

---

## **A dominação pela etiqueta: dimensões ideológicas de um guia gastronômico para torcedores corintianos**

La dominación por la etiqueta: dimensiones ideológicas de un guía gastronómico para los hinchas de Corinthians

The domination by etiquette: ideological dimensions of a gastronomic guide to Corinthians' supporters

Recebido em: 23 jan. 2013

Aceito em: 19 ago. 2013

---

### **Luiz PERES-NETO**

Escola Superior de Propaganda e Marketing (São Paulo-SP, Brasil)

Professor doutor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo, da ESPM. Contato: [luiz.peres@espm.br](mailto:luiz.peres@espm.br)

### **Felipe Tavares Paes LOPES**

Universidade Estadual de Campinas (Campinas-SP, Brasil)

Doutor em Psicologia Social pela Universidade de São Paulo (USP), é bolsista pós-doutoral da Fapesp junto a Faculdade de Educação Física da Unicamp. Contato: [ftplopes@yahoo.com.br](mailto:ftplopes@yahoo.com.br)

---

**RESUMO**

---

A presença do Sport Club Corinthians Paulista no Japão, para a disputa do Mundial de Clubes da FIFA, atraiu boa parte da atenção da mídia brasileira em 2012. As diversas matérias publicadas - não só esportivas - constituem um valioso objeto para a análise de temas como construção de estereótipos, formação de preconceitos e estabelecimento de ideologias. Partindo deste contexto, analisamos matérias do caderno Comida, do jornal Folha de S.Paulo, que ofereceram uma espécie de guia para auxiliar os corinthianos no Japão. Apoiamo-nos, principalmente, nos Estudos Críticos do Discurso, na obra de John B. Thompson e na de Pierre Bourdieu. Entre outras coisas, concluimos que as matérias analisadas são ideológicas na medida em que mantém o leitor em uma posição de dominação cultural e na medida em que reforça a dominação de classe.

**Palavras-chave:** Ideologia; Mídia; Etiqueta; Corinthians.

---

**RESUMEN**

---

La presencia del Sport Club Corinthians Paulista en Japón para la disputa del Mundialito de Clubes de la FIFA atrajo la atención de los medios brasileños en 2012. Los reportajes – no sólo deportivos – constituyen un interesante objeto para el análisis de temas como la construcción de estereotipos, formación de prejuicios y el establecimiento de ideologías. Partiendo de este contexto, analizamos los reportajes del cuaderno Comida de la Folha de S.Paulo, que propone una guía para ayudar a los hinchas del Corinthians en Japón. Utilizamos, sobre todo, la perspectiva de los Estudios Críticos del Discurso, la obra de John B. Thompson y la de Pierre Bourdieu. Entre otras cosas, concluimos que los reportajes analizados son ideológicos en tanto que mantienen el lector en una posición de dominación cultural y refuerzan la dominación de clase.

**Palabras clave:** Ideología; Medios; Etiqueta; Corinthians.

---

**ABSTRACT**

---

Sport Club Corinthians Paulista's participation at FIFA Clubs World Cup in Japan has attracted the attention of a considerable part of Brazilian media. The news framed on it, and reported not only on sports sections, are an interesting object to analyze aspects such as stereotypes constructions, prejudices and ideologies establishment. Taking into account this context, we have analyzed a set of news from "Food" section at "Folha de S. Paulo" that proposes a sort of guide to help Corinthians fans' in Japan. For that we have applied Critical Discourse Analysis, John B. Thompson and Pierre Bourdieu works, among others. As a conclusion, we argue that the analyzed texts are ideological considering that they hold on the audience in a cultural domination position and reinforce class domination.

**Keywords:** Ideology; Media; Good manners; Corinthians.

## Introdução

“Enfim, a América.” Com estas palavras, estampadas sobre uma foto dos jogadores do Corinthians celebrando a vitória contra o Boca Juniors, da Argentina, a edição de 5 de julho do jornal Folha de S.Paulo destacava a conquista do primeiro título corintiano da Copa Libertadores da América, principal torneio de clubes de futebol da América do Sul. Como foi destacado pela imprensa, este foi um dos momentos mais marcantes da história do centenário clube paulista e da vida de seus milhões de torcedores. Simultaneamente às comemorações, foram publicados, em diversos veículos de comunicação, anúncios de pacotes de viagem para o Japão, onde o clube paulista disputaria, em meados de dezembro de 2012, o Campeonato Mundial de Clubes, organizado anualmente pela Federação Internacional de Futebol Associado (FIFA). A paixão pelo clube, a euforia pela conquista do inédito título sul-americano e a expectativa de triunfar no Mundial motivaram milhares de corintianos a atravessar o mundo para assistir ao torneio. De acordo com o que foi veiculado no período, entre quinze a vinte mil corintianos acabaram viajando até o Japão<sup>1</sup>.

No entanto, muito antes de a chamada “invasão corintiana” acontecer, a imprensa já dava ampla cobertura ao evento, publicando diversos textos sobre os torcedores que iriam à Terra do Sol Nascente: os sacrifícios feitos por eles e suas expectativas em relação ao torneio<sup>2</sup>. Paralelamente à publicação desses textos, também foram veiculadas diversas matérias ensinando os torcedores a como lá se comportarem; em especial, depois de o Consulado Brasileiro em Tóquio ter publicado, no final de novembro de 2012, o “Guia do Torcedor”, que se propunha a explicar a cultura japonesa aos torcedores do Corinthians, bem como a fazer algumas advertências. Por

---

<sup>1</sup> Informações coletadas na reportagem “A terceira invasão. Corintianos, desta vez, atravessam o oceano para verem seu time buscar o título mundial” (Folha de S.Paulo, 6 de dezembro de 2012). Segundo a mesma, a “invasão” corintiana alude ao que seria o terceiro grande deslocamento em massa realizado pela torcida corintiana; as duas “invasões” precedentes ocorreram em 1976, quando cerca de 70 mil torcedores foram ao estádio do Maracanã, no Rio de Janeiro, para assistir à partida entre Fluminense e Corinthians e, posteriormente, em 2000, quando aproximadamente 25 mil corintianos se deslocaram de São Paulo - também para o Rio de Janeiro - para assistir a decisão do Campeonato Mundial de Clubes da Fifa daquele ano.

<sup>2</sup> A título de exemplo, podemos mencionar a série “Fé e Paixão”, elaborada pela ESPN Brasil e UOL Esportes, na qual, no seu terceiro capítulo, exibido no dia 26 de novembro de 2012, aparecem narrativas como a de um serralheiro anônimo que sacrificou o Natal da família e todas as suas economias para poder viajar ao Japão e acompanhar os jogos do Corinthians.

exemplo, de que “o japonês é avesso a mal-entendidos, não tem atitudes violentas e não lança mão de artifícios para resolver problemas. Não existe o "jeitinho brasileiro" no Japão.” (GUIA DO TORCEDOR, 2012: 4).

O material preparado pelo governo brasileiro ganhou amplo espaço na imprensa, fazendo com que a presença do Corinthians no Japão fosse também objeto de agendamento em diversas editorias: além da esportiva, na de política, viagem, economia, cotidiano/atualidade e gastronomia - em um nítido processo de *agenda-setting* (McCOMBS, 2006). Cabe destacar que outros clubes brasileiros – como o São Paulo, Grêmio, Santos, Internacional, Palmeiras, Cruzeiro, Flamengo e Vasco – estiveram disputando o mesmo torneio Mundial ou edições similares no Japão e nunca foi editada uma cartilha consular. O ineditismo da iniciativa e o conteúdo da mesma chamou a atenção da imprensa brasileira.

Em certa medida, a publicação do “Guia do Torcedor” ensejou a produção de matérias que exerceram a função de “mediadores interculturais” para os torcedores do Corinthians, dado que elas buscaram, através de uma série de estereótipos, traduzir para esse público a cultura e os costumes japoneses. Como expõe Rodrigo Alsina (1999), a partir do momento em que se detecta, em um processo comunicativo, que os universos culturais dos indivíduos implicados são divergentes, nos deparamos com a “comunicação intercultural”, que pode tanto facilitar a compreensão como a incompreensão de discursos interculturais.

Uma primeira leitura dessas matérias nos sugere que se tratam de úteis manuais de etiqueta, que oferecem valiosas dicas para os torcedores/ viajantes que se depararão com um contexto cultural diferente. Contudo, uma leitura mais atenta (e crítica) indica que, para além dessa utilidade, tais matérias dizem muito sobre como a imprensa brasileira enxerga a si própria, como ela enxerga os estrangeiros (em particular, os japoneses) e, principalmente, como enxerga o brasileiro (em particular, o torcedor corintiano). Neste sentido, essas matérias constituem um valioso objeto para a análise de temas como construção de estereótipos, formação de preconceitos e estabelecimento de ideologias.

Diante da relevância de tais matérias, optamos, neste trabalho, por selecionar e analisar aquelas veiculadas na edição do dia 28 de novembro de 2012 do caderno Comida, da Folha de S.Paulo. A escolha por estudar um suplemento gastronômico não foi fortuita e está qualitativamente justificada. Afinal, conforme destaca Norbert Elias (1994), as maneiras de comportamento à mesa definem e estruturam boa parte do que o

pensamento ocidental legítima como culturalmente aceitável. Ao analisarmos tais matérias, buscamos responder a seguinte questão: *se, em que medida e como elas podem ser consideradas uma produção ideológica, estabelecendo e sustentando relações de dominação?* A partir da obra de John B. Thompson (2000), definimos ideologia como sendo o sentido a serviço da dominação, entendendo por dominação relações de poder que são sistematicamente assimétricas. Nas palavras do autor, podemos falar de dominação “[...] quando grupos particulares de agentes possuem poder de uma maneira permanente, e em grau significativo, permanecendo inacessível a outros agentes, ou a grupos de agentes, independentemente da base sobre a qual tal exclusão é levada a efeito” (THOMPSON, 2000: 80). Uma vez apresentando nosso problema de pesquisa, cabe, agora, apresentarmos o desenho metodológico da pesquisa.

### **Desenho metodológico**

Ainda que não se constitua um método *per se*, os Estudos Críticos do Discurso (ECD) oferecem às Ciências Sociais um conjunto de práticas de investigação articuladas sob a noção de “perspectiva”, o que permite o pesquisador construir seu marco analítico em função das suas necessidades teórico-metodológicas, abrindo uma via multidisciplinar (VAN DIJK, 2003). Tais estudos partem da noção de que todo discurso deve necessariamente ser entendido como prática social (FAIRCLOUGH, 2008), de modo que discurso e sociedade são inseparáveis. Isto é, assumem que, ao mesmo tempo em que é parte da vida social, o discurso é um instrumento que ajuda a criar a própria vida social (BLANCAFORT; VALLS, 2008). Estudar o discurso, portanto, significa, também, estudar a sociedade.

Diante disto, os ECD são plenamente coerentes com a noção de ideologia apresentada anteriormente. Afinal, de acordo com Thompson (2000), nenhuma forma simbólica é ideológica em si mesma: se ela é ideológica, e o quanto o é, depende da maneira como é usada e entendida em contextos sociais específicos. Ou seja, para entendermos o caráter ideológico de uma forma simbólica, não podemos perder de vista a forma como são estruturados seus contextos de produção, transmissão e recepção. Além do mais, os ECD são plenamente coerentes com a referida noção de ideologia uma vez que eles constituem uma atitude crítica em relação a toda forma de dominação, tornando central a discussão entre linguagem e poder (VAN DIJK, 2010).

Para Xavier Giró (1999), os ECD têm o mérito de, entre outras coisas, facilitar a incorporação do Sociocognitivismo à Pragmática. Esta última fornece um aparato teórico extremamente pertinente para o estudo das relações entre texto e contexto, operacionalizado por Van Dijk (1999) a partir da noção de “macroproposição”. De acordo com o autor, a produção de qualquer discurso abarca uma sequência de proposições, enunciados, que trazem consigo parte do significado global do discurso e da proposição antecedente. Cabe, portanto, ao pesquisador desconstruir o texto e relacioná-lo com o contexto a fim de identificar sua(s) macroproposição(ões).

O texto jornalístico ou o publicitário, por exemplo, costumam oferecer ao receptor uma macroproposição em formato de manchete ou slogan. No entanto, nem sempre esta é a regra, posto que, por vezes, tanto jornalistas como publicitários elaboram manchetes ou slogans que não são coincidentes ou não resumem o conjunto de proposições que dão forma aos textos que encabeçam. Por esta razão, os ECD destacam a importância de o pesquisador definir e explicitar o seu lugar de fala. No nosso caso, o *locus* de onde analisamos os textos selecionados.

Além de trabalharmos com a noção de macroproposição, trabalhamos com as noções de pressuposição e implicatura. Como explica Fuentes Rodriguez (2000), as pressuposições indicam a intencionalidade do discurso; enquanto as implicaturas apontam para o que o emissor enuncia implicitamente. Em outras palavras, as pressuposições referem-se ao que o emissor afirma em um determinado contexto discursivo, pressupondo um conjunto de conhecimentos socioculturais tidos como verossímeis e partilhados. Já as implicaturas referem-se ao que está dito sem estar explícito. A partir da dedução das macroproposições, das pressuposições e das implicaturas do material investigado, analisamos como ele foi simbolicamente construído. A fim de nos auxiliar nessa análise, recorreremos novamente à obra do Thompson (2000), uma vez que ela nos indica como a ideologia habitualmente opera, oferecendo-nos um rico campo de investigação das estratégias de construção simbólica empregadas no referido material.

Uma vez apresentados os procedimentos de análise do *corpus*, cabe indicarmos como ele foi coletado, bem como justificarmos sua escolha. Em um primeiro momento, selecionamos diversos materiais jornalísticos, de diferentes veículos de comunicação, sobre o Campeonato Mundial de Clubes de 2012. Esse material foi lido integralmente. Após esta leitura, optamos por, conforme já indicado, tomar como objeto de análise a edição do dia 28 de novembro do suplemento Comida, do jornal Folha de S.Paulo. Nela,

analisamos os seguintes textos: “Aqui é Japão” (Capa); “Tóquio de bar em bar” (pág. F4); “Em Kyoto, chef amador ensina turistas a fazer comida caseira japonesa” (pág. F5); “São Paulo é o melhor lugar para comer em um japonês fora do Japão” (pág. F5); e “Os brasileiros estão aprendendo a não cortar o sushi no meio” (pág. F5). Se, por um lado, a opção por trabalhar com esses (poucos) textos não nos autoriza a realizar generalizações acerca da produção jornalística brasileira; por outro, nos permitiu, como veremos a seguir, analisar detalhadamente como que um tema aparentemente tão neutro e banal – como a gastronomia – foi utilizado por um dos jornais mais influentes do país para manter estruturas de dominação, que elevam uns ao “céu do reconhecimento” e empurram outros para a margem da sociedade.

### **Análise discursiva**

As cinco peças analisadas apresentam formatos gráficos e composições visuais diferentes. Ainda que este não seja nosso principal objeto de análise, para uma melhor compreensão da relação texto-contexto, acreditamos ser oportuno realizar uma breve explanação acerca das disposições dos textos e das imagens que os acompanham, prévio à apresentação da análise de cada um deles. O texto da capa do caderno Comida, “Aqui é Japão”, assinado pelo crítico gastronômico da Folha de S.Paulo, Josimar Melo, ocupa cerca de um quarto do espaço da página, situando-se na sua parte inferior; a parte central e superior do caderno apresenta o título da matéria e uma imagem de um lutador de sumô ao lado de uma tigela de comida (aparentemente oriental).

Em linhas gerais, o texto de abertura do caderno oferece dicas para corintianos que viajarão ao Japão de restaurantes considerados bons e com preços (mais) acessíveis. Além disso, para os corintianos que não viajarão, indica bares paulistanos parecidos com os que existem no Japão. Esta ideia geral do texto já é explicitada no seu “olho”, logo acima do “corpo do texto”. Logo no primeiro parágrafo, o autor emprega a metáfora “mar de corintianos” para caracterizar os torcedores que vão ao Japão: “Mas posso imaginar que o mar de corintianos que se dirige nos próximos dias ao país para ver o Mundial de Clubes” (pág. F1). Esta metáfora remete o leitor um elemento da natureza – o mar –, que evoca a ideia de “amplitude”, de “multidão”. Tal ideia reforça a percepção de que um grande contingente de corintianos se deslocaria até o Japão. Nesse sentido, a referida metáfora participa, em certo sentido, da narrativa da “invasão

corintiana”, muito evocada pelos meios de comunicação na cobertura dada ao Mundial de Clubes, conforme já sugerimos na introdução.

Além da metáfora supracitada, é importante notarmos o “lugar” em que o autor se coloca: o daquele que indica bares para os corintianos, tanto para os que vão viajar quanto para os que vão ficar. Nesse sentido, ele faz a função de um “mediador cultural”, que familiariza o leitor com o desconhecido. Trata-se de um desconhecido que, em alguns momentos, precisa ser traduzido. No segundo parágrafo, por exemplo, o autor indica como se pronuncia corretamente (leia-se, de modo legítimo) a palavra “izakayas”: “há lugares mais populares (e bons) a preços que intimidam menos. Entre eles, os izakayas (pronuncia-se ‘izakaiás’) estão entre os mais baratos” (pág. F1). Em outros momentos, o desconhecido precisa ser descoberto, por meio de um roteiro. Notamos, todavia, que o “lugar” do desconhecido não é ocupado somente pelo Japão, mas, também, por São Paulo. Afinal, dar dicas de bares japoneses em São Paulo pressupõe um leitor que desconhece tais bares (ou, ao menos, está pouco familiarizado com eles) e, por conseguinte, ignora parte da própria cidade. Finalmente, cabe observar que, ao oferecer dicas de bares, o autor contribui para promovê-los.

Por sua vez, o artigo “Tóquio de bar em bar”, situado na página F4, também assinado pelo crítico gastronômico e enviado especial da Folha de S.Paulo ao Japão, Josimar Melo, apresenta uma diagramação em formato de “L”. Na parte superior, o acompanha uma fotografia de um bar tipo “izakaya”, apontado como tradicional estabelecimento situado no bairro da Liberdade, em São Paulo. Cabe destacar que esta a matéria é ilustrada pela foto de um bar brasileiro de comida japonesa e não de um estabelecimento situado em Tóquio, apesar do fato de o autor da reportagem ter sido especialmente enviado ao Japão e o título da mesma explicitar que se trata de dicas acerca de Tóquio.

Este segundo texto ocupa pouco mais de meia página. Curiosamente, abaixo do mesmo, no espaço restante da página F4 do caderno, tem-se a receita de “Asinhas de frango frita para petiscar durante os jogos”, uma dica oferecida pelo restaurante paulistano “Issa”, localizado no bairro da Liberdade. Além da simples recomendação, a composição imagem-receita publiciza restaurantes brasileiros ao invés retratar lugares em Tóquio, o que a matéria havia proposto abordar. Ao lado da mencionada receita, uma ilustração de pouco mais de 15 cm por 15 cm preenche o espaço restante. Nela, um minúsculo torcedor do Corinthians, vestindo uma camisa similar a da torcida organizada Gaviões da Fiel, expressa pânico e medo. Aparentemente, o mesmo se encontra em um

restaurante, com um prato de comida na sua frente, segurando em uma de suas mãos um copo especial para o consumo de saquê (formato quadrado) e, na outra, o hashi (talher japonês). A imagem expressa uma inação do torcedor naquele contexto. Ladeando este torcedor, encontram-se dois monstros, um polvo gigante e um peixe. Ambos têm feições assombrosas e estão comendo e bebendo (aparentemente de uma maneira adequada).

Tal imagem oculta a diversidade social e econômica da torcida do Corinthians, reforçando e naturalizando o estereótipo do corintiano “maloqueiro e sofredor”, amplamente difundido pelos meios de comunicação e presente no imaginário social. O “maloqueiro” é aquele que vive na maloca. Uma pessoa maltrapilha e sem educação formal, que, entre outras coisas, “vagueia pelas ruas, geralmente em grupos, pedindo dinheiro, praticando pequenos furtos” (HOUAISS, 2004: 1823). Isto é, alguém que (supostamente) ignora as regras do comportamento legítimo em situações interculturais. Por esta razão, a expressão de pânico e medo do torcedor corintiano. Ainda que, de acordo com Walter Lippmann (2003), o estereótipo seja um facilitador de sentido, que resulta em um exercício de economia social, imprescindível para que o ser humano consiga dar conta da complexidade do mundo, não podendo, portanto, ser *a priori* considerado bom ou ruim; aqui, ele contribui para ridicularizar o torcedor pobre, colocando, implicitamente, sua (suposta) falta de repertório comportamental como um defeito. Como objeto de zombaria. De escárnio. Nesse contexto, pode-se afirmar que o mesmo alimenta o preconceito de classe.

Assim como na reportagem de capa supra-analisada, o artigo intitulado “Tóquio de bar em bar” oferece uma série de dicas de izakayas japoneses. É interessante observarmos que, ao abordar esses bares, o autor constrói seus clientes e a cultura japonesa, de forma mais ampla, como algo exótico, diferente, distante, criando uma polarização simbólica entre um “nós” e um “eles”. Um “eu” e um “outro”. Essa polarização é evocada já no “olho do texto” através da expressão “experiência antropológica” e, depois, reforçada ao longo de todo o “corpo do texto” – especialmente, no segundo parágrafo: “[...] por mais parecidos com os bares do Japão que alguns endereços em São Paulo possam ser, numa coisa eles diferem bastante: no tipo de cliente”. Os clientes dos izakayas japoneses (e a própria cultura japonesa), contudo, não são apenas construídos como algo diferente, mas são, também, de alguma forma, valorados negativamente. De acordo com o autor, “é comum ver só dois engravatados – sempre um chefe, querendo companhia para beber, e um subordinado que, em absolutamente nenhuma hipótese, pode recusar o convite de seu superior”. Ou

seja, a cultura japonesa é construída como sendo rígida, hierárquica e autoritária – o que, definitivamente, serve para reforçar alguns estereótipos (negativos) acerca do povo japonês.

Já na parte inferior da página F5, a reportagem “Em Kyoto, *chef* amador ensina turistas a fazer comida caseira japonesa” ocupa um terço da aludida página. O espaço restante é preenchido por um mosaico de fotos do *chef* e seus alunos e de uma pequena coluna, na qual o jornal recomenda quatro bares em Tóquio e outros quatro em São Paulo, além de trazer a ilustração de um pequeno mapa do Japão, cujo intuito é facilitar que o leitor possa localizar as principais cidades japonesas e o próprio país asiático no mundo. “Bons Izakayas em Tóquio e seus (quase) equivalentes em São Paulo” (pág. F5).

Esta reportagem aborda, como o próprio título sugere - “Em Kyoto, *chef* amador ensina turistas a fazer comida caseira japonesa” - um curso de comida caseira japonesa. Notemos: não se trata de qualquer tipo de comida, mas de “comida caseira”. Ou seja, algo que permite ao turista penetrar na cultura doméstica japonesa, observando parte da vida privada do Japão. No entanto, ainda que o curso seja de comida caseira e seja ministrado por um amador, conforme destaca o próprio título do texto, a palavra utilizada para se referir ao professor é “*chef*”. Não se trata de um cozinheiro qualquer, mas de um “*chef*”. Ou seja, de alguém que possui amplo repertório (teórico e prático) culinário. Um conhecedor da boa gastronomia. Um regente da cozinha. Nesse sentido, o termo “*chef*” parece servir para legitimar o curso abordado, que também é legitimado através da narrativa empregada para descrevê-lo. Esta evoca não apenas a noção de uma experiência cultural interessante, mas também a percepção de que ela é agradável e segura. As assistentes do “*chef*” (sua mulher e filhinha de três anos), por exemplo, são adjetivadas de “preciosas”; já as comidas são descritas como “seguras”. “Ficamos com a carne bovina supermacia, de gordura marmorizada. Antes de nos ensinar a prepará-la na chapa, com shitake refogado, Taro exhibe o certificado de autenticidade do bicho, com a árvore genealógica do filé” (pág. F5).

Os textos/depoimentos “São Paulo é o melhor lugar para comer em um japonês fora do Japão”, de Mari Hirata, *chef* brasileira radicada no Japão, e “Os brasileiros estão aprendendo a não cortar o sushi no meio”, de Ken Mizumoto, *chef* brasileiro que morou no Japão por dez anos e agora trabalha em um restaurante situado no bairro da Liberdade, em São Paulo, estão ladeados e acompanhados de fotos dos respectivos autores-depoentes. Estes ocupam a metade superior da página F5 do caderno Comida.

Em relação ao depoimento de Maria Hirata, este apresenta São Paulo como sendo a melhor cidade do mundo, fora do Japão, para se comer em um restaurante japonês. Nesse sentido, podemos dizer que, nele, a cidade é valorada positivamente. É interessante notarmos que, a partir do terceiro parágrafo, a autora junta semanticamente São Paulo e Brasil, referindo-se à cidade por meio do país. “São Paulo é a rara exceção. Sempre sugiro ao menos um japonês quando me pedem para indicar restaurantes no Brasil” (pág. F5). O uso da sinédoque aqui contribui para generalizar as conotações positivas de São Paulo para todo o Brasil. Estas são reforçadas na medida em que a depoente sustenta que os chefes japoneses sonham com o Brasil e não querem voltar mais. Diferentemente do texto “Tóquio de bar em bar”, a cultura japonesa é valorada positivamente. Afinal, as novidades e conhecimentos trazidos de lá têm, segundo a autora, ajudado a elevar a qualidade de nossos restaurantes. “Os brasileiros, descendentes de japoneses ou não, estão vindo em peso aqui para o Japão, para estudar ou estagiar, levando a cada volta ao Brasil novidades e conhecimento” (pág. F5)

Por sua vez, o depoimento de Ken Mizumoto, basicamente, oferece dicas a brasileiros sobre restaurantes japoneses. Ao fazer isto, o depoente posiciona-se como um especialista. A fim de legitimar essa posição, ele observa, no fim do texto, que trabalhou dez anos em restaurantes no Japão. “Depois de dez anos trabalhando em restaurantes do Japão, uma das coisas que mais chama a minha atenção em São Paulo é o quanto as pessoas estão aprendendo a comer e apreciar a cozinha japonesa” (pág. F5). É interessante notarmos que, em tal depoimento, o (suposto) modelo de comer comida japonesa adotado no Japão é tomado como referência. Uma referência valorada positivamente. Implicitamente, o depoente nos sugere que, aquele que não segue tal padrão, deve ser corrigido e endireitado. Por exemplo, as pessoas em São Paulo estariam aprendendo a comer e a apreciar (ou seja, a consumir de modo legítimo) a cozinha japonesa justamente porque estariam se enquadrando em tal modelo. Nesse sentido, podemos dizer que há uma legitimação de modelos culturais tradicionais em detrimento de modelos mais “híbridos”. Legitimação estabelecida através da diferenciação desses modelos culturais aliada ao expurgo (implícito) do segundo tipo de modelo.

## Discussão

A partir da análise de como as peças jornalísticas selecionadas foram simbolicamente construídas, buscamos, neste último tópico, interpretar o potencial ideológico dessas construções, discutindo em que medida e como elas estabelecem e sustentam relações de dominação. Para tanto, nos engajamos em um processo de síntese por construção criativa (THOMPSON, 2000), que envolveu a projeção dos sentidos mobilizados pelas referidas peças em um contexto mais amplo, em que o gosto é, ao mesmo tempo, socialmente classificado e um classificador social, que tende a reproduzir as estruturas sociais de dominação. Para nos ajudar nessa reflexão final, recorreremos à obra de Pierre Bourdieu (1988).

De acordo com o sociólogo francês, o gosto não é um dom, o produto de alguma disposição natural do ser-humano, mas sim algo socialmente construído (BOURDIEU, 1988). Nesse sentido, não existem os geneticamente eleitos para a música clássica e os geneticamente relegados ao pagode. Mas como se realiza concretamente essa construção? Na sua perspectiva, a origem do gosto advém da incorporação, ao longo do processo de socialização (especialmente a primária), de uma série de esquemas de classificação do mundo que funcionam como princípios inconscientes de ação, percepção e reflexão. Em outras palavras, a origem do gosto está intrinsecamente relacionada com a constituição daquilo que ele denomina *de habitus*, que constitui um mecanismo essencial da socialização, pois nos permite agir sem a necessidade de deliberarmos sobre as regras que prescrevem nossa ação (BONNEWITZ, 2005).

Além de se contrapor a uma perspectiva naturalista e naturalizante do gosto, Bourdieu (1988) destaca que as diferenças de gosto não são neutras, mas são socialmente classificadas. Afinal, de acordo com ele, há uma disputa social (muitas vezes velada) pela definição e imposição do bom e do mau gosto. Disputa que se desenvolve em um espaço socialmente estruturado, onde determinados atores têm sistematicamente mais chances e oportunidades de fazer valer sua representação do “bom gosto” do que outros. Mas o gosto não é somente classificado e reclassificado permanentemente, ele também é um classificador. Um classificador que tende a avaliar positivamente aqueles mesmos que o classificam e negativamente aqueles que não participam (ou participam com menos poder) de tal classificação. Por exemplo, o mesmo grupo social que impõe a visão de que a boa música corresponde a do seu estilo musical tende a ser percebido como refinado justamente por gostar desse tipo de estilo. Já aqueles que não gostam desse tipo de música, mas não conseguem impor seu próprio estilo musical como legítimo, tendem a ser avaliados como pessoas de “gosto

duvidoso”. Inclusive, não raro, os critérios dominantes de gosto estão tão difundidos e incorporados que essas pessoas de “gosto duvidoso” reconhecem esses critérios como legítimos e representam a si próprias como sendo despossuídas do “bom gosto”. Isto é evidenciado em falas do tipo: “eu tenho um péssimo gosto musical, adoro sertanejo!”

Conforme sugere Bourdieu (1988), consumir os bens culturais socialmente representados como legítimos, como sendo de “bom gosto”, não é, todavia, condição suficiente para garantir *status* e reconhecimento social. Para seguirmos no campo musical, não basta gostar de música erudita, é preciso saber onde, quando e como apreciar esse tipo de música, ou seja, é preciso saber consumi-lo legitimamente. Por exemplo, uma palma fora de hora no Teatro Alla Scala, em Milão, denuncia a ignorância do aplaudidor em relação às regras do consumo legítimo da ópera, colocando-o em uma posição vexaminosa. Justamente para evitar esse tipo de constrangimento, foram criados, séculos atrás, os manuais de etiqueta. Para traduzir para o leigo, para os “de baixo”, o que é de “bom gosto” e o que é de “mau gosto”. O que é repugnante e o que é desejável. “Bárbaro” e “civilizado”. Enfim, como comportar-se na presença do outro. Nesse sentido, ao mesmo tempo em que operam como instrumentos pedagógicos, os manuais de etiqueta reforçam os padrões dominantes de comportamento, contribuindo para manter a ordem social. É a partir dessa concepção bourdieusiana de sociedade, na qual o gosto e a etiqueta possuem um importante papel na estruturação das relações sociais, que buscamos reinterpretar os discursos analisados na parte anterior e discutir seu potencial ideológico.

De um modo geral, os autores dos textos analisados posicionam-se como “especialistas”, fazendo a função de “mediador cultural”. Nesse sentido, a cultura japonesa e, mais particularmente, a gastronomia japonesa (bem como suas formas de consumo legítimo) se convertem em um conhecimento especializado, que precisa ser traduzido para os leigos (leitores), para que estes possam incorporá-los e convertê-los em *habitus* definidores de um gosto socialmente considerado “bom” (legítimo). Isto é reforçado através de passagens que constroem o Japão como algo diferente e exótico. Em última instância, ao se posicionarem como “mediadores culturais”, os autores legitimam as “dicas culturais” apresentadas nos textos, mantendo o leitor numa posição de dominação cultural. Nesse sentido, o material analisado é ideológico.

Além disso, a relação “eu” e “outro”, apresentado nos textos, conduz a uma construção na qual o processo intercultural limita-se a uma contraposição de gostos e hábitos, reforçando estereótipos sobre o Japão (seus habitantes e cultura) e sobre os

brasileiros (em particular, os corintianos). Estes últimos precisariam de um “mediador cultural” que servisse de guia para orientar as suas ações. De certo modo, o chamado “processo civilizatório”, para utilizarmos a expressão cunhada por Elias (1994), passa, aqui, por apreender o certo e o errado no tocante à cultura gastronômica japonesa, o que pressupõe a aceitação e cumprimento da posição de dominado ante as instruções prescritivas das práticas que estruturam o guia de consumo apresentado. Nesse sentido, ele opera exatamente como a maioria dos “manuais de etiqueta”, reproduzindo a ordem social e alimentando a ideologia.

Reprodução que se dá também na medida em que o referido guia estereotipa o torcedor corintiano, ridicularizando, conforme já analisamos, a (suposta) falta de repertório do pobre em situações interculturais. Em nenhum momento, é questionado o porquê de apenas alguns privilegiados conhecerem a cultura japonesa (ao menos tal como ela é representada) enquanto outros são mantidos na ignorância. O erro, aqui, não é imputado a quem cria esse tipo de situação, mas à sua vítima. Esse sim é o alvo da chacota e da zombaria. Nesse sentido, podemos dizer que o material analisado também é ideológico na medida em que reforça o preconceito contra o pobre, ajudando a manter intacta a estrutura de dominação de classe.

Diante do exposto, cabe uma última reflexão: etiqueta significa pequena ética (RICOEUR, 2011). Mas ética de quem? Certamente, neste caso, a ética dos grupos dominantes. Ética a serviço da manutenção dos seus benefícios e privilégios. Mas aí não seria ideologia? Certamente! Sendo assim, concluímos problematizando o próprio uso adotado por nós do termo “manual de etiqueta” para se referir ao material analisado. Afinal, aqui, ele parece ter uma clara conotação ideológica, já que faz crer que é ético o que, na verdade, serve à dominação. E esta última não é, em hipótese alguma, uma virtude, nem que das pequenas.

## Referências

BACCEGA, M. A (org.). **Comunicação e culturas do consumo**. São Paulo: Atlas, 2008.

\_\_\_\_\_. Inter-relações comunicação e consumo na trama cultural: o papel do sujeito ativo. In: CARRASCOZA, J.A. ROCHA. R.M. **Consumo midiático e culturas da convergência**. São Paulo: Miró Editorial, 2011.

BARROS FILHO, Clóvis. LOPES, Felipe Tavares Paes. PERES-NETO, L. **Teorias da comunicação em Jornalismo**. Reflexões sobre a mídia. São Paulo: Saraiva, 2010.

BLANCAFORT, Helena Calsamiglia; VALLS, Amparo Tusón. **Las cosas del decir:** manual de análisis del discurso. 2 ed. Barcelona: Ariel, 2008.

BONNEWITZ, Patrice. **Primeiras lições sobre a sociologia de P. Bourdieu.** 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2003.

BOURDIEU, P. **La distinción:** criterios y bases sociales del gusto. Madrid: Taurus, 1988.

\_\_\_\_\_. **Cuestiones de sociología.** Madri: Istmo, 2003.

EAGLETON, T. **Ideologia.** São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista: Editora Boitempo, 1997.

ELIAS, N. **The civilizing process.** Oxford: Blackwell Publishers, 1994.

FAIRCLOUGH, N. **Media discourse.** Londres: Edward Arnold, 1995.

\_\_\_\_\_. **Discurso e mudança social.** Brasília: Editora UnB, 2008.

FUENTES RODRIGUEZ, C. **Lingüística pragmática y análisis del discurso.** Madrid: Arco, 2000.

GIDDENS, A. **A constituição da sociedade.** 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2009.

IBAÑEZ, T. **Municiones para disidentes:** realidad-verdad-política. Barcelona: Editorial Gedisa, 2001.

LIPPMANN, W. **La opinión pública.** Madri: Langre, 2003.

MARTIN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações.** Comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 2009.

RICOEUR, Paul. **Ética e moral.** Covilhã: Universidade da Beira Interior, 2011.

RODRIGO ALSINA, M. **La comunicación intercultural.** Rubí (Barcelona): Anthropos, 1999.

SPINK, M. J.; LIMA, H. Rigor e visibilidade: a explicitação dos passos da interpretação. In: SPINK, M. J. (org.). **Práticas discursivas e produção de sentidos no cotidiano:** aproximações teóricas e metodológicas. São Paulo: Cortez, 2002. p. 93-123.

THOMPSON, J. B. **Ideologia e cultura moderna:** teoria social e crítica na era dos meios de comunicação de massa. 4. ed. Petrópolis: Vozes, 2000.

VAN DIJK, Teun A. **Cognição, discurso e interação.** São Paulo: Contexto: 1999.

\_\_\_\_\_. La multidisciplinarietà del análisis crítico del discurso: un alegato a favor de la diversidad. In: WODAK, R. (org.); MEYER, M. (org.). **Métodos de análisis crítico del discurso**. Barcelona: Gedisa, 2003.

\_\_\_\_\_. **Discurso e Poder**. São Paulo: Editora Contexto, 2010.

WILLIAMS, R. **The long Revolution**. Londres: Penguin Books, 1975.