades pela cozinha, fenómeno que se iniciou no século XX e se expandiu em larga escala neste milénio. A classe política captou o alcance discursivo (verbal e não verbal) do universo culinário. Assistimos a políticos que discursam na cozinha ou participam em programas de grande audiência partilhando uma receita e segredos da vida doméstica. Interrogamo-nos por que razão vestiu a política o avental. Que mensagens se cozinham no caldeirão político e serão os eleitores sensíveis a esta persuasão? Partindo destas questões, estudamos o lugar da cozinha na retórica política, aplicando uma metodologia de análise baseada no dramatismo de K. Burke, aos cinco casos selecionados na comunicação social portuguesa e estrangeira. Concluimos que a cozinha enquanto espaço físico, bem como o universo culinário de forma geral, são um cenário e um meio poderoso para a retórica política, havendo, contudo, sinais de que a audiência pode não tolerar o uso recorrente desse recurso por parte dos políticos.

**Palavras-chaves:** Gastronomia; Cozinha; Política; Análise Retórica; Pentad de Burke.

## ABSTRACT

This work combines two words - politics and kitchen - that have not always had the opportunity to share the same sentence, at least as often as we see in the media today. The attraction of celebrities for cooking is undeniable, a phenomenon that began in the twentieth century but has expanded on a large scale this millennium. The political class quickly captured the discursive extent (verbal and non-verbal) of the culinary universe. We see politicians speaking in the kitchen and participating in large audience programs to share a recipe or secrets of domestic life. We wonder why politicians wear the apron. What messages are cooked up in the political cauldron and are the voters sensitive to this kind of persuasion? Starting from these questions we decided to study kitchen's place in political rhetoric, applying a methodology of analysis based on K. Burke's drama, suitable to observe five selected cases in the Portuguese and foreign media. The kitchen, as physical space and also the culinary universe constitute a scenario and a powerful medium for political rhetoric. However, there are signs that the audience may not tolerate a recurrent use of this resource by politicians.

**Keywords:** Gastronomy; Cooking; Politics; Rhetorical Analysis; Burke's Pentad.

## RESUMEN

Esta obra combina dos palabras - política y cocina - que no siempre han compartido la misma frase, al menos tan a menudo como vemos en los medios de comunicación hoy en día. A atracción de las celebridades por la cocina, un fenómeno que comenzó en el siglo XX se ha expandido a gran escala en este milenio. La clase política captó el alcance discursivo (verbal y no verbal) del universo culinario. Vemos a los políticos hablando en la cocina y participando en programas de gran audiencia para compartir una receta o secreto de la vida doméstica. ¿Por qué usan los políticos el delantal? ¿Qué mensajes se cocinan en el caldero político? Y los votantes, serán sensibles a este persuasión? Analizamos el lugar que ocupa la cocina en la retórica política, aplicando una metodología basada en el drama de K. Burke, para observar

cinco casos seleccionados en los medios de comunicación portugueses y extranjeros. Concluimos que la cocina, como espacio físico, así como el universo culinario en general, es un escenario y un medio poderoso para la retórica política, aunque existan ya, algunas señales de que la audiencia puede no tolerar el uso recurrente de este recurso por los políticos.

**Palabras claves:** Gastronomía; Cocina; Política; Análisis retórico; Pentad de Burke.

## INTRODUÇÃO

Os dois vocábulos - política e cozinha - seguramente não tiveram oportunidade de partilhar a mesma frase durante muito tempo, pelo menos, com a mesma frequência que hoje assistimos na comunicação social. Porém, desde a antiguidade que a alimentação assumiu dimensões económicas e políticas importantes, desde logo porque o controlo de preços, a prevenção da escassez de alimentos e da fome tiveram naturalmente implicações na paz social e na prosperidade das nações. Esta é a mais visível face política da alimentação, contudo os inúmeros banquetes que congregaram chefes de estado, em que a comida pela sua dimensão simbólica e sensorial completou as mensagens dos mais eloquentes discursos, esta “cultura de salão”, onde a mesa é lugar de convívio em harmonia e abundância, representa por si um ato político que obedece a códigos próprios, variáveis conforme os costumes da época e do local.

A comensalidade funciona como um elemento que cria ou encurta a distância social, em um banquete de Estado a alimentação pela sua abundância, qualidade, requinte e configuração da refeição (baixela, decoração, entretenimento) torna tangíveis qualidades aristocráticas essenciais: generosidade e hospitalidade. (DEVROEY, 2014; FLANDRIN e MONTANARI, 2001). Por último, não podendo ser exaustivos, realçamos a dimensão política associada aos alimentos cujo reflexo encontramos na contínua produção de literatura gastronómica na Europa desde o século XIX, bem como conteúdos veiculados pelos mais variados meios de comunicação social mais recentemente, respondendo a agendas políticas articuladas, visando a educação do público, a consolidação de sentidos de identidade nacional e a promoção do património alimentar herdado (SASSATELLI, 2004; SOBRAL, 2017). Em diferentes contextos, muitos pensadores dos estudos da alimentação (e não só), argumentam que comer é um ato político, recordando implicações das decisões individuais na partilha de bens, impactos ambientais, extensões que tocam a cada um no exercício da cidadania e responsabilidade pelo governo da polis (WATERS, 2009).

Nesta pequena introdução, conseguimos associar mentalmente atos políticos ao “salão”, ao banquete, à comensalidade, mas nada nos leva a relacionar a política e o espaço físico da cozinha. Na realidade, durante a maior parte da história, as casas não tiveram uma divisão construída de propósito para cozinhar e não é preciso recuar muito tempo, para percebermos que frequentemente as habitações mantinham apenas uma divisão, estando a cozinha “ao mesmo tempo em parte nenhuma e em toda a parte” (WILSON, 2013). No século XIX, ganha importância a divisão entre espaço privado e público que perdura até hoje e as cozinhas ocupam espaço nas casas principais, ficando, no entanto, remetidas para os locais mais recônditos e longe da vista dos donos ou das visitas da casa (CASCÃO, PEREIRA e PITA, 2010; SALVADOR, 2016). A grande mudança nas cozinhas se dá no século XX, com a criação da cozinha para a classe média, pensada em função das conveniências das pessoas que efetivamente lá iam cozinhar as suas refeições (WILSON, 2013; SALVADOR, 2016). A

transformação não é apenas arquitetônica, a cozinha vai assumindo preponderância no domínio simbólico, afetivo e das memórias que transformam uma casa em um lar. A centralidade deste espaço culinário é tal que no início do milénio os *designers* afirmavam de forma irónica que, uma casa era uma cozinha com uma série de divisões à volta (WILSON, 2013).

Poder-se-ia concluir que este interesse pelas cozinhas se reflete em mais refeições confeccionadas em casa, algo que não é comprovado por estudos levados a cabo em vários países<sup>1</sup>, aliás a tendência apresenta-se oposta. Cozinhas sofisticadas, eletrodoméstico topo de gama, cada vez mais e apenas ornamentais.

Interessante é a atração das celebridades pela cozinha. Um fenómeno que começou timidamente no século XX, mas que se expandiu em larga escala neste milénio. Programas exclusivos de chefes de cozinha, concursos culinários, jornalismo e roteiros gastronómicos em horário nobre da televisão, canais especializados: a comunicação entrou definitivamente na cozinha e com sucesso comprovado (ECKSTEIN e YOUNG, 2015; JOHNSTON e GOODMAN, 2015; SOLIER, 2005).

A classe política não ficou indiferente a este fenómeno, captou rapidamente todo o alcance discursivo (verbal e não verbal) do universo culinário. Assistimos a políticos que discursam na cozinha, abrem as portas das suas casas ou participam em programas de grande audiência para partilhar uma receita ou segredos da vida doméstica. Interrogamo-nos por que razão vestiu a política o avental? Que mensagens se cozinham no caldeirão político e serão os eleitores sensíveis a este tipo de persuasão? Partindo destas questões procuramos estudar o lugar da cozinha na retórica política, recorrendo a uma metodologia de análise retórica para observar cinco casos selecionados na comunicação social portuguesa e estrangeira.

Ao investigar o fenómeno nesta perspetiva, procuramos aquilatar quais as dimensões da retórica política exploradas pela narrativa alimentar ou culinária e, ainda, interpretar as imagens, o referencial simbólico ligado ao universo culinário usado pelos políticos. Concretizando, os objetivos deste trabalho passam por analisar o discurso verbal e não verbal de um conjunto de artigos publicados ao longo de várias décadas na imprensa nacional e estrangeira, pela sistematização, de acordo com metodologia escolhida, o *pentad* de Burke e concluir acerca das dimensões retóricas mais exploradas e qual o alinhamento com os objetivos políticos em causa.

## RETÓRICA, POLÍTICA E A ATRAÇÃO PELO UNIVERSO CULINÁRIO

Em um mundo de incertezas e em que a discussão não encontra impedimentos, a retórica descobre campo para se exercitar e reinventar. Nesta perspetiva, concordamos que a nossa época reúne essas características e testemunhamos a presença da retórica em muitos locais: nos jornais, na publicidade, na televisão e no discurso político (MEYER, 1998).

Ao questionarmos aleatoriamente uma pessoa sobre o que define a retórica, o mais provável é que realce as qualidades de bem falar, a eloquência do orador. A compreensão do que é a retórica obriga a ir além, para percebermos a importância que tem nos mais variados

---

<sup>1</sup> Em Portugal, segundo dados do estudo do Instituto de Marketing Research (IMR), na conferência FoodBiz 2019: 78% dos inquiridos responderam que comiam habitualmente refeições preparadas fora de casa.

aspectos do nosso quotidiano, em que como seres sociais interagimos, influenciemos e somos influenciados. Como afirma, um pouco radicalmente Michel Meyer (1998), “da amizade ao amor, da política à economia, as relações fazem-se e desfazem-se por falta ou por excesso de retórica”.

Ao longo do tempo muitos pensadores refletiram sobre o tema, desde a antiguidade clássica até ao presente. Não é nosso objetivo apresentar uma análise exaustiva dessa evolução, mas não poderemos deixar de refletir sobre algumas linhas conceptuais. O interesse desta revisão centra-se no contributo, quer para a aceção da narrativa alimentar na perspetiva da análise retórica, quer da interpretação do próprio discurso ou desempenho da pessoa política à luz desses mesmos conceitos.

A retórica pode ser definida como aquela disciplina que estuda o modo como comunicamos persuasivamente com o outro, é uma técnica, uma prática, uma arte ou uma ciência que trabalha a comunicação com o fim último de persuadir, ou seja, influenciar os outros sobre algum assunto (MATEUS, 2018).

O percurso histórico do sistema retórico é longo, teríamos de recuar pelo menos à antiguidade clássica e iniciar a aprendizagem com os Gregos, não em Atenas, mas ainda na Sicília (465 a.C.) onde estava estreitamente ligado à prática judicial. Os movimentos de ensino da nova arte desenvolveram-se, entretanto, em outras cidades, através da atividade dos professores de retórica e oratória, conhecidos por Sofistas que chegam a Atenas no século V a.C.. Os Sofistas tiveram um papel de destaque na sociedade ateniense pois ficava a seu cargo a formação em retórica das classes políticas, uma arte fundamental para o cidadão grego. Para os Sofistas, o importante era o poder da palavra, em detrimento da validade ou veracidade do argumento, algo que levou Platão a criticar vigorosamente a retórica Sofista, vista como uma arma suportada na possibilidade de enganar e mentir (MATEUS, 2018).

A crítica de Platão não significou o fim da retórica, incentivou sim a reescrita que Aristóteles viria a fazer. Aristóteles, após a condenação da retórica, procede à sua reabilitação e caracterização enquanto técnica, sem fazer um julgamento moral à partida, uma vez que a retórica não é intrinsecamente boa ou má, tudo depende do uso que lhe é dado (MATEUS, 2018). Dos muitos contributos de Aristóteles, nomeadamente na construção argumentativa e no domínio da lógica, importa referir que a retórica contempla já a persuasão, envolve a ligação entre orador e público e a necessidade de atender às necessidades e expectativas desse público a cada momento. Esta ênfase no auditório inverte-se na prática retórica romana, que passa a centrar-se no orador. A partir da Idade Média, com a emergência dos impérios e das monarquias, o debate livre de ideias não tem aceitação social, pelo que a importância da retórica sofre um declínio.

Em meados do século XX a retórica ganha um novo fôlego com os trabalhos de Perelman e Olbrechts-Tyteca, bem como os de Toulmin, propostas designadas como a Nova Retórica que é avaliada como um processo argumentativo dirigido ao auditório no qual se procuram conclusões plausíveis a partir da apresentação de um conjunto sólido de justificações que suportem as teses reivindicadas. A retórica não é demonstração nem cálculo lógico de argumentos: Perelman e Toulmin concebem-na como um diálogo ou um encontro com o auditório, realizado por intermédio da apresentação provável de conclusões que devem ser permanentemente justificadas, discutidas e reavaliadas com vista a chegar, não à conclusão verdadeira, mas uma conclusão plausível – e provável – capaz de obter o acordo dos interlocutores” (MATEUS, 2018, p. 85). Na nossa pesquisa, detivemo-nos numa definição de

retórica que se nos apresenta pertinente destacar: “a retórica é a negociação da distância entre os homens a propósito de uma questão, de um problema. Este problema tanto pode uni-los como opô-los, mas reenvia sempre para uma alternativa (MEYER, 1998, p. 27).

A metodologia de análise selecionada para o estudo de caso que é proposto no ponto seguinte, tem por base o modelo de Kenneth Burke, um pensador em diálogo com muitas áreas do conhecimento, entre as quais se encontra a retórica. Para Burke (1969) a principal função da retórica é o uso de linguagem, pelos agentes humanos, de modo a formar posições ou a induzir ações em outros agentes humanos. A particularidade da retórica é ter sempre um caráter intencional, uma qualidade que lhe advém da persuasão que por sua vez está intimamente ligada com o processo de identificação. Refletindo nesta síntese, concluímos que a retórica pode não ser apenas persuasão, mas a persuasão é retórica. Do que dissemos sobre retórica nada a aproxima da comida ou da cozinha, nem a define como espaço retórico e, no entanto, a ligação existe e é notória nos dias de hoje.

Segundo Burke (1950), citado por Bonacho (2020, p. 21-23) a linguagem seleciona e cria a realidade. O conhecimento narrativo dá poder às experiências que temos com o alimento e gera o fenómeno das narrativas alimentares. A tradição narrativa de conhecer os elementos de uma história alimentar específica, entender como contar e recontar essa história e, finalmente, ser um repositório apropriado dela, de modo que sobreviva para ser recontada, são os componentes essenciais - componentes retóricos - que tornam as experiências alimentares em narrativas alimentares. As histórias que associamos à comida e às práticas alimentares, tornam-se narrativas alimentares à medida que são convertidas através do discurso e do comportamento, em mitos culturais. A teoria cultural e crítica sugere que as narrativas alimentares estão interligadas entre a linguagem performativa e a ideologia, fazendo com que se tornem parte de uma situação retórica (BONACHO, 2020).

As narrativas alimentares funcionam como uma força retórica usada pelo ser humano para persuadir outros seres humanos a agir, e essa persuasão ocorre ideologicamente sem a consciencialização do público. Encontramos assim explicação para o facto de a alimentação conter em si toda a força retórica. A comida não é só essencial para a sobrevivência humana, ela funciona como elemento definidor da cultura, da identidade e, portanto, tem o poder de comunicar a cada passo mensagens importantes para a sociedade.

A partir das leituras realizadas estamos em condições de afirmar que a retórica alimentar é todo o discurso, verbal ou não verbal, que alicerçado no poder simbólico e nas materialidades ligadas ao universo culinário se destina a produzir um efeito de identificação e persuasão junto de um público definido.

Nos nossos dias, a presença da retórica é visível em debates sobre a comida tradicional, *fast food*, *slow food*, segurança alimentar, soberania alimentar, alimentos orgânicos, vegetarianismo, veganismo, comida saudável, enfim um sem número de temas, demonstrando o interesse que a alimentação tem atraído. No livro *Rhetoric of Food* (FRYE e BRUNER, 2012), temos exemplos de diferentes discursos, do pleno exercício de retórica alimentar por agentes de muitos quadrantes e com motivações diversificadas: alimentação saudável, obesidade e ideologia liberal como no caso do programa lançado por Michelle Obama, paisagem e hortas urbanas, materialidades e afetos através do efeito sensorial (paladar, cheiro, sons em um mercado) até ao canibalismo. Há uma relação entre a comida e a retórica, como há entre comida e a política. Segundo Waters (2009) comer é um ato político, na aceção ampla que os gregos davam à palavra política na antiguidade, englobando todos os cuidados relativos à

cidade, sociedade e comunidade. Os alimentos tiveram e têm uma dimensão pública e ideológica, podemos vê-los associados a valores de esquerda/direita, local/global, conservadores ou progressistas, a nacionalismos exacerbados ou então vistos como neutrais (PARASECOLI, 2019).

Hoje esta retórica alimentar é potenciada pelos meios de comunicação social que estão à disposição. Já não temos apenas livros de cozinha para as elites, temos 24 horas de transmissão em um canal televisivo dedicado exclusivamente à cozinha e multiplicam-se blogues e publicações atualizadas a cada instante nas redes sociais. A retórica de hoje tem um alcance sem precedentes. E é neste contexto que a cozinha se faz notar, da cave, do habitáculo mal iluminado, de um pequeno apartamento citadino, saltou para as luzes da ribalta, transformada em moderno púlpito, onde a retórica pode alimentar-se dos argumentos que ultrapassam a lógica, o visível e a palavra, amparada na força dos sentidos, do simbolismo e da memória que é possível a partir de um espaço físico que está, não raras vezes, associado a afetos.

A mediatização da cozinha começou timidamente ainda no século XX, com alguns cozinheiros famosos a aparecerem em programas de televisão, recordemos, por exemplo, James Beard, Julia Child ou Keith Floyd (HANSEN, 2008). Em Portugal foi pioneira Maria de Lourdes Modesto, com a carreira televisiva iniciada em 1958. O que têm em comum estes profissionais é o facto de terem um reconhecimento profissional antes de chegar à televisão e se transformarem em celebridades (HANSEN, 2008). Ainda segundo este autor, na atualidade as prioridades e critérios inverteram-se, o “chefe celebridade”, começa necessariamente por escrever um livro, ter um *website*, chefiar uma cozinha e ter o seu programa de televisão onde possa ser visto por muitos. Cozinhar é acessório nesta visão quase caricatural do chefe de cozinha mediático. Em uma análise guiada pela prevalência da cultura da imagem, com base no trabalho de Guy Debord (1967)<sup>2</sup>, Hansen chega a duas conclusões: primeiro, que os chefes celebridades são como estrelas de *Hollywood*, produto dos media, implicando uma relação arbitrária entre comida e celebridade e, segundo, que o verdadeiro produto dos media é o consumidor, cujos apetites são continuamente estimulados no novo negócio alimentar (HANSEN, 2008). Não podemos esquecer que a ascensão dos meios de comunicação de massa no século XX se alavanca na publicidade comercial, daí que como alguns pensadores contemporâneos reconhecem, a atenção tornou-se ela própria uma moeda, deter ativos de atenção é um gerador de oportunidades (CITTON, 2019).

Esta realidade não passou despercebida aos homens e mulheres com carreira ou ambições políticas. O universo culinário está na moda, é um fenómeno social que interessa aos consumidores e representa o seu estilo de vida. Segundo Viviani (2013) é interessante verificar que, como muitos outros elementos da sociedade pós-moderna, a comida é o resultado de um processo de simulação que conduz a uma construção hiper-real da sociedade, por meio de dinâmicas que envolvem as pessoas e influenciam os seus estilos de vida, a vida quotidiana e a maneira como se apresentam perante os outros. Esta mudança na percepção da cozinha em várias dimensões, interessa ao meio político e além das questões de economia e política alimentar permanecerem na agenda, agora é a própria cozinha que seduz e leva a reescrever o discurso político. A retórica política ganha argumentos e recursos de persuasão nas cozinhas ou à volta da mesa. Neste caso os “ativos de atenção” querem-se refletidos no voto.

---

<sup>2</sup> *The Society of the Spectacle* (1967) obra citada em (HANSEN, 2008).

## ANÁLISE RETÓRICA DE UMA SELEÇÃO DE CASOS: A POLÍTICA NA COZINHA

Os políticos que abrem as portas de suas casas, participam de programas televisivos para partilhar a sua receita de família e confidenciar os segredos da sua vida doméstica, que motivação têm? Adotam todos a mesma estratégia de comunicação? Que elementos retóricos usam? A partir de meados do século XX podemos facilmente encontrar exemplos da política feita na cozinha, servindo-se desse cenário para diferentes exercícios retóricos. Esta etapa do nosso trabalho dedica-se à aplicação da metodologia de análise retórica selecionada a um conjunto de casos em que a comunicação, durante a campanha eleitoral ou não, se fez apelando ao universo culinário e tendo como cenário uma cozinha. Os casos de estudo que nos propomos analisar exploram a vertente da cozinha como espaço de retórica política. Para realizarmos essa análise retórica, vamos recorrer à metodologia, proposta por Kenneth Burke, o dramatismo. A nossa escolha explica-se, pois, como refere Campbell (2006), o dramatismo permite analisar o pensamento e a linguagem como modos de ação, não como um mero meio de transmitir informações. “Todo discurso é um drama simbólico que pode ser analisado e compreendido por meio das relações entre os cinco termos de seu conjunto” (CAMPBELL, 2006, p. 522).

A ação é o aspeto central em torno do qual se organizam as categorias de análise, sendo a busca dos motivos da ação fundamental para a investigação. No *pentad* de Burke as dimensões de análise contemplam: a ação ou ato (o que é feito), o ator (quem faz), a cena ou cenário (onde os acontecimentos têm lugar), os meios (como o ator faz, métodos e técnicas usadas) e o motivo (o propósito, a razão pela qual se faz algo). O imenso leque de combinações e transformações dos termos do *pentad*, possibilitam uma análise das ações humanas e guiam a interpretação das mesmas. Concluindo, nesta abordagem, compreender as ações implica o entendimento dos motivos, algo que a “gramática dos motivos” de Burke e o seu modelo dramático ajudam a empreender. O modelo é mais complexo do que a mera observação dos cinco aspetos enunciados, pois há que atender às relações que se estabelecem entre eles e todas as combinações possíveis de análise.





### *Kitchen Debate*

No debate entre Nixon e Khrushchev durante a *American National Exhibition* (Moscou 1959) a cozinha foi o cenário de um debate ideológico.

<b>AÇÃO</b>	Debate entre dois políticos, um americano e outro russo, durante a guerra fria. A cozinha é apresentada por Nixon como exemplo dos benefícios do modelo de vida americano (defesa do capitalismo). Khrushchev opõe-se, confrontando Nixon com o modelo de vida soviético (defesa do comunismo).
<b>ATOR</b>	Vice-presidente Richard Nixon (EUA) e Primeiro-ministro soviético Nikita Khrushchev
<b>CENÁRIO</b>	" <i>American National Exhibition</i> ", Moscou; 1959; Cozinha topo de gama em exposição, a casa modelo americana. Visíveis os eletrodomésticos, por exemplo, a máquina de lavar roupa que Nixon mostra a Khrushchev como exemplo da evolução tecnológica e de melhoria da vida das donas de casa norte americanas.
<b>MEIOS</b>	Debate no local da exposição e compromisso das partes para a divulgação do mesmo, quer nos EUA, quer na URSS. Existem evidências de que a cozinha apresentada pelos americanos era uma simulação de tecnologia que ainda não existia, estava a ser desenvolvida. Foi escolhida propositadamente para impressionar o público.
<b>MOTIVO</b>	O debate feito em um espaço do quotidiano, parte da vida doméstica de qualquer pessoa, gera proximidade, interesse e identificação junto ao público. O ambiente que a cozinha cria, neste caso para o debate ideológico, ilustra e materializa conceitos. Cada ator tem intenção de convencer a audiência da superioridade do modelo político de seu país. Nixon, serve-se da cozinha topo de gama exposta para ilustrar e reforçar os seus argumentos: podia-se questionar a superioridade dos EUA na corrida ao armamento ou na conquista do espaço, mas a vitória era evidente nos progressos do nível de vida dos cidadãos. A URSS podia conquistar o espaço, mas a América "trazia o espaço às donas de casa" - a tecnologia era posta ao serviço das tarefas domésticas, elevava o nível de vida, o conforto das famílias e libertava as mulheres de árduas tarefas. A argumentação de Khrushchev é elucidativa. O interesse soviético pela tecnologia e sua aplicação doméstica, não era menor. Há anos que se faziam planos para transformar as cozinhas russas, torná-las mais eficientes, compactas e económicas. As "cozinhas científicas" prometiam libertar tempo, abrindo portas para a mulher soviética participar ativamente no espaço público, contribuir para o progresso da economia e da sociedade comunista. O argumento de Khrushchev é claro: a cozinha moderna americana não passa de um espaço que não pretende libertar a mulher, mas mantê-la presa à vida doméstica, submissa consumidora e afastada da participação cívica, a cozinha sofisticada não era mais do que uma prisão, uma "gaiola dourada" (REID, 2005).

**Comentário:** Este caso foi analisado e revisitado ao longo do tempo, um exemplo paradigmático do debate ideológico levado a cabo em uma cozinha. A relação que o cenário tem com o discurso é um aspeto preponderante, uma vez que, a cozinha é essencial para ilustrar a diferença ideológica e reforçar a mensagem. Nenhum dos atores consegue, no debate propriamente dito, desmontar o argumento do adversário, embora Khrushchev conheça o atraso dos EUA na corrida tecnológica e na conquista do espaço e Nixon também saiba que o grande plano da cozinha científica e funcional encontra obstáculos quando a tradição se atravessa no caminho da revolução da vida privada.



## CONTAS CERTAS

Em 2011, o rigor orçamental de Margaret Thatcher voltou a ser notícia a propósito das controvérsias despesas com a cozinha renovada do nº 10 *Downing Street*.

<b>AÇÃO</b>	Notícia publicada em 2011 acerca da revisão do orçamento relativo às remodelações da residência oficial no nº 10 <i>Downing Street</i> em 1979. As explicações e ações registadas pela primeira-ministra (comentários manuscritos) em documentos atestam rigor e controlo de custos rigoroso.
<b>ATOR</b>	Primeira-ministra inglesa Margaret Thatcher (Partido Conservador), William Hamilton (Parlamentar pelo partido Trabalhista), departamentos governamentais. Arquivo nacional e Imprensa (fonte: BBC News) aquando da publicação em 2011.
<b>CENÁRIO</b>	A notícia é ilustrada com uma fotografia da primeira-ministra em uma cozinha muito pequena e modesta para os padrões atuais, servindo café e bebidas como uma normal dona de casa. Apresentam o documento oficial, com os custos e orçamentos comentados pela mão da própria, tudo em um formato frugal.
<b>MEIOS</b>	Imprensa e por certo outros meios de comunicação que divulgaram os documentos e anotações feitas por Margaret Thatcher.
<b>MOTIVO</b>	Níveis de análise: 1) factos ocorridos em 1979 - em que a resposta dada por Thatcher se move pela intenção de demonstrar à oposição e ao seu governo que era imperioso governar com “mão de ferro”, que a frugalidade e a contenção de custos ia ser exigida a todos para prosseguir a política de austeridade que propunha para que o país recuperasse da grave crise económica.; 2) A notícia de 2011 - a divulgação das evidências da frugalidade da antiga primeira-ministra conservadora serviu para alimentar o debate sobre os gastos dos Cameron (também conservadores), nomeadamente com a avultada remodelação da cozinha da residência oficial que foi estimada em 30.000 GBP (libras esterlinas). Nos dois casos, há uma intenção de passar uma imagem positiva do rigor e frugalidade na vida política.

**Comentário:** Margaret Thatcher foi fotografada em uma cozinha ainda antes de ser eleita, com a intenção de captar a simpatia do eleitorado feminino que não se identificava com a personalidade dela, mas também do masculino, tranquilizando-o com a visão de uma mulher que “executa tarefas normais das mulheres”. A retórica, no caso relatado explora simbolicamente a associação entre a boa gestão doméstica e a boa gestão da coisa pública, alinha-se perfeitamente com a estratégia política que a primeira-ministra delineou para salvar o país da crise económica em que se encontrava. A sua frugalidade, foi revisitada para destacar a atitude dispendiosa de outro líder conservador, trinta anos depois. Os meios são muito relevantes neste caso.



## UMA COZINHA RENOVADA

A renovação da cozinha da residência oficial do primeiro-ministro David Cameron transforma-se em momento de comunicação de valores, estilos de vida e de identificação com o eleitorado.

<b>AÇÃO</b>	Renovação da cozinha da residência oficial no nº 11 <i>Downing Street</i> em 2011 estimada em 30 000 GBP (libras esterlinas).
<b>ATOR</b>	Primeiro-ministro inglês David e sua mulher Samantha Cameron Michelle Obama (Primeira-dama dos Estados Unidos da América)
<b>CENÁRIO</b>	A cozinha após remodelação na residência oficial no nº 11 <i>Downing Street</i> , uma cozinha espaçosa, moderna e apetrechada com todos os eletrodomésticos topo de gama e objetos decorativos de luxo. A configuração da cozinha é de “planta aberta”, inclui zona de estar com um sofá colorido e estantes com vários livros e DVDs. “É um espaço elegante, acolhedor e contemporâneo, impecavelmente limpo e arrumado.”
<b>MEIOS</b>	Os recursos necessários para a renovação, aconselhamento especializado sobre as tendências de cozinhas de sonho desejadas pelo público-alvo. Anteriormente, o casal Blair, ex-primeiro-ministro do Reino Unido, tinha desejado renovar, mas não havia desafio financeiro na época. Portanto, a cozinha renovada fala sobre meios financeiros e um relativo desafio.
<b>MOTIVO</b>	A renovação, podendo obviamente ser necessária, foi aproveitada como momento de comunicação de valores e estilo de vida capazes de influenciar o eleitorado. As mensagens não verbais e estéticas apelam às aspirações relacionadas com o espaço mais valorizado das casas, por grande parte das pessoas. A imagem de sofisticação e bom gosto estabelece um posicionamento em termos de valores e estilo de vida, dirigido a classes abastadas que usufruem deste padrão, mas apelando sobretudo aos que aspiram a ter uma cozinha e uma vida mais rica em <i>design</i> contemporâneo, cor e conforto. Através da imagem desta cozinha deseja-se a identificação da audiência com o modo de vida do casal e com a proposta política. O facto de a fotografia mais divulgada ser aquela em que a primeira-dama dos Estados Unidos está presente, não é desprovida de intenção, reflete uma aproximação dos modelos de vida, a adoção de uma cozinha ao “estilo americano”, demonstra que as diferenças se pretendem ver atenuadas. Todavia, nos detalhes, encontramos símbolos. A presença de obras literárias ou filmes evocam a cultura, que se quer protegida mesmo que seja nas cozinhas.

**Comentário:** Neste caso a cozinha é a materialização de um estilo de vida, um cenário para comunicar refinamento, contemporaneidade e uma cultura que valoriza a cozinha e a coloca no coração da casa. Ação e cenário são as dimensões mais importantes para apoiar a influência exercida sobre a audiência. Atendendo às reações da imprensa inglesa, o exercício retórico gerou controvérsia. Os gastos foram aproveitados rapidamente pelos opositores para demonstrar como era mal aplicado o dinheiro dos contribuintes. A insistência dos políticos para mostrarem as suas cozinhas no Reino Unido provocou reações contrárias à identificação pretendida. Muitos cidadãos responderam em uma pesquisa que não estavam nada interessados em conhecer tais pormenores da vida de um político (“Estamos fartos de cozinhas (... e esposas): 71% dizem que estão a escolher políticos e não precisam saber nada sobre suas famílias” (tradução livre da autora) (CHAPMAN e DOYLE, 2015))



### CATAPLANA EM DIRETO

António Costa, primeiro-ministro português e candidato à renovação do mandato, cozinha um prato nacional reforçando a habilidade do político na comunicação de valores.

<b>AÇÃO</b>	Em 5 de março de 2019 (terça-feira de Carnaval), António Costa e família aceitam um convite para ir ao programa matutino de maior audiência em Portugal. A entrevista decorre em ambiente informal e o primeiro-ministro cozinha uma cataplana de peixe na cozinha da “Casa da Cristina”.
<b>ATOR</b>	Primeiro-ministro António Costa, a sua mulher Fernanda Tadeu, filhos do casal e Cristina Ferreira (apresentadora de programas de entretenimento).
<b>CENÁRIO</b>	A cozinha da “Casa da Cristina” no programa da manhã da referida apresentadora de televisão.
<b>MEIOS</b>	Recursos necessários para realizar a cataplana, nomeadamente a cesta de legumes trazida por Fernanda Tadeu, a receita da cataplana apresentada como uma especialidade e os atributos para cozinhar de António Costa. Disponibilidade da família para participar no projeto. Meios técnicos próprios e alcance do programa - que é visto maioritariamente por mulheres, 2/3 do auditório médio tem mais de 50 anos de idade, sobretudo residentes no Norte e Centro do país e de classes de rendimentos mais baixas. Anúncio prévio (dia anterior) da participação especial com repercussões na imprensa.
<b>MOTIVO</b>	As eleições legislativas estavam marcadas para outubro do mesmo ano, António Costa é o primeiro-ministro na altura e candidato a um segundo mandato. As sondagens não dão maioria ao partido socialista e o público alvo do programa é eleitorado potencial. O facto de António Costa cozinhar pode ser visto como: 1) um elemento de aproximação do político à pessoa comum, angariando atenção e simpatia pelo homem que partilha as tarefas domésticas e aquele que “sabe cozinhar melhor lá em casa”. 2) A escolha do prato cozinhado reveste-se de enorme simbolismo, pois evoca a cozinha tradicional portuguesa, um prato popular de peixe apresentado na véspera da quarta-feira de cinzas, marcado de valores em um país maioritariamente católico; o segredo da cataplana está na habilidade para combinar ingredientes diferentes, capacidade que induz a associação à capacidade do político para gerir e governar através da congregação de partidos diferentes em circunstâncias únicas, traduzidas na invenção, do que ficou conhecido por “geringonça”. 3) Mostrar o homem de família que existe além do político, a relação familiar para angariar atenção, simpatia para predispor o público a atender ao apelo ao voto que viria mais tarde, na campanha eleitoral. Na perspetiva da apresentadora, pretendia “dar a conhecer a faceta mais pessoal de quem gere os destinos do país e está na Assembleia da República a tomar decisões que afetam a vida dos portugueses”. Outros motivos, que não expressou publicamente, a guerra de audiências e a notabilidade desejada para o programa. Esta motivação da apresentadora aplica-se integralmente ao caso seguinte, <b>caso nº 5</b> .

**Comentário:** A retórica explora os meios que são um recurso importante neste caso e a imagem do ator. Evoca-se a tradição portuguesa e valores nacionais, igualdade de género, afetos e valores familiares e ainda que implicitamente, pela simbologia do prato escolhido, promove a imagem do político hábil como foi definido pela própria apresentadora. Tendo sido feita esta apresentação pública em ano de eleições, há que realçar a persuasão possível, sem a consciencialização do público, que este cenário proporciona. Um político que mostra as suas habilidades na cozinha, não só se humaniza e aproxima do cidadão comum como está implicitamente a ligar-se a aptidões para servir o outro, para estabelecer compromissos, combinar ingredientes, correr riscos e no final entregar algo que nutra e satisfaça quem se alimenta. Estas competências, essenciais a quem cozinha são comuns a quem está na política e quer governar um país. A mensagem que pode passar subconscientemente para o eleitorado pode ser traduzida pela frase: "eu tenho capacidade de cuidar de vós, de vos alimentar". E como servir é mais do que nutrir, ainda se apela aos sentimentos e afetos que a comida desperta. É uma mensagem que nos parece suficientemente poderosa para levar um político para a cozinha.



### ARROZ DE ATUM PARA DESENRASCAR

Assunção Cristas, então líder do CDS/PP Português, cozinha em direto um prato simples apropriado para mulheres atarefadas para ilustrar um discurso em que as questões de género são centrais.

<b>AÇÃO</b>	Em 16 de janeiro de 2019, Assunção Cristas (então líder do CDS/PP) e família aceitam convite para ir ao programa matutino de maior audiência em Portugal. A entrevista decorre em ambiente informal e Assunção cozinha um "arroz de atum" na cozinha da "Casa da Cristina".
<b>ATOR</b>	Candidata pelo CDS/PP nas eleições legislativas, Assunção Cristas, a sua família e Cristina Ferreira (apresentadora de programas de entretenimento).
<b>CENÁRIO</b>	A cozinha da "Casa da Cristina" no programa da manhã, da referida apresentadora de televisão.
<b>MEIOS</b>	Recursos necessários para realizar o arroz de atum e capacidades para cozinhar de Assunção Cristas. Disponibilidade da família (marido, filha mais nova e o cão) para participar no projeto. Meios técnicos próprios e alcance do programa - que é visto maioritariamente por mulheres, 2/3 do auditório médio tem mais de 50 anos de idade, sobretudo residentes no Norte e Centro do país e de classes de rendimentos mais baixas. Anúncio prévio (no dia anterior) da participação especial que não teve grandes repercussões na imprensa.
<b>MOTIVO</b>	Com eleições legislativas marcadas para outubro, a líder do CDS luta para melhorar os resultados eleitorais. Um programa de grande audiência com as características deste permite levar a mensagem a um público que não é o eleitorado natural do CDS. Ao cozinhar no programa, a líder partidária explora a identificação junto das mulheres que diariamente realizam várias tarefas, com esforço acrescido para conciliarem papéis de esposas, mães, donas de casa e profissionais. A narrativa foca-se nesse aspeto, nos problemas da igualdade de género e nas limitações que impõem à participação cívica das mulheres. O arroz de atum é a escolha que convém ao objetivo: fácil, rápido e económico é o prato que uma mulher atarefada e cansada poderá fazer quando chega a casa, alguém que pode não cozinhar para agradar, nem por prazer, mas que é capaz de desenrascar uma refeição nutritiva para a família.

**Comentário:** sendo um caso muito semelhante ao anterior tem detalhes que o distinguem, pela protagonista ser mulher e encenação que faz do seu discurso. Foca-se muito mais nas questões das dificuldades das mulheres, na compatibilização da vida profissional e da vida privada e na partilha de tarefas. Explora as dimensões da vida familiar, afeto, mas o tema da igualdade de género está presente do princípio ao fim. Há poucas mulheres na política, discutem-se quotas para a presença feminina em cargos de gestão de topo e na vida pública e a oportunidade de usar os meios para falar a um vasto público feminino não foi desperdiçada. Deixou margem para imaginar que Assunção Cristas não costuma cozinhar, que sem um grande apoio familiar não seria possível estar na política da forma que o faz e isso abre um flanco: esta protagonista pode estar a falar sobre dificuldades que nunca teve, a identificação e capacidade de persuasão perdem força.

## CONCLUSÕES

Esta investigação recorreu a uma abordagem retórica para analisar a relação ente política e cozinha, um tema que se destaca quer na perspectiva da comunicação quer dos estudos da alimentação.

Em concreto, propusemo-nos examinar alguns casos noticiados em que políticos adaptam a retórica ao contexto do universo culinário ou doméstico, considerando este espaço nas estratégias de comunicação com o eleitorado. Depois de um trabalho prévio de revisão bibliográfica, a seleção acerca da metodologia a aplicar, recaiu na proposta de Kenneth Burke e usamos os termos do *pentad* dramático para sistematizarmos as ideias chave dos casos estudados partindo daí para uma análise crítica.

A retórica como arte ou técnica de persuasão pode efetivamente ganhar muita eficácia quando o cenário é a cozinha, o que justifica que vários políticos se tenham disposto a vestir o avental. A narrativa alimentar tem o poder de apelar aos sentidos, aos afetos, servindo-se de recursos que ultrapassam a linguagem verbal, representações simbólicas ou apelos sensoriais, muitas vezes apreendidos de forma inconsciente pelo público. Estas características seduzem e reforçam a retórica. As capacidades de influenciar, persuadir o outro aumentam se a predisposição para ouvir a mensagem é maior, algo que pode ser facilitado quando o cenário para o discurso é um local considerado por muitos, como “o coração da casa”.

Nos casos estudados, identificamos diferentes abordagens de política feita a partir das cozinhas, procuramos entender os motivos de cada ação. Se em tempos mais recuados a cozinha foi cenário privilegiado para a discussão ideológica, em uma época em que era tema fraturante, nos casos mais recentes, a retórica tornou-se mais pragmática e focada em aspetos muito concretos da vida dos potenciais eleitores.

A metodologia escolhida foi a adequada aos objetivos do estudo e merece ser explorada, neste campo de investigação. A confrontação com uma análise retórica feita segundo outra metodologia poderia revelar aspetos e conclusões diferentes. Contudo, a análise retórica tem uma carga subjetiva forte, a nossa interpretação é uma das leituras possíveis e nunca definitiva. O facto de ser um trabalho de âmbito reduzido não permitiu estudar outros casos interessantes, sobretudo por revelarem outras dimensões simbólicas da comida ou da cozinha no contexto do discurso político. Um deles é o do campo da própria linguagem, mais concretamente, do uso dos termos culinários no ambiente político, tão revelador das afinidades entre universos aparentemente distantes. Outro campo interessante de investigar é também o da exploração da identidade culinária no âmbito da retórica nacionalista ou ultranacionalista (BINET, 2016).

Por último, sugere-se ainda analisar a presença da comida nas campanhas eleitorais. Em um artigo de Emily Arendt sobre a campanha nas eleições presidenciais de 1840 nos EUA, a autora defende a importância da comida como fator determinante da afirmação da identidade partidária junto de eleitores e não eleitores (ARENDR, 2020, p. 2-4). Neste caso, o partidário culinário, manifestou-se através de churrascos, bebidas e jantares que atraíram grandes audiências de todo o país, sendo fundamentais para o sucesso da campanha. Não precisando ir tão longe, em Portugal, até há pouco tempo, qualquer candidato tinha de percorrer quilómetros e sobreviver a inúmeros jantares na “rota da carne assada”<sup>3</sup> em uma campanha eleitoral.

Hoje os hábitos mudaram, não só a ementa comporta pratos vegetarianos ou internacionais, como o próprio modelo de jantar-comício se tornou mais raro. Em vez disso, os políticos entraram nas cozinhas, adotaram estratégias de comunicação diferentes, tirando partido da notoriedade entretanto adquirida por um espaço que permaneceu na obscuridade durante muito tempo. A força retórica do cenário é inquestionável, mas há sinais de que o seu uso exige moderação.

## REFERÊNCIAS

### Fontes

- Kitchen Debate Transcrit CIA pdf (Nixon/ Khrushchev), acedido em 4 de junho de 2021.
- <https://www.bbc.com/news/uk-16319101> (Margaret Thatcher), acedido em 4 de junho de 2021
- <https://www.dailymail.co.uk/femail/article-1390676/A-glimpse-modern-home-David-Samantha-kitchens-Cameron.html> (Samantha e David Cameron), acedido em 4 de junho de 2021.
- <https://www.publico.pt/2019/03/05/politica/noticia/cristina-fernanda-levam-antonio-cozinha-sai-cataplana-1864244> (A. Costa), acedido em 4 de junho de 2021.
- <https://www.dn.pt/pais/assuncao-cristas-foi-cozinhar-para-cristina-um-arroz-de-atum-para-desenrascar-10446651> (A. Cristas), acedido em 4 de junho de 2021.

### Bibliografia

- ARENDR, E. J. Two Dollars a Day, And Roast Beef": Whig Culinary Partisanship and the Election of 1840. *Journal of the Early Republic*, p. 83-115, 2020.
- BELASCO, W. **Food: The Key Concepts**. Oxford: Berg, 2008.
- BINET, L. Touche pas à mon pain au chocolat! The theme of food in current French political discourses. *Modern & Contemporary France*, p. 239-252, 2016.
- BONACHO, R. **Representação dos alimentos nos velhos e novos media**. Apresentação Seminário Estudos Alimentares II / DPACI. Coimbra: FLUC, 2020.

---

<sup>3</sup> Os partidos estão a abandonar o formato de jantar com discurso para militantes simpatizantes. A norma de outrora, é hoje uma raridade no menu das atividades de campanha. "(...) Estamos longe do chamado roteiro da carne assada em que os partidos se especializaram, durante anos, nas suas campanhas eleitorais" (MARUJO, 2019).

- BURKE, K. **The Rhetoric of Motives**. California: University of California press, 1969.
- CAMPBELL, K. K. Modern rhetoric. In: SLOANE, T. **Encyclopedia of Rhetoric**. Oxford: Oxford University Press: , 2006. p. 516-527.
- CASCÃO, R.; PEREIRA, A. L.; PITA, J. R. **O quadro material: entre paredes**. In: **MATTOSO, J. História da Vida Privada em Portugal - A Idade Contemporânea**. Lisboa: Circulo Leitores, v. III, 2010.
- CHAPMAN, J.; DOYLE, J. MailOnline - news, sport, celebrity, science and health stories. **Dailymail**, 9 abril 2015. Disponível em: <<https://www.dailymail.co.uk/news/article-3032880/We-fed-kitchens-wives-71-cent-say-choosing-politicians-no-need-know-families.html>>.
- CITTON, Y. Sete histórias sobre o auto- esvaziamento do dinheiro. **Electra**, p. 61-78, 2019.
- DEVROEY, J.-P. Food and Politics. In: (ED), M. M. **A Cultural History of Food in the Medieval Age**. [S.l.]: Bloomsbury Academic, 2014. p. 73-90.
- ECKSTEIN, J.; YOUNG, A. M. Cooking, Celebrity Chefs, and Public Chef Intellectuals. **Communication and Critical/Cultural Studies**, p. 205-208, 2015.
- FLANDRIN, J.; MONTANARI, M. **História da Alimentação, Vol. 2, da idade média aos tempos actuais**. Lisboa: terramar, 2001.
- FLOYD, J. Coming out of the kitchen: texts, contexts and debates. **Cultural Geographies**, p. 61-73, 2004.
- FRYE, J. J.; BRUNER, M. S. **The Rhetoric of Food: Discourse, Materiality, and Power**. NY: Routledge, 2012.
- HANSEN, S. Society of the Appetite Celebrity Chefs Deliver Consumers. **Food, Culture & Society** , p. 49-67, 2008.
- JOHNSTON, J.; GOODMAN, M. K. Spectacular Foodscapes. **Food, Culture & Society**, p. 205-222, 2015.
- MARUJO, M. Cachupa, húmus e vegetarianos: a carne assada caiu em desuso nos jantares de campanha. **Diário de Notícias**, 3 Outubro 2019. Disponível em: <<https://www.dn.pt/1864/cachupa-humus-e-vegetarianos-a-carne-assada-caiu-em-desuso-nos-jantares-de-campanha-11339434.html>>.
- MATEUS, S. **Introdução à Retórica no Séc.XXI**. Covilhã: Editora LabCom.IFP, 2018.
- MEYER, M. **Questões de Retórica Linguagem, Razão e Sedução**. Lisboa: Edições 70, 1998.
- NEUMAN, N. On the engagement with social theory in food studies: cultural symbols and social practices. **Food, Culture and Society**, p. 78-94, 2019.
- PARASECOLI, F. **Food**. Cambridge,MA: The MIT Press, 2019.
- PARASECOLI, F. gastropopulism-food-and-identity-politics. **Fabio Parasecoli**, 11 Novembro 2019. Disponível em: <<https://fabioparasecoli.com/gastropopulism-food-and-identity-politics/>>. Acesso em: junho 2020.



REID, S. E. The Khrushchev Kitchen: Domesticating the Scientific-Technological Revolution. **Journal of Contemporary History**, London, 40, n. Domestic Dreamworlds: Notions of Home in Post-1945 Europe, Abril 2005. 289-316.

SALVADOR, M. S. **Arquitetura e Comensalidade- uma história da casa através das práticas culinárias**. Lisboa: Caleidoscópio, 2016.

SASSATELLI, R. The political morality of food: discourses, contestation and alternative consumption. In: HARVEY, M.; MCMEEKIN, A.; WARDE, A. **Qualities of food**. Manchester: Manchester University Press., 2004. p. 176-192.

SOBRAL, J. M. O revivalismo da alimentação regional e local e as estratégias dedesenvolvimento rural. In: MARTIN, P. **Reflexiones Rayanas**. Avila: Asociación de Antropología de La vergüenza del gallego, 2017. p. 199-220.

SOLIER, I. D. TV Dinners: Culinary Television, Education and Distinction. **Journal of Media & Cultural Studies**, p. 465-481, 2005.

VIVIANI, D. Food, mass media and lifestyles. A hyperreal correlation. **Italian Sociological Review**, p. 165-175, 2013.

WATERS, A. ALICE WATERS APPLIES A 'DELICIOUS REVOLUTION' TO SCHOOL FOOD. **Center for Ecoliteracy**, 29 junho 2009. Disponível em: <<https://www.ecoliteracy.org/article/alice-waters-applies-'delicious-revolution'-school-food>>.

WILSON, B. **A História da Invenção na Cozinha**. Lisboa: Temas e Debates, 2013.