

**“O Café da Manhã francês dos anos 1950 até os dias de hoje: discurso e consumo”**  
**Resumo da Dissertação obtida junto à Universidade François Rabelais-Tours/França,**  
**tendo como Orientador o Prof. Jean- Pierre Williot**

**Autora: Ana Paula Senn**

Durante o período abordado na presente pesquisa, o café da manhã francês sofreu diversas transformações relacionadas à feminização do mercado de trabalho, ao desenvolvimento da indústria alimentícia, à difusão dos super e hipermercados, à evolução do ideal corporal e da publicidade, à aparição de produtos light e enriquecidos e à atual situação de cacofonia alimentar. Para chegar a estes desdobramentos, faz-se necessário um breve histórico do período que os antecede.

No final do século XIX, quando foi nomeada pela primeira vez a refeição da manhã na língua francesa – o *petit déjeuner*, provavelmente não se sabia ainda que ela seria objeto de tantas discussões e de transformações ao longo da história. Na verdade a importância dada a essa refeição não vem de décadas recentes. Estudos dietéticos desde o final do século XIX nos Estados Unidos ocasionaram o início de uma discussão em torno do café da manhã que continua e se desenvolve até nossos dias. Essa refeição se tornou desde então o momento-chave para a prática de uma alimentação equilibrada.

Por essa razão, já desde o início do século XX, alguns produtos eram especificamente concebidos para o café da manhã. Também nessa época, o discurso médico que condenava o consumo de pão branco fez adeptos das torradas que se associaram rapidamente à refeição matinal francesa. Além disso, essa refeição já exigia uma relativa praticidade e comodidade desde essa época. O fato de acontecer entre o despertar e os compromissos do dia favoreceu o desenvolvimento precoce de aparelhos domésticos - como a cafeteira, da qual já existiam diversos modelos, inclusive o elétrico, mesmo antes dos anos 50. A necessidade da preparação do café em pouco tempo encorajou o lançamento, no início dos anos 40, pela marca Nestlé, do Nescafé, o primeiro café solúvel.

Não se pode então falar de industrialização dessa refeição ao longo dos anos 50, já que esse processo já havia iniciado. O café da manhã francês inicia a segunda metade do século XX com uma oferta importante de produtos industrializados e um consumo que evoca a sua fórmula tradicional definida no início do século: café com leite, pão e manteiga são os elementos essenciais do café da manhã da maior parte da população francesa. A publicidade estimula o consumo de torradas, café solúvel e leite condensado em detrimento de produtos

*in natura* como o pão e o café tradicionais e o leite comum, cuja qualidade sanitária é questionada.

A saúde é cada vez mais associada ao café da manhã que se transforma no momento ideal para o consumo de alimentos nada usuais, aconselhados por razões dietéticas, como o óleo de oliva e a cerveja. O discurso nutricional enfatiza os benefícios de uma refeição copiosa, inspirada no modelo anglo-saxão (com suco de frutas, pão tostado, *bacon*, ovos e presuntos), orientado notadamente às crianças e trabalhadores. Em suma, a refeição matinal é considerada muito mais um inconveniente, um momento necessário apesar de pouco prazeroso.

Na publicidade dos anos 50, o discurso dietético é uma arma sempre presente para produtos da alimentação infantil. No caso do público adulto, ele é utilizado sobretudo para o suco de laranja, ao qual se associava também o discurso de beleza. Dessa forma, o seu consumo é bastante estimulado, possibilitado principalmente pela provisão da fruta através das colônias francesas: Tunísia, Marrocos e Argélia. Enfatizava-se que a preferência deveria ser dada aos frutos vindos desses países.

A feminização do mercado de trabalho e o processo de desenvolvimento da indústria alimentar marcam os anos 60. O café da manhã, tendo sempre demandado praticidade e dispondo de aparelhos domésticos e produtos industrializados, dá andamento a esse processo. Tais produtos são ainda constituintes do café da manhã tradicional francês que recebe, pela primeira vez, o adjetivo “à francesa”. A fórmula “bebida quente, pão e manteiga” carrega então uma identidade cultural e o termo se torna recorrente. O pão de forma, característico do café da manhã anglo-saxão, passa a ser destaque na refeição matinal francesa. No entanto, não se trata de uma adesão ao discurso nutricional uma vez que ele não é consumido tostado, mas de uma demanda de praticidade relacionada ao consumo do pão.

Nessa década, a refeição matinal passa a ser progressivamente associada a outros aspectos através do discurso publicitário. Produtos como café, chá e margarina utilizam constantemente argumentos ligados à satisfação sensorial, que emprestam ao café da manhã registros de prazer e sociabilidade. Surgem os primeiros produtos de “degustação” orientados para um consumo matinal, mesmo que este continue predominantemente ligado à saúde. A esta, está associado o discurso de beleza que evolui com o ideal corporal de magreza, e insere no café da manhã a busca pela leveza e por uma silhueta esguia. Estabelece-se assim um paradoxo com o discurso sempre presente de refeição copiosa anglo-saxã e com a recente associação de prazer sensorial.

É ao longo dos anos 70 que mudanças significativas acontecem, estabelecendo uma ruptura na evolução histórica dessa refeição. O discurso nutricional é mais fundamentado e difundido e se torna mais específico e técnico. De acordo com ele, a fórmula francesa de café da manhã é um equívoco e deveria ser substituída pelo substancial *breakfast*. Paradoxalmente, menus visando o emagrecimento propõem uma refeição matinal excessivamente leve baseada no modelo à francesa. Nesse contexto de busca pela magreza e relativa abundância alimentar proporcionada pela indústria, o açúcar carrega uma imagem negativa, um alimento a ser consumido com moderação.

A chegada da empresa Kellogg's ao mercado francês é fundamental para a caracterização desse período. A marca acredita que o consumo de cereais matinais não está ligado a uma cultura ou país específico, mas a uma demanda da sociedade. Tanto é verdade que se trata do primeiro produto anglo-saxão que entra progressivamente no cardápio matinal dos franceses e que transforma efetivamente seu conteúdo e sua estrutura. Dois aspectos são essenciais: 1) a importância dietética dada a essa refeição é cada vez maior e 2) o ritmo de vida acelerado não permite ao consumidor de lhe dedicar o devido tempo. Considerando que as campanhas publicitárias de cereais matinais tratam de classificá-lo como o alimento ideal para um café da manhã saudável, equilibrado e prático, o produto não poderia apresentar outra evolução.

Kellogg's estimula a criação de um mercado específico destinado ao café da manhã. Além desta, outras marcas passam a fabricar os famosos *corn flakes*. O mercado torna-se mais dinâmico já que marcas tradicionais de produtos comumente consumidos se vêm ameaçadas e são obrigadas a se renovar. O segmento da panificação industrial testemunha assim um dos crescimentos mais importantes.

Contrariamente ao desenvolvimento industrial dos produtos panificados, uma gama bem diversa de pães artesanais passa a ser vendida nas padarias e nos supermercados. O pão de *campagne* (“do campo”), por exemplo, inspirado nos pães consumidos nas áreas rurais do período anterior às Grandes Guerras, é o mais procurado. Esse contexto denota uma característica essencial da década de 70: a busca pelo “natural” e pela tradição. Ao mesmo tempo em que a indústria alimentar se desenvolve e o café da manhã sofre intensas modificações, o consumidor procura retornar ao passado através de rituais, do consumo de produtos artesanais e do ato de cozinhar. De forma contraditória, os cereais matinais fazem frequentemente parte desse cardápio.

Essa tendência de retorno às tradições faz surgir no mercado do café da manhã produtos que prometem ser confeccionados a partir de receitas antigas e tradicionais – é o

caso das manteigas e geléias. O discurso nutricional dá lugar aos prazeres sensoriais e à valorização do consumo de produtos *premium*, de alto valor gastronômico e confeccionados de acordo com as mais respeitadas tradições francesas. Percebe-se assim que a própria procura pela saúde através de um modo de vida natural leva a um discurso de *gourmandise\** que se associa facilmente ao café da manhã.

Consequentemente saúde e prazer são os dois principais parâmetros em voga nos anos 80. A ordem é associar esses dois discursos em um mesmo produto: é preciso se alimentar de forma saudável e satisfazer os sentidos. Ao mesmo tempo, o discurso nutricional do café da manhã é independente, sólido e extremamente mediatizado. Falar de café da manhã é “moda” ao longo dessa década, e a questão é discutida à exaustão. Evidentemente, o modelo anglo-saxão continua sendo a regra ideal e, nesse momento, também nos casos de regimes de emagrecimento. É preciso comer copiosamente pela manhã mesmo se o desejo é de perder peso. É nesse contexto que os alimentos *light*, grandes marcadores dessa década, ganham espaço, associados a um café da manhã substancial, prazeroso e pobre em calorias.

Os cereais matinais são considerados pelo próprio discurso nutricional capazes de proporcionar uma refeição saudável ao consumidor. Com eles, as crianças conquistam grande autonomia na preparação do seu café da manhã e as mães inseridas no mercado de trabalho se vêem aliviadas. Eles penetram cada vez mais no cardápio matinal e estimulam uma preferência por parte do consumidor por tudo que é crocante. Essa percepção sensorial, sempre mais associada à leveza e à saúde desde o surgimento das torradas, passa a ser associada ao prazer e dá origem a produtos que formam um mercado à parte.

A crescente necessidade de praticidade favorece o desenvolvimento de alimentos prontos para o consumo notadamente no ramo da *viennoiserie\*\** industrial. O sucesso desse setor é devido ao fato de que, mesmo que o discurso nutricional continue orientando o modelo anglo-saxão de café da manhã e que os cereais matinais entrem no cardápio, principalmente o infantil, a grande maioria dos franceses privilegiam sempre o modelo à francesa de refeição matinal que inclui as *viennoiseries* sobretudo nos fins de semana.

Nos anos 90, o que se vê é uma situação de verdadeira cacofonia alimentar. Não basta que a refeição seja saudável e prazerosa, mas ela deve ser diversificada, sociabilizada e valorizar as tradições. O discurso nutricional excessivamente biológico e técnico, que confere um caráter bastante científico ao café da manhã, acontece ao mesmo tempo em que a natureza volta a ser bastante valorizada. Assim, produtos muito transformados, como o bacon

e o presunto, desaparecem dos cardápios idealmente saudáveis, ainda que o modelo anglo-saxão permaneça enquanto ideia.

O corpo dos anos 90 deve ser magro, mas também bem nutrido e enérgico, o que favorece o desenvolvimento dos alimentos enriquecidos, que são bastante representativos no mercado do café da manhã, sobretudo através dos cereais matinais cujo consumo aumenta progressiva e significativamente.

O café da manhã passa a ser uma refeição solitária, rápida, mesmo se realizada em companhia, porque ela é sempre pensada a nível individual. Surgem produtos prontos para o consumo como as barras de cereais. A indústria não somente lança novos produtos, como passa a orientar o consumidor quanto ao momento de consumo. Isso se dá inclusive – e principalmente – através do nome dado ao produto. Tem-se, por exemplo, *Blédi'déj*, *Ovomatín*, *LU Petit Déjeuner* – sendo este último um representante da crescente inserção do mercado de biscoitos no café da manhã. Essa orientação chega ao seu ápice nos nossos dias com, por exemplo, a proposição de um *bacon* destinado ao café da manhã. Assim, essa refeição participa fortemente do processo que cria a sensação de ilusória abundância alimentar.

O modelo anglo-saxão continua sendo, nos dias atuais, uma boa alternativa para uma alimentação saudável segundo alguns especialistas. Entretanto, começa a se desenvolver um discurso que privilegia o modelo à francesa e o consumo de pão em detrimento dos cereais matinais. Defende-se a tradicional composição do café da manhã francês inserida em uma refeição copiosa, prazerosa, sociabilizada e equilibrada. Essa busca do prazer alimentar como aliado da saúde é o principal registro do discurso nutricional do café da manhã de hoje.

Atualmente, os franceses dão mais importância ao café da manhã do que nas décadas passadas, mesmo que ainda se dê preferência ao modelo tradicional à francesa composto de bebida quente (café, café com leite, chá ou achocolatado), pão, manteiga e geléia. Os cereais matinais e o suco de frutas são elementos presentes principalmente no café da manhã infantil. O modelo anglo-saxão e o consumo de *viennoiseries* é prática habitual de férias e de fins de semana.

Todo este processo nos faz perceber que o café da manhã na França se tornou uma refeição cara à cultura francesa, um marcador da identidade cultural desse país na medida em que acabou por se impor não somente através da alteridade, mas também da resistência às várias décadas de discurso dietético e publicitário favorável ao café da manhã anglo-saxão. O modelo de refeição matinal francês serviu de referência para outras culturas alimentares – inclusive a do Brasil – o que reforçou o seu aspecto identitário desde o século

XIX. Mesmo com o tempo reduzido, toma-se mais café da manhã que há cinquenta anos, notadamente com a “ajuda” da indústria alimentícia. Tornou-se finalmente um momento ligado ao prazer e à *gourmandise*, assim como à saúde – algo que não se poderia dizer no início do século passado nem nos anos 50.

\* A tradução literal do termo *gourmandise* é gula. No entanto, na língua francesa, esse termo carrega uma conotação positiva, já que representa o ato de comer proporcionando prazer aos sentidos, mas sem a voracidade e imoderação normalmente associada ao termo em português.

\*\* O termo *viennoiserie* engloba os pães confeccionados segundo o método vienense de panificação, introduzido na França em meados do século XIX. Ao invés de somente farinha, fermento, água e sal, as receitas vienenses podem levar leite, ovos, manteiga e açúcar. Trata-se então dos croissants, *pains au chocolat*, brioches e outros produtos bastante associados ao café da manhã francês.