

A SOBREMESA FRANCESA DOS ANOS 1950 AOS ANOS 2000: EVOLUÇÃO, CONSUMO E PATRIMÔNIO

French Dessert from the 1950s to the 2000s: Trends, Consumption and Patrimony

Giana Cristina Coró*

RESUMO

O ato alimentar encontra-se em um plano interdisciplinar onde necessidade e prazer, fisiologia, história e cultura coexistem. A sobremesa é grande exemplo desta relação e sinônimo de sociabilidade. Na França, ela é ainda mais; trata-se de um momento de grande valor simbólico e emocional. Através do memorável mestre Antonin Carême, fundador da “confeitaria moderna”, o país estreitou e consolidou sua relação com a sobremesa, tornando-a reputada internacionalmente. Entretanto, os hábitos alimentares dos franceses se modificaram enormemente da metade do século XX em diante. A indústria se desenvolve e tanto sobremesas lácteas quanto a confeitaria industrial passam a ser armazenadas em domicílio; a grande distribuição aumenta a oferta e o acesso a estes produtos; e, simultaneamente, a mulher ganha o mercado de trabalho e passa a dedicar menos tempo à cozinha. O tempo se torna um bem efêmero e a sobremesa evolui, acompanhando a transformação dos discursos. A confeitaria artesanal, acuada pelo aumento da concorrência, se desenvolve cada vez mais e alia o *savoir-faire* francês a novas tecnologias. Atualmente, cores, formas, texturas e temperaturas se combinam em sobremesas que buscam resgatar o “gosto da infância”, reencontrar sensações e prazeres de outrora. Sobremesas clássicas, que desapareceram por certo tempo, hoje são resgatadas e adaptadas ao gosto atual. A sobremesa do cotidiano, mas também a de grandes *chefs* e de grandes butiques francesas, seguem esta tendência; é a coexistência da

* Detentora do título de Master em História e Cultura da Alimentação pelo Instituto Europeu de História e Cultura da Alimentação – Universidade François Rabelais, Tours – França; Universidade de Barcelona – Espanha; Universidade Alma Mater Studium de Bologna – Itália e mestre em História pela Universidade Federal do Paraná. gianacristina@hotmail.com

tradição e da inovação. A sobremesa francesa evoluiu, mas permanece um símbolo de convívio, nostalgia, encanto e deleite.

Palavras-chave: sobremesa; França; evolução.

ABSTRACT

The act of eating is in an interdisciplinary plan where the need and pleasure, physiology, history and culture co-exist. The dessert is great example of this relationship and synonymous of sociality. In France it is even more; it is a moment of great symbolic and emotional value. Through the memorable master Antonin Carême, founder of the “modern bakery”, the country has narrowed and strengthened its relationship with the dessert, making it internationally renowned. However, eating habits of the French have changed enormously from the half of the twentieth century onwards. The industry develops itself and dairy desserts as much as the confectionery industry begins to be stored at home; large-scale distribution increases the availability of and access to these products, and the women gets to the job market and dedicate less time to the kitchen. Time becomes ephemeral and dessert develops, following the transformation of discourses. Handmade confectionery, cornered by increasing competition, develops more and more and combines French savoir-faire to new technologies. Currently, colors, shapes, textures and temperatures combine to desserts that try to retrieve the “taste of childhood”, re-find the sensations and pleasures of yesteryear. Classic desserts that disappeared for a certain time, are rescued and adapted to the current taste. The dessert of everyday life, but also of great chefs and great French boutiques follow this trend, it is the co-existence of tradition and innovation. The French dessert has evolved, but remains a symbol of coexistence, nostalgia, charm and delight.

Key-words: dessert; France; evolution.

1. O sabor doce e a subjetividade.

“Comer: vital, e ao mesmo tempo tão íntimo. [...] A alimentação compreende o domínio do apetite, do desejo, do prazer, mas também da desconfiança, da incerteza e da ansiedade”¹. Muito além de sua função de

1 FISCHLER, Claude. *L'Homnivore*. Paris: Éditions Odile Jacob, 1990, p. 9.

nutrir, à alimentação associam-se fatores sociais, culturais e emocionais. Ela responde não somente a necessidades biológicas, mas igualmente ao estado de espírito do homem. Os alimentos são portadores de sentidos que têm efeitos simbólicos reais, individuais e coletivos².

O ato alimentar reúne o homem biológico e o homem social, a fisiologia e o imaginário³, ele representa ainda o encontro do prazer e da necessidade⁴. O ser humano se alimenta não apenas pelo simples fato de nutrir-se, mas, sim, por sentir prazer ao fazê-lo. Certos alimentos, assim como certas situações, provocam mais prazer ao homem que outros. Da mesma forma, certos pratos, em função de particularidades que lhes são próprias, são simbolicamente mais expressivos que outros. Um destes alimentos altamente emblemáticos é o açúcar. Desde que a humanidade o adotou, ele foi alternadamente angelizado e diabolizado, em função, exatamente, de sua relação com o prazer. O sabor doce está invariavelmente vinculado ao prazer⁵.

Certamente, apreciar ou não este sabor é uma “questão de gosto”. Entretanto, pode-se dizer que existe uma tendência geral pelo consumo de alimentos doces e pela adoração deste sabor. Segundo Fischler, na maior parte das culturas observa-se uma atração pelo suave. Em inúmeras línguas, a palavra que designa o sabor doce serve também para denotar o prazer ou qualidades morais⁶. Argumentos científicos podem esclarecer esta preferência. Aparentemente, o ser humano nasce com um apetite específico pelo sabor doce. A realidade é que a existência de um gosto nato por este sabor já foi verificada, ou seja, há uma predisposição à apreciação do doce, já que o açúcar é uma fonte de energia facilmente mobilizada. Além disso, a preferência pelo sabor doce se reforça a cada geração graças ao leite materno⁷.

Da mesma forma, a ciência explica que os indivíduos estão frequentemente motivados ao consumo de um doce mesmo após as refeições principais – ou que sempre “encontramos um lugarzinho para a sobremesa”, mesmo após grandes refeições –, pois o limiar de saciedade do sabor doce

2 *Ibid.*, p. 80.

3 *Ibid.*, p. 13.

4 HOLLEY, André. *Le cerveau gourmand*. Paris: Éditions Odile Jacob, 2006, p. 110.

5 FISCHLER, C. *Op. cit.*, p. 265.

6 *Ibid.*, p. 92.

7 HERNANDEZ, Jesus C.; ARNAIZ, Mabel G. *Alimentación y cultura – Perspectivas Antropológicas*. Barcelona: Ariel, 2005, p. 25.

é mais alto que para outros alimentos, ou seja, nos sentiremos realmente e mais provavelmente satisfeitos apenas após o consumo de um doce, de uma sobremesa. Estudiosos dizem igualmente que o homem sempre teria procurado reproduzir esta sensação gustativa tão apreciada, pois a sacarose, principal componente do açúcar, traz ao homem sensações físicas agradáveis e prazerosas. Assim, sendo o homem um indivíduo social que procura o prazer, este consumiria uma sobremesa (mesmo que não tenha fome) por saber que esta lhe trará prazer⁸.

Ainda que a adoração pelo sabor doce possa ter uma origem biologicamente provada, o sabor doce não é adorado de maneira uniforme, seja entre diferentes culturas, seja entre indivíduos de uma mesma cultura. Entretanto, nenhuma sociedade o classifica como desagradável⁹. Na verdade, quatro fatores intervêm na formação das preferências alimentares dos indivíduos: biológicos, culturais, sociais e psicológicos. A formação do gosto é influenciada, por exemplo, por experiências individuais, mas também pela transmissão de hábitos e tradições e pela reprodução de condutas. A “cozinha das mães” e a reprodução de receitas familiares esclareceriam, por exemplo, a forte ligação entre as mulheres e o doce¹⁰. Estas últimas, historicamente responsáveis pela cozinha da casa e igualmente pela produção dos doces e das sobremesas, não apenas os fazem, mas os oferecem, procurando satisfazer e dar prazer às pessoas que estimam e também a si mesmas, através do doce, do carinho e do afeto.

A sobremesa, grande representante do sabor doce, traduz clara e evidentemente a afirmação de que o homem busca prazer ao alimentar-se. A sobremesa é muito mais que o último prato de uma refeição, ela tem uma carga imaginária extremamente rica em significados e símbolos. Sinal de recompensa, emblema do convívio e também do conforto, ela é mais um objeto de desejo que um prato. Sobretudo, a sobremesa é associada à nostalgia, ao gosto e às sensações de “ontem”, a recordações de épocas e tempos passados.

O homem obtém facilmente a energia necessária e suficiente para sobreviver e desenvolver suas atividades diárias ao consumir alimentos que forneçam calorias. Da mesma forma, a quantidade de açúcar necessária ao

8 *Idem.*

9 FISCHLER, C. *Op. cit.*, p. 94.

10 *Ibid.*, p.91.

corpo humano pode ser facilmente suprida pelo consumo de frutas, por exemplo. Quer dizer, uma bela fatia de torta de chocolate ou uma maravilhosa *mousse* de frutas vermelhas não são exatamente necessárias ou essenciais ao homem. Aliás, o consumo de uma sobremesa se dá exatamente por prazer, pela satisfação de um desejo; questões muito mais emocionais, psicológicas e culturais que fisiológicas.

Ao interessar-se particularmente pela aparência, pela apresentação e pelo modo de preparo de um prato ou de uma sobremesa, tocamos em conceitos que dizem respeito à gula. Não no sentido de exagero, privação, proibição e desobediência (que são também ligados frequentemente ao consumo do doce)¹¹, mas ao outro significado que os franceses atribuem também à palavra *gourmandise*, que está relacionado a “ser *gourmet*”, a saber degustar e apreciar um alimento, mas também o momento e o contexto em que este está inserido. Segundo a TNS – Sofres¹², a população francesa traduz ou entende a *gourmandise* por expressões como “momentos *gourmands*”, prazeres, bem-estar. Uma combinação de momentos e sensações com alimentos que são, para dois terços dos franceses, doces. Na França, a “sobremesa dos sonhos” deve aliar o prazer gustativo ao equilíbrio nutricional. Mas, para a maioria da população, a verdadeira sobremesa dos sonhos é aquela de suas infâncias¹³.

Preferência e atração, desejo e prazer, tentação e satisfação, somados a afeto, encantamento, compartilhamento e nostalgia, traduzem todo o verdadeiro significado da sobremesa. Algumas delas oferecem mesmo o sabor e a lembrança de um momento exato. Não se trata necessariamente de uma sobremesa extraordinariamente elaborada, mas igualmente ou principalmente de uma sobremesa simples, mas que remete a momentos inesquecíveis de intercâmbio sensorial e emocional.

Uma sobremesa é normalmente compartilhada, em inúmeros sentidos. Comemos uma fatia de torta, uma colherada de *mousse*, uma parte de um todo que será compartilhado. Raramente uma sobremesa é preparada para ser consumida por uma só pessoa. O prazer que a sobremesa proporciona

11 N'DIAYE, Catherine. La Gourmandise – Délices d'un pèché. *Autrement* – Série Mutations/Mangeurs – n. 140, p. 31-32, 1993.

12 Grande centro francês de estudos de *marketing* de opinião.

13 SAINT JEVIN, Laurence; VALERIE, Sandra. *Les français et la gourmandise*. TNS – Sofres, abril 2006.

não é simplesmente o do gosto, trata-se do prazer do convívio. Segundo Joanne Chen, “a sobremesa parece sempre ter enfatizado o lado humano da refeição. [...] Ela sugere que as pessoas estão apreciando o momento e a companhia dos demais participantes e querem estender este convívio”¹⁴. A sobremesa não é simplesmente um prato, e sim um momento carregado de sentimentos e símbolos.

Ela é igualmente e constantemente atrelada a festas e comemorações. Determinadas sobremesas não são apenas associadas a celebrações, mas são o próprio símbolo destas. Não se imagina, por exemplo, uma festa de aniversário sem o bolo e suas velas. Além de tal conotação, as sobremesas são igualmente sinônimo de gratidão, afeto, recompensa e conforto. Costuma-se retribuir um convite, trazendo ao anfitrião uma bela torta, um belo doce, muito mais comumente que qualquer prato salgado¹⁵. Preparamos, servimos e oferecemos uma sobremesa para satisfazermos e reunirmos aqueles que amamos.

2. *A art de vivre e a pâtisserie francesas*

Da mesma forma que certos alimentos, serviços ou pratos têm maior ou menor valor simbólico para determinada cultura, país ou região, diferentes sociedades têm maneiras singulares em relação a hábitos alimentares, cozinha e mesa. Na França, as práticas alimentares são indissociáveis ao prazer e ao “comer bem”, ou *bien manger*. Segundo Anthony Rowley, o prazer da mesa é a sensação que se reflete de diversas circunstâncias de fatos, lugares, coisas e pessoas que acompanham a refeição¹⁶. Para os franceses, comer bem não é um estado que se decreta. Trata-se de um acordo; do encontro do alimento consigo mesmo e com o outro. É a cultura da mesa, do saber cozinhar, saber receber, é o que se conhece pela “arte de viver”; a *art de vivre* francesa. As noções de vagar (tanto ao preparar quanto ao

14 *Ibid.*, p. 87.

15 *Ibid.*, p. 92.

16 ROWLEY, Anthony. *A table! La fête gastronomique*. Paris: Découvertes Gallimard Culture et Société, 1994, p. 103.

degustar os alimentos), de apreciar a cozinha, cozinhar junto, combinar e harmonizar ingredientes e pratos e, particularmente, de compartilhá-los são percebidas como especialmente importantes. Faz-se para provocar prazer (sobretudo do outro). Prepara-se para oferecer, para satisfazer todos os sentidos existentes: para provocar uma emoção. Trata-se do efeito que este conjunto de fatores causa, das diferentes sensações que se tem diante de uma mesa devidamente posta, de um prato bem apresentado, de um café bem servido e de uma sobremesa minuciosamente preparada¹⁷. A impressão que se tem é de que neste país o prazer da mesa sempre esteve presente e é uma tradição que se conserva e se transmite. Segundo Jean-Pierre Poulain, “enquadrada por regras sociais, na França a atitude gastronômica não se reduz à cozinha e às maneiras da elite. Ela constitui um ‘patrimônio’, [...] ela é tida como um ‘fato social’ de primeira importância para apreender a originalidade da sociedade francesa e sua organização”¹⁸.

Um dos elementos que compõem esta “atitude gastronômica” francesa é a refeição completa. Esta refeição contemporânea francesa é estruturada e composta geralmente de uma entrada, um prato principal e então uma sobremesa. Um queijo, frequentemente, precede esta última, mas a tradicional refeição francesa não chega ao fim sem o sabor doce da sobremesa.

A sobremesa, e mais especificamente a confeitaria francesa, é, aliás, outro elemento que compõe a “arte de viver” e mesmo a imagem deste país. A origem e os grandes nomes da confeitaria são franceses; um grande repertório de doces franceses, verdadeiras vedetes da confeitaria, é conhecido, adorado e reproduzido mundialmente. Atribui-se à França a criação da confeitaria moderna.

A origem desta imagem e desta reputação remete aos anos 1800. Segundo o francês Grimod de la Reynière, um dos fundadores da gastronomia ocidental moderna ao lado de Brillat-Savarin, “a sobremesa fala à alma e, sobretudo, aos olhos, tanto que nosso mestre venerado soube elevar nobremente nosso gosto e dirigi-lo às vias artísticas”¹⁹. O memorável mestre

17 VIDAL, Hubert; FLEURY, Hervé; LAVILLE, Martine. *Comprendre pour bien manger*. Paris: Institut Français pour la Nutrition, n. 114, setembro 2006.

18 POULAIN, Jean-Pierre. *Sociologies de l'alimentation*. Paris: Quadrige, 2. ed. 2005, p. 201.

19 SENDER, S. G.; DERRIEN, Marcel. *La Grande Histoire de la Pâtisserie – Confiserie Française*. Paris: Editeur Minerva, 2003, p. 160.

francês que La Reynière invoca é Antonin Carême, o grande criador da confeitaria mundial moderna.

Na realidade, a ideia de confeitaria existia desde as primeiras civilizações. As verdadeiras primeiras *pâtisseries*²⁰ eram originalmente salgadas; resultavam do pão cotidiano enriquecido de temperos, frutos secos e, mais adiante, de ovos²¹. A confeitaria teve sempre uma conotação de oferenda (primeiramente aos Deuses e em seguida às mulheres, condecorando etapas importantes de suas vidas) e se tornou doce posteriormente, pela adição do mel. A manteiga e o açúcar foram tardiamente adicionados à massa e permitiram um grande desenvolvimento da confeitaria. Inicialmente, a confeitaria familiar era considerada frívola e luxuosa em relação à alimentação de base, sendo reservada apenas a momentos e ocasiões especiais²². Foi no Renascimento, com a baixa do preço e a democratização do açúcar, que ela se torna progressivamente mais acessível e que as preparações servidas como sobremesa se diversificam²³.

Outros personagens tiveram grande importância na formação da confeitaria francesa, como Catarina de Médici, que, ao casar-se com o futuro rei da França, Henrique II, trouxe da Itália grande desenvolvimento aos prazeres da mesa e técnicas ainda não empregadas no país²⁴; Vatel e a criação do creme *chantilly*²⁵; assim como a chegada de novos ingredientes, como o chocolate, e de doces que se tornariam clássicos franceses, como o *praliné*, os *macarons* e o *baba*.

A gastronomia francesa refina-se e inclina-se à grandiosidade e as sobremesas se assemelham cada vez mais a obras de arte²⁶. Em um cenário onde a harmonia da mesa e o visual já têm grande relevância, a confeitaria francesa vive seu apogeu: é o século XIX. Antonin Carême e seus doces, que são testemunhas materiais e perpétuas de sua criatividade e de seu *savoir-faire*, sem os quais as vitrines dos confeitários não significariam nada, marcam uma época e fizeram história²⁷. Conhecido como “o rei dos

20 Para o português traduz-se por confeitaria, mas tem origem de *patê*, que significa massa.

21 SENDER, S.G.; DERRIEN, Marcel. *Op. cit.*, p. 31.

22 *Ibid.*, p. 33.

23 TOUSSAINT, Maguelonne. *La très belle et très exquise histoire des gâteaux et des friandises*. Paris: Editeur Flammarion, 2004, p. 24.

24 SENDER, S.G.; DERRIEN, M. *Op. cit.*, p. 58.

25 *Ibid.*, p. 87-88.

26 *Ibid.*, p. 83.

27 TOUSSAINT, M. *Op. cit.*, p. 236.

cozinheiros e o cozinheiro dos reis”²⁸, ele foi inicialmente confeitiro e desde então a arte e o saber da confeitaria foram aperfeiçoados como nunca tinham sido durante os milênios precedentes. Carême estabelece as grandes transformações da época, como a precisão das receitas e a exatidão dos detalhes, dois fatores negligenciados até então. Ele atribuía tanta importância ao valor decorativo dos pratos quanto às suas qualidades gustativas, além de ter sido o mestre absoluto da confeitaria ornamental²⁹. As remarcáveis “peças montadas” – grandes peças decorativas que eram símbolos de sua confeitaria – brilhavam nas grandes mesas europeias; ele reina em cozinhas que produziam para os grandes. Carême serve Talleyrand, czares russos e até mesmo Napoleão Bonaparte. “Os jantares íntimos deveriam provocar emoções profundas e prazeres secretos. [...] A confeitaria mantinha-se como a arma secreta de toda esta estratégia”³⁰ e a diplomacia francesa como grande aliada do país.

O século XIX foi indubitavelmente o século da criatividade e das grandes criações. Doces e sobremesas da época figuram atualmente nas grandes vitrines de confeitarias francesas. Devemos a Carême os profiteroles, assim como o *vol au vent* e o aperfeiçoamento da massa folhada. Em 1847, a casa Chiboust cria o tradicional *saint-honoré*, pouco mais tarde é a vez do *religieuse*. Por volta dos anos 1890, pelas mãos de um padeiro dos arredores parisienses, nasce o tão popular *paris-brest* e, em seguida, outro grande *chef* francês cria a tradicional sobremesa *pêche melba*: Auguste Escoffier³¹.

Este ambiente de inspiração e de inovações é marcado, no século XX, pela melhoria qualitativa e de produtividade. As técnicas do quente e do frio permitem um progresso no domínio da higiene e da estética; da mesma forma, a mecanização do processo é evidente. Durante este século, a indústria agroalimentar incorpora a confeitaria e a propõe aos grandes mercados. A combinação da tradição, do renome e do avanço tecnológico faz com que o padrão francês de confeitaria conquiste o mundo gastronômico. Trata-se de um patrimônio, um modelo internacional, exportado e reproduzido mundialmente³².

28 CARÊME, Antonin. *Le pâtissier pittoresque*. Paris: Mercure de France, 2003, p. 11.

29 SENDER, S.G.; DERRIEN, M. *Op. cit.*, p. 12.

30 TOUSSAINT, M. *Op. cit.*, p. 225.

31 TOUSSAINT, M. *Op. cit.*, p. 18-19.

32 SENDER, S.G.; DERRIEN, M. *Op. cit.*, p. 199.

A confeitaria francesa, somada a outras questões já explicitadas, como a atenção e o tempo dedicados à alimentação, a refeição completa, o imaginário e o prazer da mesa compõem, todos, a imagem da França ao olhar dos estrangeiros. Contudo, sabe-se que os hábitos e práticas alimentares correspondem às evoluções e à dinâmica das sociedades e o último século trouxe inúmeras modificações ao ritmo de vida da população francesa, que findaram por alterar a relação dos franceses com sua alimentação, tanto direta quanto indiretamente. Indiretamente, na medida em que as mulheres, por exemplo, passaram a compor, juntamente com os homens, o mercado de trabalho. Repartindo seu tempo entre os afazeres domésticos e o seu emprego, as mesmas dispõem, desde então, de menos tempo hábil para a cozinha. Da mesma forma, o ritmo de vida a cada dia mais acelerado, não permite que se disponha, diariamente, de tempo suficiente nem mesmo para a degustação de refeições completas e compostas de inúmeros serviços.. E, diretamente, na medida em que o avanço tecnológico trouxe não apenas avanços e inovações em equipamentos eletrodomésticos, mas na própria oferta de produtos alimentícios. O refrigerador chega às casas francesas e permite o estoque de alimentos frescos, da mesma forma em que a indústria francesa do leite, por exemplo, explode em ascensão e transforma o consumo alimentar da população. Além disso, nasce a grande distribuição e as grandes redes de supermercados incrementam enormemente a oferta de alimentos. Surgem os alimentos pré-preparados ao consumo, os congelados, assim como a confeitaria industrial. Todas estas transformações ocorreram nos últimos sessenta anos e trouxeram discussões sobre a possível perda ou a resistência das tradições francesas da “boa mesa”. Seria este um patrimônio em perigo? Deste novo contexto de modernidade alimentar, de superabundância e de uma possível desestruturação das refeições dos franceses³³, nasceu o objetivo desta pesquisa. Avaliar se o consumo da sobremesa, dos anos 1950 até os dias atuais, se transformou ou não; descobrir se ela ainda ocupa ou se deixou de ocupar um lugar importante na alimentação dos franceses, e se em meio a esta oferta abundante os doces tradicionais ainda encontram seu espaço. Teria o consumo da sobremesa sido influenciado pela renovação da oferta? As receitas de hoje ainda são as mesmas transmitidas de épocas passadas ou elas foram adaptadas graças a novos discursos (dietas, saúde

33 POULAIN, J.-P. *Op. cit.*, p. 57.

etc.)? Assim, cruzando a história das práticas, os modos de fabricação e o lugar da sobremesa nos menus cotidianos dos franceses, se procurou saber finalmente se a sobremesa ainda corresponde à nostalgia e quais são as sobremesas típicas e de maior consumo atualmente.

3. *A sobremesa francesa dos anos 1950*

A sociedade francesa dos anos cinquenta se distinguia da atual sob diversos aspectos. Nesta época, a casa e a família eram os principais e praticamente únicos compromissos da mulher, já que esta classe ainda não tinha grandes engajamentos profissionais. O cenário em que se passava a vida dos franceses também era visivelmente distinto do contemporâneo. A indústria ainda não tinha passado por grandes progressos e então os meios de produção e de comercialização eram outros, assim como as condições de vida. Assim sendo, é evidente que os hábitos alimentares da população, na metade do século XX, também eram diversos dos de hoje.

Tais fatos puderam ser constatados através da análise de *La Vie du Rail*³⁴, que ilustrou a realidade de vida e as práticas alimentares de uma categoria específica, assim como o discurso alimentar de um momento preciso.

Em setembro de 1950, por exemplo, a reportagem denominada “Na região leste formamos boas donas de casa”³⁵ mostra não apenas a realidade das mulheres da época, mas a importância dada a tal atividade. De acordo com a fonte, sendo boas donas de casa elas garantiriam não apenas o bom funcionamento de suas casas, mas igualmente o sucesso do país:

Um país que visa a um lugar eminente no mundo deve possuir boas donas de casa. Elas existiam outrora, elas sabiam comprar seus ovos na devida época, fazer suas conservas quando se deve [...]. Este tipo de mulher não deve desaparecer, não é possível que com um suspiro o jovem marido venha a dizer a um amigo: “Ah, a mamãe sim cozinhava bem!”

34 Revista semanal endereçada às famílias dos trabalhadores das estradas de ferro francesas.

35 *La Vie du Rail*, n. 264, p. 26, 11 setembro 1950.

Entretanto, percebe-se simultaneamente o advento de um segundo discurso que traria mudanças a estas condições. O título de uma reportagem deixa claro que as mulheres da época já questionavam a ideia e que começavam a mudar seus conceitos: “Senhoras, nós não somos mais escravas”³⁶.

Quanto ao ritmo de vida, o artigo “Refeições equilibradas para os apressados”³⁷ ilustra perfeitamente o contexto de modificações profundas do fim da década e os hábitos alimentares que se alteram atordoadamente:

Alguns continuam fiéis aos hábitos alimentares de outrora [...]. Outros se contentam com um almoço rápido a fim de perderem o menor tempo possível, e em seguida retornam atônitos às suas ocupações, almejando poder substituir, se isso fosse possível, os alimentos por comprimidos, que eles engoliriam rapidamente pensando em seus afazeres. A verdade é que a nossa época não conseguiu adaptar sua alimentação às exigências de um ritmo de vida cada vez mais acelerado em todos os domínios.

Na época, a indústria agroalimentar dava seus primeiros passos e lançava preparados para sobremesas, que seriam finalizadas pelas donas de casa. O discurso transmitido pelos anúncios publicitários era exatamente este, de que a sobremesa seria *fait-maison*, ou seja, caseira e não industrial. Entre as sobremesas propostas estavam *puddings* e *flans* nos sabores baunilha, chocolate, café e *praliné*.

Além do contexto social e dos discursos alimentares que puderam ser percebidos através de reportagens, a análise dos menus semanais propostos regularmente por esta fonte permitiram perceber quais eram as sobremesas das casas francesas durante o período. Através destes dados, foi possível perceber que durante esta década os domingos eram dias reservados para sobremesas especiais. Tradicionalmente, este dia era de fato reservado para os doces de confeitaria (por esta expressão entendem-se os doces que têm uma massa como base, como bolos ou tortas, por exemplo, ou doces comprados em confeitarias). Existe inclusive a tradição de que, após a missa dominical, passava-se na confeitaria tradicional do bairro para buscar o doce clássico e habitual da família. Dentro deste contexto, pode-se dizer que a

36 *Ibid.*, n. 240, p. 24, 13 março 1950.

37 *Ibid.*, n. 676, p. 46-47, 21 dezembro 1958.

tradição permanece, já que cerca de 40% das sobremesas propostas para os domingos eram *pâtisseries*. Outra grande parte, mesmo que não pertencesse exatamente a este grupo, eram sobremesas elaboradas, que exigiam certo tempo de preparo e combinavam ingredientes particulares.

As sobremesas que mais foram propostas durante os anos cinquenta foram à base de frutas, correspondendo a cerca de 65%. Este grupo de sobremesas envolve doces que tenham a fruta como base, como principal ingrediente. Entre elas estavam as frutas *in natura*, como a banana, as maçãs e as laranjas, mas também a banana flambada, as maçãs com merengue, ao vapor, ao forno ou em compota. A pera também aparece em inúmeras composições: cozidas, com chocolate e ao *kirsch*. Da mesma forma, os morangos são propostos com *chantilly*, creme ou ao limão e os marrons seriam servidos com calda, cozidos ou assados. Além destas preparações, as compotas e geleias pareciam ter boa aceitação nesta época. Na verdade, trata-se de uma sobremesa bem aceita na França há séculos, tendo em vista que, em 1642, o rei Louis XIII já preparava suas próprias geleias nas cozinhas do Louvre, para ter suas provisões para o inverno. Estas, que foram sobremesa de luxo durante séculos, foram democratizadas com a baixa do preço do açúcar e se tornaram um artigo da preferência da população francesa³⁸.

Outro grupo de sobremesas de grande apreciação pelos franceses é o de lácteos. Na década de cinquenta, a gama de produtos ofertados por este segmento ainda não era vasta, mas a indústria do leite, que nas décadas seguintes conheceria grande ascensão, já dava seus primeiros passos. O princípio é idêntico para sobremesas à base de frutas: sobremesas simples e sabores tradicionais. Cremes de chocolate, de café e, principalmente, de baunilha, iogurtes e *fromage blanc*³⁹. A *bavarois*, outro clássico francês, aparece também entre as sobremesas propostas, mas percebe-se uma grande preferência por preparações mais simples, como o *riz au lait*⁴⁰.

As sobremesas francesas são conhecidas e reproduzidas em restaurantes, confeitarias e casas do mundo inteiro. Basta um pequeno *click* na internet para que sobremesas francesas sejam encontradas em diversas línguas, adaptadas a diversos gostos de diferentes nações, mas reproduzidas hoje em estabelecimentos do mundo todo. *Crêpes* ou *profiteroles* podem

38 TOUSSAINT, M. *Op. cit.*, p. 408.

39 Queijo branco cremoso, consumido frequentemente como sobremesa na França e geralmente acompanhado de uma geleia.

40 Sobremesa muito semelhante ao arroz doce.

ser degustados tanto em um bom café brasileiro⁴¹ quanto em um bistrô canadense⁴², da mesma forma que um *grapefruit creme brûlé* ou um *mocha soufflé and french cannellé* podem ser degustados em um grande restaurante nos Estados Unidos⁴³. Aos olhos dos estrangeiros, a *pâtisserie* é a sobremesa francesa por excelência, mas através desta pesquisa, procurou-se saber se as sobremesas francesas “exportadas” e reconhecidas mundialmente são realmente as consumidas pelos franceses, ou se trata-se de uma imagem e/ou de um patrimônio criado e reproduzido internacionalmente, mas sem fundamentos reais e práticos?

Segundo *La Vie du Rail*, a *pâtisserie* francesa dos anos cinquenta é simples, assim como as demais sobremesas da época. *Crêpes* e *beignets* (doce muito semelhante ao sonho) eram frequentemente propostos e, segundo M. Toussaint, feitos praticamente da mesma massa, estes dois são os mais antigos doces festivos que se soube fazer. Simples, primitivos, conhecidos e admirados desde a Idade Média, os *beignets* ainda eram muito apreciados durante esta década de cinquenta, sendo um doce de grande valor simbólico⁴⁴. Dentro deste contexto, outros doces simples, porém clássicos foram igualmente citados e/ou propostos durante estes anos, como os *rissoles*, o *far Breton*, o diplomata, o *clafoutis*, a *charlotte* e outros bolos simples, como os de chocolate, morango ou marrons. Além destes, inúmeras variações de tortas também estavam entre as sobremesas da época nos sabores laranja, morango, framboesa ou maçãs. Segundo Toussaint, “sobretudo, por tudo, o tempo todo, era o tempo das tortas. A torta é a *pâtisserie* mais usual em toda a Europa, ela simboliza a sobremesa tradicional da família”⁴⁵.

Outras sobremesas bastante reputadas como os profiteroles (criação de Carême) e o *baba* (cujo preparo era de responsabilidade do *babatier*, na primeira confeitaria de Paris – Stohér⁴⁶) foram propostas para ocasiões especiais, como a Páscoa. E finalmente a *bûche de Noël*, o doce típico do natal francês, que representa um tronco de árvore e que é extremamente rico em simbologia, apareceu, como era de se esperar, nos tradicionais sabores de chocolate e marrons.

41 www.lespalier.com

42 www.saladedefruits.com

43 www.lespalier.com

44 TOUSSAINT, M. *Op. cit.*, p. 282.

45 *Ibid.*, p. 310.

46 SENDER, S. G.; DERRIEN, Marcel. *Op. cit.*, p. 178.

4. A evolução dos anos 1960 e 1970 aos anos 1980 e 1990

Segundo Claude Fischler, dos anos sessenta aos anos noventa a França se transformou mais radicalmente que durante os cem anos que precederam esta época. A composição social do país se modificou, passando de essencialmente rural, em 1954, a uma população rural de pouco mais de 5% nos anos noventa⁴⁷. A França se urbaniza e, em um contexto de euforia econômica, no decorrer deste período a alimentação assume papel de grande importância na economia do país. Inaugura-se a sociedade do consumo, da libertação, fala-se sobre uma “sociedade permissiva”, de direito e liberdade de expressão⁴⁸. É a era do desenvolvimento e da industrialização.

As modificações dos modos de vida dos franceses trouxeram novas necessidades, novos serviços e um novo gosto. Neste contexto, os eletrodomésticos passam a equipar as casas e cozinhas da época. Entre 1960 e 1965, o número de domicílios que possuíam refrigerador dobra e atinge os 70%⁴⁹. Em 1975, 90% das casas francesas já o possuíam, contra 3% em 1950⁵⁰. As transformações quanto à automatização dos lares franceses influenciaram, sobretudo, a vida das mulheres. A facilidade trazida pelas modificações das práticas domésticas as libera de várias tarefas, proporcionando-lhes um ganho de tempo considerável. Da mesma forma, o desenvolvimento da indústria agroalimentar e o consequente aumento da oferta de alimentos contribuem para o fenômeno de libertação das mulheres: sua presença constante em casa, em função de tarefas domésticas, não se justifica mais⁵¹. Assim, as mulheres, que já não se contentam mais apenas com as tarefas de “esposa e mãe”, passam a ter carreiras profissionais, a participar cada vez mais do mercado de trabalho.

47 FISCHLER. *Op. cit.*, p. 177-178.

48 PYNSON, Pascale. *La France à table 1960 – 1986*. Paris: Editions La Découverte, 1987, p. 9.

49 DESSOLLE, Elodie. *Femmes et alimentation à travers la presser Tourangelle 1950-1980*. Dissertação (Master 1) - Universidade François Rabelais, sob a direção de J.-P. Williot, 2007.

50 CHEVREL, Claudine et al. *Le plumeau, la cocotte et le petit robot, un siècle d'art graphiques et d'art ménagères*. Paris: Somogy, 1994, p. 103.

51 HERPIN, Nicolas; VERGER, Daniel. *La consommation des français – l'alimentation, habillement, logement*. Paris: La Découverte, 2000, p. 62-65.

Este fenômeno acelerou a transformação das práticas domésticas tradicionais. O tempo reservado para a preparação das refeições, por exemplo, diminuiu, sendo que o consumo de pratos semi ou pré-preparados e de outras preparações rápidas trazidas pela indústria, cada vez mais inovadora, aumentava a cada dia⁵². No início dos anos noventa, mais da metade das mulheres francesas já dividem seu tempo entre o emprego e a cozinha de suas casas. Entretanto, ao invés de dedicarem três horas de seus dias ao preparo das refeições (como nos anos cinquenta), a mulher dos anos noventa dedica apenas trinta e cinco minutos para preparar um jantar usual⁵³.

A chegada da grande distribuição também foi um fator de grande influência na modificação da relação do homem com o alimento. Os grandes supermercados passaram a compor a paisagem comercial francesa desde 1963. A feira, grande símbolo cultural da alimentação da população francesa, representa, a partir desta época, cada vez menos a realidade de compra dos franceses; assim como os demais comércios tradicionais de pequeno porte. Em 1988, metade das compras dos franceses já é realizada nestes grandes estabelecimentos e, em 1998, 68% das famílias francesas compram seus gêneros alimentícios em grandes supermercados⁵⁴. Estas grandes redes de distribuição difundem rapidamente as novidades da indústria agroalimentar. Elas permitem o acesso ao novo e ilustram a abundância tangível aos gêneros e à sua diversidade. Elas despertam a curiosidade e o desejo por meio de seus anúncios e promoções imperdíveis⁵⁵. Estas novas condições de venda abriram, enfim, a era do consumo de massa, o que repercutiu enormemente na alimentação da população francesa. Diversas operações se automatizam e novas tecnologias, novas formas e condições de conservação, assim como novas embalagens, são implantadas. O *marketing* e a publicidade se desenvolvem e passam a ser parte integrante do setor alimentício. Segundo Herpin e Verger, se outrora a dona de casa confiava no pequeno produtor ou no comércio do bairro, desde os anos noventa ela passa a confiar em marcas⁵⁶. Durante este período, os alimentos se tornam produtos totalmente industriais e cada vez mais transformados. Em 1975, a França produzia 2.180.000 pratos já em porções, em suas devidas embalagens⁵⁷.

52 PYNSON, P. *Op. cit.*, p. 10.

53 PIAULT, Fabrice. *Le mangeur – menus, mots et maux*. Paris: Autrement, 1993, p. 71.

54 PYNSON, P. *Op. cit.*, p. 64-67.

55 PYNSON, P. *Op. cit.*, p. 64-67.

56 HERPIN, N.; VERGER, D. *Op. cit.*, p. 45.

57 *Ibid.*, p. 42.

A crescente oferta de produtos influenciou a alimentação dos franceses sob dois aspectos distintos. Por um lado, possibilitou o acesso, que por fim trouxe uma importante democratização dos gêneros a toda a população, de frutas exóticas a pratos já elaborados e produtos antes não conhecidos. De outro, percebeu-se uma crescente estandardização, ou seja, os mesmos produtos são encontrados em todos os estabelecimentos, durante o ano todo: é a homogeneização das práticas alimentares. Produtos exóticos e particulares tornam-se corriqueiros (ver banalizados) já nos anos noventa⁵⁸.

O progresso das técnicas permite um grande desenvolvimento da indústria do leite, que diversifica enormemente sua gama de produtos. Se até os anos cinquenta os iogurtes ainda eram considerados, na França, um produto medicinal⁵⁹, a partir dos anos sessenta um mercado nacional da indústria do leite se constrói. Novos queijos, iogurtes, mas também cremes, sorvetes e inúmeras outras sobremesas lácteas surgem a cada dia. Em 1956, a França produzia 45.000 toneladas de iogurte; em 1974, 400.000 toneladas e, em 1988, a produção já chegava a 871.000 toneladas. Com a chegada do congelador aos domicílios franceses, os sorvetes substituíram até mesmo a confeitaria do domingo⁶⁰.

A própria confeitaria, antes símbolo do produto artesanal, tornou-se um produto da indústria alimentar. Ela deixa de ser o doce particular dos domingos e passa a fazer parte do dia a dia dos franceses, compondo cada vez mais as estantes de supermercados e contribuindo para a massificação do gosto. Ela se torna um luxo acessível a todos, uma verdadeira tentação. Entre 1980 e 1996, enquanto a confeitaria industrial cresce 58%, a confeitaria do artesanato cai em 38%⁶¹.

Sabe-se que os hábitos alimentares e a cozinha acompanham a tendência e a dinâmica da sociedade. Desta forma, com a aceleração do ritmo de vida da população, chega a era dos produtos pré-preparados, prontos para o consumo e/ou congelados. Estes alimentos invadem o cotidiano alimentar dos franceses. Surge igualmente um grande número de opções de sobremesas industrializadas e, com o aumento do consumo destes produtos industriais, a qualidade da alimentação da população cai, já que estes produtos são ge-

58 FISCHLER, C. *Op. cit.*, p. 188-189.

59 PYNSON, P. *Op. cit.*, p. 59.

60 *Ibid.*, p. 60.

61 HERPIN, N.; VERGER, D. *Op. cit.*, p. 58-62.

ralmente mais ricos em gordura e açúcar. O consumo de geleias e compotas, por exemplo, cresce em 31% entre 1980 e 1996, enquanto o consumo de frutas frescas aumenta em apenas 8% no mesmo período⁶².

Os discursos alimentares também evoluem e se modificam durante este período. Médicos e nutricionistas fazem com que o discurso médico constitua, a partir de então, a concepção de alimentação cotidiana. Desta forma, emerge a indústria dos produtos *light* ou “0%”: manteiga, creme de leite, iogurtes, todos com taxas reduzidas de lipídio ou de açúcares⁶³. A indústria inova a cada dia e uma imensa gama de produtos é desenvolvida dentro desta linha, sobretudo para as francesas; a mulher se torna grande consumidora. Após o período da “proibição”, por volta dos anos noventa, um novo discurso é implantado. Os fabricantes percebem que pratos e alimentos exclusivamente dietéticos não suprem mais a necessidade do consumidor, que passa a buscar alimentos práticos, rápidos, saudáveis, mas que ao mesmo tempo possuam qualidades gustativas, que provoquem prazer. Substituindo o discurso que emprega o “magro” e o “leve”, nos anos noventa a indústria passa a apelar para o “carinho” e para a “ternura”. Evoca-se o sentimento que a mulher tem para com sua família; sentimentos que remetem ao verdadeiro e à tradição. O prazer alimentar volta à moda e a *gourmandise* passa a ser sinônimo de sabor, doçura e afeto⁶⁴.

Segundo Lambert, colocações econômicas, políticas, mas igualmente sociais (modos de vida e saúde da população). foram suficientemente importantes para que parássemos para nos perguntar: estaríamos assistindo a uma modificação profunda nos hábitos alimentares dos franceses⁶⁵? Além de todas as influências apresentadas, a jornada de trabalho contínua e em locais distantes de seus domicílios obrigou a população francesa a almoçar fora de casa. Em 1966, um francês em sete almoçava no próprio local de trabalho ou próximo dele. De 1956 a 1989, o número de refeições feitas fora de casa quadruplicou e, em 1986, um francês em três o fazia⁶⁶. Com o crescimento da demanda, as opções de *fast-food* se multiplicaram

62 HERPIN, N.; VERGER, D. *Op. cit.*, p. 59.

63 LAMBERT, J. L. *L'évolution des modèles de consommation alimentaire en France*. Paris: Technique et Documentation Lavoisier, 1987, p. 69, 180.

64 PIAULT, F. *Op. cit.*, p. 59-61.

65 LAMBERT, J. L. *Op. cit.*, p. 2.

66 GERBOD, Paul. *La restauration hors foyer en Europe du moyen âge à nos jours*. Collection Histoire Culturelle de l'Europe. Paris: Honoré Champion, 1999, p. 110.

e impuseram ao ambiente “familiar” os sinais americanos de sua origem. Entretanto, o CREDOC⁶⁷, em pesquisa realizada entre 1988 e 1997 sobre os hábitos alimentares dos franceses, mostrou a forte resistência dos tradicionais comportamentos alimentares dos mesmos, especialmente da refeição feita em casa e compartilhada. A refeição da noite é a principal representante do convívio: 84% das famílias e casais jantam juntos e em casa e trata-se, sobretudo, de refeições tradicionais (entrada, prato principal, queijo e sobremesa). A combinação entre a manutenção deste hábito, a diminuição do tempo disponível para o preparo das refeições e o grande desenvolvimento da indústria alimentar (sobretudo a dos lácteos) fez com que o *crème brûlée* e a île *flotante*, entre outras sobremesas tradicionais, se tornassem sucesso comercial nos anos noventa⁶⁸.

Os franceses reconciliam o gosto e o equilíbrio. Outra enquête do CREDOC apreendeu expressões como “bom gosto”, “comer com equilíbrio” e “boa refeição”, quando pediu por sinônimos de “comer bem” ou *bien manger*. Os termos acolhidos remetem à qualidade, à saúde, ao prazer e à procura por hábitos de alimentação e de vida em que as imposições e prescrições de saúde e o prazer da boa mesa coexistam⁶⁹.

Toda a alteração de práticas vista anteriormente (apesar da manutenção de certos hábitos) acarretou, indiscutivelmente, em modificações no consumo alimentar da população francesa e, assim, no consumo da sobremesa. A origem dos doces é outra, os processos de produção são outros e o processo de escolha dos consumidores também se dá baseado em outros valores. Com o objetivo de apreender que modificações foram estas e de abranger diferentes categorias de sobremesas, diferentes tipos de fontes foram analisadas. A revista francesa *Elle*, voltada ao público feminino, foi uma delas. *La Vie du Rail* ilustrou quais eram os hábitos alimentares e qual era a sobremesa do dia a dia dos franceses da metade do século. Porém, foi *Elle* quem desempenhou tal papel para a França da segunda metade e do fim do século XX.

Segundo esta fonte, a sobremesa à base de frutas continuou sendo a mais proposta durante este período. Entretanto, já se propunham frutas

67 Centro de pesquisa voltado ao estudo e à observação das condições de vida dos franceses.

68 VOLATIER, Jean-Luc. Le repas traditionnel se port encore bien. *Credoc consommation et modes de vie*, n. 132, p. 3, 1999.

69 VOLATIER, Jean-Luc; BABAYOU, Patrick. Les consommateurs veulent plus de saveur dans leur assiette. *Credoc consommation et modes de vie*, n. 113, p. 2, 1996.

diversas e mais variadas em relação àquelas propostas nos anos cinquenta. Banana, laranjas e maçãs ainda são citadas, mas, a partir deste momento, abacaxi, kiwi e caqui também estão entre as opções dos franceses. As geleias e compotas continuam sendo frequentemente propostas e são ditas “atemporais”, assim como a maçã ao forno. Outros já fazem aparições muito mais esporádicas, como os marrons.

Para as ocasiões especiais, clássicos franceses são resgatados. Entre eles a *poire belle Helène*, cujo nome remete à opereta de Offenbach de 1865 (peras em calda, com calda de chocolate e sorvete de baunilha)⁷⁰ e a *pêche melba* (sobremesa criada por Escoffier para a cantora Nellie Melba)⁷¹, que aparece também em adaptações, como os morangos Melba; princípios e técnicas tradicionais que são utilizadas em variações.

Outros clássicos franceses também aparecem dentro das opções de sobremesas à base de leite. Entre eles a *bavarois*, o *parfait*, o *chocolat liégeois* e o *riz au lait*. Porém, conforme já visto, nos anos sessenta a indústria do leite inicia sua grande ascensão até transformar-se em uma das principais indústrias de alimentos do país. A imensa quantidade de anúncios publicitários desta época mostra esta realidade: iogurtes, cremes, *fromage blanc*, sorvetes, a cada dia novas opções invadem as prateleiras e as mesas dos franceses e se transformam em vedetes.

A melhor das sobremesas, a mais digna de sua mesa, a que é servida mais rapidamente (apenas o tempo de abrir a lata) é o creme de sobremesa Mont Blanc! Baunilha, chocolate, *praliné*, café, caramelo e Grand Marnier. Meus cremes de sobremesa Mont Blanc são variados, leves, cremosos e suculentos⁷².

Os sabores são inúmeros. A baunilha, preferida nas décadas antecedentes, dá lugar à novidade. Os tipos de creme também são diversos. Tamanhos, texturas; a variedade é cada vez maior. Comprados prontos ou finalizados em domicílio, as opções são enormes. Dentro desta linha, os iogurtes são propostos constantemente nos menus da época e se consagram

70 *Journal du Pâtissier*, n. 128, p. 10, 15 janeiro 1990.

71 SENDER, S. G.; DERRIEN, M. *Op. cit.*, p. 197.

72 *Elle*, n. 1016, p. 74, 10 junho 1965.

como sobremesa habitual e cotidiana dos franceses, sendo flexíveis e então adaptáveis à tendência e ao discurso da década.

Outros clássicos não pertencentes nem ao grupo das frutas, nem ao das sobremesas lácteas e nem tampouco à confeitaria, tiveram forte aparição nos menus e proposições deste período. *Îles flottantes*, ovos nevados, *مندiants*, merengues (não citados anteriormente), mas principalmente as *mousses* e, nos anos sessenta e setenta, uma grande quantidade de omeletes. Omelete africana, de morangos, de cerejas e a mais clássica delas: *omelette norvégienne*⁷³. *Soufflés*, *puddings* (de origem inglesa e pouco semelhantes ao pudim brasileiro, já que leva farinha e frutas) e outra grande variedade de cremes (além daqueles à base de leite). Estas sobremesas mais elaboradas aparecem em quantidades bem mais importantes que durante a década de cinquenta e, aliás, substituem muitas vezes a *pâtisserie* do domingo.

A confeitaria, antes reservada aos domingos, deixa de ser particularmente reservada para estes dias, devido ao fácil acesso, à grande oferta e à variedade de opções disponíveis. Enquanto nos anos cinquenta elas representavam 42% das sobremesas propostas aos domingos, nos anos sessenta e setenta esta porcentagem já passou a 26%. Durante a semana, os “doces de confeitaria” estariam sendo mais consumidos ou propostos. Entretanto, este aumento de sobremesas mais elaboradas e de *pâtisseries* nos menus não é sinônimo de horas de preparo e/ou de produção. Em meio ao desenvolvimento industrial, a facilidade é maior, como mostra o anúncio publicitário abaixo:

A partir de hoje, não fique mais sem tortas. A massa da torta que você não faz nunca porque não tem tempo e porque é muito complicada, acabou. A partir de hoje você tem Tart'express. É o primeiro fundo de torta folhada, assada no forno, pronta para recheiar e para servir [...] ⁷⁴.

Doces tradicionais como os *beignets*, por exemplo, ainda foram propostos durante os anos sessenta e setenta. Já nos anos oitenta, seja por uma alteração de gosto, pelo tempo de preparo ou por tratar-se de uma

73 Doce que data do século XIX, composto geralmente de uma *génoise*, sorvete e merengue.

74 *Elle*, n. 1277, p. 38, 8 junho 1970.

sobremesa extremamente rica em calorias, eles desapareceram. Da mesma forma, outros figuraram cada vez menos entre as sobremesas da época: *pain perdu*, *diplomate*, *far* etc. Ao contrário destes, as *crepes* não deixaram de aparecer; seja acompanhada de mel, calda de chocolate, geleia ou purê de frutas – para aqueles que desejassem perder peso. Em 1979, *Elle* sugere a tradicional *crepe Suzette*, sobremesa cuja origem remonta ao final do século XIX. Inúmeras variações de sua receita são reproduzidas ainda nos dias de hoje e, muitas vezes, nem condizem com os ingredientes utilizados originalmente, mas associa-se ao *crepe* de laranja, flambado em frente ao cliente. Esta sobremesa, criada especialmente a pedido do futuro rei da Inglaterra, Edouard VII, em homenagem a sua acompanhante Suzette, em Monte Carlo, levaria Curaçao, óleo de oliva e suco de tangerina em sua composição. Após duas horas de repouso, esta massa resultaria em crepes finos, leves e perfumados que (aparentemente, sem a intenção) flambariam em frente ao casal⁷⁵.

Além desta, outras sobremesas clássicas francesas apareciam como sugestões para ocasiões particulares, como os profiteroles de Carême. Outras são mais usuais e fazem parte do cotidiano, como as *charlottes* e os bolos e tortas, sobremesas ditas “familiares” e símbolos do convívio. Os sabores são os mais diversos, mas vale lembrar que muitos não eram totalmente caseiros; principalmente as massas (como vimos acima), eram produto da indústria.

O *baba*, outro doce clássico e tradicional na França, esteve presente tanto nos menus dos anos sessenta quanto naqueles dos anos oitenta. De origem polaca, esta iguaria teria sido apreciada e reproduzida na corte do rei francês Louis XV. Esta sobremesa é geralmente embebida em rum envelhecido, mas receitas mais atuais usariam outras bebidas, como o *kirsch* ou semelhante. E, na França, aparentemente não há Natal sem *bûche de Noël*. Esta sobremesa, criada por confeitores há menos de dois séculos, se tornou um clássico desta festa. Símbolo perfeito de sorte para a casa e para a família no ano que se aproxima, é importante salientar a importância de sua decoração, que deve remeter a um tronco de árvore. Mesmo que este também tenha se tornado um doce bastante comercial, seu consumo faz com que as tradições alimentares se mantenham e se transmitam.

75 TOUSSAINT, M. *Op. cit.*, p. 254-255.

A sobremesa pode ser abordada segundo diversos aspectos. De acordo com seu ingrediente principal, elas podem, teoricamente, ser divididas em diferentes grupos. Em seguida, cada um desses grupos pode ser abordado segundo sua fabricação – caseira, industrial etc. Poderíamos, ainda, discutir sobre a preferência das mulheres e das crianças, sobre sobremesas de festas, de estações, de *boutique* ou então de restaurantes. A análise dos dois periódicos já citados ilustrou que sobremesa era proposta às donas de casa, às mães de família e às mulheres já independentes, inseridas no mercado de trabalho e que zelavam pela sua silhueta e pela sua saúde. Com o objetivo de abordar a sobremesa sob outros aspectos, outras fontes foram analisadas.

Desde 1978, a Confederação Nacional da Confeitaria Francesa publica o *Journal du Pâtissier*, periódico mensal que retrata aos profissionais da área a atualidade do mercado, assim como questões fiscais e jurídicas. Mais que receitas e tendências, esta fonte traz informações de extrema relevância, já que, ao mostrar a evolução do mercado, mostra justamente o receio dos artesãos em relação ao mercado industrial que se instala. A confeitaria artesanal, principal representante da sobremesa francesa e reconhecida mundialmente por motivos já explicitados, perde espaço para a confeitaria industrializada. Em 1981, uma reportagem justamente sobre o futuro da confeitaria artesanal revela que os grandes supermercados representariam mais que 26% das vendas deste produto em 1990, ao invés dos 6% que eles representavam no ano presente. Desde então, a confeitaria do pequeno produtor se vê obrigada a reagir energeticamente com suas melhores armas: a qualidade de seus produtos e a diversificação dos mesmos, além de serviços que a partir de então passam a fazer parte do negócio⁷⁶. Reforça-se a imagem do confeitoiro criador e artista que diversifica seus produtos e que passa a dominar novas técnicas e equipamentos. Gestão, comercialização, informática e *marketing* são, a partir dos anos oitenta, imprescindíveis. Motivada e incentivada pela própria industrialização, a confeitaria artesanal cria e lança novos produtos a cada dia, passando a trabalhar com o *design*, embalagens e ações publicitárias⁷⁷. O *savoir-faire* francês, renomado e escolado, aliado a estes progressos leva a uma enorme evolução do setor no fim do século.

76 *Journal du Pâtissier*, n. 36, p. 12, setembro 1981.

77 *Ibid.*, n. 77, p. 10, 15 maio 1985.

O desenvolvimento é completo. Os discursos alimentares também influenciam o andamento da produção, sendo que, conforme a demanda da sociedade, a confeitaria evolui. Em 1985, se falava em higiene, em qualidade nutricional (movida pela tendência da *Nouvelle Cuisine* – leve e elegante) e em rapidez de execução⁷⁸. A indústria participa ativamente do processo, criando novos produtos que se adaptam a estas necessidades. A necessidade de inovar, por exemplo, traz sabores, cores e formas originais. A estética e o visual se tornam cada vez mais importantes.

Outra categoria de sobremesas bastante diferenciada das já apresentadas é a das sobremesas de restaurantes. Com o objetivo de abranger justamente uma perspectiva distinta das outras já vistas (sobremesa do cotidiano e confeitaria artesanal de *boutique*), foram analisadas as sobremesas dos restaurantes três estrelas do *Guia Michelin*. Trata-se respectivamente de restaurantes *haut gamme* (altíssimo padrão) e de um guia francês bastante tradicional e reputado no país. Os guias foram analisados de cinco em cinco anos (1950-1955-1960...) e uma primeira observação a ser feita é a ausência de sobremesas entre as especialidades destes restaurantes na metade do século. Pouco a pouco e cada vez mais elas passam a compor o grupo de destaques destes estabelecimentos, tornando-se não apenas mais frequentes, mas cada vez mais gastronômicas, ou seja, elaboradas e sofisticadas. Com o passar dos anos, o “tempo de vida” de cada sobremesa no guia diminuía, como se acompanhasse a tendência e a necessidade de inovação. Aliás, estas evoluções seriam todas consequências das transformações da sociedade e de suas práticas e hábitos. Visto que a industrialização e a grande distribuição simplificaram o acesso e tornaram democratizados produtos antes raros e ocasionais, o cliente tornou-se cada vez mais exigente. Ao procurar um restaurante gastronômico, ele buscava ser surpreendido, e surpreender este consumidor tornou-se tarefa cada vez mais complicada.

Sobremesas simples e tradicionais como os crepes e os *beignets*, sugeridos por certos restaurantes durante os anos sessenta e setenta, desaparecem nas décadas seguintes. Substituindo estes, aparecem sobremesas compostas por ingredientes exóticos, como o limão verdade, a manga e ainda o queijo *mascarpone* e o anis. Mas certas sobremesas tradicionais

78 *Idem*, p. 12-15.

se perpetuam como o *parfait* e, principalmente, o *soufflé*. Elas são, enfim, mais detalhadas, criativas e também mais leves. São utilizadas técnicas e combinações que provocam as mais diferentes sensações: o quente, o gelado, o crocante, o cremoso, o caramelizado etc.

5. A sobremesa nas práticas alimentares atuais: herança e modernidade

Presentemente, nos países da abundância, alimentar-se se tornou um ato complexo. Requer reflexão e é igualmente condicionado pelo grau de instrução de cada indivíduo e por seu estado emocional e psicológico, que definirão todos, sua determinação ao bom ou mau comportamento, ao prazer etc.⁷⁹ Um grande número de discursos alimentares e de fatores sociais condiciona os hábitos alimentares dos franceses atualmente. Por consequência, o modelo tradicional de refeição francesa teria se desestruturado em prol de uma individualização: diminuir-se-iam o tempo de preparo das refeições, o tempo que se passa à mesa, a atenção prestada à mesma e o número de refeições que são compartilhadas⁸⁰. A estrutura da refeição francesa se simplifica, condicionada pela velocidade da vida: elas não se compõem mais de quatro pratos por refeição. Ao mesmo tempo, apenas um francês em dez come apenas um prato em seu almoço; a maior parte deles tem suas refeições compostas por dois ou três pratos, que compreendem, em mais de 80% dos casos, uma sobremesa⁸¹. Segundo Fischler, 85% da população francesa prima por uma sobremesa ao final das refeições⁸².

Atualmente, 75% das mulheres ativas (entre 20 e 60 anos) trabalham⁸³. Graças ao ritmo de vida, a sociedade se insere em uma tendência que

79 PROUST, Isabelle. *Désirs et peurs alimentaires au XXI siècle – évolutions et comportements alimentaires, problématiques économiques et responsabilités collectives*. Paris: Dalloz, 2006, p. 7.

80 *Ibid.*, p. 24-25.

81 MICHAUD, C. et al. Les repas des français: résultats du Baromètre Santé Nutrition 2002. *Cahiers de Nutrition et de Diététique*, v. 39, n. 3, p. 203-209, junho 2004.

82 POULAIN, Jean-Pierre. *Manger aujourd'hui – Attitudes, normes et pratiques*. Toulouse: Éditions Privat, p. 74-75.

83 *Ibid.*, p. 39.

privilegia o consumo de produtos transformados em detrimento de produtos tradicionais; as frutas, por exemplo, caem no esquecimento. Três quartos dos alimentos consumidos passam pelas mãos da indústria⁸⁴. A indústria da sobremesa se desenvolve progressivamente, à procura de inovação. A produção de *pâtisseries* pré-embaladas, por exemplo, passou de 127.354 toneladas em 1995 a 140.674 em 2003⁸⁵. Mesmo a sobremesa, que era um momento repleto de significados e emblemas, teria se tornado, ela também, um produto da indústria: formulada, preparada, embalada, acondicionada e cada vez menos caracterizada. Tortas, *mousses*, profiteroles e sorvetes fazem todos parte desta realidade. Alguns deles, outrora reservados apenas aos dias de festas, são atualmente banalizados. Os sorvetes, antes degustados junto ao sorveteiro, como sinal de recompensa, hoje são consumidos a todo o momento e são, na verdade, uma combinação de ingredientes que nem se sabe ao certo que origem tem. Ovos, leite, creme de leite, açúcar foram substituídos por lactose ou proteínas do leite, xarope de glicose, emulsificantes, estabilizantes, colorantes etc. A qualidade da alimentação dos franceses caiu.

Devido justamente a esta queda de qualidade, os franceses se sensibilizaram sobre a importância do “comer bem” para a manutenção da saúde. Em 2003, 85% deles estavam convencidos desta relação⁸⁶, sendo que hoje três pilares estruturam a alimentação desta população: praticidade, saúde e prazer⁸⁷. Para muitos, estas noções não coexistem: a regra, as prescrições de saúde e de nutrição, a beleza e a dietética se opõem às noções do gosto, do prazer e da gastronomia. Mas, a cultura alimentar tradicional francesa, tanto quanto ato social e também como componente essencial da qualidade de vida, permaneceu. O mesmo indivíduo que durante a semana utiliza o modelo *fast-food* de alimentação, durante o fim de semana cozinha em sua casa, de maneira tradicional, alimentos que compra na feira. A refeição continua sendo um símbolo de convívio. Em 1997, 90,8% da população declarou que comer bem faz parte dos prazeres da vida e, em 2004, eles são

84 Disponível em: <www.editionsduboisbaudry.fr/bi/>. Acesso em: janeiro de 2008.

85 Disponível em: <www.alliance7.com>. Acesso em: fevereiro de 2008.

86 BROUSSEAU, Anne Delphine; GAIGNER, Catherine. *Pratiques alimentaires des français – du discours à la réalité. CREDOC – exploitation de l'enquête INCA*, p. 6, novembro 2002.

87 Collectif. *Le mangeur du 21ème siècle – les aliments, le goût, la cuisine et la table*. In: COLLOQUE INTERNATIONAL DE DIJON – ANCR. Paris: Educagri, p. 37, 2003.

ainda mais numerosos a afirmá-lo: 94,5% dos franceses afirma ter prazer em escolher receitas e produtos, em comer, pensar e imaginar a refeição. Ao contrário do que se poderia pensar, a alimentação é mais do que nunca um suporte microsocial e criador de humanismo⁸⁸.

Para este povo, a *gourmandise* se expressa sim através de doces como o chocolate e as *pâtisseries*, mas ela está relacionada ao prazer do momento que é compartilhado e não ao consumo solitário e desenfreado. É o prazer que se dá em família, ou com pessoas queridas, ao degustarem um bolo feito em casa. É o prazer que retorna à moda e que a partir de então alia o gosto, mas também o fresco, o bem-estar, a saúde, o “caseiro” e, principalmente, a nostalgia⁸⁹.

Pesquisas constataam que os franceses são extremamente tradicionais, já que sobremesas clássicas como os profiteroles, as tortas, a *mousse*, a *éclair* (bomba) e a *religieuse* continuam hoje sendo preferência entre eles. Até mesmo os sabores dos franceses são os mais simples e clássicos, sendo que as frutas, o chocolate e a baunilha aparecem como os grandes preferidos⁹⁰.

*Cuisine et Vins de France*⁹¹, uma revista para os amantes da gastronomia, ilustra a tendência atual ao evocar sobremesas tradicionais aliadas a frases como: “tão moderna como se acabasse de ter sido criada”, “um clássico mais apreciado do que nunca”, “um segredo de família”, “eternos que nos recordam a *gourmandise* da infância”. Os sabores clássicos são os preferidos, também se fala em “aventura” ao combinar o gengibre, o açafrão e até mesmo a pimenta ao doce: bolo de chocolate com *confit* de gengibre, *mousse* de chocolate ao cardamomo, *mousse* preta e branca ao açafrão, cubos de kiwi ao basilico, torta de damasco e alecrim aparecem entre as sugestões da revista em 2000. De preferência, tradição e inovação devem coexistir em uma mesma preparação. Resgata-se a sobremesa tradicional, mas com toques de modernidade.

88 Disponível em: <www.lsa.fr>. Le site Actualité de la distribution et de la grande consommation, 2003.

89 SAINT JEVIS, Laurance; VALERII, Sandra. *Les français et la gourmandise*. TNS – Sofres, abril 2006.

90 Les des desserts préférés des français. *Sondage Ifop – version Femina*, 9 outubro, 2005.

91 Revista analisada durante os anos de 2000 e 2005, que exprime a tendência de uma fonte especializada.

Esta inclinação é igualmente constatada no *Journal du Pâtissier* dos anos 2000. A confeitaria profissional também parte à procura do “gosto de infância”, combinado ao sabor do novo. Ela toca a perfeição ao combinar ainda os sabores do mundo, com as técnicas e tecnologias mais avançadas, e o grande *savoir-faire* francês. A *pâtisserie* francesa se tornou um grande negócio, sendo apreciada por visitantes do mundo inteiro e também exportada a um grande número de países. Casas tradicionais (originalmente artesanais) se tornaram grandes empresas. Em 2000, Dalloyau (inaugurada em 1802) já contava com seis *boutiques* em Paris, cinco no Japão, uma no Kuwait e uma na Coreia. Estas parisienses passaram por grandes reformas há pouco tempo e exprimem atualmente a “nova cara” de Dalloyau. Fala-se sobre a “reinterpretação de elementos tradicionais utilizados nas *pâtisseries*”. As lojas, a decoração, o estilo e as embalagens variam todos conforme a demanda. Hoje, eles oscilam entre o clássico e o moderno: “O vermelho Dalloyau para os presentes, a generosidade do amarelo açafraão para as trufas e *mendiants*, o frescor do verde amendoado para as frutas *confits*, a sobriedade do roxo para o chocolate e o branco atemporal para o *marron glacé*”. O papel do *marketing* e do *design* é, hoje, imprescindível à confeitaria⁹².

Berko e Bigot, duas confeitarias francesas tão distintas, exprimem, ambas, características de extrema relevância para a compreensão do que é a sobremesa hoje para os franceses. A primeira delas, parisiense, mostra justamente a influência que a tão reputada e escolada confeitaria francesa sofre na era globalizada. Um de seus principais produtos é o *cupcake*, doce de origem inglesa, grande sucesso, hoje, nos Estados Unidos. Mas a colocação do responsável pela *boutique*⁹³ é interessantíssima: ele afirma que os franceses são incitados a entrar graças às vitrines tão coloridas que despertam sua atenção, mas que geralmente acabam escolhendo e degustando sabores tradicionais. Ao invés do anis, da violeta ou do perfume de rosas, optam pelo chocolate, pela baunilha ou pela framboesa. Ao mesmo tempo, Berko trabalha com as tradicionais tortas, mas o toque de modernidade é aparente no formato das mesmas: estreitas e compridas ou redondas e altas, todas sempre muito bem decoradas. Já Bigot, localizada em uma pequena cidade no interior do país (Amboise), mostra puramente o lado tradicional da con-

92 *Journal du Pâtissier*, n. 238, p. 18, janeiro 2000.

93 Clerc-Vincent Régis, ao ser entrevistado em dezembro de 2008.

feitaria francesa. Inaugurada em 1913 e regida sempre pela mesma família, este estabelecimento expõe seus doces clássicos em vitrines tradicionais e ambiente acolhedor e nostálgico. Segundo a proprietária⁹⁴, mesmo que o ritmo de vida seja outro e que a industrialização tenha invadido a mesa dos franceses, o francês continua *gourmand* no melhor sentido da palavra. Ele aprecia os pequenos prazeres da vida, entre eles a torta preferida da família, que é comprada nos domingos após a missa. Berko e Bigot mostram duas realidades diversas, que convivem hoje no país da confeitaria, condicionados pela dinâmica da sociedade.

O papel cada vez mais importante da sobremesa nos grandes restaurantes fora ainda constatado através da posição de grandes *chefs* franceses. Ao ser entrevistado, Guy Savoy, do restaurante de mesmo nome em Paris, afirma que a sobremesa tem importância semelhante à do prato principal, sendo que todos devem estar em harmonia. Ao invés de ser solicitada no início da refeição, como outrora, a sobremesa é comandada ao final da mesma. E, da mesma forma, ela é preparada no momento de ser servida. Para o prazer total de seus clientes, ele conta com o reconhecimento dos produtos do *terroir* em detrimento ao esnobismo do produto de luxo. Sua carta de sobremesas é alterada quatro vezes ao ano, em função das estações. Percebe-se a valorização dos costumes tradicionais franceses, da atenção ao que se come, do aproveitamento do tempo e dos produtos conforme suas épocas. Ainda segundo Guy Savoy, o gosto puro dos alimentos deve ser ressaltado. Puro chocolate e pura fruta substituem cremes pesados e gordurosos e as grandes porções. Pequenas porções de sabor concentrado se combinam em diferentes consistências, temperaturas, formas e cores e despertam as mais diversas sensações físicas.

A mesma tendência se revela segundo Michael Troigros. Para ele, a sobremesa deve ser a conclusão gloriosa, lembrança e toque final da refeição. Para ele, há hoje um retorno à confeitaria saborosa e compartilhada⁹⁵. Mesmo que sua carta de sobremesas também varie conforme as estações, duas delas são permanentes e sucesso constante. Um *soufflé* de limão verde e mel de acácia que, segundo Troigros, guarda a sensação de “sobremesa irreal”, inacessível, símbolo de sofisticação e magia, e outra que tem conotação

94 Christiane Mason, em entrevista, em abril de 2009.

95 *Journal du Pâtissier*, n. 239, p. 30-31, fevereiro 2000.

totalmente diferente. Trata-se de uma *brioche perdue* que carameliza ao ser levada ao forno e remete ao doce gosto da infância. A sobremesa francesa clássica e tradicional é resgatada, mas deve ao mesmo tempo surpreender para encantar a clientela cada vez mais exigente.

A sobremesa francesa é finalmente a junção de um aroma, um olhar e um sabor; o encontro do gosto com a elegância, com a satisfação e o prazer. Atualmente, ela é ainda uma combinação de formas, texturas, temperaturas e sensações. Das grandes *pièces montées* de Carême à *pâtisserie* francesa atual, que toca a perfeição, a sobremesa francesa percorreu um longo percurso.

A tradicional França do *bien manger* e das refeições completas passou por um período de mudanças e, assim, os hábitos alimentares dos franceses também se modificaram. Casas cada vez mais equipadas, o tempo que se torna um bem cada vez mais escasso e a grande oferta de produtos alimentícios que invade o cotidiano dos franceses, incitada pelo grande desenvolvimento industrial e tecnológico. Do artesanal passamos ao industrial, do “feito em casa” ao “feito em dois minutos”, o pronto para o consumo. Simultaneamente, ao longo das últimas décadas, diversos discursos se apresentaram à sociedade francesa. A era do emagrecimento, da alimentação saudável etc.

Em meio a este contexto, cruzando a história das práticas, os modos de fabricação e os diferentes tipos de sobremesa, percebe-se que a mesma evoluiu e adaptou-se às diferentes tendências e usos. Apesar das alterações dos hábitos e das condições atuais, o francês continua tendo grande vínculo com a *gourmandise*, no melhor sentido da palavra. Ele aprecia e valoriza a sociabilidade presente no ato alimentar, fato tão bem representado pela importância do “compartilhar” quando se trata do consumo de uma sobremesa.

A sobremesa do cotidiano dos franceses não é a mais bela “*pâtisserie de boutique*” e nem mesmo uma das sobremesas clássicas e tradicionais francesas reputadas mundialmente como os profiteroles ou a *pêche melba*. Entretanto, estas últimas são sobremesas frequentemente evocadas em datas especiais e comemorativas. Nota-se que muitas vezes o modo de preparo destas sobremesas tornou-se um padrão, ou seja, outras sobremesas utilizam-se de suas características principais ou técnicas e preparo, mas são adaptadas às novas realidades e ao gosto atual.

Algumas clássicas se perderam, mas o que se percebe, hoje, é o retorno, o resgate de tradições e do patrimônio que esteve em risco. Após uma imensa necessidade de criar e inovar (de onde o emprego de novas tecnologias, *marketing*, embalagens), o francês (tradicionalmente enraizado e “preso” às origens) busca o “gosto de infância”, sendo que a sobremesa mostra-se ser realmente e continuamente ligada à nostalgia. Equipamentos, novas técnicas e produtos incitam a confeitaria e a sobremesa em geral, seja ela feita em casa, comprada em supermercados, em confeitarias artesanais ou de grandes restaurantes. Mas o *savoir-faire* francês permanece um forte, um patrimônio constantemente consultado e ressaltado.

Grandes e renomados *chefs pâtissiers* afirmam todos que a sobremesa que se busca hoje tem sabor de outrora, mas deve ao mesmo tempo surpreender e inovar. Tradição e inovação devem coexistir se possível em uma mesma garfada, em um mesmo doce. São bases clássicas, com toques de modernidade, seja ele uma cor, um formato ou um aroma inédito em confeitaria. Entretanto, o que se percebe é que esta busca por novas sensações e novos aromas remete, inconscientemente mas exatamente e curiosamente a práticas antigas. Perfumes de flores como rosas, lavanda ou jasmim são hoje tidos como sabores inusitados e particulares, mas, a realidade é que estes são sabores já apreciados e empregados em outras épocas⁹⁶.

Atualmente, as noções de praticidade, leveza, delicadeza e elegância tornam-se primordiais. As sobremesas são flexíveis. Criamos sobremesas mais leves se for esta a necessidade, mas também mais práticas para aqueles que não dispõem de tempo, mas nem por isso menos apetitosas. Segundo o *chef e restaurateur* Guy Savoy, justamente pela necessidade atual de que as sobremesas sejam menos gordurosas e menos doces é preciso, cada vez mais, casar consistências, temperaturas, sabores e formas. A complexidade das sensações é impressionante. Em uma única criação encontram-se o crocante, o cremoso, o aerado, o macio, o quente e o frio em criações inacreditáveis e irresistíveis.

A sobremesa evoca, simultaneamente, o “gosto de infância” e o desejo de inovação. Ela se perpetua finalmente como um deleite, sinônimo indiscutível de prazer. Atravessa épocas, evolui e satisfaz. Reúne história e tradição, mas também emoção, charme, elegância e perfeição. Sabores,

96 SENDER, S. G.; DERRIEN, M. *Op. cit.*, p. 47.

cores, texturas, e temperaturas combinam-se e compõem momentos de nostalgia, encanto e convívio, e definem a sobremesa do século XXI.

Fontes

La Vie du Rail, n. 264, p. 26, 11 setembro 1950.

_____, n. 240, p. 24, 13 março 1950.

_____, n. 676, p. 46-47, 21 dezembro 1958.

Elle, n. 1016, p. 74, 10 junho 1965.

_____, n. 1277, p. 38, 8 junho 1970.

Journal du Pâtissier, n.128, p. 10, 15 janeiro 1990.

_____, n. 36, p. 12, setembro 1981.

_____, n. 77, p.10, 15 maio 1985.

_____, *idem*, p. 12-15.

_____, n. 238, p. 18, janeiro 2000.

_____, n. 239, p. 30-31, fevereiro 2000.

Guia Michelin, edições dos anos 1956, 1960, 1965, 1970, 1975, 1980, 1985, 1990, 1995, 2000, 2005.

Referências

BROUSSEAU, A. D.; GIGNER, C. Pratiques alimentaires des français – du discours à la réalité. *CREDOC – exploitation de l'enquête INCA*, novembro/2002.

CAREME, A. *Le pâtissier pittoresque*. Paris: Mercure de France, 2003.

CHEVREL, C. *et al. Le plumeau, la cocotte et le petit robot: un siècle d'art graphiques et d'art ménagères*. Paris: Somogy, 1994.

COLLECTIF. *Le mangeur du 21ème siècle: les aliments, le goût, la cuisine et la table*. In: COLLOQUE INTERNATIONAL DE DIJON – ANCR. Paris: Educagri, 2003.

DESSOLLE, Elodie. *Femmes et alimentation à travers la presser Tourangelle 1950-1980*. Mémoire (Master 1) - L'Université de Tours, sous la direction de J.-P. Williot, 2007.

FISCHLER, C. *L'Homnivore*. Paris: Éditions Odile Jacob, 1990.

GERBOD, P. *La restauration hors foyer en Europe du moyen âge à nos jours*. Paris: Honoré Champion, 1999. Collection Histoire Culturelle de l'Europe.

HERNANDEZ, J. C.; ARNAIZ, M. G. *Alimentacion y cultura: perspectivas antropológicas*. Barcelona: Ariel, 2005.

HERPIN, N.; VERGER, D. *La consommation des français – 1. Alimentation, habillement, logement*. Paris: La Découverte, 2000.

HOLLEY, A. *Le cerveau gourmand*. Paris: Éditions Odile Jacob, 2006.

_____. *Les français à table – Atlas de la Gastronomie Française*. Paris: Hachette, 1997.

LAMBERT, J. L. *L'évolution des modèles consommation alimentaire en France*. Paris: Technique et Documentation Lavoisier, 1987.

_____. *Les des desserts préférés des français. Sondage Ifop – version Femina*, outubro, 2005.

MICHAUD C. *et al.* Les repas des français: résultats du Baromètre Santé Nutrition, 2002. *Cahiers de Nutritions et de Diététique*, v. 39, n. 3, junho/2004.

N'DIAYE, C. *La Gourmandise – Délices d'un péché – Série Mutations/Mangeurs*, Paris: Autrement, n. 140, 1993.

PIAULT, F. *Le mangeur – menus, mots et maux*. Paris: Autrement, 1993.

POULAIN, J-P. *Manger Aujourd'hui – Attitudes, normes et pratiques*. Paris: Éditions Privat, 2002.

_____. *Sociologies de l'alimentation*. 2. ed. Paris: Quadrige, 2005.

PROUST, I. *Désirs et peurs alimentaires au XXI siècle: évolutions et comportements alimentaires, problématiques économiques et responsabilités collectives*. Paris: Dalloz, 2006.

PYNSON, P. *La France à table 1960-1986*. Paris: Editions La Découverte, 1987.

SAINT JEVIN, L.; VALERII, S. *Les français et la gourmandise*. TNS – Sofres, abril/2006.

SENDER, S. G.; DERRIEN, M. *La grande histoire de la pâtisserie – Confiserie française*. Paris: Editeur Minerva, 2003.

TOUSSAINT, M. *La très belle et très exquise histoire des gâteaux et des friandises*. Paris: Editeur Flammarion, 2004.

VIDAL, H.; FLEURY, H.; LAVILLE, Martine. *Comprendre pour bien manger*. Institut Français pour la Nutrition, n. 114, setembro/2006.

VOLATIER J-L. Le repas traditionnel se port encore bien. *Credoc consommation et modes de vie*, n. 132, 1999.

_____; BABAYOU, P. Les consommateurs veulent plus de saveur dans leur assiette. *Credoc consommation et modes de vie*, n. 113, 1996.

Sites utilizados durante a pesquisa

<www.lespalier.com>. Acesso em: fevereiro 2008.

<www.saladedefruits.com>. Acesso em: fevereiro de 2008.

<www.editionsduboisbaudry.fr/bi/>. Acesso em: janeiro de 2008.

<www.alliance7.com>. Acesso em: fevereiro de 2008.

<www.lsa.fr>. Le site Actualité de la distribution et de la grande consommation, 2003. Acesso em: fevereiro de 2008.

Recebido em agosto de 2010.

Aprovado em agosto de 2010.