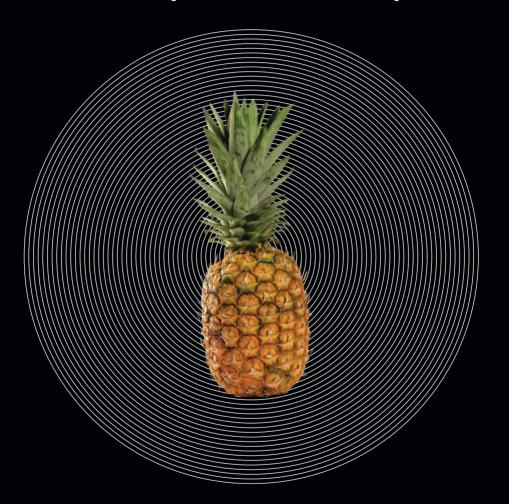
Alimentação e Ciências Sociais

Perspectivas Contemporâneas



Marcelo Garson e Shirley Torquato organização





Alimentação e Ciências Sociais

Perspectivas Contemporâneas









Conselho Editorial Autografia

Adriene Baron Tacla

Doutora em Arqueologia pela Universidade de Oxford; Professora do Departamento de História da Universidade Federal Fluminense.

Ana Paula Barcelos Ribeiro da Silva

Doutora em História Social pela UFF;

Professora Adjunta de História do Brasil do DCH e do PPGHS da UERJ/FFP.

Daniel Chaves

Pesquisador do Círculo de Pesquisas do Tempo Presente/CPTP; Pesquisador do Observatório das Fronteiras do Platô das Guianas/OBFRON; Professor do Mestrado em Desenvolvimento Regional - PPGMDR/Unifap.

Deivy Ferreira Carneiro

Professor do Instituto de História e do PPGHI da UFU; Pós-doutor pela Université Paris I - Panthéon Sorbonne.

Elione Guimarães

Professora e pesquisadora do Arquivo Histórico de Juiz de Fora.

Karl Schurster

PhD em História, Coordenador do curso de história e coordenador geral de graduação da UPE.

Rivail Rolim

Professor do Departamento de História e do Programa de Pós-Graduação em História-UEM-PR.



Marcelo Garson e Shirley Torquato

Alimentação e Ciências Sociais

Perspectivas Contemporâneas



Rio de Janeiro, 2018





Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) Sindicato Nacional dos Editores de Livros, RJ

Alimentação e ciências sociais : perspectivas contemporâneas / organização Shirley Torquato , Marcelo Garson. - 1. ed. - Rio de Janeiro : Autografia, 2018.

Inclui bibliografia

242 p. : il. ; 23 cm.

ISBN: 978-85-518-1348-5

1. Alimentos - Aspectos sociais. 2. Nutrição - aspectos sociológicos. 3. Hábitos alimentares. I. Torquato, Shirley. II. Garson, Marcelo.

18-52019 CDD: 641 CDU: 641

Alimentação e ciências sociais: perspectivas contemporâneas GARSON, Marcelo (org.)
TORQUATO, Shirley (org.)

ISBN: 978-85-518-1348-5

A39

ISBN: 978-85-518-1348-5 1ª edição, agosto de 2018.

Editora Autografia Edição e Comunicação Ltda. Rua Buenos Aires, 168 – 4º andar, Centro RIO DE JANEIRO, RJ – CEP: 20070-022 www.autografia.com.br

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução deste livro com fins comerciais sem prévia autorização do autor e da Editora Autografia.







SUMÁRIO

SUBRE US AUTURES
INTRODUÇÃO
O BÁSICO, O SUPÉRFLUO E AS QUESTÕES MORAIS: O CONSUMO DE FAMÍLIAS BENEFICIÁRIAS DO PROGRAMA BOLSA FAMÍLIA (PBF)
A COMIDA ESTÁ NA MESA: ASPECTOS ANTROPOLÓGICOS DA ALIMENTAÇÃO NAS CLASSES POPULARES. O CASO DOS MORADORES DO PAC PREVENTÓRIO
O MERCADO E A CIDADE: ABASTECIMENTO DE ALIMENTOS NO RIO DE JANEIRO
ECOCHEFS, TAPIOCAS E A GASTRONOMIZAÇÃO DA AGRICULTURA FAMILIAR 93 Nadja Guilherme e Fátima Portilho
DIVERSIDADE CULTURAL, GLOBALIZAÇÃO E AS MÚLTIPLAS LÓGICAS DA DISTINÇÃO ALIMENTAR
OS "CONSUMIDORES-FÃS" DE VINHO: UMA ANÁLISE SOBRE O CONSUMO DE VINHO COMO "BEM CULTURAL" NO RIO DE JANEIRO
CERVEJA ARTESANAL E CULTURA CARIOCA: ANALISANDO A SIMBOLOGIA DOS RÓTULOS 171 Marisol Rodriguez Goia e Renato Lago P. Chaves
É COMIDA? O PAPEL SOCIAL DOS SUPLEMENTOS ALIMENTARES . 193 Ariane Holzbach e Renato Vasconcellos
SOB A PERSPECTIVA ZENITAL: ENTRE COMPOSIÇÃO VISUAL NAS ARTES PLÁSTICAS, NA FOTOGRAFIA E NA GASTRONOMIA







•





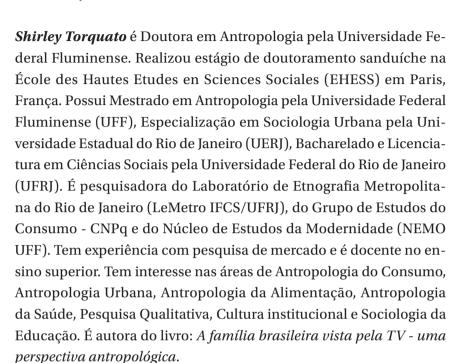
SOBRE OS AUTORES

Michele de Lavra Pinto é Doutora em História e Política CPDOC/Fundação Getúlio Vargas, RJ, Cientista Social e Mestre em Antropologia pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul/UFRGS. Tem experiência na área de Antropologia Urbana, atuando principalmente nos seguintes temas: programas de transferência de renda, pobreza e desigualdade, consumo e vida econômica de populações de baixa renda, populações em situação de vulnerabilidade. Organizadora dos livros Juventude, Consumo e Educação vols. 1, 2, 3 e 4 e Consumo e Sociabilidades: espaços, significados e reflexões. Membro do grupo de pesquisa Consumo e Sociabilidades cadastrados no CNPq.

Nadja Guilherme é Mestre em Ciências Sociais pelo CPDA/UFRRJ e graduada em Ciências Sociais pela Universidade Estadual do Ceará. Tem interesse nas áreas de Sociologia Rural e cultura alimentar.

Fátima Portilho é Doutora em Ciências Sociais pela Unicamp, professora do CPDA (Programa de Pós-Graduação de Ciências Sociais em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade), da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro e coordenadora do Grupo de Estudos do Consumo. Tem interesse nas áreas de Sociologia Ambiental, consumo político e ativismo alimentar.





Nina Pinheiro Bitar é Professora Adjunta do Curso de Gastronomia da UFRJ. Possui Pós-doutorado (Bolsista CNPq) realizado no PPGSA/UFRJ (2014-2016) e doutorado e mestrado concluídos no PPGSA (2010, 2014). Primeira colocada na categoria dissertação do Prêmio IPP-Rio Maurício de Lima Abreu em 2011. Autora do livro Baianas de Acarajé: comida e patrimônio no Rio de janeiro. Organizadora do livro A Alma das coisas: patrimônio, materialidade e ressonância. Atua principalmente nos temas: alimentação, patrimônio, religiões afro-brasileiras e mercados de abastecimento.

Marcelo Garson é Professor Visitante do Departamento de Sociologia da Universidade Estadual do Ceará. É Doutor em Sociologia pela USP e Mestre e Bacharel em comunicação pela UFF. Possui Pós-doutorado em Comunicação pela UFRJ e em Ciências Sociais pela UFJF. É autor do livro *Quem é o melhor Dj do mundo: disputas simbólicas na*







cena de música eletrônica e membro do grupo Música Popular e Intelectuais, ligado ao departamento de Ciências Sociais da UFJF. Tem interesse nas áreas de alimentação, gosto, música popular, juventude e indústrias culturais.

Lucas Souza é Professor Adjunto da Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-brasileira, campus Redenção (CE), onde coordena o projeto de pesquisa e extensão "Ouvindo Música: música popular e a memória sócio cultural do Brasil". Possui Doutorado em Sociologia pela Universidade de São Paulo e Mestrado em Ciências Sociais pela Universidade Estadual Paulista, campus de Marília.

Luciana Murgel é Doutora em Antropologia pela Universidade Federal Fluminense (PPGA/ UFF), com estágio de doutoramento sanduíche na École des Hautes Etudes en Sciences Sociales (EHESS) de Paris. Possui Mestrado em Administração de Empresas com ênfase em Marketing pela PUC-Rio e especialização em Sociologia Política e Cultura também pela PUC-Rio. É jornalista e publicitária com vasta experiência em marketing e pesquisa de mercado para grandes empresas. Pesquisadora do Núcleo de Estudos da Modernidade (NEMO/ UFF) e do Grupo de Estudos do Consumo.

Marisol Rodriguez Goia é Cientista Social pela UFRJ, Mestre em Sociologia e Antropologia (PPGSA/IFCS/UFRJ) e Doutora em Antropologia Urbana (Universitat Rovira i Virgili - Catalunha, Espanha). Professora colaboradora da Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas da Fundação Getulio Vargas (FGV/EBAPE), ministra a disciplina Antropologia do Consumo para o Mestrado Executivo em Gestão Empresarial e atua também como orientadora de pesquisas. Seus principais interesses acadêmicos se voltam para as dimensões sociais e culturais do mercado, das organizações e do consumo.







Renato L. P. Chaves é Mestre em Administração pela Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas da Fundação Getúlio Vargas (FGV-RJ/EBAPE). Tem interesse nas áreas de estratégia, comportamento organizacional e *Critical Management Studies*. Sua experiência gerencial inclui programas de pesquisa e desenvolvimento e contratação de bens e serviços. No momento faz doutorado em Administração na HEC Montréal, em Montreal, Canadá.

Ariane Holzbach é Professora Adjunta de Estudos de Mídia e docente da Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense. Doutora e mestre em Comunicação pela UFF, fez pós-doutorado em História na UERJ e atualmente pesquisa especialmente audiovisual e novas mídias, com destaque para televisão, entretenimento, alimentação e programação infantil. É autora de A invenção do videoclipe: a história por trás da consolidação de um gênero audiovisual.

Renato Vasconcellos é mestrando do programa de pós-graduação da Universidade Federal Fluminense (PPGCOM-UFF), pós-graduado pela Universidade Gama Filho e bacharel em Relações Públicas pela Universidade Estadual de Londrina. Tem experiência nas áreas de comunicação institucional e do terceiro setor, atuando principalmente em gestão de eventos, gerenciamento de mídias sociais, produção de conteúdo e estruturação de pesquisas de alcance nacional e regional.

Kadma Marques Rodrigues é Doutora em Sociologia, vinculada à Universidade Estadual do Ceará. Atuou profissionalmente como artista plástica em Fortaleza e realizou percurso de formação acadêmica voltado para a Sociologia das Artes. Publicou Barrica: o gesto que entrelaça história e vida; As cores do silêncio: habitus silencioso e apropriação de pinturas em Fortaleza; Práticas de Cultura: contribuições







franco-brasileiras para uma sociologia da arte e das políticas públicas; além de integrar a coletânea *Arte e Vida Social: pesquisas recentes no Brasil e na França*. Desde 2015, tem investido na temática da Sociologia da Alimentação, coordenando atualmente o Observatório Cearense da Cultura Alimentar (OCCA).







•





INTRODUÇÃO

Marcelo Garson e Shirley Torquato

Este livro tem como proposta estimular a reflexão acerca do estatuto das culturas alimentares na contemporaneidade, através de estudos que, à luz das Ciências Sociais, procuram vislumbrar a complexa rede de significados que estão por detrás do ato de comer e de se alimentar. Nesse sentido, os nove artigos a seguir apresentam contribuições teóricas e empíricas acerca de diferentes representações e práticas alimentares na sociedade brasileira. O objetivo é debater os processos de significação atrelados à produção, circulação e consumo de alimentos, o que nos faz retomar e atualizar a clássica dualidade "comida *versus* alimento", muito bem problematizada por Roberto DaMatta (1986).

Atualmente, assistimos a um progressivo aumento dos discursos sobre a alimentação em diferentes setores da sociedade. Seu impacto é visível em diversas áreas: na formulação de políticas públicas; no ativismo político – motivado por questões relacionadas à sustentabilidade ambiental e riscos alimentares, desencadeado por formas nocivas de plantio, uso de agrotóxicos, sementes transgênicas ou práticas alimentares –; no fenômeno da "gourmetização" e ressignificação de pratos tidos como "tradicionais"; na indústria cultural – através da multiplicação de livros, programas de TV e filmes sobre culinária e gastronomia – e, finalmente, na Academia, através das pesquisas e debates em diferentes campos científicos, como é o caso das Ciências Sociais.





ferentes estilos de vida e identidades sociais.

A comida e o comer tornaram-se, no mundo contemporâneo, fontes legítimas de reflexividade e adquiram maior centralidade para a compreensão das múltiplas e complexas possibilidades de classificação do mundo social. Muito além de uma necessidade biológica, a alimentação forma um sistema de hábitos, ritos, costumes, crenças e estilos de vida. A escolha do alimento, que se transformará em comida através de diferentes processos culturais, não se dá de forma aleatória. As culturas alimentares são mais do que um inventário do que pode ser considerado alimento em um determinado país, região, segmento socioeconômico ou grupo social; elas representam a existência de di-

Através da demarcação de fronteiras simbólicas, construímos o sentido e as motivações de nossas escolhas no campo alimentar, naturalizando o que é considerado comestível ou apreciável a partir de interdições culturais, acessibilidade, noções de saudabilidade, além dos processos regulados por determinantes sociais, econômicos e políticos mais amplos.

As distinções entre os diferentes grupos de consumidores, ou "co-medores", como diria Fischler (1979), corroboram determinadas construções identitárias que podem se traduzir em hierarquias sociais ou estigmas. Segundo Bourdieu (2007), o poder simbólico é a capacidade de construir "grupos com palavras", dessa forma produzindo "visões e divisões", ou seja, classificações culturais que operam distâncias sociais, entre grupos e pessoas. Assim, a produção, consumo e preparo de alimentos, ao se tornar um signo identitário, não está somente "refletindo" relações de poder já existentes, mas toma parte das construção dessas relações, conformando-as e dando-lhes feições particulares.

Para lidar com os aspectos socioculturais da alimentação contemporâneas, é necessário sublinhar de que maneira a dimensão simbólica e a material se cruzam e se conformam. Essa linha de análise nos ajudará a compreender que não é possível lidar com o cenário atual a partir de uma única narrativa, seja ela a da "homogeneização" ou









"pluralidade" dos costumes e práticas alimentares. Ambas as dimensões convivem lado a lado e em conflito. A análise ao mesmo tempo material e simbólica atravessa os diferentes textos presentes nesta coletânea. Uma cultura alimentar compreende uma narrativa na qual alimentos e suas representações comunicam valores sociais de pertencimento. Trata-se, no entanto, de uma narrativa em disputa: é necessário mapear agentes, estratégias e contextos. É essa a meta dos textos que compõem esta obra.

O livro abre com três artigos que analisam espaços e práticas de consumo alimentar ligados às classes populares. No primeiro deles, Michele Lavra Pinto realiza um estudo etnográfico com famílias de uma favela na zona sul carioca, beneficiárias do Bolsa Família. O objetivo da autora é questionar a ideia superficial de que os consumidores de baixa renda e beneficiários de programas sociais visem apenas a sua sobrevivência alimentar. O artigo analisa o consumo, o dispêndio e os significados atribuídos ao uso do dinheiro recebido por meio do PBF, assim como as questões morais que cercam tais práticas, uma vez que o dinheiro provém de um programa de transferência de renda público, sendo seu destino definido pelas próprias famílias.

O artigo de Shirley Torquato, que vem a seguir, compreende um estudo etnográfico acerca das mudanças nos padrões de consumo de famílias removidas de uma favela na região metropolitana do Rio de Janeiro para apartamentos populares, construídos no âmbito do Programa de Aceleração do Crescimento (PAC). O estudo analisa como se deu a imposição categórica de novas necessidades materiais em torno do consumo doméstico e da administração da vida diária e, consequentemente, os novos códigos, moralidades e despesas, advindos da nova moradia. A autora realiza uma reflexão sobre os cuidados e preferências alimentares desses moradores e sobre os investimentos materiais e estéticos que eles realizaram em suas novas cozinhas, espacialidade diretamente ligada à produção e armazenamento dos alimentos.







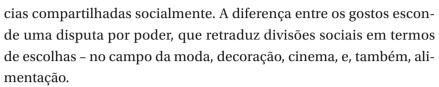
No terceiro capítulo, o livro apresenta o artigo de Nina Bittar, que desenvolveu um estudo de campo no Mercado Municipal do Rio de Janeiro, mais especificamente no Centro de Abastecimento do Estado da Guanabara - CADEG. Nesta pesquisa, para além de uma abordagem que remete à uma discussão sobre novas políticas públicas em torno de mercados municipais, a autora procura analisar como são construídas as narrativas de valorização e patrimonialização deste espaço. A Cadeg, segundo a autora, tem acompanhado as inovações ocorridas na cidade e se adequado às novas necessidades dos investidores, fato que levou a um incremento expressivo do seu setor gastronômico e de sua importância como espaço de "lazer" na cidade, trazendo, por consequência, uma elitização do público consumidor e a reconfiguração social e simbólica no espaço público.

Na sequência, o artigo de Nadja Guilherme e Fátima Portilho traz uma reflexão acerca do processo de eticização da gastronomia, relacionado à emergência de chefs ativistas. As autoras enfatizam a gastronomização ou singularização da agricultura familiar orgânica, apresentando e discutindo a emergência dos Ecochefs, ligados ao Instituto Maniva, e sua tapioca *pink*, comercializada durante cerca de sete anos no Circuito Carioca de Feiras Orgânicas, no Rio de Janeiro/RJ. A pesquisa apontou que a atuação dos Ecochefs e do Instituto Maniva busca ir além da construção de um produto diferenciado e de qualidade gastronômica, funcionando como mediação entre pequenos produtores e consumidores, ao promover cadeias de abastecimento mais curtas.

Os três capítulos que se seguem, analisam a relação entre a comida e os processos de distinção e diferenciação social. Nesse sentido, a referência à obra de Pierre Bourdieu, *A Distinção*, é uma constante. Escrito na década de 1970, o livro tornou-se um clássico para pensar de que maneira o consumo cultural se inscreve em um processo amplo de disputas simbólicas. Os gostos, portanto, não revelam somente preferências individuais, mas antes capacidades e competên-







O texto de Marcelo Garson e Lucas Souza, que abre esse bloco, busca compreender os processos de diferenciação para além da dinâmica das classes sociais, foco fundamental do trabalho de Bourdieu. Nesse sentido, os autores se debruçam na literatura clássica para investigar de que maneira a alimentação se tornou um objeto de atenção das Ciências Sociais. Em seguida, observam como a dinâmica de classes é cortada por outras variáveis – gênero, etnia, nacionalidade, subcultura – mostrando de que forma os alimentos servem para aproximar e para dividir grupos sociais. O objetivo é mostrar como o movimento de pessoas, mercadorias e serviços, proporcionados pela globalização, nos obriga a dar conta de uma lógica cada vez mais complexa, que engendra uma série de disputas simbólicas protagonizadas pela comida.

O artigo de Luciana Murgel, que vem na sequência, propõe investigar o sentido da comensalidade, da hierarquização social e da distinção, através do estudo etnográfico que realizou com um grupo de apreciadores de vinho e frequentadores de uma adega na zona sul no Rio de Janeiro. Ao investirem tempo e dinheiro na aquisição não só dos próprios vinhos, mas do conhecimento adequado ao seu usufruto legítimo, esses apreciadores agem não só como consumidores, mas como fãs. Para além das tarefas de admirar e consumir vinhos, eles participam de um complexo mundo social marcado pela participação ativa em um jogo de distinção e estabelecimento de hierarquias, vedados a quem não tem acesso a inúmeros códigos e regras de difícil aquisição. A autora investiga de que forma a identidade carioca e o *ethos* de "despojamento" dialogam nesse processo.

O artigo seguinte, de Marisol Goia e Renato Chavez analisa o crescente mercado de cervejas artesanais como um nicho que se expan-





diu nos últimos dez anos. Os autores tomam a ideia de "cultura cervejeira", mobilizada por uma série de micro-cervejarias recém abertas, como uma tradição inventada. Os autores mostram ainda como, na busca por distinguir-se das marcas que dominam o mercado, os novos empreendimentos investem em símbolos associados a um "espírito carioca", exaltado em peças publicitárias e nos próprios rótulos das bebidas, submetidos a uma análise semiótica.

O sétimo artigo da coletânea difere dos demais por conta da metodologia quantitativa empregada. Escrito por Ariane Holzbach e Renato Vasconcellos, tem como objeto de estudo os suplementos alimentares, compostos elaborados em laboratório e que prometem aumentar a performance esportiva e o bem-estar físico de seus consumidores. Ao mapear os agentes que ajudam a naturalizar o consumo desses produtos, a proposta do trabalho é entender o papel social dos suplementos no contexto de quem os consome. O questionário aplicado aos consumidores do produto revela uma ambiguidade: o suplemento é, ao mesmo tempo, visto como alimento e medicamento. Sendo itens recém incorporados às dietas, tanto os suplementos, quanto as cervejas artesanais, nos ajudam a enxergar novas dimensões associadas às práticas alimentares contemporâneas.

No texto que fecha o livro, Kadma Marques estabelece uma discussão entre a Sociologia da Arte e as representações imagéticas dos alimentos. A partir da análise de fotografias de refeições, a autora discorre sobre a prática do "empratamento", que consiste em dispor os alimentos no prato em busca de um efeito estético. O objetivo é evidenciar de que maneira o registro do empratamento dialoga com os códigos das artes plásticas. Dessa forma, é possível observar como a dimensão visual, e não só gustativa, tem um papel fundamental na maneira como o alimento se afirma como matriz de produção simbólica na contemporaneidade, quando as imagens fotográficas cada vez mais agem como mediadores sociais.









Referências Bibliográficas

BOURDIEU, Pierre. A Distinção: Crítica Social do Julgamento. São Paulo: Zouk, 2007. CANCLINI, Néstor Garcia. Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: UFRJ, 1999.

DAMATTA, Roberto. O que faz o brasil, Brasil? Rio de Janeiro: Rocco, 1986.

FISCHLER, Claude. La nourriture, pour une anthropologie culturelle de l'alimentation. Communications,1979. Disponível em: https://www.persee. fr/issue/omm_0588-8018_1979_num_31_1.> Acesso em: 15/04/2018.







•





O BÁSICO, O SUPÉRFLUO E AS QUESTÕES MORAIS: O CONSUMO DE FAMÍLIAS BENEFICIÁRIAS DO PROGRAMA BOLSA FAMÍLIA (PBF)

Michele de Lavra Pinto

Introdução

Este artigo descreve e analisa, a partir de uma pesquisa etnográfica¹, a trajetória de três beneficiárias do PBF e suas famílias em uma favela da Zona Sul da cidade do Rio de Janeiro. O objetivo e interesse está centrado no consumo, realizado pelas famílias, de certos bens e principalmente de alimentos. O tema da alimentação tem ganho visibilidade e importância na sociedade contemporânea. Entretanto, há poucos estudos, em uma perspectiva socioantropológica, sobre os significados e relações que os alimentos adquirem entre as populações beneficiárias de programas sociais. Assim, o artigo busca descrever e analisar como certos bens e alimentos obtém vários significados nas relações entre os membros das famílias investigadas.

As reflexões aqui desenvolvidas estão focadas no universo dessas famílias com base no modo de provisão (consumo), no dispêndio e nos significados atribuídos ao dinheiro recebido por meio do PBF, assim como as questões morais que cercam o consumo, uma vez que o dinheiro provém de um programa de transferência de renda público, sendo seu destino definido pelas próprias famílias. Trata-se, assim, da autonomia e liberdade dos indivíduos de baixa renda em contrapon-



^{1.} A pesquisa foi realizada entre 2012 e 2016.



to a certa tutela sobre essas populações pobres, não somente no que diz respeito ao gasto do dinheiro recebido pelo programa, mas também no que concerne a uma visão de certos setores da sociedade que julgam haver uma falta de capacidade desses grupos de decidir o que é melhor para suas vidas, bem como uma falta de aptidão para romper com a pobreza. Diante disso, questiona-se: como estas famílias, no dia a dia, consomem, quais os significados, e como percebem e lidam com os "olhares moralizantes" sobre o consumo de bens e alimentos? Que significados têm o dinheiro advindo do PBF? (LAVRA PINTO, 2016).

O consumo² neste estudo, é entendido como um fenômeno ativo constante no cotidiano dos indivíduos que desempenha um "papel central como estruturador de valores que constroem identidades, regulam relações sociais, definem mapas culturais", segundo a perspectiva de Rocha (2004, p. 8). Para Douglas e Isherwood (2004), o consumo deve ser trazido para o âmbito do processo social e, assim, deixar de ser visto como um resultado ou um objetivo do trabalho. Ou seja, o consumo precisa ser reconhecido "como parte integrante do mesmo sistema social que explica a disposição para o trabalho, ele próprio como parte integrante da necessidade social de relacionar-se com outras pessoas, e de ter materiais mediadores para essas relações" (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004, p. 26). Isso significa compreender os bens, o trabalho e o consumo como totalidades do esquema social, bem como o dinheiro e seus significados - o dinheiro oriundo do PBF deve ser entendido como um "dinheiro especial" que é moldado por diferentes redes de relações sociais (ZELIZER, 2003), pelas condições de vida de cada família e pela forma como se dá a vida no lugar em que vivem, seja na cidade, no bairro ou na favela (CALDEIRA, 1984).







^{2.} O conceito de consumo deve ser ampliado para além da aquisição de bens ou reprodução física ou biológica, sendo visto como mediador de relações sociais, que é capaz de conferir status, distinguir--nos, fazer-nos sentir pertencendo a um grupo, estabelecer fronteiras, construir e fortalecer identidades, subjetividades, etc (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004).



As beneficiárias do PBF e suas famílias

Falar sobre o PBF e o dispêndio do benefício a partir das três mulheres participantes deste estudo e de suas famílias é contar um pouco acerca de suas trajetórias e histórias de vida. Segundo Lewis (1961), que pesquisou a pobreza no México com base em cinco famílias, ao descrever uma família, vemos seus indivíduos conforme vivem e trabalham juntos. Ainda segundo o autor: "Ajuda-nos a ir além da forma e estrutura das realidades da vida humana [...]" (LEWIS,1961, p. 18).

No caso das famílias beneficiárias, foco desta pesquisa, saliento que, embora as famílias acompanhadas tenham em seu núcleo a figura masculina, foi na trajetória das mulheres que a observação se concentrou, uma vez que estas são as beneficiárias do programa, responsabilizando-se pelos filhos, pela organização da casa e compras relacionadas à alimentação da família. A figura masculina aparece, portanto, como provedor ou ocupando o papel de pai dos filhos, quando este não contribui para o sustento da casa. Durante todo o período de pesquisa, conheci poucos homens beneficiários do programa (titulares do programa) e nenhum disposto a participar da pesquisa, pois sempre mencionavam a necessidade de trabalhar. Ainda que não tenha sido proposital, as três famílias acompanhadas são constituídas de casais heterossexuais e com filhos. Cada uma das famílias reside em um domicílio, não havendo compartilhamento deste com outros parentes. Foram acompanhadas as famílias Silva (Maria), Siqueira (Sandra) e Cardoso (Kátia)³, todas residentes em uma Favela da Zona Sul, mas com perfis socioeconômicos distintos. Seguindo os critérios do PBF, baseados na renda per capita, a família Silva está no perfil de extrema pobreza, pois possui uma renda *per capita* inferior a R\$ 85,00. Já as outras duas famílias são classificadas como pobres, possuindo uma renda per capita de até R\$ 170,004.

^{4.} Os valores da renda per capita do PBF são referentes à 2018.





Os sobrenomes e nomes das famílias foram alterados.



A família de Maria era composta de dois adultos (Maria e Carlos) e cinco crianças (João, com nove anos, filho de um relacionamento anterior de Maria; Maria Clara, com sete anos; Victoria, com cinco anos; Vitor, com cinco anos; e Sara, com três anos. Victoria e Victor são gêmeos). Maria é a titular do PBF, e sua história de vida é repleta de dificuldades e privações: uma mulher de 32 anos, negra, de estatura pequena, que estudou até a quarta série e veio da Paraíba ("da roça", interior do estado) para o Rio de Janeiro aos 12 anos de idade para trabalhar em uma "casa de família" na Vila Militar em Deodoro. Maria relata, ainda, que praticou de tudo na vida até conhecer seu companheiro (Carlos, 34 anos), que era vendedor ambulante (de queijo coalho) na praia de Copacabana – na época, Maria entregava propaganda de uma lanchonete pela praia. Juntos, tiveram quatro filhos, três meninas e um menino.

Quando o marido deixou de ser vendedor ambulante na praia, as "coisas pioraram". Ele passou a ser usuário de drogas, e as dificuldades para conseguir trabalho tornaram a vida da família mais penosa. Segundo Maria, o marido nunca teve um trabalho formal, era analfabeto e só conseguia realizar pequenos "bicos" como carregador ou ajudante de alguma obra na favela. Maria, eventualmente, realizava alguma faxina, porém tinha dificuldades para encontrar alguém com quem deixar as crianças – o companheiro, mesmo permanecendo em casa, raramente ficava responsável por cuidar das crianças.

A única renda certa da família era oriunda do benefício do Bolsa Família e girava em torno de R\$ 360, o que permitia pagar o aluguel de R\$ 250. Sem o PBF e a ajuda de vizinhos, da igreja e de ONGs, Maria relata que seria muito complicado manter os filhos. A família recebia cestas básicas, o que supria em parte as necessidades relacionadas à alimentação.

A família Siqueira era composta de dois adultos (Sandra e José) e três crianças (Joaquim, com 14 anos; Pedro, com 11 anos; e Beatriz, com cinco anos – os dois menores são filhos de José). Sandra era uma





mulher de 39 anos, de cor branca e de estatura média, que estudou até a quinta série. Era moradora da cidade de Duque de Caxias e mudouse para a favela (na cidade do Rio de Janeiro) há uns 17 anos, onde teve seus três filhos. Não falava sobre o pai do seu primeiro filho, mencionando apenas que foi um relacionamento que não deu certo e que nunca mais o viu. Relatou que seus pais eram falecidos e que, embora tivesse dois irmãos e uma irmã, mantinha contato somente com a irmã. Para viver, trabalhou como faxineira. Entretanto, como, quando ficou sozinha com o filho pequeno, o dinheiro que ganhava não era suficiente para sustentá-lo, começou a se prostituir.

O trabalho como prostituta durou algum tempo, período em que conheceu seu atual companheiro José, um homem de 42 anos, com ensino primário completo, que veio do estado do Ceará para tentar "a vida no Rio". Trabalhou como pedreiro na construção civil até conseguir um emprego com carteira assinada como ajudante de cozinha em uma pizzaria de Copacabana. Os dois conheceram-se em um bar na favela e logo decidiram morar juntos. Mesmo depois de estarem vivendo juntos, Sandra continuou na prostituição, pois era a maneira que tinha para ganhar dinheiro. Quando ficou grávida, o companheiro solicitou que ela parasse de se prostituir. Sandra largou, então, a prostituição e passou a cuidar da casa e dos filhos. Quem sustentava a casa era José, o único rendimento de Sandra, "seu", em torno de R\$ 183, era oriundo do PBF. O companheiro costumava deixar o dinheiro para as pequenas compras de alimentos do cotidiano. Sandra cozinhava no almoço, principalmente se o marido estava em casa. Eventualmente, o dinheiro do benefício era gasto com alimentação, sobretudo para comprar lanches e doces para os filhos.

A família Cardoso era composta de dois adultos (Kátia e Pedro) e duas crianças (Maria Eduarda, com seis anos; e Miguel, com dois anos). Kátia era a mais jovem das três mulheres acompanhadas nesta pesquisa. Com 26 anos, relatou que nunca trabalhou formalmente, mas fez "bicos" como babá e estudou até a oitava série. Sua mãe, em-



pregada doméstica, e seu pai (já falecido), pedreiro da construção civil, tiveram três filhos: Kátia era a mais nova e a única que reside na favela. Até ficar grávida do seu segundo filho, ela e sua filha mais velha, fruto de um relacionamento anterior, moravam com a mãe. Era a sua mãe que as sustentava, uma vez que o único dinheiro "seu" era oriundo do benefício do PBF, que ficava em torno de R\$ 112. Kátia contava que a mãe sempre trabalhou como empregada doméstica "na casa de família" em Copacabana e que o pai "trabalhava duro" para não faltar nada em casa. Dizia ser a mais "apegada" à sua mãe e a que realmente se preocupa; por isso, mesmo depois de ir morar com Pedro, sempre a visitava e "olhava" a casa e o cachorro, uma vez que sua mãe retornava somente à noite e às vezes dormia na casa em que trabalhava. Relatava, ainda, que poderia ter estudado mais; porém, queria sair e divertir-se.

Quando engravidou da sua filha, deixou de estudar e passou a ficar em casa cuidando dela. Assim que a filha ficou um pouco maior, colocou-a na creche e arrumou um emprego como babá, mas não conseguiu se adaptar à rotina de trabalho. Conheceu seu companheiro, Pedro, na Favela, engravidou e foram morar juntos. Pedro, um homem de 30 anos, trabalhava como vendedor de milho na praia de Copacabana, havia estudado até a quinta série. Kátia nunca soube informar quanto o companheiro ganhava, mas enfatizou que ele sustentava a casa e sempre dava dinheiro quando ela precisava: "Ele nunca falou quanto ganha, já perguntei, mas ele não fala. Sabe como é, coisa de homem. Em casa tenho tudo, não deixa faltar nada".

Para Kátia, o que importava era ter um companheiro trabalhador, que não deixasse faltar nada em casa e que a tratasse bem: "Ele sabe se não for bom pra mim eu volto para casa da minha mãe". O benefício do PBF, após o nascimento do segundo filho e sua inclusão no Cadastro Único, era de aproximadamente R\$ 182. Kátia considerava esse valor como "seu" dinheiro, de modo que não precisava pedir ao marido autorização para usá-lo nem prestar contas sobre como o gastava. As







compras relacionadas à alimentação eram realizadas com o dinheiro do companheiro; o dinheiro do benefício, como relatado, era seu e dos filhos. Eventualmente, Kátia comprava pequenas coisas como pão e leite.

Entre as famílias acompanhadas, a de Kátia parecia ser a mais estruturada afetiva e financeiramente. Os laços entre o casal fortaleceram-se com o nascimento do filho. Apesar de o trabalho de Pedro não ser formal, a família parecia ter uma estabilidade financeira e conseguia pagar as despesas com alimentação e moradia, o que incluía o aluguel.

As três famílias acompanhadas apresentavam um cotidiano que era moldado pelas suas condições de vida. As três mulheres beneficiárias, Maria, Sandra e Kátia, tinham em comum as atribuições do cuidado com a casa e os filhos e, como moradoras da mesma comunidade, compartilhavam dos códigos que remetiam à moral e à honra feminina relacionada ao espaço da casa, em contraponto à imagem masculina de que o homem deveria ser o principal provedor da família. Tal questão também é percebida por Fonseca (2000) em uma vila de Porto Alegre, na qual a honra familiar entre os homens se expressava por meio da procriação e da forma de provimento da sua família (proteção).

A honra feminina, segundo a autora, contemplava quase que exclusivamente a vida doméstica, isto é, cuidar bem dos filhos e ter a sua família, motivo pelo qual ser mãe era um atributo importante. A imagem do homem e da mulher fortemente ligada à família demonstra as dificuldades que ambos possuem de afirmação individual, uma vez que as obrigações em relação a seus familiares devem prevalecer sobre os projetos individuais (SARTI, 1996).

A família de Maria (Família Silva) era a que mais sofria por não corresponder à imagem de família esperada por quem vivia na Fa-





^{5.} Sarti (1996) pesquisa famílias de baixa renda em São Paulo, procurando descobrir com base em que categorias morais elas se organizam, interpretam e dão sentido a seu lugar no mundo. A esse respeito, ver também Fonseca (2000).

vela pesquisada. O marido não trabalhava e tinha envolvimento com drogas, estando, portanto, distante da figura do homem trabalhador e provedor, enquanto que ela era constantemente acusada de negligenciar o cuidado com os filhos. Sandra (família Cardoso), por sua vez, possuía a "blindagem" da imagem do marido trabalhador e provedor da família, mas seu passado como prostituta e o problema do filho com as "más companhias" tornavam sua figura de "boa dona de casa e mãe" instável perante os vizinhos. Já a família de Kátia (família Siqueira) era a única que não recebia qualquer repreensão sobre seu comportamento. Kátia era considerada "boa" mãe e esposa, e seu marido era "bem visto", uma vez que sustentava a casa e cuidava da família. As demandas quanto ao papel de mães e esposas ocupavam um grande espaço na vida dessas mulheres. Os momentos com atividades de lazer raramente estavam desvinculados dos filhos e companheiros, e o "tempo livre" dos afazeres domésticos era desfrutado geralmente à tarde, já que pela manhã o almoço precisava ser preparado.

No horário do almoço, o movimento na favela era de crianças voltando da escola ou indo para lá e de pessoas transitando em função do almoço. Havia uma circulação de pessoas que voltavam para almoçar em casa, de forma que alguns estabelecimentos fechavam para o almoço, como era o caso do salão de beleza, que fechava das 12h às 13:30 para que as mulheres que lá trabalhavam pudessem ir para casa "cuidar" do almoço da família. Também havia nesse momento do dia vendedores de "quentinhas" (porções de comida armazenadas em embalagens de alumínio ou isopor) realizando entregas pela comunidade.

Os bares que serviam almoço ficavam movimentados, assim como os locais que vendiam lanches. Na parte da tarde, o mais comum entre as mulheres que não trabalhavam fora de casa era visitar ou receber amigas e familiares para conversar; além disso, algumas vezes, iam à praia. As idas à praia ocorriam em dias muito quentes, momentos em que as beneficiárias estavam sempre acompanhadas dos fi-







lhos, dos familiares e/ou das amigas. Uma das preocupações nessas ocasiões era levar o lanche para as crianças e ter algum dinheiro para gastar – "Ah, quando a gente vai à praia, tem que ter um dinheiro. As crianças sempre pedem um picolé, um milho e pra gente uma cervejinha né. Ir com criança sem dinheiro prefiro ficar em casa" (Sandra). As outras duas beneficiárias, Maria e Sandra, iam pouco à praia; porém, como eram muito amigas, constantemente se reuniam na casa de Sandra para um café da tarde. Lá passavam algumas horas com os filhos e conversando, e às vezes apareciam outras amigas e vizinhas.

Consumo: o básico e o supérfluo

Nos estudos sobre consumo, percebem-se distinções que são feitas em relação ao mundo da produção (trabalho) e à forma como são gastos os recursos adquiridos, estabelecendo hierarquias e algumas de ordem moral, que estão de acordo com os padrões culturais da sociedade. Trata-se, também, da diferença ideológica e classificatória que se pode estabelecer entre produção e consumo⁶. Porém, como apontam Barbosa e Campbell (2006, p. 21), na sociedade contemporânea o valor do trabalho é moralmente superior ao do consumo: "Não trabalhar é um estigma, enquanto não consumir é uma qualidade, moralmente superior ao seu inverso". Segundo os autores, "ninguém se culpa pelo trabalho que realiza, só pelo que deixou de fazer", mas o consumo, especialmente daquilo considerado como bens supérfluos, é passível de culpa (BARBOSA, CAMPBELL, 2006, p. 21). Cria-se, assim, uma hierarquia das necessidades, distinguindo as básicas das supérfluas.

Entretanto, como defini-las e estabelecê-las em termos universais? Se analisarmos as necessidades do ponto de vista cultural, pode-se estabelecer que as necessidades básicas consistem naquelas consideradas "legítimas" e cujo consumo não nos suscita culpa, pois podem





Rocha (2004) também ressalta as visões negativas acerca do consumo, o qual, segundo ele, é frequentemente responsabilizado ou associado aos chamados problemas sociais.



ser moralmente justificadas como o mínimo necessário para reprodução física. Já as necessidades supérfluas podem ser definidas como dispensáveis, requerendo, portanto, justificativas e retóricas de legitimação moral que as enobreçam e diminuam nossa culpa – trata-se da conversão do bem supérfluo em algo moralmente aceitável por meio de certas estratégias. Com essa lógica, a compra de certos bens mostra-se mais complexa, pois não basta que o "objeto" esteja disponível no mercado e que as pessoas tenham dinheiro para adquiri-lo; é preciso que o seu consumo seja justificado.

Assim, justificamos a compra como uma forma de economizar (liquidação e oportunidade), como um ato de afeto e "amor" para com as pessoas queridas (familiares e amigos) (MILLER, 2002) ou, ainda, como uma compensação pelo esforço e trabalho – "eu mereço, vou me dar de presente, eu trabalho tanto". Criamos, então, um eixo compensatório em que a dedicação ao trabalho e o senso de economia e oportunidade, entre outros valores moralmente legítimos, neutralizam a falta de legitimidade da "compra supérflua" (BARBOSA; CAMPBELL, 2006).

O dinheiro do PBF: o dispêndio e as questões morais

O discurso moralizante em relação ao consumo e o debate sobre o que vem a ser uma necessidade básica ou supérflua atingem especialmente as camadas mais pobres da população. Portanto, quanto mais desprovido de recurso for um grupo ou uma população, mais se espera – e facilmente se justifica – que estes gastem com alimentação e com itens culturalmente considerados necessários para sua sobrevivência básica.

O julgamento sobre como e com o que se gasta o dinheiro passa por critérios estabelecidos por outros grupos, geralmente com maior poder aquisitivo, fator que se acentua quando o consumo é realizado com recursos provenientes de programas como o Bolsa Família. O benefício, como mencionado, consiste em um dinheiro público que,







entretanto, é despendido no âmbito privado, cabendo seu destino unicamente a quem o recebe. Se os programas anteriores de transferência de renda no Brasil, como Bolsa Escola e Auxílio Gás, tinham uma finalidade certa, o mesmo não acontece com o dinheiro do PBF⁷, o que torna o benefício do Bolsa Família um "dinheiro especial", pois as famílias, ao recebê-lo, ressignificam esse valor e dão a ele sentidos diferentes (ZELIZER, 2003; EGER, 2013). Para algumas beneficiárias, este é "um dinheiro só seu", enquanto que, para outras, é "um dinheiro que ajuda a gente a viver", um "dinheiro para meus filhos", um "dinheiro que preciso" ou o "único dinheiro certo do mês".

As pesquisas de Eger (2013) e Rego e Pizani (2013) relatam a importância do benefício para as mulheres, principalmente no que se refere à autonomia do seu dispêndio. Mesmo que o benefício não permita uma mudança de vida, ele faz com que a beneficiária se apodere e possa fazer escolhas no emprego do recurso. Entretanto, não se pode desconsiderar que o uso do dinheiro é influenciado por fatores como a vida social e a condição feminina (REGO; PIZANI, 2013). Segundo Zelizer⁸ (1989 apud REGO; PIZANI, 2013, p. 198), existe uma moralidade das despesas domésticas de acordo com a qual certos usos seriam considerados "mais legítimos do que outros para as famílias, principalmente o uso deles pelas mulheres". Mesmo com restrições financeiras, cada beneficiária criava estratégias de consumo e buscava empregar o dinheiro conforme suas necessidades. Se a maioria das beneficiárias menciona, primeiramente, usar o dinheiro para comprar comida e "coisas para as crianças", algo moralmente aceitável, posteriormente aparecerem outras compras como computador, televisão, tinta para cabelo, entre outros.





^{7.} Na Lei n.º 10.836, de 09 de janeiro de 2004, responsável pela criação do Bolsa Família, não existe nenhuma restrição ou indicação de como o dinheiro deve ser gasto pelos beneficiários.

^{8.} Zelizer (2009, p. 140) menciona, também, que o discurso moral acerca do dinheiro entende este como "a raiz de todo mal", apontando-o como o responsável pelo mau comportamento que tem a ganância como consequência.



Em outra pesquisa realizada sobre o PBF na cidade de Canoas, Rio Grande do Sul, as beneficiárias inicialmente relatavam que compravam comida e roupas para as crianças9. Posteriormente, foi observado que o recurso era também empregado em bens como televisão, videogames e eletrodomésticos. No caso da televisão, esta foi comprada ou, nos termos da beneficiária, "tirada" em prestações no valor do benefício; sua justificativa para a compra era manter "as crianças dentro de casa" na sua ausência. Quando o benefício era gasto com comida, os tipos de alimentos mencionados pelas famílias eram sempre os considerados "saudáveis" (frutas e verduras) algo incentivado por algumas assistentes sociais. Entretanto, no cotidiano, observava-se que compravam cachorro-quente, biscoitos e salgadinhos como forma de "agrado" ou "presentinho" para os filhos (LAVRA PINTO, PACHECO, 2009).

Na favela da Zona sul do Rio de Janeiro, não havia uma vigilância das assistentes sociais sobre o dispêndio dos benefícios com alimentos "saudáveis, e as beneficiárias afirmavam comprar doces, biscoitos recheados, salgadinhos e refrigerantes, itens considerados também por elas uma manifestação de afeto e carinho para com os filhos e, portanto, justificados. Entretanto, esses itens (doces, biscoitos recheados, salgadinhos e refrigerantes) eram também referidos como "bobagens" por elas, indicando que se tratava de alimentos "não saudáveis". Segundo Barbosa (2009, p.24), há uma tendência de um discurso nutricional e "médico acerca da alimentação", em que a dieta cotidiana é avaliada pelos nutrientes e benefícios (ou malefícios) que possam trazer para a saúde da população. Assim, os alimentos são percebidos como instrumentos de promoção da saúde ou da doença. Cabe mencionar que as famílias do PBF são constantemente "alvos" de





^{9.} A pesquisa do IBASE (2008) aponta que os maiores gastos das famílias beneficiárias são com alimentação, seguido de material escolar. Segundo o IBASE, as famílias beneficiadas gastam, em média, R\$ 200 mensais com alimentação, o que representava 56% da renda familiar total. Quanto mais pobre a família maior a proporção da renda gasta com alimentação.



uma política Nacional de Alimentação e Nutrição¹º, em que o acompanhamento nutricional é reforçado pelo discurso de uma "alimentação saudável" para a família. O discurso é, em parte, reproduzido pelas mulheres beneficiárias, quase sempre, em relação a alimentação dos filhos. Por outro lado, não havia o mesmo "discurso" em relação aos companheiros. Estes eram contemplados com comidas e bebidas preferidas, sem a preocupação com a saúde. Os agrados de Kátia e Sandra para os companheiros eram uma forma de contrapartida, ou seja, de retribuição pelo sustento da casa: "Às vezes, compro uma cervejinha e faço uma comida que ele gosta; afinal, a gente tem que agradar o marido (Kátia)". "No final de semana, sempre cozinho para ele [companheiro]. Ele adora meu escondidinho de carne seca, aí eu faço. O 'Seu' [...] do mercadinho perto da padaria tem carne seca bem boa, pego dele (Sandra)".

O consumo de certos bens, e principalmente de alimentos, adquiria vários significados e expressava a relação entre as mulheres e seus filhos ou, ainda, entre as mulheres e seus companheiros. Na obra *Teoria das Compras*, pesquisa realizada com famílias em um bairro de Londres, Miller (2002) explica como as compras de abastecimento do lar são meios de expressão dos afetos que envolvem o responsável por realizar tais compras e seus familiares. Para Miller (2002, p. 162), o propósito do comprar não é "tanto comprar as coisas que as pessoas querem", mas lutar para continuar se relacionando com as pessoas que querem as coisas¹¹.







^{10.} Políticas Nacionais de Alimentação e Nutrição (PNAN). O PNAN tem o propósito da melhoria das condições de alimentação, nutrição e saúde da população brasileira, mediante a promoção de práticas alimentares adequadas e saudáveis, a vigilância alimentar e nutricional, a prevenção e o cuidado integral dos agravos relacionados à alimentação e nutrição. Para tanto está organizada em diretrizes que abrangem o escopo da atenção nutricional no SUS com foco na vigilância, promoção, prevenção e cuidado integral de agravos relacionados à alimentação e nutrição; atividades, essas, integradas às demais ações de saúde nas redes de atenção, tendo a atenção básica como ordenadora das ações. Disponível em: http://dab.saude.gov.br/portaldab/pnan.php. Acesso em: 03/04/2018.

^{11.} As pesquisas mencionadas (MILLER, 2002; LAVRA PINTO, PACHECO, 2009), embora realizadas com grupos e lugares distintos, possuem certa universalidade no que remete ao consumo como sinal de afeto, agrado, carinho ou presente.



No caso das famílias beneficiárias, além dos agrados e "presentinhos", havia uma preocupação em justificar o emprego do dinheiro. Era comum existir, assim, certa tutela e vigilância das pessoas que faziam parte da rede social que auxiliava as famílias mais pobres, como se estas não fossem capazes de realizar escolhas adequadas para suas vidas. A família de Maria era, entre as famílias pesquisadas, a que sofria uma "vigilância" no emprego do dinheiro. No entanto, Maria era a que tinha pouca possibilidade de gastar o dinheiro do benefício com "bobagens" e nunca expressou que o benefício fosse um "dinheiro seu". O valor recebido era destinado a manter sua família, servindo como um "dinheiro da casa" que era usado para pagar o aluguel e ajudar na compra de alimentos (alimentos da cesta básica) e, eventualmente, possibilitava realizar um "agrado" aos filhos (doces e biscoitos) (MOTTA, 2014).

A família de Maria nunca comprometeu a renda com bens como televisão, móveis etc. – estes eram adquiridos por meio de doações. Os poucos recursos disponíveis, como já relatado, dificultavam o acesso a serviços financeiros que possibilitariam a aquisição de algum bem.

Houve uma única vez em que Maria usou o "dinheiro da casa" com algo que estava fora do consumo habitual da família, uma festa de aniversário para uma das filhas. Naquele período, circulou um boato de que o PBF acabaria. Diante disso, Maria tomou a decisão de fazer uma festa de aniversário, já que este seria o último pagamento que receberia. Ela se dirigiu até o banco e sacou todo o dinheiro que seria empregado na festa de aniversário:

Disseram que o Bolsa Família ia acabar, e eu acreditei. Fui no banco, o pagamento já estava lá. Então peguei o dinheiro e, como tinha sido aniversário da minha filha, resolvi dar uma festinha. Eles [filhos] sempre pediam, e eu não podia dar; aí pensei, já que é o último dinheiro, vamos gastar para fazer eles felizes, ia acabar mesmo, era a última chance. Comprei bolo, uma vizinha me ajudou a fazer os docinhos, balões [...] uma beleza. Meus filhos se divertiram muito, chamei os amiguinhos. Alguns vizinhos comentaram "ah









tá podendo", "tá sobrando". Gente fofoqueira. Só porque a gente é pobre não pode ter festa? E depois descobri que não era verdade, que o Bolsa não ia acabar; menina, me deu uma culpa. Ainda bem que estava pago dois meses de aluguel. Mesmo assim, faltou dinheiro para o resto do mês, mas pelo menos meus filhos ficaram felizes. Hoje não faria mais isso, não (Maria).

Durante a festa, Maria sentia-se feliz por ter agradado os filhos, mas também se sentia culpada. O dinheiro fez falta para as despesas da família, e ela ficou com receio de perder a ajuda que ganhava na favela, uma vez que recebeu críticas de alguns vizinhos sobre o valor gasto na festa. Embora o dinheiro tenha sido empregado com alimentos - bolo, docinhos e refrigerante - estes, aos olhos dos outros moradores, não foram vistos como um "ato de amor" aos filhos, mas considerados gastos supérfluos para uma família em situação de extrema pobreza, como a família Silva. Se o pagamento do benefício fosse realmente o último, a "prestação de contas" e a contrapartida para os vizinhos ou para quem mais a ajudava não seriam mais necessárias; afinal, o benefício estava acabando e, portanto, o "presentinho" e o "ato de amor" para os filhos justificavam-se. O episódio da festa dos filhos de Maria evidencia que o dinheiro não está isento dos efeitos sociais e culturais, tornando o benefício do Bolsa Família um "dinheiro especial". O dinheiro, na visão de Zelizer (2003), torna-se "especial" quando seus significados são determinados por relações sociais de poder, por questões de gênero e idade ou, ainda, pelas classes sociais que influenciam a sua utilização.

Apesar da vigilância que a família de Maria por vezes sofria de quem os ajudava e do PBF¹², a família procurava corresponder às expectativas, pois a ajuda e o dinheiro eram fundamentais para sua sobrevivência. O dinheiro do PBF permitia, por exemplo, que obtivessem crédito com comerciantes locais. Um dos mercadinhos da fa-





^{12.} A vigilância do PBF a que me refiro consiste no cumprimento das condicionalidades (na área da saúde e educação) e nos acompanhamentos das assistentes sociais.



vela, perto da casa de Maria, anotava algumas compras da família, que giravam em torno de R\$ 100 por mês. O valor era, dentro do possível, sempre quitado. Outra prática era a troca de alimentos, realizada com itens da cesta básica que recebiam, pois nem todos os produtos da cesta eram do agrado da família. Maria não gostava da marca do café, e os filhos, do macarrão. Sempre que o dono da venda concordava, ela trocava os itens que recebia por outros produtos ou por outras marcas:

A cesta básica ajuda muito, mas tem algumas coisas muito ruins. O café, só gosto do Pilão¹³. O macarrão que vem às vezes tem gosto de farinha, nem lembro a marca, tem verde no pacote. Quando 'Seu' [...] deixa, eu troco as coisas na venda dele. O Pilão é mais caro, mas aí pago a diferença quando tenho dinheiro. Eu só tomo café Pilão, não gosto de outro, mas na cesta vêm só umas marcas ruins, dou um jeito de trocar. Troco também o macarrão. Sempre vem arroz e arroz rende bastante, então troco o arroz pelo feijão ou outra coisa que precisamos (Maria).

A troca de alguns produtos da cesta básica era uma das estratégias da família para obter uma maior variedade de alimentos, uma vez que os recursos financeiros eram escassos. O crédito que a família conseguia com comerciantes locais também tinha sua importância no cotidiano, algo que somente era possível porque Maria era beneficiária do PBF. A pesquisa de Rego e Pinzani (2013) descreve a importância de ser beneficiária do PBF para a obtenção de crédito em mercados e lojas onde habitualmente a família realiza suas compras.

Sem o benefício, a família não teria esse crédito, pois não possuía outra fonte de renda "certa". O dono da venda supracitada sabia que Maria era beneficiária e fornecia alimentos a crédito, formando uma relação de confiança que a família procurava manter:





^{13.} Marca de café.



Sempre que recebo o Bolsa Família, primeiro pago o aluguel e depois vou acertar com o 'Seu'[...]; se falta dinheiro; digo que pago o restante no mês que vem. Ele aceita, sabe que eu pago. Quando entra dinheiro extra, vou lá e pago. Ele é bom, às vezes dá bala paras as crianças (Maria).

As outras beneficiárias, Kátia e Sandra, empregavam o benefício com mais "liberdade". No cotidiano, o dinheiro do Bolsa Família funcionava para as duas como um "dinheiro seu", que não era necessário para as despesas domésticas, o que tornava o benefício um "dinheiro invisível" no ambiente privado, uma vez que os companheiros não tinham acesso nem questionavam como era despendido (ZELIZER, 2003, 2009). O "dinheiro invisível", nos termos da autora, diz respeito às inúmeras estratégias que as mulheres utilizam, no âmbito familiar, para ter um "dinheiro seu", que possa ser gasto com despesas pessoais.

No caso das famílias pesquisadas, em função das condições econômicas, o benefício do PBF pode tornar-se um "dinheiro invisível", ou seja, um "dinheiro seu", o que não implica, contudo, que ambas não comprassem "coisas para casa", mas a maioria dos gastos com o benefício era para coisas pessoais e as "bobagens".

O dinheiro proveniente do PBF ganhava, assim, vários sentidos, sendo, por isso, um "dinheiro especial". Para quem recebia o benefício, conforme os destinos dados a ele, poderia significar um "dinheiro da casa", um "dinheiro invisível" e/ou um "dinheiro meu". Para os não beneficiários, esse valor era visto como um "dinheiro de pobre" que aos pobres deveria ser destinado, ou seja, para as pessoas/famílias que "precisavam" por não terem condições de se manterem.

No que tange ao consumo¹⁴ entre as famílias acompanhadas, os ganhos e certo estilo de vida impunham limites não somente ao que era adquirido para comer e vestir, mas também aos locais onde seriam rea-





^{14.} Embora as famílias acompanhadas tivessem um estilo de vida comum relacionado a determinados hábitos de consumo e padrões de comportamento, isso não significa que tais hábitos e padrões eram compartilhados por todos os moradores da favela.

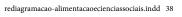


lizadas as compras. Morar em uma favela da Zona Sul significava para as famílias ter facilidades como transporte, lazer e trabalho; porém, o custo de vida era considerado mais alto do que em outras partes da cidade. Portanto, como mencionado pelas beneficiárias, comprar na favela era facilitado pelo acesso aos locais de compra, ao crédito e aos preços mais baratos, o que acabava por restringir o consumo das famílias quando realizavam compras no "asfalto" 15. Da mesma forma, a localização da casa nas partes mais altas da favela, com subidas íngremes, podia tornar-se um problema para obterem as entregas.

Os relatos sobre as dificuldades de obter entregas de produtos em algumas partes da favela eram comuns. Ser um consumidor e residir na favela remetia à imagem do senso comum de pobreza, de difícil acesso e de violência. As dificuldades e imagens associadas à favela obrigavam, por vezes, os moradores a produzirem outras estratégias para ter um produto, assim como a criarem um novo serviço para esse fim. Quando a loja ou supermercado não realizava a entrega do produto no domicílio, às vezes, os familiares acabavam auxiliando, mas, quando não era possível contar com um parente ou amigo, outra solução era dada. Umas das estratégias a que os moradores da favela recorriam era o trabalho conhecido como "burro sem rabo" 16. Os "burros sem rabo" eram moradores da própria favela que prestavam o serviço de entrega dos mais variados produtos em todos os domicílios, independente da sua localização.

Considerações finais

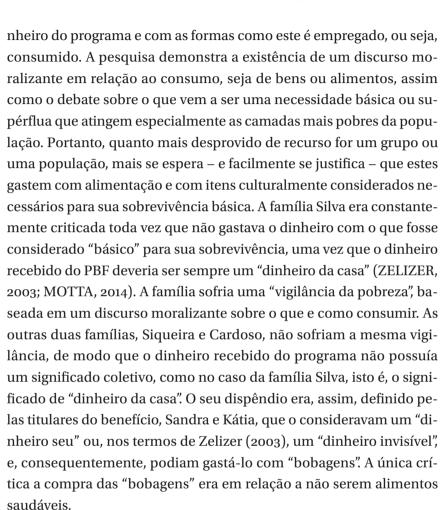
Quando ingressamos no universo das três famílias acompanhadas na favela da Zona Sul do Rio de Janeiro, revelamos o que se passa com os beneficiários do PBF no ambiente privado e sua relação com o di-





^{15.} O termo "asfalto" é aqui usado no mesmo sentido que os moradores da favela dão a ele, ou seja, o que não está no morro ou a ele pertence. Nesse caso, refiro-me a pessoas que moram nos bairros da Zona Sul, mas não residem na favela, ainda que estejam próximos a ela.

^{16.} Para um melhor detalhamento ver artigo de Corrêa e Lavra Pinto (2015).



Se, por um lado, o dinheiro proveniente do programa não permite que a situação socioeconômica das famílias beneficiadas seja alterada, por outro lado, podemos afirmar que o benefício gera um alívio na vida de algumas famílias, empoderando-as enquanto consumidores no sentido de poderem realizar escolhas sobre o emprego do dinheiro, apesar dos olhares moralizantes.

Pesquisar sobre PBF é, desse modo, desvendar os diversos aspectos de uma sociedade, as formas de preconceito com as populações mais pobres, os modos de consumo (incluindo o alimentar), os significados







atribuídos ao dinheiro e as relações que se constroem entre as(os) beneficiárias(os), vizinhos, assistentes sociais, governo etc.). Trata-se, assim, de conferir "carne e osso" a quem está sendo beneficiado.

Referências Bibliográficas

- BARBOSA, Lívia.; CAMPBELL, Colin. (Orgs.). Cultura, Consumo e Identidade. Rio de Janeiro: FGV, 2006.
- BARBOSA, Lívia. Tendências da alimentação contemporânea. In: LAVRA PINTO, Michele; PACHECO, Janie K. (Orgs.). Juventude, Consumo & Educação 2. Porto Alegre: ESPM, 2009. p. 15-59.
- CALDEIRA, Teresa. P. do R.. A política dos outros: o cotidiano dos moradores da Periferia e o que pensam do poder e dos poderosos. São Paulo: Brasiliense, 1984.
- CORRÊA, Silvia B.; LAVRA PINTO, Michele. de. A circulação e a vida social de móveis e eletrodomésticos: mediações entre a "favela" e o "asfalto". In: CORRÊA, Silvia B..; LAVRA PINTO, Michele de; DUBEUX, Veranise. Consumo e Sociabilidades: espaços; significados e reflexões. Rio de Janeiro: E-papers, 2015. p. 33-49.
- DOUGLAS, Mary.; ISHERWOOD, Baron. Mundo dos bens: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004.
- EGER, Talita. J. Dinheiro e Moralidade no Bolsa Família: uma perspectiva etnográfica. Dissertação (Mestrado em Antropologia) - Programa de Pós--Graduação em Antropologia Social - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013.
- FONSECA, Cláudia. Família, fofoca e honra: etnografia de relações de gênero e violência em grupos populares. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2000.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE ANÁLISES SOCIAIS E ECONÔMICAS (IBASE). Relatório Repercussões do Programa Bolsa Família na Segurança Alimentar e Nutricional das Famílias Beneficiadas. Documento síntese. Rio de Janeiro: IBASE, 2008.
- LAVRA PINTO Michele. Políticas públicas de transferência de renda: um estudo sobre o Programa Bolsa Família na favela do Pavão-Pavãozinho. 170f.







- Tese (Doutorado em História, Política e Bens Culturais), CPDOC/Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2016.
- LAVRA PINTO, Michele. de; PACHECO, Janie. K. Consumo, moralidade e o Programa Bolsa Família: padrões e percepções de um grupo de baixa renda. In: _____. (Orgs.). Juventude, Consumo & Educação 2. Porto Alegre: ESPM, 2009, p. 233-252.
- LEWIS, Oscar. Antropología de la Pobreza: cinco famílias. México: FCD, 1961.
- MILLER, Daniel. Teoria das compras: o que orienta as escolhas dos consumidores. São Paulo: Nobel, 2002.
- MOTTA, Eugênia. Houses and economy in the favela. Vibrant, Brasília, v. 11, n. 1, p. 118158, Jan./June 2014. Disponível em: http://www.vibrant.org.br/ downloads/v11n1_motta.pdf. Acesso em: 12/12/2015.
- REGO, Walquiria. L. R.; PINZANI, Alessandro. Vozes do Bolsa família: autonomia, dinheiro e cidadania. São Paulo: Unesp, 2013.
- ROCHA, Everardo. G. Apresentação. In: DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. Mundo dos bens: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004.
- SARTI, Cíntia. A. A família como espelho: um estudo sobre a moral dos pobres. 2. ed. Campinas: Autores associados, 1996.
- ZALUAR, Alba. A máquina e a revolta: as organizações populares e o significado da pobreza. 2. ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 1994.
- ZELIZER, Viviana. Dinheiro, Poder e Sexo. Caderno Pagu, Campinas, n. 32, p. 135-157, jan./jun. 2009.
- ___. O significado social do dinheiro. In: MARQUES, Rafael; PEIXO-TO, João. (Orgs.). A nova sociologia econômica: uma antologia. Portugal: Celta Editora, 2003. p. 125-165.







•





A COMIDA ESTÁ NA MESA: ASPECTOS ANTROPOLÓGICOS DA ALIMENTAÇÃO NAS CLASSES POPULARES. O CASO DOS MORADORES DO PAC PREVENTÓRIO.

Shirley Torquato

Introdução

O presente artigo é uma reflexão da tese de doutorado, defendida em 2013, sobre mudanças nos padrões de consumo de famílias removidas da Favela do Preventório, para apartamentos populares construídos pelo Programa de Aceleração do Crescimento - PAC. Ao todo, obtive contato com 65 famílias ao longo de dois anos e pude observar como se deu a imposição categórica de novas necessidades em torno do consumo doméstico e da administração da vida diárias dos moradores, e, consequentemente, os novos códigos, moralidades e despesas, advindos da nova moradia. Neste trabalho, no entanto, faço uma compilação e análise de relatos mais expressivos sobre os cuidados com a alimentação e os investimentos materiais e estéticos que os moradores realizaram em suas novas cozinhas, espacialidade diretamente ligada à produção e armazenamento dos alimentos.

Na tese, procurei observar como uma política pública habitacional, concebida pelo governo federal, foi recebida por aqueles a quem se destinava e como este evento foi vivenciado em termos pragmáticos, lógicos e dramáticos (BATESON, 2008). Busquei, através das narrativas dos moradores removidos de áreas de risco da favela para os apartamentos, identificar seus principais conflitos, decepções, ambiguidades, ansiedades, incertezas, alegrias, novas expectativas e pro-



jetos a respeito da "nova vida". A análise tentou dar conta de "como" a moradia, mesmo não sendo inicialmente escolhida ou desejada, e sim imposta por um programa de governo, foi pouco a pouco sendo transformada na "casa toda arrumadinha", conforme uma expressão nativa igualmente presente e recorrente em todos os depoimentos.

Ao longo do período em que frequentei o conjunto habitacional do Preventório, sobretudo o Preventório I e o Preventório III¹, a temática da alimentação inevitavelmente perpassava diferentes assuntos: desde as novas despesas que tornaram-se necessárias com a mudança até a compra de mobílias e eletrodomésticos para a cozinha.

As famílias consideradas mais pobres acreditavam que a cobrança de uma taxa condominial era injusta, pois o valor a ser pago faria falta para a compra de alimentos para os filhos; os moradores mais otimistas, diziam que só o fato de estarem na "baixada" e não precisarem subir o morro facilitou o trânsito das compras no supermercado até a dispensa de casa; outros moradores, relataram que por terem mais espaço no apartamento, puderam realizar o sonho de equipar a cozinha com eletrodomésticos, comprar uma mesa com quatro cadeiras e reunir a família e amigos para o almoço de domingo.

A favela do Preventório

A Favela do Preventório está situada no bairro de Charitas, na cidade de Niterói, em frente à orla da Baía de Guanabara, mais especificamente na Praia de Charitas, também chamada de Praia do Preventório. Nesta mesma orla marítima está localizada a Estação Hidroviária do Catamarã² de Charitas, voltada principalmente para moradores de





^{1.} Ao todo foram construídos três blocos de apartamentos: O Preventório I, o Preventório II e Preventório III. Durante a pesquisa somente o Preventório I e o Preventório III foram observados.

^{2.} Catamarã é a designação dada a uma embarcação com dois cascos (vulgarmente chamados "bananas"), com propulsão a vela ou motor. Os catamarãs se destacam por sua elevada estabilidade e velocidade em relação às embarcações monocasco. Fonte: Wikipedia. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Catamar%C3%A3 Acesso em: 13/03/2018.



maior renda da região e não da favela, devido ao alto valor cobrado pelo transporte. A embarcação faz a travessia para a Estação Praça XV, região central da capital do Rio de Janeiro.

Na rua principal, avizinham-se prédios de luxo, restaurantes, hotéis e edificações públicas. Nas imediações da favela há uma grande área de preservação ambiental, o que não impediu, a poucos metros de distância, a construção de condomínios residenciais de classe média.

As belezas naturais que cercam a localidade, a atmosfera bucólica, a posição estratégica em relação à cidade, o provimento de linhas de ônibus municipais e intermunicipais, além de transporte alternativo, como mototáxis, reforçam o sentimento de satisfação dos moradores, apesar da relativa precariedade material em que muitos ali vivem e das dificuldades estruturais ligadas a ausência de água encanada, iluminação pública, pavimentação, rede de esgoto e segurança pública.

É importante ressaltar que especialmente a partir de década de 1990, Niterói tornou-se objeto de um processo de gentrificação³. Bairros e localidades que até então eram marcados por uma característica mais pacata e tradicional, passaram a ser alvo de intensa especulação imobiliária, e, consequentemente, de uma revalorização, mesmo com a proximidade das favelas. Foi o que aconteceu com o bairro de Charitas, que por muito tempo se destacou por abrigar paralelamente casas em estilo de chácaras, habitações simples de famílias pescadores e de remanescentes de uma época em que o bairro abrigava um hospital de prevenção de doenças contagiosas.⁴ Com o passar dos anos,





^{3.} A palavra gentrificação é originada do termo inglês gentry, que significa pequena nobreza. Gentrificar significa precisamente substituir a população mais pobre pela de mais alta renda em áreas da cidade afetadas pela 'renovação urbana.'

^{4.} Com o objetivo de evitar o alastramento de doenças contagiosas, mais precisamente na segunda metade do séc.XIX, ainda no período Imperial brasileiro, a região foi utilizada como um local de quarentena para portadores de doenças epidêmicas e contagiosas como a varíola, febre amarela e a cólera, além de doenças como o tifo, tuberculose e outras que naquele período alarmavam a população, os governantes e causavam horror aos viajantes que passavam pela costa. Assim, os navios ancoravam em Niterói antes de seguirem viagem para o Rio de Janeiro; por essa razão, a região ficou conhecida como "Preventório". (TORQUATO, 2013).



o interesse na construção de casas e prédios de luxos, dada a tranquilidade e proximidade com bairros de alto poder aquisitivo, como São Francisco e Icaraí, ocorreu uma valorização imobiliária do bairro, e não houve por parte do poder público, a tentativa de remoção da favela daquele local. Ao contrário, em 2010, a região foi escolhida para abrigar o primeiro PAC- Habitação da cidade, funcionando como uma espécie de vitrine do projeto do governo na cidade de Niterói.

As obras de urbanização da Favela do Preventório, de acordo com o Ministério das Cidades, foram orçadas em 22 milhões de reais, incluindo reassentamento de famílias que ocupavam áreas de proteção ambiental. Contudo, as razões para que essa escolha recaísse primeiramente sobre o Morro do Preventório não foram motivadas apenas pela história da favela, mas a justificativa incluía a questão do risco. Durante as estações mais chuvosas, é comum haver temporais na cidade, bem como enchentes e deslizamentos de terras, e consequentemente famílias inteiras perdem seus pertences, suas casas e até mesmo a vida de entes queridos. No Preventório, essas histórias se repetiam anualmente, por isso, as obras de contenção sempre foram consideradas necessárias e urgentes.

Ao todo, 248 apartamentos foram construídos para abrigar famílias que viviam em áreas de risco de acidentes e de proteção ambiental na parte mais alta do morro. Após a mudança, foi observado nos apartamentos e através dos relatos dos moradores, que a hierarquia de prioridades das despesas a serem pagas obedecia à seguinte ordem: gastos com alimentação, pagamento da conta de gás, pagamento da conta de luz, gastos de ordem pessoal e taxa de condomínio.

Redefinindo o consumo doméstico

Um dos principais impactos com a mudança, sem dúvida, foi o aumento no custo de vida que a ida para os apartamentos exigiu. Não só devido às despesas com os serviços regulares, que eram inexistentes na favela, mas à incorporação de novas necessidades que passaram a







ser almejadas a partir da nova espacialidade doméstica, que se resumiam em equipar e decorar o apartamento sem prejudicar a qualidade da alimentação, esta sim, apontada pelos moradores como a maior e mais importante despesa desde a vida na favela. A renda média das famílias que foram para os apartamentos era, na ocasião, de até dois salários mínimos mensais, incluindo biscates e eventuais benefícios do governo, como o Bolsa família.

A alimentação está ligada a um aspecto cultural, que envolve: regras de etiqueta e comensalidade; acesso à produtos alimentícios; domesticação de paladares; formas de preparo; domínio de códigos classificatórios que convencionam o que é ou não considerável comestível, saboroso, tabu ou necessário, dentre outras especificidades. O consumo não é simplesmente uma atividade que visa satisfazer necessidades vitais dos indivíduos, e, no caso do consumo alimentar, ninguém se alimenta de forma aleatória, ou somente para a manutenção de uma sobrevivência.

Conforme já assinalaram DaMatta (1986) e Barbosa (2007), existe uma distinção cultural entre comida e alimento, que dificilmente é feita, quando se aborda o tema sob a ótica econômica ou nutricional. Para Barbosa (2007; p.92), "considera-se comida todo o processo de transformação do alimento". Os alimentos são sempre ingeridos sob alguma maneira culturalizada, o que significa que são preparados a partir de uma forma específica de cocção, apresentados de uma dada maneira e ingeridos em determinados horários e circunstâncias, na companhia de certas pessoas.

Os dias podem ser classificados entre o antes e o depois da refeições. Não é de bom tom chegar na hora do almoço na casa de algum conhecido, salvo se o convite for para essa finalidade. Por essa razão, minhas visitas ao campo eram pensadas a partir desse parâmetro. A maioria das incursões eram feitas após o período convencionado por "após o almoço". Ainda assim, era comum sentir o cheiro de comida no ar, o som da panela de pressão, e, às vezes, no final da tarde, o aroma do café.







A localização costeira do Preventório, contribui para a atividade pesqueira na região, tanto que o bairro vizinho, Jurujuba, reúne uma das principais comunidades pesqueiras da cidade e comercializa pescado para os principais restaurantes de frutos do mar da localidade. Não foram poucos os pescadores profissionais e amadores que conheci no Preventório, por essa razão, peixes e crustáceos são alimentos muito consumidos na região.

Em casa é onde a gente come melhor

Ter uma dispensa e geladeiras cheias é algo muito revelador. Sobretudo para famílias de baixo poder aquisitivo. Indica status, orgulho, sensação de dever cumprido e honra em poder comprar além do considerado necessário, como o arroz e o feijão. Alimentar os filhos e "dar o melhor" para eles é um imperativo categórico. O contrário é sinônimo de desespero e fracasso.

Maciel (1996) indica que a presença de pratos fartos em quantidade e em calorias, representa, para as classes populares urbanas, a ideia de uma "boa alimentação". A fartura à mesa permite a produção de "sustância" e força, elementos fundamentais para o favorecimento da manutenção dos corpos saudáveis para o trabalho. Rial (1996), Canesqui (2005), Lívia Barbosa (2007) partilham da mesma análise em diferentes trabalhos de pesquisa. Lívia Barbosa (2007), no entanto, problematiza a reflexão bourdiesiana (2007), que explicita que os modos de preparo, cocção, e consumo dos alimentos, nos diferentes grupos socioeconômicos, estão em grande medida ancorados na ética das necessidades, para as classes populares, e na ética do refinamento, nas elites. Essa concepção "das necessidades" no entanto, pontua a autora, deve ser relativizada em diferentes circunstâncias, e não somente em situações rituais, como festas e aniversários, pois é também marcada por preferências e escolhas individuais. Ou seja, os pobres não hierarquizam seu consumo alimentar, de acordo com as suas necessidade "básicas" e sim, para sa-



tisfazer suas preferências e gostos pessoais e para darem conta das tradições. A autora reforça a presença marcante do feijão com arroz no prato do brasileiro de diferentes segmentos socioeconômicos, observação anteriormente enfatizada por DaMatta (1986), no clássico, *O que faz o brasil, Brasil.*

Em *A Distinção*, Bourdieu (2007) reflete o quanto a trajetória socioeconômica pode ser capaz de criar um capital cultural particular e como esse capital pode ser reconhecido através do gosto e do *habitus*, ou seja, do saber social incorporado e adquirido. Os códigos alimentares, que podem ser identificados convencionalmente como bom gosto ou mal gosto, ou gosto popular ou refinado, exigem um *savoir faire* que é apreendido ao longo da trajetória social dos agentes. Os rituais de comensalidade na sociedade contemporânea, reafirmam tais códigos através das regras de etiqueta, interdições alimentares, alimentos considerados distintivos e o uso de recursos, como tipos específicos de talheres, pratos, copos e taças.

Marshall Sahlins, em *Cultura e razão prática* (2003), defende que a estrutura social nas sociedades industriais tende a ser organizada através do parâmetro da produção econômica, enquanto que nas sociedades tradicionais, essa organização se daria através das relações de parentesco. Tal divisão auxiliaria no entendimento das práticas alimentares exercidas pelos norte-americanos, que incluem a carne como centralidade no prato, uma vez que está relacionado ao *ethos* masculino da produção. Para o autor a centralidade da carne, que é também a indicação de sua "força, evoca o pólo masculino de um código sexual da comida, o qual deve originar-se na identificação indo-européia do boi ou da riqueza crescente com a virilidade" (SAHLINS, 2003; p.190)

Wortmam (1982), ao analisar famílias rurais no Brasil, percebe de forma nítida a organização hierárquica no que se refere à composição dos pratos à mesa, donde obedece a um padrão de gênero e etário: os homens, os velhos e as crianças. Os primeiros, por representarem o







domínio da família e os dois últimos, por uma questão de vulnerabilidade e necessidades especiais.

Foram muitas as famílias monoparentais, chefiadas por mulheres, com as quais obtive contato durante o campo. Eram essas famílias que passavam maior dificuldade financeira, exatamente por essas mulheres não desenvolverem nenhuma atividade profissional, não terem acesso ao Bolsa Família e sobreviverem de pensões alimentícias recebidas de forma intermitente dos pais de seus filhos. O pouco dinheiro que ganhavam era praticamente todo destinado à alimentação, o que tornava impossível dividí-lo com o pagamento de despesas, como o condomínio ou conta de luz. Para facilitar o esquema interpretativo sobre o perfil das famílias, pudemos classificá-las e identificá-las a partir dos seguintes tipos ideais e gerais:

- Padrão bolsa família famílias que tinham o Bolsa família como principal fonte de renda;
- Trabalhadores formais formado em sua maioria por empregadas domésticas, caixas de supermercado, seguranças, cuidadoras, funcionários da construção civil, porteiros e outras profissões com vínculo empregatício e carteira assinada;
- Trabalhadores informais pescadores, faxineiras diaristas e vendedores autônomos. Algumas famílias com esse perfil, recebiam o benefício do Bolsa Família;
- Pensionistas famílias que recebiam pensão por aposentadoria, invalidez ou pensão alimentícia. Algumas famílias com esse perfil recebiam o benefício do Bolsa Família também.
- Sem classificação não possuíam pensões, salários e nenhum tipo de benefícios do governo, portanto, viviam de biscates aleatórios e doações.









Alimentação - A primeira conta a pagar

Devido ao baixo orçamento das famílias, principalmente daquelas que se enquadravam no "padrão bolsa família" e as "sem classe ", conforme categorização apontada acima, a montagem de um esquema mental e prático, por parte dos moradores, para hierarquizar o pagamento das despesas elencadas como mais importantes, foi inevitável.

Entre os moradores do PAC do Preventório, de uma maneira geral, observou-se que a preocupação com o pagamento das conta de gás, luz e as compras com alimentação, estavam no mesmo nível de importância, pois o preparo dos alimentos está em grande medida atrelado ao gás, e a sua manutenção, através da geladeira. O que nos equivale a afirmar que as despesas com alimentação superam todas as demais.

Os alimentos crus, como frutas e saladas (alface, principalmente), estão presentes no cotidiano dos moradores. Assim como os alimentos fritos, conforme já mencionado. O comércio de "churrasquinhos", refrigerantes, guaraná natural e demais bebidas alcoólicas, em *trailers*, era muito comum na favela e nos seus arredores e sinalizava importantes referências de sociabilidade.

"Eu só quero um chão pra morar e comida pra dar aos meus filhos"

Conforme citado anteriormente, a mudança foi um imperativo categórico aos moradores, uma vez que os engenheiros contratados pelo Programa periciaram toda a favela e condenaram em torno de 350 casas, por estarem localizadas em áreas de proteção ambiental. O morador que porventura recusasse à ida para os apartamentos, teria o direito a receber uma indenização pelo imóvel, porém, isso não era considerado vantajoso, devido aos valores oferecidos, considerados muito abaixo aos do mercado imobiliário local. Sendo assim, a ida para os apartamentos, tornou-se uma faca de dois gumes, sobretudo para os mais pobres. Não havia possibilidade de compra ou aluguel de outra casa na favela, da mesma forma que pagar pela manutenção dos apartamentos era algo inviável. Os serviços regulares de







energia elétrica, gás encanado, água, esgoto e manutenção do condomínio, passaram a ser vistos, por este tipo de morador, como uma punição ou mesmo, uma troca injusta. O relato da moradora Aline resume essa aflição:

Eu preferia viver lá no meu barraco sem ninguém me obrigar a nada. Eu não vou pagar condomínio e deixar de alimentar os meus filhos. O dinheiro que eu tenho é pra isso. Querem obrigar a gente a morar nesse apartamento, mas eu não preciso disso, só preciso dar de comer a eles. Disseram que os caras lá deram esse apartamento pra gente, mas é tudo mentira. Nunca vi darem uma coisa que a gente vai ter que ficar pagando pra sempre. Lá no morro eu tinha tudo isso e não pagava nada.

A fala da moradora é muito significativa, pois redimensiona a visão da cidadania, que em linhas gerais, define-se como a obtenção de direitos e deveres universais. Conforme descrito por Mota e Freyre (2011) o ser cidadão tornou-se algo particularmente relevante enquanto critério de constituição de uma identidade pública. Na sociedade brasileira dos séculos XX e XXI, essa busca adquiriu um status quase excepcional, caracterizado pela comum expressão "eu sou cidadão, portanto, tenho meus direitos"

Todavia, a cidadania se reveste de conteúdos simbólicos que são particulares a cada sistema social e cultural. Se ela constitui-se a partir da noção da universalidade do homem e de sua estreita vinculação moral com o ideário da liberdade e da igualdade, devemos rememorar os apontamentos de Lévi-Strauss enunciados em uma conferência da UNESCO sobre os limites desses preceitos, tendo em vista que o homem se constitui como tal, através de uma cultura particular, de um sistema de significados próprio.

Ou seja, a cidadania não é um dado natural nem universal às sociedades e culturas planetárias, mas fruto de um recorte espacial e temporal especí-







fico. Particularmente, sua emergência no cenário mundial foi consequência das mudanças advindas das revoluções liberais ocorridas na Europa no século XVIII (MOTTA; FREIRE, 2011, p. 129).

Se, para o Estado, a remoção de uma casa em área de risco na favela, em troca de um apartamento, com todos os serviços de água e luz regulares, poderia ratificar o seu papel de instituição fiscalizadora e reguladora dos direitos sociais, o efeito dessa política habitacional, para muitas famílias, foi recebido de forma perversa, e apenas reforçou o quanto o sistema estatal foi falho em não conduzir de forma progressiva o exercício da cidadania, que incluiria o investimento nas áreas de educação, saúde, trabalho e educação.

A ideia de cidadania no Brasil já foi analisada a partir de diferentes perspectivas, sempre apontando, no entanto, as suas formas e tensões. No caso exemplar da moradora Aline, o desejo de permanecer na favela e continuar utilizando os serviços de forma irregular, reforça a incapacidade de gerir sua vida de forma equânime e, mais ainda, reforça o fato de que a consciência cidadã jamais lhe foi despertada. Para ela, que aos 22 anos possuía apenas escolarização primária, a imposição de direitos funcionou de forma opressora e violenta. Pois sobreviver era o que mais lhe importava e a sobrevivência significava ter condições financeiras de alimentar sua família.

Seja como uma cidadania relacional (DAMATTA,1985), seja como uma cidadania regulada (SANTOS, 1979), há uma concordância entre ambos de que a cidadania brasileira está pautada em concepções hierárquicas, não se caracterizando como universal, mas como produtora de desigualdades, distinguindo cidadãos e não cidadãos. Configura-se, assim, uma cosmologia anti-igualitária (MOTA, 2005), que, ao ser pensada como igual, investe-se de um caráter tutelar.







"Agora não sou mais pobre e perdi a cesta básica e o meu frango do domingo"

A reconfiguração espacial dos apartamentos em relação à moradia na favela alterou não apenas o ideário de conforto e status quo dos moradores. Alterou a forma de aquisição, circulação e consumo dos alimentos. Esta afirmação pode parecer aleatória, no entanto, vários relatos a confirmam. O Sr. Crisântemo, por exemplo, na ocasião da pesquisa, tinha 55 anos, era solteiro, sem filhos e morava sozinho em um apartamento de térreo, adaptado para idosos e deficientes físicos. Ascensorista desempregado, não tinha nenhuma renda. Devido a uma paralisia em sua perna esquerda, adquirida na infância, tinha dificuldade para locomoção e ao longo da vida, criou redes de apoio numa igreja católica na cidade e com amigos e clientes na principal avenida de Niterói, onde trabalhou como engraxate. Essas redes lhe asseguraram por muitos anos, a aquisição de uma cesta básica mensal, e, além dela, todos os domingos ganhava um frango assado de um conhecido, que era funcionário de uma padaria próxima ao Preventório. Nesse sentido, apesar das dificuldades financeiras, da moradia precária na favela, nunca teve dificuldades para se alimentar, porém, após a ida para o apartamento tudo mudou.

Olha, eu sou muito feliz aqui, nunca morei tão bem na minha vida. Eu já passei muita dificuldade, coisa de perder a casa duas vezes. Mas, eu ganhei de um lado e perdi de outro. Depois que me mudei e o pessoal soube que eu tinha saído do morro, eu ganhei tudo pra dentro de casa da minha madrinha e dos amigos dela. Assim que eu mudei e fui buscar o meu frango, o meu amigo que me dava, disse que eu não era mais pobre, porque agora eu morava num apartamento e que não merecia mais nada. Eu fiquei sem graça, mas depois dei razão a ele. Não era justo eu continuar ganhando aquele frango. Depois disso fiquei com vergonha de ir lá buscar minha cesta na igreja também. Então, agora eu gasto muito com comida, coisa que não acontecia antes.









Meu condomínio vive atrasado, mas eu tô mais feliz aqui na baixada⁵ mesmo. (Crisântemo)

Para Crisântemo e seu antigo benfeitor, o tipo de moradia, mais do que o valor dos rendimentos mensais, seria a condição mais representativa de classe social e pobreza. Quando morava num barraco na favela, era visto como alguém que necessitava de ajuda. Na condição de morador de apartamento, no entanto, passou a ser visto pelos de fora, como alguém privilegiado. Em termos objetivos, ele passou a ter mais despesas, e, consequentemente, mais dificuldades em honrar a todos os seus novos compromissos financeiros. Sua vida privada passou a ser controlada de forma mais sistemática. Antes, vivia no anonimato e era digno de pena, após a ida para o apartamento, passou a ser visto como um cidadão como outro qualquer, que precisa honrar os compromissos e as contas, mas, como não conseguia, tornou-se inadimplente e por essa razão, estigmatizado pelos vizinhos e síndicos.

Em *Les pauvres*, Simmel (1998) sustenta que os pobres, como categoria social, não são aqueles que sofrem carências ou privações específicas, mas os que recebem assistência do Estado (ou de entidades filantrópicas) ou que deveriam recebê-la, segundo as normas sociais. Por conseguinte, a pobreza não pode ser definida como um estado quantitativo em si mesma.

É a assistência que alguém recebe publicamente da coletividade que determina a sua condição sociocultural de ser pobre. A condição de ser assistido, portanto, constitui a marca identitária da condição do "pobre", e o critério de seu pertencimento a uma camada específica da sociedade, inevitavelmente desvalorizada. Tal condição, no entanto, significa receber da sociedade, ou seja, dos "outros", sem poder definir-se através de uma





^{5.} Os moradores costumam fazer a distinção "*morro e baixada*". O primeiro, significa parte alta da favela e a baixada, seria a parte plana e baixa, próxima ao asfalto.



relação de complementaridade e de reciprocidade frente aos demais, em condições de igualdade (SIMMEL, 1998, p. 96).

Sonho de consumo: Reunir a família num almoco de domingo

Os moradores não poupavam críticas ao Programa de Aceleração do Crescimento e a forma pela qual as remoções foram conduzidas. Além disso, o material utilizados e o acabamento realizado na construção dos prédios foram avaliado, pelos moradores, como ruins, o que despertou um forte sentimento de insegurança quanto à estabilidade da estrutura da nova moradia. De qualquer modo, como a mudança para os apartamentos foi inevitável para a maioria dos que ali se encontravam, buscar formas de ludicidade e alegria no novo espaço, que seria o novo lar, tornou-se uma questão de sobrevivência emocional, como foi o caso de Adriano. Este morador teve a oportunidade de trabalhar como pedreiro em algumas etapas das obras do PAC, e escapou por sorte de um acidente numa das casas em que morou durante as obras. Adriano afirmou que o acidente, provocado por uma grande placa de concreto que rolou sobre a sua casa, ocorreu graças à uma sucessão de falhas e descaso no sistema de segurança conduzida pelos responsáveis da obra no Programa. No entanto, finalizada a obra, procurou se adaptar da melhor forma com sua família ao apartamento. A casa na favela, segundo Adriano, não despertava o desejo de coesão entre os membros da família, pois além de não ter espaço suficiente, as perdas materiais eram frequentes nos períodos chuvosos e isso desmotivava a família a fazer planos referentes ao consumo de utensílios para a casa, e consequentemente de desfrutar do prazer de reunir a família para um simples almoço em família. O prazer de comer à mesa junto com a família foi apontado como um dos principais motivos de felicidade, após a ida para o apartamento.

Eu vou te falar uma coisa, apesar de todas as dificuldades que ocorreram no andamento dessas obras e das deficiências do projeto, eu não tenho como dizer que aqui eu tenho o conforto que nunca tive lá em cima. Aqui









eu realizei o meu sonho de comprar uma mesa com quatro cadeiras e me reunir com a minha família num almoço de domingo. Eu nunca tive isso e pensei que nunca teria (Adriano).

O gás como moeda de troca

O gás encanado nos apartamentos foi outro elemento surpresa na vida dos moradores. Até então, a compra do botijão de gás na favela, costumava ser norteada por preocupações, não apenas devido ao peso e a dificuldade no transporte e trajeto até a porta de casa, mas, sobretudo, devido ao valor considerado alto. Ouvi relatos de moradores que indicaram que quando o gás acabava, diferentes estratégias tinham que criadas até que o novo botijão fosse providenciado: improviso de fogueiras no quintal; pedido de empréstimos ou rateio com parentes o valor da compra; uso de fogareiro para comidas rápidas e, pasmem, até troca de favores sexuais. No entanto, o investimento alto do botijão gás era inevitável, afinal, era a principal forma de cozimento dos alimentos. E quanto maior a família, maior a quantidade de alimentos e maior o consumo de gás. A canalização de gás obrigatória nos prédios acabou de certa forma com a tensão iminente da "falta do gás", porém, como outros serviços oferecidos, significou vantagem para uns e desvantagem para outros moradores. O forno microondas, presente em seis dos dez apartamentos visitados, era utilizado em sua maioria, para esquentar refeições e fazer pipoca para as crianças. Todos os moradores que o possuíam, tinham a consciência de que o uso do bem deveria ser racionalizado, devido ao seu alto custo.

Com o desabamento de sua casa em 2009, devido às fortes chuvas, Dona Gisela 63 anos, viúva, diarista e que durante a pesquisa morava com as duas netas (de 5 anos e 6 anos) ficou sem seus pertences e foi obrigada a morar por cerca de um ano num abrigo disponibilizado pela Prefeitura. Neste período, ela dividiu-se entre casa de parentes e amigos, até reconstruir pouco a pouco o que perdeu e fazer uma pequena obra para voltar para casa. Desde o final de 2010, quan-







do foi para o apartamento do PAC, a moradora estava convencida de que havia ganho um "presente de Deus". Seus rendimentos incluíam uma pensão, que correspondia à um salário mínimo, diárias de faxinas, passagens de roupa e o benefício do Bolsa Família das netas, que lhe rendiam ao todo, uma média de dois salários mínimos.

A moradora fez questão de abrir sua geladeira e dispensa e mostrar tudo o que havia dentro. Estavam cheias de suplementos. Em relação às despesas de condomínio, tarifas de conta de luz e gás, mostra-se a todo o momento de acordo em pagá-las.

Ter as coisas contadas dentro de casa, principalmente na geladeira e no armário da cozinha, é realmente uma coisa que não tem a ver comigo. Pode faltar o que for na minha casa, mas comida eu faço questão de comprar mais do que eu vou precisar para o dia seguinte. Eu posso abrir a minha geladeira na frente de qualquer um que não vai me fazer vergonha. Eu já separei o valor que eu recebo do Bolsa Família delas [das netas] pra comprar só coisas que elas gostam e precisam comer: iogurte, carne, leite, biscoito, frutas e saladas. Quando era a mãe delas que recebia, ela pegava o dinheiro pra ela e só gastava com besteira. Comigo não. Faço questão que elas tenham uma alimentação saudável (Dona Gisela).

Miller (2002; p.162) analisa que as compras no supermercado são sempre dirigidas à alteridade, filhos, companheiros ou à própria casa. O autor entende o mote dos atos de compra cotidianos como sendo o amor devocional.: "o ato de comprar é a interpretação do outro como sujeito que deseja".

O ato de comprar é, também, a assunção de que o outro precisa de cuidados e, por isso, nem sempre seus desejos são satisfeitos e a compradora faz julgamentos sobre as necessidades e desejos do outro, como é o caso, por exemplo, da alimentação considerada saudável para a família em contraste com os gostos específicos por açúcares, gorduras ou "besteiras".







Considerações finais

A respeito da nova preocupação estética com a casa, as cozinhas eram mais do que pretextos para muitas conversas, não apenas no que se refere à comida e à comensalidade, mas sobre a própria cultura material, que poderiam ser explicadas ao observar as mobílias e equipamentos recém adquiridos, como a geladeira, fogão, armários e os enfeites e fotografias fixados nas paredes e geladeiras.

Seria admissível supor que a cozinha fosse considerado o primeiro cômodo em importância, em função da prioridade que a alimentação possui na vida doméstica. Mas, tal perspectiva poderia incorrer num tipo de reducionismo, ao supor que famílias mais pobres vivem totalmente às voltas com suas necessidades básicas. É verdade que a comida possui uma enorme centralidade objetiva e simbólica na vida desses moradores, como de resto em toda a sociedade brasileira, pois trata-se de uma dimensão importante da identidade nacional, especialmente nas camadas populares, não exatamente pela função da sobrevivência, mas, sobretudo, pelo aspecto mais intangível da comida, que são as diferentes formas de sociabilidades e prazeres a ela relacionados e no comer juntos - a comensalidade.

Os gastos com alimentação eram sempre elencados como prioritários entre os interlocutores, afinal, os próprios reafirmaram em vários momentos que boa parte de sua renda era gasta com comida. Entretanto, durante as observações, por ocasião das visitas aos apartamentos, demonstravam que os gastos com alimentação não correspondiam àqueles considerados pelo senso comum como essenciais para a sobrevivência. Olhar a geladeira e os armários desses moradores, em suas novas cozinhas equipadas, era se dar conta de que, para além das necessidades, eles reafirmavam preferências sobre paladares e modismos em torno de marcas, tendo em vista as novas possibilidades financeiras de compras, ofertas, promoções e proximidade com o asfalto. A compra dos alimentos, bem como a comida, ia além de uma necessidade imediata de subsistência, era encarada por todos como uma escolha mediada pelo gosto e pelo prazer.









Assim, era com enorme orgulho que eles mostravam suas geladeiras e congeladores abarrotados de variedades de carnes, laticínios, cervejas, refrigerantes, sobremesas, biscoitos e doces para as crianças. Ter a geladeira cheia indicava a sensação de honra e "dever cumprido".

Os relatos, associados às geladeiras e armários observados, assemelhavam-se a discussão de DaMatta (1997), ao comentar sobre a guerra de pastéis, existentes nas classes populares dos subúrbios cariocas. O autor analisou que a importância do excesso de comida sinalizava uma espécie de jogo invertido de abundância material, através de um consumo desmedido e exagerado no final da festa, com o extermínio de salgadinhos, cervejas e refrigerantes, que eram jogados ao alto para mostrar a abundância.

DaMatta explica que tal "ritual" permite que o dono da casa afirme sua posição de superioridade social frente aos demais, como nas obras clássicas de Boas e Mauss. Este paradoxo nos leva ao debate acerca do consumo, no qual o autor sugere que nem sempre os mais ricos são os que consomem mais.

Seja como for, a representação da fartura como um valor moral, também relacionada à honra, ambas expressas na forma da dádiva e do *potlach* (comensalidade), estava sempre presente em todas as cozinhas que visitei, e era ela que norteava e orientava a arrumação daquele cômodo. Não por acaso, as vedetes, os objetos astros da cozinha eram a geladeira nova, grande, imponente, bem como os armários repletos de compras, panelas e utensílios utilizados na preparação das comidas.

Referências bibliográficas

BARBOSA, Lívia. Feijão com arroz e arroz com feijão : o Brasil no prato dos brasileiros. *Horiz.antropol.* [online]. 2007, vol.13, n.28, pp.87-116.

BATESON, Gregory. *Naven*: um exame dos problemas sugeridos por um retrato compósito da cultura de uma tribo da Nova Guiné, desenhado a partir de três perspectivas. São Paulo: EDUSP, 2008.





- BRUSCHINI, Maria Cristina A. *Articulação trabalho e família*: famílias urbanas de baixa renda e políticas de apoio às trabalhadoras. São Paulo: FCC/DPE, 2008.
- BOURDIEU, Pierre. *A Distinção*: crítica social do julgamento. São Paulo: Zouk, 2007.
- _____. A casa ou o mundo invertido. In: BOURDIEU, P. *O senso prático*. Petrópolis: Vozes, 2009.
- CAMPBEL, Colin. *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- CANESQUI, Ana Maria. Mudanças e permanências da prática alimentar cotidiana de famílias de trabalhadores. In: Canesqui, A. M. e Garcia, R. W. D. (orgs.) *Antropologia e Nutrição*: um diálogo possível . Rio de Janeiro, Editora FIOCRUZ, 2005, pp.167-210.
- DAMATTA, Roberto. O que faz o brasil, Brasil? Rio de Janeiro: Rocco: 1986.
- _____. *A casa e a Rua*. Espaço, cidadania, mulher e morte no Brasil. Rio de Janeiro, Rocco, 1997.
- DOUGLAS, Mary. Pureza e perigo. Lisboa, Edições 70, 1991.
- MACIEL, Maria Eunice. Churrasco à gaúcha. *Horizontes Antropológicos*, vol. 2, nº 4, Porto Alegre-RS, UFRGS, 1996, pp.34-48.
- MARCELIN, Louis Herns. A linguagem da casa entre os negros do Recôncavo Baiano, Mana, 5 (2): 31-60, 1999. Disponível em: http://etnografica.revues.org/1476#tocto1n4. Acesso em: 02/02/2013
- MAUSS, M. Ensaio sobre a dádiva. Forma e razão da troca nas sociedades arcaicas. In: _____. *Sociologia e Antropologia* . v. II. São Paulo, Edusp, 1974.
- MILLER, Daniel. *A teoria das compras*. O que orienta a escolha dos consumidores. São Paulo, Nobel, 2002.
- MILLER, Daniel. *Trecos, troços e coisas*. Estudos antropológicos sobre a cultura material. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.
- MOTA, Fabio; FREIRE,Leticia de Luna . O direito de ter ou não direitos: a dimensão moral do reconhecimento na promoção da cidadania. *Revista Contemporânea*. Diponível em: http://lemetro.ifcs.ufrj.br/o_direito_de ter ou nao direitos.pdf .Acesso em: 13/03/2018.







- RIAL, Carmen. Fast-food: a nostalgia da estrutura perdida. Horizontes Antropológicos, número 4, 1996, p.94-103.
- SIMMEL, George. Les pauvres. Paris: Presses Universitaires de France, [1907] 1998.
- SAHLINS, Marshall. Cultura e razão prática. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Edi-
- THÉVENOT, Laurent. Le régime de familiarité. Des choses en personne. In: Genèses, 17,1994. Les objets et les choses. pp. 72-101.
- TORQUATO, Shirley Alves. Casa nova, vida nova: Consumo, despesas e orçamento doméstico entre moradores do PAC do Morro do Preventório. Tese (Doutorado em Antropologia), Niterói, Universidade Federal Fluminense, 2013.
- WOORTMANN, K. Casa e família operária. Anuário Antropológico 80. Fortaleza e Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, UFCE, 1982.







O MERCADO E A CIDADE: ABASTECIMENTO DE ALIMENTOS NO RIO DE JANEIRO

Nina Pinheiro Bitar

Introdução

O então prefeito da Cidade do Rio de Janeiro, no ano de 2012, Eduardo Paes, participou de um evento de comemoração de 50 anos da inauguração do mercado de abastecimento de alimentos CADEG (Centro de Abastecimento do Estado da Guanabara), localizado na zona Norte carioca. Ele discursou no auditório do mercado, reconhecendo a sua importância para o abastecimento e como um "patrimônio imaterial" carioca, por fazer "lembrar" um "Rio antigo", pela atuação dos comerciantes e por ser um local de lazer. Nomeava, assim, por decreto, o CADEG como o "novo" Mercado Municipal do Rio de Janeiro.

O mercado de abastecimento Cadeg é localizado na Rua Capitão Félix, 110, Benfica e possui uma área construída de cerca de 100.000 m². É situado próximo ao edifício Pedregulho¹ e possui características arquitetônicas de sua fachada que fazem referência ao "modernismo" deste edifício. Tal mercado é privado e foi fundado em 1962. Atualmente é o maior distribuidor de flores do Estado do Rio de Janeiro, além de ser um "polo gastronômico".



 [&]quot;Projetado pelo arquiteto modernista Affonso Eduardo Reidy, em 1947, o Conjunto Residencial Prefeito Mendes de Moraes, conhecido como "Conjunto do Pedregulho", foi construído para abrigar funcionários públicos do então Distrito Federal.



Ao longo da pesquisa de campo desenvolvida desde 2011, percebi que alguns dos meus interlocutores construíam narrativas que relacionavam o mercado Cadeg a outras espacialidades e temporalidades. Através de entrevistas com as pessoas que "fundaram" o Cadeg, percebi que eles explicavam a sua relação atrelada a um outro mercado, o Mercado Municipal da Praça XV de Novembro, construído em 1907 no centro da cidade do Rio de Janeiro e extinto em 1962. Eles assim produziriam narrativas também sobre um outro "tempo", vinculando o Cadeg ao Mercado Municipal.

Pode-se dizer que a extinção do Mercado Municipal da Praça XV de Novembro foi decorrência da implantação de novos planos urbanísticos na região do centro da cidade do Rio de Janeiro na década de 60, como a finalização da construção do Elevado Perimetral², exigindo a sua remoção do local. Além disso, o prazo de cinquenta anos de concessão do terreno do Mercado Municipal pela Prefeitura expirou em 1957, obrigando os comerciantes a saírem do local posteriormente.³ Alguns comerciantes do antigo mercado uniram seus esforços para construir o Cadeg.

Através de entrevistas com os fundadores do Cadeg e de pesquisas realizadas em arquivo⁴, percebi que o antigo Mercado Municipal da Praça XV era um personagem fundamental e que era concebido como a principal fonte de "autenticidade" do Cadeg. Tal processo encontrou







^{2.} Avenida Perimetral ou elevado da Perimetral, cuja construção foi iniciada nos anos 1950, é um elevado que liga o bairro do Caju até a região da Praça XV, no centro da cidade do Rio de Janeiro. É interessante observar que em 2013 a Avenida Perimetral foi demolida pela Prefeitura do Rio de Janeiro, expressando também novos propósitos urbanísticos de revitalização do Centro da cidade.

^{3.} Apesar da demolição do Mercado Municipal, um dos torreões do Mercado não fora demolido, onde funcionava o Restaurante Albamar sendo, posteriormente, tombado na década de 80 e transformado em "resquício" do Mercado Municipal e do "Rio antigo". Segundo França e Rezende (2010) no momento de demolição do mercado "a clientela ilustre, a pedidos dos funcionários da época, se movimentou junto ao governador Carlos Lacerda para manter o torreão. O resultado foi positivo" (2010:20). Assim, o antigo torreão permaneceu funcionando como restaurante, adquirido pelos funcionários do mesmo. Posteriormente foi reapropriado pelas políticas públicas e transformado em "patrimônio", através do seu tombamento, representando o extinto o Mercado Municipal e o seu "tempo".

Arquivos do Cadeg, Arquivo Nacional, Arquivo Geral da Cidade do Rio de Janeiro, Biblioteca Nacional e IPHAN.



ressonância com o seu reconhecimento atual como "novo" Mercado Municipal do Rio de Janeiro.

O ato público, conduzido pelo então prefeito no evento de comemoração dos 50 anos do Cadeg, refletiu o processo de ressiginificação que o mercado vêm passando nos últimos anos. Atualmente, o mercado vem sendo frequentado como um local de lazer, crescendo significativamente o número de restaurantes lá situados e palco de festivais gastronômicos (BITAR, 2014a, 2014b, 2014c).

Esse decreto municipal concretizou juridicamente diferentes concepções de espaços e temporalidades, presentes principalmente nos discursos dos chamados "fundadores" do Cadeg. A narrativa de origem operada pelos "fundadores" entende o Cadeg como uma "continuação" do extinto Mercado Municipal.

O processo de remoção de alguns desses mercados para zonas mais afastadas dos grandes centros urbanos tem sido um caso comum em certos países. Ocorreu processo semelhante outros países, como por exemplo o mercado situado em Les Halles, no centro de Paris, que foi demolido do centro da cidade em 1969 e transferido para Rugis, localizado na periferia da cidade. Hoje, essa área central reúne uma estação de metrô, restaurantes e bares (VEDANA, 2008). Podese dizer que essas transformações fazem parte de um processo mais amplo de reconfiguração ou "gentrificação" de bairros localizados na zona central de cidades (ZUKIN, 1989, 2000b, 2008; SMITH, 2004; LEITE, 2004; BIDOU-ZACHARIANSEN, 2006).

Muitos mercados permaneceram nos centros urbanos, mas foram reincorporados ou ressiginificados a partir de processos mais amplos de patrimonialização e de gentrificação (LEITE, 2004). Alguns deles foram alvo de tombamentos e registros por órgãos federais, estaduais e municipais de preservação patrimonial.





A criação do CEASA (Centrais de Abastecimento construídos na década de 1970 durante o Regime militar), localizado em Irajá, zona norte do Rio de Janeiro, também faz parte desse processo.



O IPHAN - Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacionaltombou diversos mercados desde a década de 1950 como, por exemplo, o Mercado da Diamantina (MG), o Mercado Modelo (Salvador, BA), o Mercado de São José (Recife, PE), o Mercado do Ver-o-Peso (Belém, PA), o Mercado de Carne (Aguiraz, CE), o Mercado Público de Manaus (AM). Já a Feira de Caruaru (PE) é considerada "patrimônio imaterial" pelo Instituto.

No Estado do Rio de Janeiro⁶, foram tombados pelo INEPAC- Instituto Estadual do Patrimônio Cultural - o Mercado Municipal na Praça Duque de Caxias (Angra dos Reis); Largo do Benedito e Adjacências (Mercado do Peixe, Niterói); o Restaurante Albamar (Centro do Rio de Janeiro), único torreão que restou do extinto Mercado Municipal da Praça XV de Novembro. A Prefeitura do Rio de Janeiro, através IRPH (Instituto Rio Patrimônio da Humanidade), também possui a sua pequena coleção de mercados tombados: Cobal do Humaitá e do Leblon, Mercado São José; além do Mercadão de Madureira, que foi registrado como "patrimônio imaterial".7

Atualmente o Cadeg, além de ser nomeado o novo Mercado Municipal do Rio de Janeiro, está passando pelo processo de tombamento pelo INEPAC, revelando sua nova ressignificação por parte das políticas públicas. Contudo, vale analisar como são construídas tais narrativas de valorização e patrimonialização desse mercado. Para isso, abordarei os discursos expressos na comemoração dos 50 anos deste mercado com o intuito de compreender em quais bases são formuladas tais narrativas.





^{6.} Cito os mercados do Estado do Rio de Janeiro por ser onde minha pesquisa foi situada.

^{7.} Os bens tombados e registrados pelo IPHAN possuem, de certa forma, abrangência e relevância social e cultural regional e nacional. Em âmbito local, no caso do Rio de Janeiro, são responsáveis pela proteção do patrimônio cultural o Inepac (Instituto Estadual do Patrimônio Cultural) e o IRPH (Instituto Rio Patrimônio da Humanidade) - respectivamente órgãos estadual e municipal. Nesses últimos casos, a patrimonialização dos bens está atrelada ao seus significados locais, possuindo áreas de abrangência restritas à esfera estadual ou à municipalidade. Entretanto, alguns bens são patrimonializados tanto pelas esferas federal, estadual e municipal.



Mercados do Rio: narrativas de origem

Ao desenvolver a pesquisa de campo acompanhando o cotidiano do mercado desde o ano de 2011, percebi que este lugar, ao ser pensado como um espaço que organiza certas transações, aparece com usos e significados específicos, podendo ser explorada a sua "biografia", nos termos de Kopytoff (1986). Para o autor, os objetos possuem uma "biografia", podendo ter um significado específico em certo contexto, mas que não é fixo, modificando-se com o tempo. O autor sugere que, para apreendermos as "biografias" dos objetos, as mesmas perguntas feitas às pessoas podem ser feitas às coisas, levando em consideração o fato de todas as biografias serem parciais. Dessa forma, ao pensar o Cadeg como um "objeto" carregado de uma "biografia", percebi que o próprio mercado também pode ser pensado como uma mercadoria, revelando diferentes concepções de sua biografia.

Hoskings (1998) sugere que as pessoas, ao falarem de determinados objetos, o que chama de *biographical objects*, estão falando de si mesmas. A autora estende a proposição para o que seria a "biografia de uma cidade" (2006), afirmando que certos locais têm papel crucial para a construção dessas biografias. No caso do mercado estudado, tornou-se relevante perguntar como as pessoas estão construindo um imaginário da cidade desde esse espaço específico.

Pouca bibliografia trata dos mercados situados na cidade do Rio de Janeiro (GORBERG, FRIDMAN, 2003; CUNHA, MELLO, 2005; FRANÇA, REZENDE, 2010; MACIEL, SOUZA, 2012; FARIAS, 2015, entre outros). A principal referência que era apontada pelos meus interlocutores do Cadeg, tendo tido inclusive a consulta deles para a sua elaboração, foi o livro *Mercados do Rio de Janeiro: 1834-1962* (GORBERG, FRIDMAN, 2003). O livro (2003) aparece como uma importante referência para a elaboração de um discurso sobre a origem dos mercados na cidade do Rio de Janeiro, sendo mencionado







como a "história" dos mercados na cidade, e também a "história" da "origem" do Cadeg pelos meus interlocutores.8

Nele, os autores constroem uma "história" dos mercados do Rio de Janeiro obedecendo à seguinte narrativa sobre o passado: partem de uma perspectiva da "formação" da cidade, explicando a "origem" da venda de gêneros alimentícios através dos(as) negros(as) escravos(as) ou libertos(as) que os vendiam espalhados pelas ruas do centro. 9

Apontam que eles foram gradualmente substituídos pelos mercados de abastecimento, como o Mercado da Candelária (também chamado de Praça do Mercado, Mercado da Praia do Peixe), criado em 1841 no centro da cidade. Os autores narram que, com a demolição desse mercado, foi criado em 1907 o Mercado Municipal, também extinto, finalmente substituído pelo Cadeg no ano de 1962.

Explicam que a área central da cidade concentrava a maior parte do comércio, principalmente a Praça XV de Novembro. Para os autores, o comércio teria origem na mesma localidade onde, posteriormente, foram construídos os mercados: a região do centro da cidade.







^{8.} O comerciante aposentado e "fundador" do Cadeg, Pascoal Bottino, foi um dos interlocutores dos autores. *Mercados do Rio de Janeiro: 1834-1962* é um livro de capa dura, com texto, ilustrações e fotografias, além de reportagens e material de arquivo. Pode-se dizer que este livro é um sintoma de determinado regime de historicidade (HARTOG, 2014), uma determinada experiência do tempo, fazendo parte de uma sensibilidade coletiva voltada para o "passado". O livro faz parte de um conjunto trabalhos atuais que, muitas vezes, são "expressões de saudades de uma cidade perdida" (GOYENA, 2009), que presentifica uma ausência. Ver Goyena (2009) sobre os colecionadores que expressam essa sensibilidade coletiva sobre o passado.

^{9.} A historiadora Juliana Barreto Farias (2015) se debruça sobre o tema da presença dos negros no comércio do centro da cidade do Rio de Janeiro, oferecendo um interessante debate sobre a sociabilidade entre os participantes desse comércio na região. Ela indica que poucos trabalhos tratam da presença negra/africana (em destaque os "minas", negros escravos ou libertos provenientes da África ocidental, abordados pela historiadora) que desde o século XVII atuaram na formação do comércio do Rio de Janeiro. A autora afirma a presença dos negros mina como quitandeiros (a palavra kitanda, em kikongo, significa feira cotidiana, feira, lugar da feira, tanto de víveres quanto de escravos). Outra importante referência é Karasch, Mary C. *A vida dos escravos no Rio de Janeiro: 1908-1850.* São Paulo: Companhia das Letras, 2000. p. 284, especialmente a parte na qual ela fala sobre o comércio alimentício empreendido pelos negros na cidade.



Tal espaço teria sido palco de todas as transformações pelas quais passaram os mercados de abastecimento constituidores da cidade.

Segundo França e Rezende (2010), em sua análise sobre as transformações do espaço da Praça XV, houve um processo de defesa pelas políticas públicas nesse período para a construção de praças de mercado como uma forma de "ordenamento do comércio". Os mercados eram criados para impedir o crescimento do número de quitandeiros que supostamente obstruíam as praias, as ruas e as praças públicas.

Gorberg e Fridman (2003) ressaltam que esse comércio de rua era alvo de políticas públicas para "organizar" a vida comercial da cidade formando, assim, o Mercado da Candelária, criado em 1841 (também chamado de Praça do Mercado, Mercado da Praia do Peixe, ou Mercado Antigo). Ele se localizava na chamada Praia do Peixe, especificamente entre a rua do Mercado, a rua do Ouvidor e a Praça XV de Novembro, área ocupada atualmente pela Bolsa de Valores. Os autores atestam que foi o primeiro mercado de abastecimento planejado na cidade.¹⁰

Gorberg e Fridman (2003) apontam que o Mercado da Candelária passou por dois incêndios consecutivos¹¹ no ano de 1899, sendo demolido em agosto de 1911. Ele foi substituído pelo mercado já em construção na Praça XV de Novembro – o Mercado Municipal – cuja obra foi concluída em 1907. Para Gorberg e Fridman (2003), um dos motivos alegados para a demolição do Mercado da Candelária seria a falta de condições de higiene, não condizentes com as políti-







^{10.} Grandjean Montigny, integrante da Missão Artística Francesa que chegou ao Brasil em 1816, desenhou o projeto do Mercado da Candelária. Segundo os autores, no "Regulamento da Praça do Mercado", publicado em edital no ano de 1944, são expostas as normas de aluguel e uso das "bancas" do
mercado e dos comerciantes nas ruas (GORBERG & FRIDMAN, 2003). Além dos cuidados com os alimentos, demonstra-se no Regulamento uma preocupação com o comportamento dos comerciantes.

Dentre eles, não pernoitar no mercado (apenas permitido aos locatários, seus sócios, caixeiros e escravos) e a proibição de "todos e quaisquer ajuntamentos, tocatas, danças e palavras ofensivas da moral
pública", cujos infratores receberiam multas.

É interessante observar que o fogo é recorrentemente apontado como causa da destruição de mercados.



cas de saneamento e urbanismo implementadas pelo governo de Pereira Passos.12

França e Rezende (2010) pontuam que uma das causas da demolição do Mercado da Candelária foi a sua associação com o período monárquico no Brasil, por representar características coloniais em uma área central, principalmente no que diz respeito aos "aspectos de higiene e estéticos". É interessante observar como a ligação entre as categorias "estética" e "higiene" era formulada pelas políticas públicas, formando um conceito de abastecimento da cidade.

Para França e Rezende, houve uma intensificação das atividades industriais no período, promovendo a concentração populacional na cidade. Apontam que no século XIX os mercados "apresentam--se como grandes edificações cobertas e tornam-se alvo de interesse do poder público, que se movimenta no intuito de institucionalizar os mercados, oferecendo instalações físicas permanentes e controle sanitário dos mesmos" (2010, p. 6). As autoras assinalam que esses mercados "antigos" não poderiam, conforme as concepções de higiene e estética do período, representar o abastecimento da então capital do país. Portanto, o fim do Mercado da Candelária teve como proposta a negação do passado colonial e a criação do Mercado Municipal em conjunção com uma ideia de "modernidade", de cunho estético e elitista, nos moldes franceses, valorizados pelas políticas públicas empreendidas por Pereira Passos (FRANÇA, REZENDE, 2010).

Gorberg e Fridman (2003) registram que o Mercado Municipal da Praça XV foi inaugurado em 14 de setembro de 1907, mas só foi aberto ao público em 15 de fevereiro de 1908. Funcionava de 4 horas da manhã às 18 horas (domingos e feriados até 13 horas). A valorização do Mercado Municipal na época de sua fundação também pode ser percebida pela presença do presidente da República Dr. Affonso Pen-





^{12.} Pereira Passos foi prefeito do Rio de Janeiro de 1902 a 1906. As reformas que ele realizou na cidade, como a remoção de cortiços e o alargamento de ruas, pautadas numa concepção higienista, são parte de uma narrativa recorrente e bastante difundida sobre a cidade.



na e dos diretores da Companhia Mercado Municipal do Rio de Janeiro, entre outros, na sua inauguração. Segundo os autores, o vigário percorreu as ruas do mercado aspergindo água benta e abençoando o empreendimento. Também foram cunhadas na Casa da Moeda 10 medalhas comemorativas em prata, bronze e cobre, distribuídas aos participantes mais ilustres. Entretanto, dizem os autores, a imprensa do período também criticava a "elitização" do novo mercado.

Como já citado, o Cadeg é apontado como o substituto do Mercado Municipal da Praça XV em 1962. Gorberg e Fridman (2003) assinalam como as causas da demolição do Mercado Municipal não haver mais espaço para o estacionamento dos caminhões e a construção do Elevado da Perimetral, que cortou o mercado, obrigando a sua remoção. Com isso, os comerciantes se organizaram para fundar o Cadeg, um mercado particular.

Esses autores formulam, em conjunto, uma narrativa de origem dos mercados segundo uma sucessão linear dos mesmos, obedecendo a uma direção. Vale perceber que certas características dos mercados não desaparecem simplesmente por serem alvo de políticas públicas.

Durante a pesquisa, percebi que os comerciantes do Cadeg criaram as bases de seu discurso através das narrativas de origem dos mercados do Rio de Janeiro semelhantes às expostas pelo livro de Gorberg e Fridman (2003). Eles revelaram também uma noção de autenticidade, por fazerem parte de um contexto maior que se relacionava com as apropriações dos mercados na cidade. Entretanto, ressaltaram as características do mercado onde conviveram, o Mercado Municipal da Praça XV de Novembro, sempre acionado para explicar o seu momento atual. Dessa forma, o Cadeg tinha um "passado", segundo eles, que não poderia ser "esquecido".

França e Rezende (2010) apontam que, das capitais de formação colonial, o Rio de Janeiro era a única que não contava com um Mercado Municipal no seu espaço urbano. A criação e a destruição de







mercados passaram a ser narrativas constantes sobre os mercados da cidade do Rio de Janeiro, marcando também a "ausência" de um Mercado Municipal representativo da cidade. Entretanto, como veremos adiante, essas narrativas encontraram ressonância no decreto que transformou o Cadeg no novo Mercado Municipal do Rio de Janeiro no ano de 2012.

A "mudança conceitual" do Cadeg

Quando iniciei a pesquisa, o Cadeg ainda não era o novo Mercado Municipal. Gradualmente, ele também foi passando por transformações significativas no decorrer da pesquisa de campo. O comércio desse mercado vivia um aumento expressivo do seu setor gastronômico, crescendo a sua importância como um espaço de "lazer". Muitos de meus interlocutores comentavam sobre as mudanças de público que estavam acontecendo no Cadeg, ressaltando que o mercado estava se tornando "gourmet" (BITAR, 2017a, 2017c).

Com a aproximação da data do cinquentenário do Cadeg, várias matérias foram publicadas nos jornais. As reportagens enfatizavam o mercado como o "local de encontro". Na reportagem, por exemplo, "Cadeg comemora 50 anos" (O Globo, 13 de janeiro 2012), 3 o mercado é visto como o local que congrega "inovação e tradição", por conseguir reunir um vendedor de frutas que se estabeleceu no lugar há 49 anos, pai e filho que inauguraram uma franquia de uma perfumaria, e um comerciante responsável por promover "uma das mais disputadas festas portuguesas", o Cantinho das Concertinas.

As reportagens também apresentam o Cadeg como um local de "união" entre diversas nacionalidades, como se vê na manchete "50 anos do mercado das nações unidas" (Extra, 19 de janeiro 2012),14 que





^{13.} Disponível em: http://oglobo.globo.com/zona-norte/cadeg-comemora-50-anos-3589517. Acesso em: 13/01/2012.

^{14.} Disponível em: http://extra.globo.com/noticias/rio/cadeg-50-anos-do-mercado-das-nacoes-unidas-3720195.html . Acesso em: 19/01/2012.



enfatizava a "união" de portugueses, espanhóis, japoneses, italianos e sírios na construção do Cadeg na década de 60.

Essa mesma reportagem destaca "o clima familiar" do mercado, apontando as mudanças que acontecem no Cadeg. O comerciante Chico Faria, 68 anos, proprietário de lojas de flores, explica, entretanto, que o Cadeg nem sempre foi esse local do "encontro", sendo em "outros tempos" hostil à presença de mulheres: "sou do tempo em que mulher não entrava aqui. Era só atacado. Hoje, vêm as famílias e turistas". A reportagem explica que o "sucesso" do mercado vem atraindo o público da "zona sul" e também em função dos restaurantes "sofisticados", mudando a clientela. Finalizam a matéria ressaltando que o Cadeg é "antenado", pois atualiza informações no seu site, blog e nas redes sociais.

Na reportagem da Revista Cadeg 15, com a manchete "CADEG, rumo aos 50 anos de mãos dadas com o Rio" (abril 2011), eles apontam que os mercados municipais desempenham as seguintes funções: o "resgate cultural e comercial da região, além de proporcionar um local para confraternização, diversão, compras e boa gastronomia para a população da cidade". Com isso, o "Cadeg vem se reestruturando para suprir este conceito [de mercado] para o Município do Rio de Janeiro" através do "estilo das lojas, o tipo de mercadorias, o modelo de comercialização, a gastronomia típica, o ambiente simples e descontraído [que] tornam o Cadeg um ponto de encontro único em nossa cidade". Apontam que isso é uma "mudança conceitual", que acontece principalmente em consequência do desempenho dos lojistas estabelecidos que veem no Cadeg uma oportunidade de grandes negócios e o fazem com muita "originalidade". Ressaltam ainda que o





^{15.} A revista tem uma tiragem de 15 mil exemplares. uma revista trimestral publicada pelo próprio mercado desde 2009, podemos observar algumas propostas de "futuro" do Cadeg. A revista é publicada pela diretoria do mercado, distribuída gratuitamente e disponibilizada no site do Cadeg. Ela fornece principalmente o ponto de vista dos seus diretores, configurando-se como uma forma de organização de suas narrativas, por isso, utilizarei a revista como uma forma de elaboração desse discurso nativo. Disponível em: http://www.cadeg.com.br. Acesso em:10/12/2012.



Cadeg é um "oásis no deserto", referindo-se ao atual contexto do bairro de Benfica que, segundo a reportagem, sofre com a falta de investimento.

O Cadeg parece estar se estruturando narrativamente através da ideia de que os Mercados Municipais desempenham funções específicas nas cidades. Esta "mudança conceitual" é vivida cotidianamente também pelos comerciantes, funcionários, diretores e frequentadores do Cadeg e encontrará ressonância nas políticas públicas relativas ao mercado, como veremos adiante

Cadeg, 50 anos: o novo Mercado Municipal do Rio de Janeiro

O evento de comemoração dos 50 anos do Cadeg aconteceu no dia 25 de abril de 2012, no auditório do Cadeg, localizado no "bloco nobre".16 A comemoração teve como principais convidados os "fundadores", comerciantes "antigos", alguns comerciantes atuais do Cadeg acompanhados de suas famílias, o então prefeito do Rio de Janeiro, Eduardo Paes, além do secretário municipal de Desenvolvimento Econômico Solidário, Marcelo Henrique da Costa, o secretário de Conservação e Serviços Públicos, Carlos Roberto Osório, e outros funcionários da prefeitura.

O evento realizado no auditório do Cadeg consistiu num almoço acompanhado pelo show do músico Eduardo Dussek, seguido de apresentação da peça teatral da companhia Fanfarra Carioca¹⁷ e a exibição de um filme institucional sobre o Cadeg. Entre cada uma das atrações, os fundadores foram homenageados e os políticos presentes fizeram discursos voltados para a valorização do Cadeg. A razão principal do evento era o reconhecimento de que o Cadeg substituiu o antigo Mercado Municipal - ocupando hoje tal função - e a constatação da "coragem" dos fundadores ao concretizarem o empreendimento.





^{16.} A data exata dos 50 anos foi no dia 9 de janeiro, entretanto, a comemoração foi realizada em abril

Espetáculo de teatro elaborado pela diretora teatral Loly Nunes.



Esse evento foi interessante porque a maioria dos convidados estava com os pensamentos voltados para o Cadeg e sua "história", ou seja, eles estavam operando com as construções de narrativas sobre o passado do mercado, nos moldes das narrativas citadas pelo livro *Marcados do Rio*, tendo o Mercado Municipal da Praça XV de Novembro como referência para o Cadeg.

Os convidados eram recepcionados com canapés e bebidas antes de entrarem no salão de festas do auditório. Logo na entrada do evento, o Sr. Pericão, diretor secretário, queixava-se que preferia estar trabalhando em sua loja de produtos portugueses ao invés de estar lá. Perto dele estava o Sr. Pascoal Bottino, fundador já aposentado que conversava sobre a comemoração e sobre literatura, especificamente Tolstoi, Victor Hugo e Dante. O ambiente era de celebração, com reencontro de pessoas que não se viam há muito tempo, havendo certa euforia entre alguns comerciantes, principalmente aqueles que já haviam se aposentado e não participavam mais do cotidiano do mercado.

Na porta de entrada colocaram em exposição um "burrinho sem rabo", com a seguinte descrição:

Burrinho sem rabo: Este carrinho faz parte da história do nosso Cadeg, quando era utilizado há 50 anos atrás no antigo Mercado Municipal do Rio de Janeiro. Com a dificuldade de transporte na época (1962), foram mais de 100 unidades neste padrão que transportaram enfileirados parte da mudança do Mercado Municipal da Praça XV até Benfica, onde hoje está instalado o nosso Cadeg.

Foi interessante observar que os objetos que faziam parte da "decoração" do evento também acionavam narrativas. Um comerciante "antigo" já aposentado, senhor Amadeu, por exemplo, ao observar esse "burro sem rabo", explicou que alguns deles eram guardados no primeiro andar do sobrado onde ele morava no centro da cidade, lo-







calizado na rua ao lado do antigo Mercado Municipal, e que eram utilizados para o transporte de mercadorias no mercado. Para ele, era um outro "tempo" desse mercado, quando ele mergulhava na Baía de Guanabara, ali em frente à sua casa. Passou a reconstruir essa narrativa sobre o espaço do Mercado Municipal através da sua experiência cotidiana de morar ali do lado, à medida que ia observando, a partir desta perspectiva, os elementos que estavam expostos no evento. Ao apontar a entrada do evento, por exemplo, que estava decorada com frutas e legumes, ele ressaltou que eram a "essência do Cadeg": o alimento e a alimentação.

Pode-se dizer que as narrativas se dividiam entre um eixo "cotidiano" e "informal", como aquelas sobre os objetos que acionavam certas "lembranças" nos participantes do evento, e um eixo "monumentalizador" (GONÇALVES, 2007), apresentado principalmente nos discursos proferidos no palco, ou seja, o "discurso oficial", como veremos adiante.

Com o início da solenidade, anunciaram que todos deveriam se encaminhar para o auditório. O local era amplo, preenchido por mesas espalhadas em torno das quais famílias e afins se sentavam juntos e, ao fundo do auditório, um palco. Os comerciantes "antigos" e "fundadores" sentavam-se em locais de destaque, perto do palco.18

Iniciado o evento, serviram primeiramente um almoço, 19 acompanhado do show do músico Eduardo Dussek. Ele cantou músicas sobre o Rio de Janeiro e outras que compôs sobre o Cadeg. Em segui-





^{18.} Apesar de o diretor do Cadeg ter afirmado que eu era "bem-vinda" ao evento, o meu nome não estava na lista de convidados. Os fundadores precisaram intervir para que eu entrasse na comemoração e me ofereceram para que sentasse à mesa com eles. Entretanto, optei por sentar mais ao fundo do salão, em mesa oferecida pela organização, o que me possibilitava ver todas as demais pessoas que participavam da comemoração. Entretanto, também entendi a minha classificação nesse momento da pesquisa, ao perceber que na mesa oferecida sentaram-se ao meu lado jornalistas.

^{19.} O cardápio teve as opções: "tornedor ao molho Bourbon" e "salmão grelhado ao molho de maracujá". Interessante o fato de não servirem bacalhau no evento, já que o Cadeg é divulgado como o maior e melhor abastecedor de bacalhau da cidade.



da, aconteceu a apresentação da peca teatral da companhia Fanfarra Carioca. Eduardo Dussek e o grupo de teatro criaram performances e músicas especiais para o Cadeg. Através da peça teatral, era narrado o "passado" do Cadeg, remetendo às "origens" dos outros mercados existentes na cidade do Rio de Janeiro. Na peça, apontavam que "das vigas do antigo mercado [Municipal], construíram um novo [Cadeg], no local onde foi a residência da família real", referindo-se ao bairro de São Cristóvão, vizinho a Benfica. Ressaltaram que o mercado era um local de encontro e de interação. Também cantaram na peça o "Samba do Mercado Municipal":20

Vamos contar para vocês Uma história genial Quando o Brasil virou República E o Rio sua capital A economia se expandia Mas sem saneamento E o centro parecia Mais um cortiço fedorento

Apesar do crescimento E da invenção da energia Era muita imundície Com pestes e epidemia No início do século XX Crescimento e agonia O prefeito Pereira Passos Pôs abaixo o que existia E idealizou a cidade





^{20.} Foi cantado por Lara Klaus. Áudio disponível em: https://soundcloud.com/fanfarra-carioca/samba-do-cadeg-loly-e-edinho-3. Acesso em: 15/12/2013.



Com uma Avenida Central

Construiu na Praça XV

O Mercado Municipal

Assim nossa história começa

Com essa valsa valiosa

E corre a ponta de pressa

De cidade maravilhosa

Cidade maravilhosa

Cheia de encantos mil

Cidade maravilhosa

Coração do meu Brasil

Cidade maravilhosa

Cheia de encantos mil

Cidade maravilhosa

Coração do meu Brasil

("Samba do Mercado Municipal", de Loly Nunes e Edinho do Samba. Grifos meus)

"E o centro parecia/ Mais um cortiço fedorento": a letra da música refere-se ao período anterior às intervenções de Pereira Passos. A associação das ideias "cortiço" e "fedorento" faz parte do conceito largamente difundido pela política higienista de combate a este tipo de moradia, como aponta o trabalho de Chalhub (1996). A área do Centro da cidade é delineada como o local de "imundície", "peste" e epidemia", representações que explicam ter sido modificado depois do "botar abaixo o que existia" e "construir o novo Mercado Municipal". Pode-se perceber que há uma oposição do Mercado Municipal ao Mercado da Candelária, do período anterior, representado pelos cortiços.







Após a apresentação, um vídeo institucional mostrou as diversas características do Cadeg²¹. É interessante observar que, apesar da exaltação às pessoas que o fundaram, ele era objetificado e concebido como portador de atributos próprios no decorrer das narrações. No vídeo institucional exibido, apresentaram-no como local de comercialização de "hortifrutigranjeiros, boa gastronomia, laticínios, flores, decoração, serviços em geral, reconhecimento da cultura da nossa cidade, tradições da cultura portuguesa enraizadas nas origens da fundação do Cadeg". Explicaram que o Cadeg era um "importante ponto turístico da cidade" e uma "referência" no estado como o maior mercado de distribuição de flores, sendo o principal ponto de escoamento da produção do Rio de Janeiro. Além das flores, o vídeo narrava que o Cadeg era reconhecido como um dos maiores centros de distribuição de bacalhau, chegando a comercializar, apenas no Natal, mais de 150 toneladas do produto. Por fim, foi ressaltado que este mercado é também uma referência na distribuição de vinhos e bebidas, além da "famosa festa portuguesa", no Cantinho das Concertinas, que acontece aproximadamente há 15 anos.

Ainda no vídeo apresentaram que o Cadeg contava com 76 lojas de hortifrutigranjeiros; 72 de produtos alimentícios; 36 de gastronomia: 15 de bebidas; 14 de decoração; 10 de floriculturas; 6 de descartáveis. Ressaltavam que o mercado mensalmente tem a circulação de aproximadamente 39 mil veículos de carga, 60 mil de passeio, e frequência diária de 16 mil clientes e 6 mil trabalhadores.

O então prefeito do Rio de Janeiro, Eduardo Paes, fez um discurso que surpreendeu a maioria dos participantes, assinando o decreto que nomeou o Cadeg como o novo Mercado Municipal do Rio de Janeiro. E discursou:









^{21.} Vídeo institucional disponível em: http://www.cadeg.com.br/video-institucional-do-cadeg/. Acesso em: 15/06/2013.



[...] O Rio é uma cidade cheia de marcas, e uma das marcas mais fortes dessa cidade é esse mercado aqui. Isso é o que a gente chama – obviamente que tem uma construção física aqui, tem patrimônio aqui – mas é o que a gente chamaria de *patrimônio imaterial: 22 um conjunto de pessoas que comercializam aqui*, as pessoas que construíram a história desse mercado aqui, as pessoas que há tanto tempo, cinco décadas, fizeram desse espaço um espaço tão especial aqui em Benfica. Eu diria um pouco mais atrás, as pessoas que fizeram parte do Mercado Municipal, um lugar tão importante na nossa cidade. *Esse conjunto de coisas que fazem o patrimônio imaterial dessa cidade*. São aquelas coisas que a gente não consegue mensurar, que a gente não consegue nem avaliar, mas que forma, que *forja a alma*, a característica da nossa cidade [...]. (Grifos meus)

O prefeito também fez um discurso contra o Elevado da Perimetral, considerado o maior culpado da remoção do antigo Mercado Municipal, mas que na época estava sendo demolido,²³ devolvendo, assim, o "charme da vista do mar", segundo ele.

Para completar, o Mercado Municipal foi fundado na data do meu aniversário, 14 de novembro. Então, se eu já tinha uma admiração grande pelo Mercado Municipal, agora mais ainda, a identidade aumentou ainda mais. Eu acho que o grande desafio... e a surpresa aqui não é a assinatura de um decreto, mas sim o que a gente não contou ainda, mas todo mundo sabe: que vamos derrubar a Perimetral... Acho que o momento mais marcante aqui [refere-se ao vídeo institucional] é quando a gente vê o absurdo que é cortar um sítio histórico tão importante, uma cidade de frente para o mar, nenhuma cidade faz isso. Não só o Mercado Municipal, mas se corta a





^{22.} A Constituição Brasileira de 1988, em seu artigo 216, reconhece a existência de bens culturais de natureza material e imaterial. A política de preservação dos bens imateriais foi estipulada pelo decreto 3.551 de 4 de agosto de 2000, que institui o Registro de Bens Culturais de Natureza Imaterial como patrimônio cultural brasileiro.

^{23.} Em outubro de 2013 foi iniciada a demolição da Perimetral finalizada até 2016.



cidade, ali no Paço Imperial, Chafariz do Mestre Valentim. Tem ali toda a história da nossa cidade.

O prefeito ainda reservou uma surpresa para a comemoração, além de assinar o decreto:

A grande novidade de hoje é que o Mercado Municipal não vai ser só o Mercado Municipal do decreto. É claro que não teremos como fazer da dimensão do antigo Mercado Municipal o novo Mercado Municipal ali, mas vamos ter sim um Mercado Municipal, assim que a gente derrubar o elevado da Perimetral, o Projeto contempla a reconstrução do Mercado Municipal ali, na sua origem, na Praça XV. Eu diria que vai ser um Mini-Cadeg, um espaço onde as pessoas possam lembrar desse Rio antigo, fazer o que se faz muito hoje no Cadeg – hoje o Cadeg virou um espaço fashion da nossa cidade, virou moderno, o Cadeg é uma coisa excepcional. Daí a gente ter uma representação do Cadeg, voltando ao seu espaço original. Se a gente vai ter que fazer por licitação pública, acho que vocês têm notória especialização [risos].²⁴

Podemos dizer que a "mudança conceitual" do mercado, descrita anteriormente como um local de "entretenimento", encontra ressonância na descrição feita pelo prefeito sobre o Cadeg, como um lugar "cultural", que tem uma função de lazer. Tal ideia se aproxima do que Pradelle (2006) formulou sobre os mercados:

Os próprios mercados desempenharam um papel marginal nas redes de distribuição, mas o público moderno adorava esses intensos momentos da vida local, o que lhes dava uma amostra dos tipos de interação social e sociabilidade, que haviam mais ou menos desaparecido. No mundo frio





^{24.} Desenvolvi em outro artigo (BITAR, 2016) que a reconstrução do Mercado Municipal na Praça XV de Novembro não era uma ideia nova. Na década de 80 foram elaborados diversos projetos de reconstrução do mercado, em diálogo com o Corredor Cultural no centro da cidade.



da racionalidade mercadológica, os mercados ofereciam um pouco mais de alma. Eles, portanto, pertenciam ao lado "simbólico" das coisas, assumidas como elementos da etnologia. (2006, p. 2).

A autora explica que os mercados, em determinados períodos, passaram a ser vistos como o local do convívio, expressando uma ideia de "autenticidade" das relações entre comerciantes e clientes, entre os produtores e a terra. Eles passam por um processo de revalorização em função das políticas públicas, identificados como "ágora", pontos centrais de cidades.

Porém, ficam algumas perguntas: por que reconstruir o Mercado Municipal? Podemos dizer que, no caso do Cadeg, suas narrativas de origem encontraram "ressonância" (GONÇALVES, 2007) nas políticas públicas. E o grande pivô da extinção do Mercado Municipal, o Elevado da Perimetral foi demolido, para "devolver a vista ao mar" para o carioca. O discurso do prefeito revela em parte qual Rio "antigo" será recuperado, formando, assim, um imaginário sobre a cidade ao serem acionados elementos do passado – mas de um passado específico – para construir essa cidade do "futuro".

O discurso do prefeito foi aplaudido e, em seguida, começaram as homenagens aos fundadores e diretores do Cadeg, dentre eles os senhores Antônio Pereira dos Santos, Antônio Conceição Pinto (diretor do Patrimônio), Paschoal Bottino, Carlos Vieira da Silva, Paschoal Mauro. O Sr. Antônio Pereira dos Santos elaborou o seu discurso a partir da "epopeia" que foi construir o Cadeg:

Antônio: este festival, hoje, para um homem de 87 anos, é alguma coisa inconcebível, quando se fala de tantas alegrias daqueles que fizeram parte do contingente legionário dos comerciantes da Praça XV. Na nossa vida escolar, quando a gente fazia o aprendizado sobre a Grécia, se falava, se ouvia falar da epopeia, da *Ilíada*, e veja que milagre: *aqueles imigrantes, aquelas pessoas brasileiras vindas dos confins, lá dos rincões, marcaram*







encontro no Rio de Janeiro e fundaram aquela comunidade: são os comerciantes da Praça XV. Eles escreveram [a história] através da sua tenacidade, através da sua determinação, venceram todas as dificuldades. Foram lutas de todos os lados, inclusive com o poder público daquela época, e eles foram os vencedores, permitindo que fosse realizada essa maravilha que seria o marco referencial para sempre nesta nossa querida cidade do Rio de Janeiro. A eles e em nome deles, a satisfação de ter pertencido, de ser um daquele grupo e poder agradecer a eles a bondade de me conferirem o primeiro mandato [de diretor presidente] exercido nesta casa. Quero também agradecer aos diretores e aos comerciantes deste centro que, através da sua atividade profissional, promovem o desenvolvimento socioeconômico, fazendo com que a comunidade do Cadeg seja a todo momento exaltada e dignificada (Discurso na comemoração dos 50 anos do Cadeg. Grifos meus).

Ao fim do evento, ao conversar com Bottino, ele expressou que na sua opinião o decreto que transformou o Cadeg no novo Mercado Municipal representou "uma homenagem póstuma". Para ele era "póstuma" porque eles haviam lutado em vão pela permanência do Mercado Municipal da Praça XV, e solicitado a ajuda do governo para a criação do Cadeg, pedido também não atendido pelos governantes da época. Segundo ele, todo o trabalho para a construção do mercado foi realizado por esses comerciantes e somente agora, após cinquenta anos, era reconhecido pelo governo.

Em seguida, alguns fundadores e a diretoria do Cadeg encaminharam-se para a Avenida Central, no segundo andar, a fim de ser inaugurado o "totem do Cadeg". Na placa estava escrito: "Totem comemorativo aos 50 anos do Cadeg que marca a visão e a determinação de seus fundadores e a perseverança dos lojistas". O totem foi feito de elemento vazado, similar ao cogobó, e vigas de metal, segundo os diretores, dois "elementos característicos da construção do mercado". Tais elementos não foram escolhidos aleatoriamente, dialogam com as ca-









racterísticas arquitetônicas do Cadeg projetadas pelo arquiteto Moacyr Gomes da Costa. Terminou assim a comemoração pelos 50 anos do Cadeg.

Na mesma semana da comemoração, alguns comerciantes do Cadeg comentaram que souberam pelas caixas de som espalhadas por ali da nomeação do Cadeg como novo Mercado Municipal. Para eles, tratava-se de um reconhecimento que poderia aumentar a divulgação do mercado.

Na edição da *Revista do Cadeg* comemorativa dos 50 anos, publicada após o evento, ²⁵ a reportagem de abertura da revista, intitulada "Gigante pela própria natureza", personifica o mercado como um "bebê":

Mimado por celebridades e autoridades, adorado por donas de casa a artistas, nascia há exatos 50 anos, em Benfica, um bebê grande e sadio, alimentado até hoje com as mais variadas espécies de frutas, legumes, verduras, temperos, grãos, carnes, peixes, aves e laticínios. Cercado de flores perfumadas e plantas coloridas, o bebê cresceu, encorpou, ganhou prestígio e os holofotes da mídia. Mas até hoje a dúvida persiste: é menino ou menina

- O Cadeg é macho, avisa o diretor presidente André Lima Pereira, divertindo-se com a mania de parte da população de chamar o Centro de Abastecimento do Estado da Guanabara pelo pronome feminino. [...]
- O Cadeg é maior do que muita cidade garante Armed, embalando seu bebê de 50 anos que, a cada dia, parece mais jovem, divertido e moderno (*Revista do Cadeg*, 2012, p. 2).

É interessante observar que o mercado cumpre um papel de "ser vivo", qualificando essa noção de "espaço"²⁶ e sinalizando para o seu papel ativo. Em outra reportagem da mesma revista, já o represen-





^{25.} http://www.cadeg.com.br/cadeg/revista-do-cadeg. Acesso em: 12/04/2012.

^{26.} Para uma discussão sobre a noção de "espaço" como uma metáfora do "ser humano", ver Blier (1987).



tavam de forma diferente, como "Um cinquentão para lá de enxuto". Apontam que "transformar um mercado popular em um polo de referência em decoração e gastronomia não é tarefa que se realize da noite para o dia" (p. 5). O diretor social ressalta na reportagem que o decreto assinado por Eduardo Paes foi fundamental para eles "ostentarem esse título", sendo a "realização de um sonho".

Vale lembrar que a ressignificação do Cadeg e sua valorização fazem parte de um contexto mais amplo das obras de infraestrutura prometidas para a Copa do Mundo e as Olimpíadas, que foram realizadas na cidade respectivamente nos anos de 2014 e 2016.²⁷ A demolição, por exemplo, do Elevado da Perimetral é uma das medidas tomadas para essa "revitalização" da zona central da cidade, assim como as obras do Porto Maravilha, o projeto de "reurbanização" do Centro do Rio de Janeiro.

A ideia de que o mercado seria beneficiado pelos eventos internacionais que aconteceram na cidade aparece na reportagem da *Revista do Cadeg* intitulada "Olimpíada dará novo impulso ao mercado". Nela, o secretário municipal de Conservação e ex-secretário geral do Comitê Organizador dos Jogos Olímpicos do Rio, Carlos Roberto Osório, aponta que os lojistas do Cadeg "já podem esfregar as mãos e se preparar para receber uma multidão de consumidores durante os Jogos Olímpicos do Rio, em 2016" (2012, p. 15). Dentre as transformações da região onde se situa o mercado, o secretário destaca que "após sofrer anos com o abandono do poder público, o *degradado bairro de Benfica* tem recebido mais atenção do governo municipal" (grifo meu).

Desta forma, a nomeação do Cadeg como Mercado Municipal do Rio de Janeiro e a proposta de construção de um "Mini-Cadeg" no centro da cidade fazem parte de um contexto mais amplo, de ressignificação da cidade com a sua preparação para esses grandes eventos internacionais.



^{27.} Sobre a relação entre a resignificação do Cadeg e as obras do Porto Maravilha, ver BITAR (2014c)



Considerações finais

A pesquisa mostrou que o espaço do mercado passa por uma constante reinvenção, não sendo apenas um reflexo de concepções urbanísticas aplicadas à cidade. Ou seja, os mercados, assim como as pessoas envolvidas nas suas práticas cotidianas e os objetos que lá circulam, "agem" (GELL, 1998) nas cidades, não sendo apenas produtos ou reflexos de políticas públicas. Como apontei, existe um diálogo estabelecido através de múltiplas "ressonâncias" (GONÇALVES, 2007), pois tanto as políticas públicas ressoam no cotidiano do mercado quanto o mercado transforma esse espaço urbano.

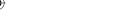
Desde seu projeto da construção, o Cadeg expressou as transformações que aconteciam na "cidade". A sua fundação foi resultado da extinção do Mercado Municipal da Praça XV de Novembro e da mobilização de um grupo de comerciantes que perdeu o seu local de trabalho na década de 60. Houve, então, uma alteração no espaço da cidade através da construção do Elevado da Perimetral e da demolição do Mercado Municipal. Nesse mesmo período, os comerciantes se organizaram para a construção do Cadeg, um mercado privado. O novo mercado transformava a configuração do espaço urbano, construindo no bairro de Benfica um centro de abastecimento que alterava, assim, o fluxo de pessoas e de mercadorias na cidade.

Pode-se dizer que o Mercado Municipal da Praça XV de Novembro ainda se faz presente em diversos aspectos no Cadeg. Ele, além de permear as narrativas dos comerciantes e ser a base de construção da sua narrativa de origem, também estrutura a própria forma de trabalho dos agentes do Cadeg. Os comerciantes antigos ou os fundadores constantemente descreviam o seu trabalho desempenhado de maneira semelhante àquela no Mercado Municipal da Praça XV de Novembro, reproduzindo no Cadeg a estrutura formada anteriormente nesse mercado.

O próprio nome do Cadeg pressupõe marcadores temporais. Quando os arquitetos ainda faziam o projeto do mercado em 1959, o







Rio de Janeiro era Capital Federal do país. O primeiro nome do mercado seria CADF (Centro de Abastecimento do Distrito Federal). Contudo, em 1960, o Rio de Janeiro deixou de ser a Capital Federal, sendo fundado o estado da Guanabara. Ao inaugurarem o mercado, em 1962, o Cadeg passou a carregar em seu nome "estado da Guanabara", chamando-se Centro de Abastecimento do Estado da Guanabara. Em 1975, foi dissolvido o estado da Guanabara e fundados o estado e a cidade do Rio de Janeiro. Apesar disso, os diretores do Cadeg decidiram permanecer com o nome com o qual o mercado já era reconhecido. Essas mudanças do nome do mercado mostram que há uma a relação direta com as alterações nas categorias jurídicas que determinavam as fronteiras espaciais e as concepções de funcionamento das gestões públicas do município e do estado. Isto fica evidente na alteração do nome do mercado: primeiramente, "Distrito Federal", depois, "Estado da Guanabara". Por outro lado, a opção por manter em seu nome "Estado da Guanabara", mesmo após a sua extinção, produziu um demarcador temporal que associava o Cadeg a um momento específico da cidade: o período de sua fundação.28

Em 2012, por decreto do prefeito, o nome do mercado foi alterado novamente, agora para "Cadeg – Mercado Municipal do Rio de Janeiro". Como explorado no artigo, esse decreto municipal concretizou juridicamente diferentes concepções de espaços e temporalidades, presentes principalmente nos discursos dos chamados "fundadores" do Cadeg. Como a narrativa de origem operada pelos "fundadores" entende que o Cadeg como uma "continuação" do Mercado Municipal, as transformações pelas quais a cidade passou estavam ali condensadas metaforicamente no seu novo nome.

O prefeito considerava o mercado como um "patrimônio da cidade" do Rio de Janeiro, que expressava a "alma do carioca" e merecia,



^{28.} Vale lembrar que o Mercado Municipal da Praça XV de Novembro carregava em seu nome o dia da proclamação da República no Brasil, que nomeava a praça onde era localizado.



por isso, estar representado no centro da cidade. No ano de 2017, iniciou-se o processo de seu reconhecimento enquanto patrimônio carioca através do projeto de tombamento pelo INEPAC.

Entretanto, os comerciantes consideravam o Cadeg um "patrimônio privado". Segundo eles, tal "patrimônio" foi construído com o seu "próprio esforço", que se manifesta através da categoria "trabalho". Existe então nos seus discursos uma dupla valorização: tanto do mercado enquanto sua "propriedade" quanto do "esforço" ou do "trabalho" empenhado por eles na construção e na manutenção do Cadeg. Desse modo, a concepção de patrimônio dos comerciantes compreende valores de posse e também as diversas práticas cotidianas voltadas para a produção e a sustentação do Cadeg.

Percebo, comparando o Cadeg com outros mercados visitados, que os chamados Mercados Municipais de diversas cidades apresentam, em muitos casos, esta característica de "entretenimento". Muitos deles se tornam pólos turísticos, locais onde se pode comprar uma "lembrança" ou conhecer as mercadorias que são produzidas em cada cidade. Mas a sua permanência e valorização são fatos curiosos. No caso do Cadeg, o mercado passou por uma ressignificação através do desenvolvimento de suas qualidades enquanto "pólo gastronômico". Pode-se dizer que os clientes buscam uma forma de interação centrada na "autenticidade" (PRADELLE, 2006), concebendo o mercado como um local ainda não contaminado pela impessoalidade do ambiente "moderno". Ele aparece como resquício de um tempo passado, carregando consigo os aspectos constituidores de cidades. Contudo, ele dialoga com uma noção específica de passado.

Referências Bibliográficas

BIDOU-ZACHARIANSEN, C. "Introdução". In: Bidou-Zachariansen, C.; Hiernaux-Nicolas, D.; Rivière d'Arc, H. (orgs.) *De volta à cidade: dos processos de gentrificação às políticas de "revitalização" dos centros urbanos*. São Paulo: Annablume, 2006.







BITAR, Nina Pinheiro. Projetos urbanísticos, mercados populares e proces-
sos de patrimonialização na cidade do Rio de Janeiro. Estudos Históricos
v. 29, p. 261-282, 2016.
Patrimônios Culturais e Imaginários Urbanos: apropriações do es-
paço público pelos mercados no Rio de Janeiro. Ponto Urbe [Online], 15
2014, posto online no dia 30 Dezembro, URL: http://pontourbe.revues
org/2560. 2014c.
Patrimônio, trabalho e tempo: o "novo" Mercado Municipal do Ric
de Janeiro. <i>Iluminuras,</i> Porto Alegre, v. 15, n. 36, p. 05-10, ago/dez, 2014b.
"O maior mercado do mundo!": uma etnografia do Cadeg, o novo
Mercado Municipal do Rio de Janeiro. Tese de doutorado em Antropolo-
gia Cultural, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2014a.
BLIER, Susanne Preston, "Houses are human; architectural self-images". In

- BLIER, Susanne Preston. "Houses are human: architectural self-images". In: *The anatomy of architecture:* ontology and metaphor in Batammaliba architectural expression. The Chicago University Press. Chicago, 1987, pp. 118-139.
- CUNHA, Neiva Vieira & MELLO, Pedro Paulo Thiago. "Libaneses e chineses: sucessão, conflito e disputa numa rua de comércio do Rio de Janeiro". In: *Anuário Antropológico/2005*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2006, pp. 155-169.
- FARIAS, Juliana Barreto. *Mercado Minas:* africanos ocidentais na Praça do Mercado do Rio de Janeiro (1830-1890). Rio de Janeiro: Arquivo Geral da Cidade do Rio de Janeiro, 2015.
- FRANÇA, Carolina; Rebouças; REZENDE, Vera F. "O desaparecimento do Mercado Municipal Praça XV, fator na formação do espaço público da Cidade do Rio de Janeiro". In: *Encontro Nacional da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo*. Simpósio Temático: O Centro da questão: reflexões sobre os planos, projetos e propostas para a área urbana central carioca. Rio de Janeiro, 2010.









- GELL, Alfred. "The origination of the índex", "The critique of the índex" e "The distributed person". In: *Art and Agency:* an anthropological theory. Oxford: University Press, 1999.
- GONÇALVES, J. R. S. *Antropologia dos Objetos*: coleções, museus e patrimônios. Rio de Janeiro: Coleção Museu Memória e Cidadania, 2007.
- GORBERG, Samuel; FRIDMAN A., Sergio. *Mercados do Rio:* 1834-1962. Rio de Janeiro: S. Gorberg, 2003.
- GOYENA, Alberto. *Memórias de uma cidade paralela*: o Rio Antigo nas montagens de uma confraria. Dissertação apresentada no Programa de Pós-Graduação em Sociologia e Antropologia da Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2009.
- HARTOG, François. *Regimes de Historicidade. Presentismo e Experiências do Tempo*. Belo Horizonte: Editora Autêntica, 2014.
- HOSKINGS, Janet. *Biographical objects. How things tell the stories of people's lives.* New York and London: Routledge, 1998.
- KOPYTOFF, Igor "The cultural biography of things: commoditization as process" In: *The social life of things:* commodities in cultural perspective (Appadurai, Arjun org.) Cambridge University Press, 1986, pp. 64-91.
- LEITE, Rogério Proença. *Contra-usos da cidade*: *lugares e espaço público na experiência urbana contemporânea*. Campinas: Ed. Unicamp, 2004.
- MACIEL, Laura Antunes e SOUZA, Vitor Leandro de. "Ordem na praça: normas e exercício de administração em mercados do Rio de Janeiro". In: *Passagens. Revista Internacional de História Política e Cultura Jurídica*. Rio de Janeiro: vol. 4, no.1, janeiro-abril 2012, p. 55-80.
- PRADELLE, Michèle La. *Market Day in Provance*. Chicago: Universitty of Chicago, 2006.
- SMITH, Neil. "A gentrificação generalizada: de uma anomalia local à "regeneração" urbana como estratégia urbana global". In: Bidou-Zachariansen, C.; Hiernaux-Nicolas, D.; Rivière d'Arc, H. (orgs.) *De volta à cidade: dos*





- processos de gentrificação às políticas de "revitalização" dos centros urbanos. São Paulo: Annablume, 2006.
- VEDANA, Viviane. No Mercado tem tudo que a boca come. Tese de doutorado em Antropologia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008.
- ZUKIN, Sharon. Paisagens urbanas pós-modernas: mapeando cultura e poder. In: (Arantes, Antonio A. org.) O espaço da diferença. Campinas, Papirus. 2000a.
- ____. Paisagens do século XXI: notas sobre a mudança social e o espaço urbano. In: Arantes, Antonio A. (org.) O espaço da diferença. Campinas, Papirus, 2000b.
- ___. Loft living: cultural and capital in urban change. New Brunswick, Rutgers University Press, 1989.
- _. "Consuming authenticity. From outposts of difference to means of exclusion". In: Cultural Studies Vol. 22, No. 5 September 2008.









•



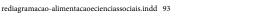


ECOCHEFS, TAPIOCAS E A GASTRONOMIZAÇÃO DA AGRICULTURA FAMILIAR¹

Nadja Guilherme e Fátima Portilho

Introdução

"O papel do *chef* hoje mudou muito: eles agora são ativistas, além de provedores de comida para os ricos"². Essa afirmação do jornalista e ativista norte americano Michael Pollan exemplifica uma das transformações ocorridas nos últimos anos em relação ao papel do *chef* de cozinha e à própria conversão de comida em produto cultural. Os *chefs* ativistas vêm se articulando com diversos tipos de movimentos sociais, engrossando o caldo das contestações ao modelo de produção agroalimentar hegemônico. Alguns *chefs* vão além e organizam campanhas, movimentos sociais e ONGs, buscando promover mudanças sociais a partir da comida, como Dan Barber, um dos precursores do conceito de *From Farm to Table*; Teresa Corsão, *chef* brasileira que se considera "ativista do alimento saudável brasileiro"; Alex Atala, e seu "Projeto Fruto – as possibilidades de alimentar o mun-





Este artigo apresenta e discute dados da pesquisa realizada para a Dissertação de Mestrado em Ciências Sociais, intitulada "Produtores, Ecochefs e Consumidores - A gastronomização da agricultura familiar no Circuito Carioca de Feiras Orgânicas", defendida em 2016 por Nadja Guilherme, sob a orientação de Fátima Portilho, no CPDA/UFRRJ.

^{2. &}quot;Michael Pollan e a consciência por trás do garfo". Entrevista de Michael Pollan ao Caderno Paladar, do jornal O Estado de São Paulo, em 26 de julho de 2014. Disponível em: http://paladar.estadao.com.br/noticias/comida,michael-pollan-e-a-consciencia-por-tras-do-garfo,10000008713. Acesso em: 20/04/2018.

do", além daqueles ligados ao movimento *Slow Food*. Nesse processo, a própria noção de gastronomia se transforma no que diz respeito aos seus usos e significados e não pode mais ser compreendida somente como refinamento e estetização da comida e das maneiras de comer, associadas aos gostos das elites econômicas e à busca por distinção social (BOURDIEU, 2008).

Assim, em adição ao processo de estetização ou gastronomização da comida, observa-se nas sociedades contemporâneas um processo de *eticização* da comida e da gastronomização, ou seja, uma exigência por considerações de ordem ética na seleção dos cardápios e ingredientes, assumida por *chefs* de cozinha, cozinheiros profissionais, restaurantes, nutricionistas e donas-de-casa. Estes dois processos – estetização e *eticização* da comida – se complementam e se reforçam mutuamente, mas provocam dilemas e tensões entre indivíduos, famílias e grupos, envolvendo também o Estado, o mercado, a ciência da nutrição e diversos tipos de movimentos sociais, disputando ideias e práticas sobre o que é "comer correto" (BARBOSA, 2009, 2016).

Já não são mais latentes as indagações sobre o que estamos comendo, de que forma estamos comendo, por que estamos comendo determinado alimento, como este chega até nós e quem produz o que estamos colocando em nossas panelas, pratos e micro-ondas. Indagamos, ainda, sobre os espaços e modos de aquisição, as embalagens, rótulos e selos, os utensílios utilizados no preparo da refeição, as formas de ingestão e o descarte. Essas problemáticas são suscitadas ao mesmo tempo em que se reforçam os debates sobre o combate à fome e à desnutrição, obesidade e outras doenças alimentares, soberania alimentar, segurança alimentar e nutricional, uso de agrotóxicos, alimentos transgênicos, riscos alimentares e rotulagem nutricional dos alimentos, entre outros.

É nesse imbricado de relações, interesses e disputas pelo que colocamos no nosso prato (BARBOSA, 2009) que buscamos, neste artigo, refletir sobre a atuação de *chefs* ativistas nos debates contemporâneos







sobre comida e alimentação. Enfatizamos, especialmente, os debates sobre novos produtos, tempos, grupos e espaços (COLLAÇO, 2013) relacionados ao comer, à comida e à alimentação, com foco na valorização e singularização de produtos da agricultura familiar³ por *chefs* de cozinha. Chamaremos este fenômeno de gastronomização da agricultura familiar, relacionando-o à "estetização da ética", paralelamente à "eticização da estética", no âmbito alimentar da sociedade contemporânea, como analisado por Barbosa (2016).

Apresentaremos e discutiremos dados de uma pesquisa sobre a atuação do grupo de *Ecochefs* do Instituto Maniva nas feiras do Circuito Carioca de Feiras Orgânicas (CCFO), no Rio de Janeiro/RJ⁴. No período de 2010 a 2017, o instituto manteve uma barraca em algumas feiras deste circuito, comercializando tapiocas orgânicas *pink* (ou rosas), cuja massa é hidratada com sumo de beterraba. Antes, porém, refletiremos sobre o contexto em que emergem os *chefs* ativistas e, em seguida, sobre o processo de gastronomização da agricultura familiar orgânica.







^{3.} A noção de agricultura familiar é debatida em diversos campos e a partir de diversas perspectivas, tais como a esfera dos movimentos sociais, o campo das políticas de governo e o meio acadêmico (SILVA, 2011; WANDERLEY, 2003; ALTAFIN, 2007; CARNEIRO, 2012). A delimitação oficial e seu uso operacional têm como marco a criação e implantação do Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar – PRONAF, através do decreto nº 1946, de 28 de junho de 1996, e a Lei 11.326/2006, que estabelece as diretrizes para a formulação da Política Nacional da Agricultura Familiar e Empreendimentos Familiares Rurais, de 24 de junho de 2006. A noção de agricultura familiar possui legitimidade acadêmica e política no Brasil, ocupando lugar de oposição, principalmente, à noção de agronegócio (SCHNEIDER, 2007).

^{4.} A pesquisa de campo aconteceu entre maio de 2014 e maio de 2016 e foi estruturada em quatro etapas. A primeira consistiu no campo exploratório, em que foram realizadas visitas preliminares nas feiras orgânicas do CCFO em que havia barracas do Instituto Maniva comercializando a tapioca pink, para conversas informais e observação participante. Concomitantemente, foram levantados e analisados dados secundários em sites, manuais e cartilhas, além da revisão bibliográfica. Na segunda etapa foram realizadas três entrevistas semi-estruturadas em profundidade com as chefs Teresa Corsão e Ciça Roxo, além de Cristina Scofano, diretora do Instituto Maniva. Na terceira etapa foram realizadas entrevistas semi-estruturadas em profundidade com três agricultores que comercializam produtos para o Instituto Maniva. A quarta etapa concentrou-se nos consumidores da tapioca pink nas feiras do CCFO e contou com 20 entrevistas, sendo em média quatro em cada feira. Neste capítulo, vamos apresentar somente os dados relativos às duas primeiras etapas, deixando para explorar os demais temas em um trabalho futuro.



Chefs Ativistas

As histórias e as trajetórias dos alimentos são fruto de um conjunto de condições, tais como a ecologia, a economia, a política e a cultura, que modelam a produção e o consumo alimentar mundial, os quais são reconfigurados por sucessivas crises cíclicas próprias do modo de produção capitalista (MUÑOZ, 2010). Para este autor, os regimes alimentares vinculam o processo histórico de conformação da dieta (cozinha, mesa e gastronomia) de uma dada sociedade com a geopolítica mundial.

Isso resulta em períodos de arranjos espaciais e projetos ecológicos consistentes com hierarquias e hegemonias mundiais que afetam os caminhos globais, o fluxo de alimentos e as práticas alimentares das sociedades. Os sistemas de economias agroalimentares mundiais e suas reconfigurações têm sido descritos e analisados, desde o final da década de 1980, a partir da noção macro-histórica e geopolítica de regimes alimentares, com base na teoria regulacionista (FRIED-MANN, 2005, 2009; MCMICHAEL, 2009, 2016).

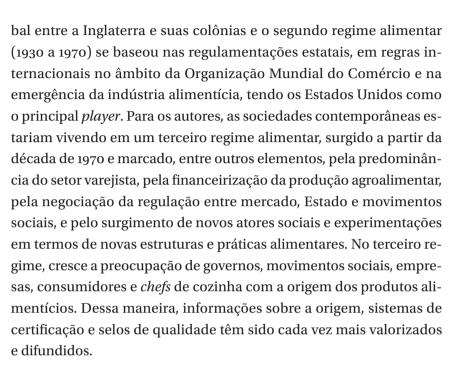
Tal abordagem teórico-metodológica identifica as dinâmicas geopolíticas, as formas de regulação e os principais atores envolvidos na produção e no abastecimento alimentar em cada período histórico, ou regime, além das principais contestações e críticas. Períodos de estabilidade global são delimitados, analiticamente, como um regime alimentar, enquanto nos períodos em que as regras do jogo entram em crise, surgem tensões, negociações, experimentações e contestações, podendo levar ao surgimento de um novo regime⁵.

De acordo com os autores citados, o primeiro regime alimentar (1870 a 1930) estaria associado ao estabelecimento do comércio glo-





^{5.} É importante frisar que a perspectiva dos regimes agroalimentares mundiais têm passado por uma reavaliação dos seus conceitos, das relações de causalidade e da periodização proposta. Wilkinson e Goodman (s/d), por exemplo, criticam o que consideram um quadro homogeneizante dos regimes e das estratégias de hegemonia, visto que a teoria não reconhece a diversidade das trajetórias agrárias e a variedade dos dispositivos institucionais.



Nesse contexto, a comida ganha centralidade e visibilidade (BAR-BOSA, 2016), transformando-se em uma esfera politizada (LIEN, 2004; PORTILHO et al, 2011). Isso levou ao surgimento de diversos tipos de movimentos sociais em torno da produção, abastecimento e consumo de alimentos, que têm sido chamados de ativismo alimentar (COUNIHAN, SINISCALCHI, 2014). Tais movimentos consideram a comida como um símbolo potente daquilo que aflige as sociedades, uma forma de materializar e trazer para a "mesa da cozinha" questões abstratas como meio ambiente, luta de classes, exploração, controle de sementes, etc. O ativismo alimentar foi impulsionado, ainda, pelo surgimento de uma série de ideologias alimentares (vegetarianismo, veganismo e crudivorismo, entre outras), bem como pelo aumento da percepção pública sobre os riscos da alimentação moderna, materializados nos diversos escândalos alimentares (GALINDO, 2014).

O movimento Slow Food, criado na Itália em 1986, após os protestos contra a abertura de uma loja do McDonald's na Piazza di Spagna,







em Roma, é considerado o exemplo paradigmático e pioneiro de ativismo alimentar envolvendo *chefs* de cozinha (SASSATELLI, DAVOLIO, 2010; OLIVEIRA, 2014). Constituindo-se, inicialmente, em uma crítica estética, o *Slow Food* buscava uma alternativa à padronização alimentar, que estaria nos levando à perda do sabor dos alimentos e à redução da comensalidade ao redor da mesa. Dessa forma, o movimento enfatizava o prazer hedonista que tinha ficado em segundo plano nas tradicionais críticas éticas ao sistema agroalimentar (saúde, meio ambiente e justiça social). Aos poucos, seu amadurecimento o levou a incorporar as críticas éticas em seus projetos, chegando ao seu *slogan* atual que propõe um alimento "bom, limpo e justo".

A partir desta iniciativa, diversos outros movimentos e debates têm surgido. No caso da América Latina, vale citar o documento *Carta abierta a los cocineros del mañana*, lançado em 2011, no *Festival Gastronômico Mistura*⁶, em Lima, Peru, pelos membros do Conselho Assessor Internacional do Centro Culinário Basco (*Basque Culinary Center*). Conhecida também como "Declaración de Lima", a carta considera que "a cozinha constitui uma poderosa ferramenta de transformação e pode mudar a alimentação do mundo graças ao trabalho conjunto entre os cozinheiros, os produtores e os comensais" (BASQUE CULINARY CENTER, 2011).

No centro das contestações do ativismo alimentar, portanto, encontramos críticas éticas e estéticas (BOLTANSKI, CHIAPELLO, 2009; OLIVEIRA, 2014), cada vez mais inseparáveis: insegurança alimentar e nutricional, homogeneização do gosto, perda de receitas e ingredientes tradicionais, redução da sociabilidade ao redor da mesa, distanciamento entre produtores e consumidores, provocado por longas cadeias produtivas, pouca transparência sobre a origem dos produtos e as formas de produção, concentração de terras e sementes,



^{6.} O festival é uma iniciativa da Sociedade Peruana de Gastronomia (APEGA). A primeira edição ocorreu em 2008 congregando camponeses, cozinheiros, estudantes, *chefs* famosos, donas de casa, *gourmets* etc. Disponível em: http://www.apega.pe/proyectos/mistura. Acesso em: 20/04/2018.



degradação ambiental, sofrimento animal, e hegemonia de corporações agroindustriais e varejistas globais, entre tantas outras formas de crítica. É nesse contexto que consideramos o surgimento de *chefs* ativistas, e destacamos a criação do Instituto Maniva e do seu grupo de *Ecochefs*.

Dentre as diversas pautas dos movimentos de ativismo alimentar destacaremos aqui a crítica às chamadas cadeias longas, que separam produtores e consumidores, produzindo "alimentos sem identidade", com pouca transparência sobre a origem dos produtos e as formas de produção. Como resposta a essas críticas, surgem experimentações no sentido de valorizar o enraizamento dos alimentos em seus contextos sociais, culturais, econômicos, geográficos e ambientais, buscando o "alimento de algum lugar" e o "alimento de verdade". Isso suscita várias propostas concretas, como a construção de circuitos curtos de comercialização, ou circuitos de identidade, reaproximando produtores e consumidores.

As feiras do tipo "direto com o produtor" são um exemplo de encurtamento das cadeias e de aproximação entre produtores e consumidores, criando mercados locais e singulares que incorporam valores como justiça social, sustentabilidade, saudabilidade, segurança alimentar, valorização da origem e alimentos com identidade, entre outros (WILKINSON, 2008; CASSOL, SCHNEIDER, 2015; FERREIRA, 2015).

Diversos estudos (CARNEIRO, 2012; GUILHERME, 2013; FERREI-RA, 2015; PORTILHO, FERREIRA, no prelo) mostram que, no Brasil, uma das principais formas de aproximação e mediação entre o pequeno agricultor e o consumidor tem sido realizada por movimentos sociais, especialmente a economia solidária e os movimentos de consumidores. Um exemplo é a Rede Ecológica, uma associação de consumidores de produtos orgânicos, criada na cidade do Rio de Janeiro em 2001, que tem como objetivo promover "o consumo ético, solidário e ecológico", através de compras coletivas e da interação entre produtores e consumidores (CARNEIRO, 2012).







Mas há outros atores mediando esta relação. Um deles é o Estado que, através de políticas públicas, vem incentivando a compra institucional de alimentos oriundos da agricultura familiar, como é o caso do Programa de Aquisição de Alimentos (PAA) e do Programa Nacional de Alimentação Escolar (Pnae), além de estimular e apoiar a criação e consolidação de feiras de produtores orgânicos e/ou agroecológicos, como o Circuito Carioca de Feiras Orgânicas - CCFO7, analisado neste capítulo. O estudo de Ferreira (2015) sobre o MICC (Movimento de Integração Campo-Cidade) mostrou a participação da Igreja Católica na aproximação entre produtores e consumidores na periferia da cidade de São Paulo/SP. Movimentos sociais tradicionais, na figura do MST (Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra) e do MPA (Movimento dos Pequenos Agricultores), ao realizarem feiras com alimentos e produtos oriundos dos assentamentos da reforma agrária, também atuam na aproximação entre pequenos produtores e consumidores urbanos, buscando, nas suas palavras, aproximar os trabalhadores do campo e da cidade.

Diversos mercados alternativos, ao investir no comércio online ou na entrega de cestas de produtos orgânicos "direto do produtor", atuam nesta mesma direção. O mercado mainstream também vem incorporando a tendência de valorização de origem (BARBOSA, 2009), oferecendo produtos de fair trade e outros selos de origem social em suas prateleiras.

Contribuindo para este debate, a pesquisa aqui apresentada busca compreender a emergência de outro mediador entre pequenos produtores de alimentos orgânicos e consumidores urbanos: o chef ativista.





^{7.} A organização e a estruturação do Circuito Carioca de Feiras Orgânicas, que contou com intensa participação da ABIO (Associação de Agricultores Biológicos do Estado do Rio de Janeiro), se processaram a partir da necessidade de novos canais de comercialização para produtos orgânicos produzidos pela agricultura familiar do estado do Rio de Janeiro. Em maio de 2010, foi inaugurada a primeira feira do circuito no Bairro Peixoto, em Copacabana. Em 2012 foi criado o Decreto nº 35064, que regulamentou a criação e o funcionamento do CCFO. Para mais detalhes, ver Valença (2014).



Finalizamos esta sessão retomando a entrevista com Michael Pollan, em que ele abordou o papel dos *chefs* ativistas no encurtamento da cadeia alimentar:

Há não muito tempo, *chefs* eram irrelevantes para as pessoas, com exceção dos ricos. Agora, nos Estados Unidos – não sei como é no Brasil –, *chefs* estão ajudando a liderar esse movimento social para mudar o sistema de alimentação. Uma das coisas mais interessantes que alguns estão fazendo é usar o brilho do seu glamour para iluminar os agricultores e pequenos produtores. Glamour é algo importante na nossa sociedade, *e*, hoje, *chefs* o têm; agricultores, não – eles vinham sendo denegridos há muito tempo. Nos EUA, ao menos, os grandes *chefs* descobriram que uma ótima cozinha começa com uma ótima agricultura – e portanto eles dividem crédito com produtores rurais nos cardápios de seus restaurantes. Acho isso muito positivo.⁸

A gastronomização da agricultura familiar e a eticização da gastronomia

Diversos autores vêm analisando as transformações na cultura gastronômica, inicialmente restrita à França e conduzida por *chefs* franceses, ou estrangeiros formados em instituições francesas. A noção de gastronomia pressupunha, como uma de suas principais características, o atributo da distinção somado a "um conhecimento diferenciado pela experiência gerada no ato de comer" (COLLAÇO, 2013, p.6). A partir dos anos 70, surge uma nova geração de *chefs* atuando em diversos países e reinventando a cultura gastronômica (BUENO, 2016). O setor passa ao centro de debates e discussões em vários âmbitos e segmentos sociais e a comida aos poucos ganha protagonismo, transformando *chefs* em celebridades e ampliando a noção de gastronomia para todos os tipos de expressão culinária (BARBOSA, 2009).





 $^{8. \}quad Disponível\ em:\ \underline{https://paladar.estadao.com.br/noticias/comida, michael-pollan-e-a-consciencia-por-tras-do-garfo,10000008713.\ Acesso\ em\ 2/4/2018.$



Por gastronomização da comida entendemos a estetização, a ritualização, a sofisticação e a valorização do sabor e do prazer relacionado ao ato de comer e de cozinhar (BARBOSA, 2009)⁹. Elemento importante deste processo, e que interessa à nossa discussão, é a incessante busca por novos produtos e ingredientes, recuperando e enobrecendo práticas, saberes e ingredientes culinários tradicionais e artesanais, que sofrem um processo de estetização ou gastronomização.

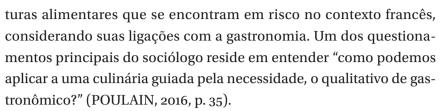
Assim, através de técnicas gastronômicas, vários produtos locais, típicos e artesanais estão sendo utilizados por chefs dos mais diversos países e das mais diferentes formas, entre eles os produtos oriundos da agricultura familiar orgânica. Zaneti (2017) se refere ao processo de singularização da agricultura familiar, em que a unicidade dos seus produtos é construída socialmente através dos chefs ativistas, das mídias, dos formuladores de políticas públicas, dos selos de qualidade, etc. No ambiente gastronômico contemporâneo, o pequeno produtor, seus saberes, seus modos de fazer e suas culturas são percebidos como fundamentais "para garantir ao *chef* um preparo de qualidade" (ZANETI, DORIGON, 2015, p. 4). Isso vem ressignificando e reposicionando a agricultura familiar nos mercados, indo além das políticas públicas governamentais voltadas para seu fortalecimento e para a garantia de sua comercialização, citadas acimas. Com isso, além da oferta de alimentos básicos, que garantem a soberania e a segurança alimentar e nutricional, a agricultura familiar passa a ser vista "como fornecedora de produtos com qualidades diferenciadas, que estão se inserindo em novos mercados de qualidade, como o da gastronomia" (ZANETI, DORIGON, 2015, p. 5).

Para Poulain (2016), a estetização, ou gastronomização, da alimentação baseia-se na distância em relação às restrições. A partir disso, o autor inicia um debate em torno das noções de *local food* e das cul-





^{9.} Na análise de Barbosa (2009), as principais tendências da alimentação contemporânea, presentes na sociedade brasileira, são a cientificação, a saudabilidade, a valorização de origem e a gastronomização.



Para o autor, a crítica ecológica da industrialização e da modernização alimentar, que se iniciou em meados da década e 1970, "se reforça e se academiza com o desenvolvimento da etnologia e da sociologia da alimentação, com o alargamento e tematização da noção de patrimônio" (POULAIN, 2016, p.34). Para ele, há uma diferença entre o interesse nos modelos alimentares localizados e nos espaços sociais alimentares e a designação destes como gastronômicos. Além disso, acredita que o processo de gastronomização não pode ser reduzido ao processo de patrimonialização, visto que "aquilo que antes não passava de comida "caipira" [...], é promovido ao posto não só de alimento, o que já seria de bom tamanho, mas ao de comida de excelência" (POULAIN, 2016, p.34).

Segundo Barbosa (2009), a gastronomização possibilitou a transformação do ato de comer cotidiano, apressado e automático, em uma ação de prazer, de comensalidade, de sociabilidade e de lazer. Esse fenômeno possibilitou a popularização de determinados pratos "para além dos segmentos de maior capital cultural da população, ajudando na disseminação de novos ingredientes, de tradições culinárias, de novas dimensões estéticas e sensoriais" (BARBOSA, 2009, p. 46). Ao mesmo tempo, a gastronomização recupera e enobrece "práticas e saberes culinários definidos como artesanais, étnicos, tradicionais e autênticos" (BARBOSA, 2016, p. 104), ampliando a noção de gastronomia para uma contínua procura por novos ingredientes e produtos, entre outros elementos.

Com isso, a gastronomização do comer torna-se presente, de formas distintas, em diversos estratos socioeconômicos. Isso se processa, principalmente, devido à oferta de novos produtos nos supermer-







cados, programas de TV sobre gastronomia e a adaptação de receitas caras para custos menores que circulam, principalmente, em revistas, sejam essas especializadas no segmento ou não.

A gastronomização da agricultura familiar orgânica pode ser entendida também a partir da adesão de diversos atores, entre eles os chefs de cozinha, à causa rural (PORTILHO, BARBOSA, 2015). Este fenômeno está associado a um processo de eticização da comida e da gastronomia, percebida a partir da incorporação, por chefs, cozinheiros profissionais, nutricionistas e donas-de-casa de valores sociais e ambientais, e de contestações ao regime alimentar vigente (BARBO-SA, 2016). A eticização da comida e da gastronomia diz respeito, portanto, às exigências por considerações de ordem ética (saúde, meio ambiente, justiça social, reforma agrária, bem-estar animal e práticas tradicionais, entre outras) na seleção dos cardápios e nas formas de aquisição dos ingredientes, preparo da comida e descarte das sobras e embalagens, exigências observadas tanto na esfera cotidiana e doméstica quanto no trabalho de *chefs* e cozinheiros profissionais (BAR-BOSA, 2016).

Esse debate sugere "um processo de 'eticização' da estética simultaneamente a uma 'estetização' da ética no âmbito alimentar" (BAR-BOSA, 2016, p. 96), que se reforçam mutuamente, impossibilitando a separação entre estas duas esferas.

O Instituto Maniva e os Ecochefs

A pesquisa aqui apresentada teve por objetivo principal compreender como o processo de gastronomização da agricultura familiar pode ser percebido no contexto brasileiro. Para tanto, voltou seu olhar para a comercialização da tapioca *pink* pelo Instituto Maniva nas feiras dos bairros de Laranjeiras, Urca, Grajaú, Jardim Botânico e Tijuca, pertencentes ao CCFO.

O Instituto Maniva é uma associação sem fins lucrativos, criada em 2007 na cidade do Rio de Janeiro, pela *chef* Teresa Corsão, ao per-









ceber que a gastronomia pode ser um meio de transformação social, associando a ética ao prazer do comer. O Instituto Maniva tem como principal objetivo "encurtar a distância entre o agricultor familiar e o consumidor", inserindo-se no debate sobre os circuitos curtos de comercialização e aproximação entre produção e consumo. Sua fundadora buscou inspiração nos três princípios do movimento *Slow Food* – bom, limpo e justo¹o, no conceito de ecogastronomia¹¹ e na consideração de que a posição do *chef* de cozinha é social e politicamente estratégica. Teresa acredita que o trabalho dos *chefs* pode ter uma grande influência na sobrevivência da atividade dos agricultores e de seus produtos¹². A *Missão* do Instituto Maniva é "agregar valor aos agricultores familiares brasileiros, favorecendo a manutenção da biodiversidade e a melhoria da qualidade alimentar das sociedades rural e urbana"¹³.

Podemos perceber a centralidade do agricultor familiar no trabalho desenvolvido por Teresa Corção e pelo Instituto Maniva. Ao buscar "agregar valor aos agricultores familiares", verifica-se a tentativa de inserir "um valor" de fora, próprio do universo do *chef* de cozinha, prática que está associada ao processo de gastronomização discutido por Barbosa (2009, 2016). É notório que essa ação pode acarretar novas experiências, conhecimentos e trocas, assim como conflitos, dilemas e, também, novas soluções no que se refere à ressignificação de pratos considerados "tradicionais", como é o caso da tapioca, e à construção, no ambiente gastronômico, de um mercado para a produção de pequenos produtores familiares.





^{10.} Sobre o estabelecimento e funcionamento do Slow Food no Brasil, ver Oliveira (2014).

^{11.} Para o movimento Slow Food, ecogastronomia é "o prazer e a alimentação com consciência e responsabilidade, reconhecendo as fortes conexões entre o prato e o planeta".

Disponível em:

http://www.slowfoodbrasil.com/slowfood/unisg/152-destaques/36-bem-vindo-ao-slow-food-brasil. Acesso em: 10/04/2014.

^{12.} Disponível em: http://www.institutomaniva.org/. Acesso em: 10/04/2014.

^{13.} Disponível em http://www.institutomaniva.org/manifestomissao. Acesso em: 10/04/2014.



Entretanto, a preocupação do Instituto não reside apenas no enobrecimento do alimento, mas perpassa, também e principalmente, a equidade das relações financeiras e não-financeiras dos envolvidos, desde a produção ao consumo, expressa na sua *Visão*: "um mundo onde todos os integrantes do sistema alimentar tenham uma participação equitativa, tanto financeiramente quanto em qualidade de vida".

O *Manifesto* do Instituto pontua frases como: "acreditamos que o alimento é mais do que a manutenção do corpo que vive"; "temos respeito por quem cria produtos de excelência gastronômica"; "temos a urgência de documentar esse nosso tesouro"; "acreditamos que criar alimentos é uma forma de trazer alegria, segurança e autoestima"; "temos a convicção de que, através da culinária, resgatamos valores fundamentais para a melhoria do nosso país" e "comida é afeto, é cultura, é memória". Estes pontos do manifesto nos levam a diversas questões presentes tanto nos debates acadêmicos quanto nos movimentos de ativismo alimentar. A noção de saudabilidade, por exemplo, vai além do viés nutricional, levando em consideração também questões ligadas à "saúde" do meio ambiente e dos agricultores.

Nota-se, ainda, que as noções de alimento e comida são expressas pelo Instituto Maniva em conformidade com a distinção entre estes termos, como sugere DaMatta (2001): alimento refere-se àquilo que pode ser ingerido para manter uma pessoa viva (nutrientes) e comida refere-se à seleção de alimentos e ao prazer em consonância com as regras de comensalidade estabelecidas. No entanto, percebemos que a ideia de prazer no ato de comer está cada vez mais vinculada tanto ao sabor do alimento em si, quanto a questões ligadas às exigências éticas e à saudabilidade (BARBOSA, 2009 e 2016; GUILHERME, 2016), apontando novamente para a dificuldade em separarmos as noções de ética e estética na alimentação.

As atividades do Instituto Maniva dividem-se entre as áreas de cultura (produção de documentários, programas culinários, etc.), educação (palestras, conferências e oficinas com o objetivo de disseminar o







conceito de ecogastronomia) e valorização da agricultura familiar orgânica (visitas de campo, plataformas de comercialização, etc.).

Os *Ecochefs* são considerados "cozinheiros com responsabilidade socioambiental com a missão de promover a comunicação e fazer a ponte, de forma sustentável, na cadeia produtiva do alimento, unindo quem produz a quem consome"¹⁴. Para Teresa Corsão, os *Ecochefs* são, basicamente, aqueles profissionais da gastronomia que apoiam uma causa, qual seja a da aproximação do produtor com o *chef*, e que realizam alguma ação concreta de voluntariado na sociedade. Os *Ecochefs*¹⁵ atuam em determinadas atividades do Instituto Maniva e são membros do conselho da ONG.

A tapioca pink

Os alimentos, os preparos culinários, as receitas e os cardápios são elementos importantes para localizar e construir referências (visuais, olfativas, táteis, gustativas e emocionais) em relação à comida (LODY, 2013). A mandioca¹⁶ é "uma marca fundamental e nativa, da organização de vários sistemas alimentares" e seus produtos possibilitam diversas "realizações culinárias que trazem a ancestralidade de povos autóctones das florestas" (LODY, 2013, p. 9).

Nos registros dos cronistas da época da colonização portuguesa no Brasil, a mandioca aparecia como alimento indispensável aos nativos e





^{14.} http://www.institutomaniva.org/ Acesso em: 10/04/2016.

^{15.} Durante o desenvolvimento da pesquisa (Guilherme, 2016), o Instituto Maniva contava com 13 Ecochefs: Ana Pedrosa, Ana Ribeiro, Ana Salles, Ciça Roxo, Claude Troisgros, Claúdio Lourenço, Flávia Quaresma, Fredéric De Mayer, Leonardo Araújo, Marcelo Scofano, Oswaldo Gorski, Rafa Costa e Silva e Teresa Corção.

^{16.} A mandioca é uma planta (*Manihot Esculenta Crantz*) originária do Brasil e utilizada para alimentação humana e animal. É conhecida no país sob três denominações diferentes, de acordo com a região: mandioca, aipim e macaxeira. As variedades "mansas" possuem teor de ácido cianídrico baixo (inferior a 100ppm), o que as tornam adequadas ao consumo fresco, e são chamadas de mandioca de mesa e de aipim, nas regiões Sul, Sudeste e Centro Oeste, e macaxeira, na região Nordeste. As "bravas" contém teor de ácido cianídrico acima de 100ppm, e são utilizadas pela indústria á que o processamento industrial reduz a acidez (SOUZA *apud* MOTTA, 2013).



aos europeus recém-chegados: "pão da terra em sua legitimidade funcional. Saboroso, fácil digestão, substancial" (CASCUDO, 2011, p. 90).

Em nosso país, a mandioca é consumida de diversas maneiras: em pedaços (cozidos, fritos ou assados), na forma de farinha¹⁷, polvilho (doce e azedo), bolos doces, bolinhos salgados, tapioca e como a bebida tiquira, entre outras¹⁸. Através desses distintos usos, a mandioca "faz cardápios que nos identificam e nos singularizam como povo" (LODY, 2013, p. 9).

A tapioca é um alimento à base de mandioca bastante popular nas regiões Norte e Nordeste brasileiras, onde é considerada típica e tradicional, sendo consumida cotidianamente nas residências. Nas demais regiões, pode ser comprada e consumida em carrocinhas de tapioca de ambulantes nas ruas de alguns grandes centros urbanos, associada a uma comida "popular". Nos últimos anos, porém, o consumo de tapioca vem se expandido no Brasil e ganhando novos significados, sofrendo algumas adaptações no modo de preparo, nos locais e formas de consumo, nos ingredientes da massa e dos recheios. A tapioca tem sido valorizada em dietas de emagrecimento e dietas *fitness*, indo além da substituição do pão pelos portadores da doença celíaca, que têm intolerância ao glúten. Além disso, está associada a uma alimentação baseada em questões de cunho político, contestando a indústria do trigo.

Dentre os fatores que podemos acionar para explicar essa expansão do consumo de tapioca estão as tendências de medicalização, saudabilidade e gastronomização da alimentação contemporânea (BARBOSA, 2009). A medicalização do comer (associada à cientificação, ou seja, à influência da ciência na vida cotidiana como árbitro de decisões) enfatiza o valor nutricional dos alimentos e sua importância





^{17.} A farinha tem posição destacada na alimentação brasileira e, em suas variações de cor, sabor e formas de fazer, torna-se fina, grossa, seca, pulverulenta, fermentada ou mista, apresentando uma diversidade na qual o componente cultural define a preferência de cada região (MOTTA, 2013, p. 20).

^{18.} Para mais detalhes sobre os produtos oriundos da mandioca e suas formas de obtenção, sugerimos Senra (2013).



para a manutenção da saúde e a prevenção de doenças. A saudabilidade vai um pouco além, pois envolve um sentido mais amplo e holístico de saúde relacionado ao bem-estar, à ideia de corpo como templo sagrado, à saúde do planeta e o retorno aos ritmos da natureza. A gastronomização, abordada anteriormente, diz respeito à recuperação e à estetização de preparos culinários tradicionais e artesanais, que sofrem um processo de enobrecimento.

Barbosa (2009) mostra que estas tendências se complementam e se repelem, reposicionando a comida na vida cotidiana e funcionando como construção de identidades e posturas políticas. Neste processo, a comida deixa de relacionar-se com a tradição ou gosto pessoal e passa a ser uma eleição política e um estilo de vida.

Como em outros exemplos de alimentos populares recuperados, enobrecidos e estetizados pelo processo de gastronomização, a tapioca foi pensada e relida pela *chef* Teresa Corsão, que desenvolveu a tapioca pink para ser comercializada na barraca do Instituto Maniva nas feiras do CCFO, agregando um leve atributo gourmet e mantendo-a vinculada à tradição e à cultura brasileiras. Hidratada com sumo de beterraba, o que a deixa na cor rosa, a tapioca pink é mais fina e possui textura crocante, diferente da tapioca "tradicional", que é mais grossa e úmida. Os recheios também são diferentes e variados: queijo, berinjela, pesto, coco com ricota, banana ou mista (em que se pode misturar livremente os itens citados). O principal diferencial, no entanto, está no fato de que a maioria dos ingredientes utilizados na preparação da tapioca do Maniva e seus recheios eram comprados diretamente dos produtores que fazem parte do CCFO, ou seja, eram oriundos da agricultura familiar. A banana é fornecida pelo Seu Luiz, da Associação de Agricultores Orgânicos da Pedra Branca (AGROPRATA); a berinjela é comprado, geralmente, com o Sérgio, do Grupo Tinguá Orgânicos¹⁹, dependendo da sazonalidade; a beter-





^{19.} O Grupo de Produtores Orgânicos da Região Sul-Fluminense é uma cooperativa de produtores certificados pelo Sistema Participativo de Garantia (SPG) do Ministério da Agricultura.



raba costuma ser comprada da barraca do Sítio Brejal; o pesto é feito a partir da doação da rama de cenoura que os produtores antes jogavam fora, buscando o aproveitamento integral dos alimentos. Marcos e o filho Matheus, pertencentes ao Grupo Tinguá Orgânicos, fornecem queijos do tipo minas frescal e ricota para as tapiocas do Maniva.

No entanto, ingredientes não encontrados nas feiras eram comprados de outras fontes, sempre tentando priorizar produtores locais, pequenos e orgânicos. O polvilho, por exemplo, é orgânico, mas é comprado de um produtor certificado do Paraná, pois na cidade do Rio não há produção de polvilho orgânico e, nesse caso, surge um dilema relacionado à dificuldade em se estabelecer circuitos curtos, além de outras questões relativas às quantidades, à certificação de orgânico, à logística etc. A pimenta rosa, conhecida tradicionalmente como aroeira, utilizada no preparo do recheio de queijo, é fornecida por um projeto social de Alagoas. Inicialmente, a barraca oferecia, como bebida para acompanhar a tapioca, um chá de hibisco orgânico. Entretanto, após problemas com o produtor e com a dificuldade em encontrar um novo fornecedor certificado, o Maniva optou pela comercialização do mate orgânico da rede de franquias Megamatte. Cristina Scofano nos informou em entrevista que não há uma relação de proximidade com a empresa Megamatte, distinguindo-se das relações que foram criadas com os produtores que participam do CCFO: "apenas compramos deles, mas procuramos saber como é esse processo, como é esse produto pra poder chegar e comprar"20.

A pesquisa mostra, no entanto, que o trabalho do Instituto Maniva não se resumiu a uma estetização ou gastronomização da tapioca, realizada, aliás, em diversas outras iniciativas²¹. O trabalho do ins-









^{20.} Fala extraída da entrevista com Cristina Scofano, diretora do Instituto Maniva, em agosto de 2015.

^{21.} Na cidade do Rio de Janeiro/RJ, além das tradicionais carrocinhas de tapioca espalhadas pela cidade e da tapioca pink comercializada pelo Instituto Maniva, encontramos outros exemplos de como a tapioca é oferecida e consumida: Tapi Tapioca (http://tapitapioca.com.br/); Tapioquinha Gourmet (https://www.instagram.com/tapioquinhagourmet/?hl=pt-br); Tipi'Óka (www.facebook.com/ti-



tituto tem como principal contribuição a eticização tanto da tapioca, quanto do consumo alimentar e do próprio fazer gastronômico. Para entender esta questão é preciso conhecer um pouco como funcionava a barraca do Maniva nas feiras do CCFO.

O Instituto Maniva tinha dois objetivos principais: contribuir com o escoamento da produção dos agricultores, fortalecendo, dessa maneira, a agricultura familiar orgânica do Rio de Janeiro e, ao mesmo tempo, divulgar para os consumidores urbanos a alimentação orgânica e seus benefícios (GUILHERME, 2016). Além disso, buscava difundir a mandioca e a tapioca orgânicas na região sudeste do país, principalmente, na cidade do Rio de Janeiro, não só a comercializando pronta, mas também sob a forma de goma para ser feita em casa, tanto nas versões branca quanto rosa²².

As tapiocas branca e pink, relidas pelo Maniva, eram preparadas e comercializadas, inicialmente, pelos próprios Ecochefs, vestidos à caráter, nas feiras do CCFO. Com isso, o instituto parecia buscar legitimar a mandioca, a tapioca e os produtos da agricultura familiar orgânica junto aos consumidores, agregando características estéticas à tapioca "tradicional" e, assim, incentivando seu consumo. A presença dos *chefs* era considerada, portanto, uma forma de valorizar a cultura brasileira através da tapioca: "é um alimento que merece ele [chef] estar ali fazendo. É valorizar a nossa cultura e os nossos produtores. Por isso ele [o chef] tem que estar ali [na feira]"23.

No início, as ações do grupo de *Ecochefs* eram informais, não existia um projeto claro, e se baseavam em trabalhos voluntários através da participação em eventos beneficentes, eventos para crianças da









piokaria/); Tap&Oca FoodTruck (www.facebook.com/tapeocafoodtruck/?). Todos os sites foram acessados em: 20/04/2018.

^{22.} Embora não seja possível explorar neste espaço, a pesquisa mostrou que muitos consumidores das feiras do CCFO entrevistados já tinham o hábito de comer tapioca, comprando-a nas barraquinhas de rua ou fazendo-a em casa.

^{23.} Fala extraída da entrevista com a chef Teresa Corsão, em julho de 2015.



rede pública de ensino e atuação na feira, seja preparando tapioca orgânica na barraca do Instituto Maniva, seja junto com os agricultores feirantes. Essa dinâmica aconteceu durante alguns meses. Entretanto, os *Ecochefs* passaram, aos poucos, a não comparecer às feiras e a faltar às reuniões semanais que aconteciam na sede do Maniva, as quais tinham como objetivo debater as ações e o trabalho do Instituto. A partir dessas dificuldades, "começou a ter conflito dentro do grupo, começou a gente não vir e os outros começaram a criticar porque os outros não vinham"²⁴. Alguns chefs saíram do grupo, pois, segundo Teresa, não tinham o perfil para o trabalho:

Tem pessoas que entram pensando que vai ser uma coisa, não se identificam, não entendem porque tão na feira. Teve várias pessoas que perguntaram: por que tá na feira? Ajuda alguma coisa? Teve uns que ridicularizaram os outros: "você vai ficar lá fazendo tapioca?", como se fosse uma coisa menor²⁵.

Muitas outras alterações foram acontecendo no trabalho e nos propósitos do grupo de Ecochefs do Instituto Maniva, até o encerramento das barracas de tapioca *pink* orgânicas nas feiras do CCFO em 2017²⁶. Apesar disso, podemos afirmar que o Instituto Maniva segue atuante e buscando novas experimentações para atender a seus objetivos de valorização da agricultura familiar orgânica pelos *chefs* de cozinha e consumidores.





Fala extraída da entrevista com a chef Ciça Roxo, em setembro de 2015.

^{25.} Fala extraída da entrevista com a chef Teresa Corsão, em julho de 2015. Com a saída dos chefs das feiras, o Instituto Maniva optou pela contratação de um núcleo profissional (tapioqueiro, auxiliar de cozinha, gestora de feira e uma pessoa responsável pela administração) para as atividades de produção e comercialização de tapioca nas barracas das feiras.

^{26.} O encerramento desta atividade ocorreu após a finalização da pesquisa e, portanto, não temos condições de analisar aqui as razões que levaram a esta decisão. Dentre as razões, certamente está a necessidade de reestruturação dos projetos do Instituto Maniva que, segundo sua idealizadora, funcionava de forma bastante "heroica", havendo a necessidade de um trabalho mais "sistêmico" que fosse além da simples comercialização de um produto gastronomizado.



Conclusões

O encontro entre produtores, chefs e consumidores nas feiras orgânicas do CCFO foi analisado como um exemplo de gastronomização ou estetização da agricultura familiar e também como uma forma de eticização da gastronomia. A tapioca pink, embora não esteja mais sendo produzida e comercializada pelo Instituto Maniva nas feiras do CCFO, ganhou destaque neste trabalho, pois materializa estes dois fenômenos. Nesta análise, foi possível perceber o papel do *chef* como mediador entre produtores e consumidores, legitimando os produtos da agricultura familiar e associando a ideia de sabor ao alimento saudável.

No processo de aproximação de *chefs* de cozinha com a agricultura familiar, uma das ideias recorrentes em diversas pesquisas é a de que estes produtores passaram a ser reconhecidos como fornecedores de alimentos de qualidades diferenciadas, muito além da simples produção de alimentos básicos (ZANETI, DORIGON, 2015).

Assim, a partir da caracterização do processo de gastronomização da agricultura familiar como a adesão de *chefs* à causa rural, podemos observar ações de aproximação entre produtores e produtores mediadas por chefs de cozinha. Dessa forma, acreditamos que as aproximações se dariam a partir de distintas perspectivas, dentre as quais duas merecem destaque nesse trabalho: a) a busca por alimentos de "qualidade" e b) a valorização do trabalho e do modo de vida dos pequenos produtores, priorizando uma visão mais ampla de questões sociais e ambientais envolvidas na produção e no consumo alimentar.

Embora de forma simples, a tapioca pink possa ser relacionada ao processo de "estetização da ética", simultaneamente há uma "eticização da estética" no âmbito alimentar da sociedade contemporânea, como citado por Barbosa (2016). A tapioca comercializada pelo Instituto Maniva pode ser considerada uma releitura estetizada e eticizada de um produto típico das regiões Norte e Nordeste do país. A cor rosa e os recheios são a principal referência de estetização da tapioca. Des-





sa maneira, a tapioca *pink* pode ser percebida como um produto em que as tendências de gastronomização, saudabilidade e sustentabilidade se imbricam e se reforçam mutuamente. A "eticização" pode ser percebida a partir do uso exclusivo de ingredientes orgânicos certificados utilizados na preparação das tapiocas do Maniva, valorizando, dessa forma, suas características éticas, saudáveis e de sabor.

Além da qualidade dos alimentos fornecidos pelos produtores, há preocupações com aqueles que produzem esses alimentos, com o fortalecimento da cadeia, o escoamento da produção, a continuidade do trabalho familiar e a permanência dos produtores no campo. Dessa maneira, os agricultores que participam das esferas do CCFO estão inseridos em circuitos curtos de comercialização e estão experimentando alternativas para a continuidade de suas atividades, principalmente, a partir do associativismo e da venda direta aos consumidores.

Michael Pollan, na entrevista aqui mencionada, faz uso do termo "iluminar" ao se referir ao trabalho que os *chefs* realizam em conjunto com os pequenos agricultores familiares, podendo gerar uma interpretação de que chefs estão em posição superior e, por isso, devem "ajudar" os agricultores, que seriam vistos como fragilizados/atrasados. É preciso levar em consideração que *chefs* e agricultores ocupam e realizam seus trabalhos em espaços diferentes e, dessa forma, utilizam-se de saberes, ações e conhecimentos distintos. É importante frisar e entender as novas formas de trabalho, conhecimentos e saberes que emergem a partir dessa aproximação entre *chef* e agricultor, levando em consideração que essa relação não é simples nem harmoniosa.

Os dados levantados na pesquisa de campo mostram que as experiências e as novas relações que o Instituto Maniva e os *Ecochefs* experimentaram podem ser relacionadas com as transformações, os limites e as possibilidades do sistema agroalimentar e com as singulares relações que estão emergindo "entre e com" produtores, *chefs* e consumidores. Essas experimentações suscitam reflexões sobre os







mercados e, mais especificamente, sobre os mercados da agricultura familiar e dos alimentos orgânicos (GUILHERME, 2016; ZANETI, SCHNEIDER, 2016; ZANETI, 2017).

Neste trabalho, a configuração do encontro entre pequeno produtor, *Ecochef* e consumidor foi percebida como um dos exemplos que promovem a gastronomização da agricultura familiar, na qual a tapioca *pink* é considerada uma de suas materializações.

As reflexões aqui apresentadas nos levam a apontar que a gastronomização da agricultura familiar pode ser dar em distintas perspectivas, dentre as quais duas merecem destaque. A primeira busca, essencialmente, alimentos de "qualidade" diferenciada, com baixo
envolvimento com os agricultores familiares e seus modos de vida e
trabalho. A segunda, ao contrário, se preocupa, essencialmente, com
a valorização do trabalho desenvolvido por pequenos produtores,
priorizando a realização de parcerias, além da compra de produtos,
com uma visão mais ampla de questões sociais e ambientais, na qual
o trabalho desenvolvido pelo Instituto Maniva e pelos *Ecochefs* são
um exemplo.

Zaneti e Dorigon (2015, p. 2) mostram que a maior parte dos produtores que acompanham os *chefs* em suas palestras e eventos, como, por exemplo, no Congresso Internacional Mesa Tendências 2014, podem ser considerados uma "elite da produção rural", ou *neorurais*. Eles não têm "tradição rural", pois migram "da cidade para o campo com um alto grau de acesso a capital intelectual e financeiro, podendo adequar suas propriedades aos novos mercados de qualidade, como o da gastronomia", que não estão acessíveis à grande maioria dos pequenos agricultores familiares. Esse fato, na análise dos autores, pode limitar a inserção de produtos advindos da agricultura familiar no mercado gastronômico, devido à exigência dos chefs por produtos com alto grau de especialização.

Para além do aumento dos mercados gastronômicos, a presença e atuação do Instituto Maniva, dos *Ecochefs* e de Teresa Corsão nas





feiras orgânicas do CCFO proporcionaram visibilidade na mídia e em outros espaços e circuitos, colocando em pauta a produção familiar orgânica do estado do Rio de Janeiro.

Compreendemos que os processos e os papéis dos atores envolvidos no processo que qualificamos como gastronomização da agricultura familiar, não estão estabilizados e estão em constante construção, no qual diversas perspectivas, ideias e demandas estão sendo incorporadas e experienciadas.

Referências Bibliográficas

- ALTAFIN, Iara. Reflexões sobre o conceito de agricultura familiar. Biblioteca Digital da Questão Agrária Brasileira. Ministério do Desenvolvimento Agrário, 2007. Disponível em:
- http://www.reformaagrariaemdados.org.br/biblioteca/artigo-e-ensaio/reflex%C3%B5es-sobre-o-conceito-de-agricultura-familiar. Acesso em: 14/03/2018.
- BARBOSA, Lívia. Tendências da alimentação contemporânea. In: Pinto, M. de L. e Pacheco, J. K. (Orgs.). Juventude, consumo e educação. Porto Alegre: ESPM, 2009, p. 15-64.
- . A ética e a estética na alimentação contemporânea. In: Cruz, F. T.; Matte, A. e Schneider, S. (Orgs.). Produção, consumo e abastecimento de alimentos - Desafios e estratégias. Porto Alegre, Editor da UFRGS, 2016, p. 95-123.
- BOLTANSKI, Luc; CHIAPELLO, Ève. O novo espírito do capitalismo. São Paulo: Martins Fontes, 2009.
- BOURDIEU, Pierre. A distinção: crítica social do julgamento. São Paulo/Porto Alegre: Edusp/Zouk, 2008.
- BUENO, Maria Lúcia. Da gastronomia francesa à gastronomia global: hibridismos e identidades inventadas. Caderno CRH, vol. 29, n.78, 2016,
- CASCUDO, Luís da Câmara. História da alimentação no Brasil. São Paulo, Global, 2011.







- CASSOL, Abel; SCHNEIDER, Sergio. Produção e consumo de alimentos: novas redes e atores. *Lua Nova*, vol. 95, 2015, p. 143-177.
- CARNEIRO, Camila Batista. Compras Coletivas de produtos orgânicos e participação política: Um estudo de caso da Rede Ecológica (RJ). Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade) - CPDA, UFRRJ, Rio de Janeiro, 2012.
- CARNEIRO, Maria José Teixeira. Do rural como categoria de pensamento e como categoria analítica. In: Carneiro, M. J. et al. (Orgs.). Ruralidades Contemporâneas. Modos de viver e pensar o rural na sociedade brasileira. Rio de Janeiro: Mauad X, 2012, p. 23-50.
- COLLAÇO, Janine. Gastronomia: a trajetória de uma construção recente. Habitus. Goiânia, v. 11, n.2, jul./dez. 2013, p. 203-222.
- COUNIHAN, Carole, SINISCALCHI, Valeria (Eds.). Food Activism: Agency, democracy and economy. London/New York, Bloomsbury, 2014.
- DAMATTA, Roberto. O que faz o Brasil, Brasil? Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- FERREIRA, Isis Leite. Redes alternativas de produção e consumo de alimentos: estudo de caso do Movimento de Integração Campo-Cidade (MICC/ SP). Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade) - CPDA, UFRRJ, Rio de Janeiro, 2015.
- FRIEDMANN, Harriet. From colonialism to green capitalism: social movements and the emergence of food regimes. In: Buttel, F. H. and McMichael, P. (Eds.). New directions in the sociology of global development. Research in rural sociology and development. Oxford: Elsevier, 2005, p. 229-67.
- __. Discussion: Moving food regimes forward: Reflections on symposium essays. Agriculture and Human Values, 26(4), 2009, p. 335-344.
- GUILHERME, Nadja Ohana Soares. "Porque não vir aqui?": um estudo sobre o consumo de orgânicos na feira agroecológica do Benfica. Monografia (Graduação em Ciências Sociais). UFC, 2013.
- _. Produtores, Ecochefs e Consumidores A gastronomização da agricultura Familiar no Circuito Carioca de feiras orgânicas. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) - CPDA, UFRRJ, Rio de Janeiro, 2016.







- LIEN, Marienne E. The Politics of food: An introduction. In: Lien, M. E. and Nerlich, B. (Orgs.). *Politics of food*. Oxford/New York: Berg; 2004, p. 01-17.
- LODY, Raul. Introdução Farinha à mesa. In: Lody, R. (Org.). Farinha de Mandioca: o sabor brasileiro e as receitas da Bahia. São Paulo: Editora Senac. 2013.
- MCMICHAEL, Philip. Regimes alimentares e questões agrárias. São Paulo/ Porto Alegre: Editora Unesp/Editora da UFRGS, 2016.
- MOTTA, Joselito da Silva. Mandioca, a raiz do Brasil. In: Lody, R (Org). Farinha de Mandioca: o sabor brasileiro e as receitas da Bahia. São Paulo: Editora Senac, 2013.
- MUÑOZ, Flavio Bladimir Rodríguez. Regímenes, sistema y crisis agroalimentaria. El Otro Derecho, no. 42, Bogotá, ILSA, 2010.
- OLIVEIRA, Daniel Coelho de. Comida, carisma e prazer: um estudo sobre a constituição do Slow Food no Brasil. Tese. Tese (Doutorado em Ciências Sociais em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade) - CPDA, UFRRJ, 2014.
- PORTILHO, Fátima; CASTAÑEDA, Marcelo; CASTRO, Inês Rugani R. de. A alimentação no contexto contemporâneo: consumo, ação política e sustentabilidade. Revista Ciência e Saúde Coletiva, vol.16, n.1, 2011, p. 99-106.
- PORTILHO, Fátima, BARBOSA, Lívia. A Adesão à "causa" rural e da agricultura familiar por consumidores e seus movimentos organizados. In: Marques, F. C.; Conterato, M. A. & Schneider, S. (Orgs.). Construção de Mercados e agricultura familiar: desafios para o desenvolvimento rural. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2016, p. 251-273.
- PORTILHO, Fátima, FERREIRA, Ísis Leite. Redes agroalimentares alternativas no Brasil. In: Bruno, Regina e Leite, Sergio Pereira (Orgs.). O Rural Brasileiro na Perspectiva do Século XXI. No prelo.
- POULAIN, Jean-Pierre. A gastronomização das cozinhas locais. In: Woortmann, E. e Cavignac, J. (Orgs.). Ensaios sobre a Antropologia da alimentação: saberes, dinâmicas e patrimônios. Natal/Brasília: EDUFRN/ABA, 2016.
- SASSATELLI, Roberta, DAVOLIO, Federica. Consumption, Pleasure and Politics - Slow Food and the politico-aesthetic problematization of food. Journal of Consumer Culture, vol 10, 2, 2010.





- SCHNEIDER, Sérgio. Tendências e temas dos estudos sobre desenvolvimento rural no Brasil. Versão Ampliada. In: EUROPEAN CONGRESSO ON RURAL SOCIOLOGY. Procedures. Wageningen, Holanda, 2007.
- SENRA, Asdrubal V. Da mandioca ao pirão, uma aventura de sabores. In: Lody, R. (Org.). Farinha de Mandioca: o sabor brasileiro e as receitas da Bahia. São Paulo: Editora Senac, 2013.
- SILVA, José Graziano da. Velhos e novos mitos do rural brasileiro. Estudos Avançados, v.15 (43), 2001.
- VALENÇA, Tainá Guimarães. Os produtores do Circuito Carioca de Feiras Orgânicas do estado do Rio de Janeiro. VI CONGRESO IBEROAMERICANO DE ESTUDIOS TERRITORIALES Y AMBIENTALES, Anales, São Paulo, 2014.
- WANDERLEY, Maria de Nazareth Baudel. Agricultura familiar e campesinato: rupturas e continuidade. Revista Estudos Sociedade e Agricultura, n. 21, outubro de 2003, p. 42-61.
- WILKINSON, John; GOODMAN, David. Les analyses en termes de food regime - Une relecture. S/d. (no prelo).
- WILKINSON, John. Mercados, redes e valores. Porto Alegre: UFRGS, 2008.
- ZANETI, Tainá Bacellar. Das panelas das nossas avós aos restaurantes de alta gastronomia: os processos sociais de valorização de produtos agroalimentares tradicionais. Dissertação (Mestrado em Agronegócios) - PROPAGA, UnB, 2012.
- ZANETI, Tainá Bacellar. Cozinha de raiz: as relações entre chefs, produtores e consumidores a partir do uso de produtos agroalimentares singulares na gastronomia contemporânea. Tese (Doutorado em Desenvolvimento Rural) - UFRGS, UFRGS, 2017.
- ZANETI, Tainá Bacellar; DORIGON, Caio Bonamigo. Os produtos tradicionais nas cozinhas dos chefs: uma discussão sobre a valorização das relações entre chefs e produtores na gastronomia contemporânea a partir da observação do congresso Mesa Tendências. XVII CONGRESSO BRASI-LEIRO DE SOCIOLOGIA. Anais. Porto Alegre, 2015.
- ZANETI, Tainá Bacellar; SCHNEIDER, Sérgio. A conversa chegou à cozinha: um olhar sobre o uso de produtos agroalimentares singulares na gastronomia contemporânea. Revista Mundi - Meio Ambiente e Agrárias, v. 1, n. 1, 2016.









•



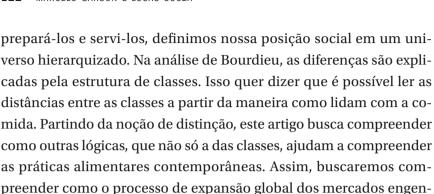
DIVERSIDADE CULTURAL, GLOBALIZAÇÃO E AS MÚLTIPLAS LÓGICAS DA DISTINÇÃO ALIMENTAR

Marcelo Garson e Lucas Souza

Viver em sociedade é situar-se em um jogo de classificações inscritas na cultura que balizam e moldam as maneiras como os indivíduos se relacionam. O debate acerca da distinção cultural considera que os processos de diferenciação entre indivíduos e grupos estão amparados em estruturas de poder. Por conta disso, a alimentação, enquanto prática cultural, depende de redes de sentido que lhe deem uma forma específica. Mas, ao acionar essas redes, o ato de se alimentar não só executa convenções inscritas em uma estrutura social, mas os atualiza e tensiona. As questões sobre o que, quando, como, e com quem comer – questões de que ninguém consegue se furtar – nos introduzem em um jogo de regras, que operam para além da nossa vontade. Nesse processo, nossas escolhas e juízos de valor não são neutros, mas sempre traduzem hierarquias sociais. A alimentação, assim, não "reflete" distâncias sociais já construídas, mas antes é um espaço em que essas barreiras ganham forma e são negociadas.

Pierre Bourdieu é uma referência obrigatória neste debate. Em A Distinção (2007), ele mostra que a maneira como exprimimos nossos gostos em matéria de moda, cinema, e também alimentação, traduz jogos de poder no qual estamos inscritos de forma compulsória. O gosto, assim, não é uma propriedade meramente subjetiva que nos singulariza. Por meio dos alimentos que comemos, além da forma de





dra uma série de disputas que modelam as identidades de gênero, na-

ção, subcultura e patrimônio cultural pela via alimentar.

Alimentação e sociedade

É por volta da década de 80 que a alimentação se torna um campo de investigação mais consolidado nas Ciências Sociais (MINTZ, 2001). Ainda assim, é possível pinçar diversas referências sobre o tema na literatura clássica. É o caso de *A situação da classe trabalhadora na Inglaterra*, em que Engels comenta a péssima condição alimentar do proletariado inglês. Já nas *Regras do Método Sociológico*, Durkheim encara a alimentação como tarefa de socialização primária. Um imperativo biológico, assim, se torna um aprendizado coletivo cercado de convenções e proibições que introduzem os indivíduos no jogo de regras que compõem a vida social. Isso fica claro em *As formas elementares da vida religiosa*, quando o mesmo autor relaciona o estudo da comida às interdições totêmicas e às distinções entre sagrado e profano. No entanto, esses primeiros estudos não tomam a alimentação como objeto específico (GOODY, 1998).

Uma exceção notável é o curto artigo de Simmel (1997), *The sociology of the meal*, escrito em 1910, que mostra como a alimentação é um pacto social que regula como, quando, com quem e em que ordem a refeição se organiza. Tocando rapidamente nos modos à mesa e na estetização da comida, antecipa temas que depois seriam tratados por Norbert Elias (1990) e Pierre Bourdieu (2007).







No campo da Antropologia, a alimentação aparece muito cedo nas etnografias clássicos, compondo, no entanto, mais um dentre os tantos itens que descrevem os modos de vida dos nativos. Algumas exceções estão em autoras como Audrey Richards, discípula de Malinowski, que em *Land, Labor and Diet in Northern Rhodesia* investigou como as tarefas de produção, preparação e consumo alimentar desempenhavam um importante papel na manutenção dos ciclos de vida, das relações interpessoais e estruturas sociais. Bem mais tarde, na década de 70, Evans-Pritchard em seu estudo sobre os Nuer observou uma íntima conexão entre o sistema de parentesco e a organização espacial dessa sociedade pastoril, afirmando que seu sistema alimentar estabelecia uma relação de simbiose com o rebanho. Isso quer dizer que, para além dos laços de parentesco, os indivíduos eram ligados entre si através do gado (GOODY, 1998).

Uma visão diversa está nos estruturalistas, que olhavam não só para a alimentação, mas antes para a cozinha. O foco se desloca das práticas para as regras que organizam as práticas. Agora a cozinha funciona como uma linguagem, através da qual as sociedades traduzem suas categorias de pensamento inconscientes e revelam suas contradições. Assim, Lévi-Strauss buscaria compreender as estruturas culinárias da mesma forma que havia feito com as estruturas do parentesco. A partir da analogia com a linguagem, ele busca estudar a gramática que governa a classificação, produção e preparação dos alimentos (LÉVI-S-TRAUSS, 1975). Ao comparar a cozinha francesa e a inglesa, toma os "gustemas" como as unidades culinárias mínimas. Elas se organizam a partir de estruturas de oposição e correlação - endógeno versus exógeno, central versus periférico - e, quanto ao sabor, - marcado versus não marcado - que traduzem, por sua vez, as diferenças entre local e exótico, principal versus guarnição e sabor forte versus sabor suave. O que diferenciaria os sistemas culinários é a ênfase das oposições endógeno versus exógeno, além de central *versus* periférico, no caso inglês, para marcados versus não marcado, no caso francês.







Sua maior contribuição está, provavelmente, em seu famoso triângulo culinário (LÉVI-STRAUSS, 1979), um esquema que tem por objetivo entender como os alimentos ajudam a operar a distinção entre natureza e cultura. Nos vértices do triângulo localizam-se os estados dos alimentos: cru, cozido e podre. O cozido é a transformação cultural do cru enquanto o podre é a sua degradação natural. A passagem do cru ao cozido só pode se operar com a manipulação do fogo, sinal do controle da natureza e conquista da cultura por parte do homem.

De maneira geral, a preocupação dos demais estruturalistas não recaiu na distinção entre natureza e cultura, tão cara a Lévi-Strauss, estando, ao contrário, mais concentrada nos sistemas culinários e suas classificações. Nessa perspectiva, é fundamental a noção de que é através do adestramento cultural que o indivíduo ingressa em um universo segmentado, já dotado de estruturas e categorias de julgamento. O objetivo da análise, a partir de então, é descobrir o que diferentes princípios de organização alimentar revelam sobre as sociedades.

Isso levou Mary Douglas (DOUGLAS, NICOD, 1975) a investigar como a organização das refeições da classe trabalhadora inglesa constituíam um sistema estruturado. Apreender o significado de cada refeição era dar conta de sua posição em relação às outras. Nesse tocante, algumas refeições são mais resistentes às mudanças, como o assado de domingo, e outras, mais aptas à inserção ou retirada de itens, é o caso do café da manhã e dos lanchinhos (*snacks*). Todas elas compunham um sistema regulado por hierarquias, limites, inclusões e exclusões. Ainda que fosse comum beber com estranhos em locais públicos, compartilhar a comida era uma prática iminentemente familiar e realizada em casa. Assim, a refeição demarcava limites sociais: quando um indivíduo era convidado para comer ele estaria, também, cruzando esses limites.



A distinção segundo Bourdieu

Bastante influenciado por Lévi-Strauss, de quem herdou a ênfase nas estruturas e sistemas de oposição que explicam a conduta humana, Bourdieu (2006) contribuiu decisivamente para mostrar como o consumo cultural se inscreve em um sistema de regras que traduzem divisões sociais objetivas e também subjetivas. O seu foco são as classes sociais, mas o que as distingue não é somente a quantidade de capital econômico, mas, fundamentalmente, o volume de capital cultural. Essa é a propriedade que regula a distância, entre grupos e indivíduos, em relação ao bens da cultura legítima e aos modos consagrados de usufruí-los.

As classes se distinguem por meio do *habitus*, conceito que traduz um sentido de orientação social, presente em modos de ser, pensar e agir inscritos na mente e também no corpo dos indivíduos. O habitus é o mediador entre indivíduo e sociedade, ele explica como a ação individual está moldada por constrangimentos sociais internalizados que passam a guiar as tomadas de posição dos indivíduos. A sociedade, com toda a sua estrutura desigual, deposita-se nas mentes dos indivíduos, que as transformam em categorias de distinção que orientam as tomadas de posição em situações particulares. As estruturas sociais tornam-se, assim, estruturas mentais, o que permite falar em "interiorização da exterioridade e exteriorização da interioridade" (BOURDIEU 1983, p.47). Nesse ponto, Bourdieu reconhece seu débito com Marcel Mauss (2003), que já havia lidado com o conceito de habitus para mostrar como o corpo humano não é um dado natural, sendo antes treinado e modelado socialmente.

Ao comparar os hábitos alimentares da burguesia e das classes populares, Bourdieu (2007) busca compreender sua lógica estruturante e o que revelam sobre os mecanismos de distinção social. Quanto mais se sobe na escala social, maior é a inclinação à estetização, à frugalidade e à cerimônia frente aos alimentos. Trata-se do exato oposto do que se vê nas classes populares: o gosto pela fartura, por comidas







mais nutritivas e pela "informalidade". Aqui, o gosto seria moldado pela "necessidade" e na burguesia pela "liberdade", sendo o segundo só apreensível enquanto uma atitude de negação e de afirmação da diferença em relação ao primeiro.

Ou seja, as elites se constroem enquanto elites por não estarem presas ao alimento por uma relação de sobrevivência. A possibilidade de estetizar o que comem é uma expressão do poder que as distingue. Se as classes populares se permitem comer em frente à televisão, em porções fartas, não obedecendo a uma sequência que toda a família deve seguir; a burguesia preocupava-se com a disposição e apresentação dos pratos, com a ordem da refeição e com o controle estrito dos ruídos corporais e de qualquer sinal que possa indicar uma relação "natural" – não mediada culturalmente – com a alimento. O primado da substância se opõe ao da forma.

A oposição entre hábitos alimentares não só opõe a burguesia às classes populares, mas também opera nas frações de classes. Ao tratar ainda dos professores, fração dominada da classe dominante, ricos em capital cultural, mas não em capital econômico, identifica neles um gosto por culinárias estrangeiras ou regionais. Não possuindo os mesmos recursos da alta burguesia, fazem da originalidade uma maneira de se distinguir ao menor preço possível.

O trabalho de Bourdieu encontra uma notável influência da obra de Norbert Elias (1990), que mostrou como a emergência de uma sociedade de corte na França foi acompanhada de um severo processo de adestramento corporal, que implicou em um sem número de códigos que se expressavam em comportamentos cotidianos, dos mais banais, aos mais íntimos. Quanto à alimentação, o emprego dos talheres, as porções individuais e as regras de etiqueta à mesa tornaram-se signos da repressão aos instintos, o que exprime a ação de um *processo civilizador*, título de um dos seus livros mais notáveis. A importância da obra para o debate sobre distinção está no fato de mostrar que o refinamento dos gostos operava como elemento de disputa entre uma aristocracia já estabeleci-







da, que corria o risco de perder seu lugar social, e uma burguesia ascendente, em busca de reconhecimento nos salões reais.

É no marco desse processo de distinção que emerge a alta gastronomia, um fenômeno exclusivamente francês e que não se repetiu em países próximos, também dotados de uma corte, como a Inglaterra. Ao analisar esse processo em *All Manners of Food*, Stephen Mennell (1985) mostra que a alta gastronomia está intimamente ligada ao processo distintivo que envolvia a alimentação. Nesse jogo entre estabelecidos e *outsiders*, o que estava em jogo era a manutenção da identidade social da nobreza francesa em um período de incerteza e mudança.

Para Bourdieu, portanto, o que define uma classe social não é a posição objetiva na estrutura produtiva, como acreditava Marx, mas antes um *habitus*, uma identidade social, que, estando ameaçado por conta de um grupo recém-chegado, se põe em atitude defensiva. No entanto, a alimentação não opera somente em termos de classe social, mas também de gênero. Na medida em que a diferença entre homens e mulheres é modelada socialmente, é necessário perceber como os alimentos participam desse processo. Bourdieu (2007, p.185) chega a tratar do tema, quando percebe que a divisão sexual do trabalho também adentra o campo da alimentação. Às mulheres compete preparar e oferecer a comida. Além disso, na hora de se servirem, ainda arcam com o ônus de controlarem a quantidade de comida em seus pratos, enquanto o ato de fartar-se, sendo o oposto da conduta feminina, torna-se para os homens prova mesma de sua masculinidade. Apesar dessas observações úteis, Bourdieu não chega a aprofundar a relação entre gênero e alimentação (BOURDIEU, 2007, p.185).

Distinção para além das classes

Leslie Gofton (1983) nos ajuda nesse sentido, ao mostrar como a noção de masculinidade pode ser construída por meio das bebidas, no caso, da cerveja. Em uma região ao norte da Inglaterra, famosa pelo cultivo da modalidade de cerveja *ale*, que tem um teor mais amar-





go que as cervejas tipo *lager*, que dominam o mercado, era tarefa dos homens adultos das classes trabalhadoras cultivarem essa tradição. "Verdadeiros" homens bebiam a "verdadeira", cerveja, que era a do tipo *ale*. Às mulheres e aos jovens restava beber sidra ou cerveja *lager*, o que, para os adeptos de *ale*, era o mesmo que não beber álcool. Nesse sentido, o ato de beber cerveja estava intimamente associado à construção do universo moral masculino e adulto, o que necessariamente excluía outros grupos, como mulheres ou jovens.

O trabalho deixa claro o que as análises estatísticas não conseguem explicar: por que homens e mulheres diferem em seus gostos alimentares? O que está em jogo é a própria identidade de gênero. Homens se fazem homens ao consumirem determinados alimentos e evitarem outros. Nesse sentido, as barreiras são simbólicas. As mulheres tendem a não consumir *ale* porque desde cedo são desestimuladas socialmente a isso, já que excluídas dos círculos masculinos onde a paladar é treinado para apreciar esse tipo de cerveja. Portanto, é necessário perceber como a modelagem social dos gêneros se imprime em nossos corpos, cristalizando-se em *habitus*, disposições duráveis que agem na construção e reprodução de hierarquias sociais.

Nas sociedades patriarcais, é dada à mulher a tarefa de cuidar da família, daí vem a crença de que o ambiente doméstico, e a cozinha, por extensão, seriam seu habitat "por excelência". A narrativa se torna poderosa já que encontra suporte em uma atribuição biológica: já que a mãe nutre a criança em seus primeiros anos de vida, isso seria a "prova" de que essa é sua função "natural". Não é surpresa, portanto que a profissionalização e legitimação da culinária enquanto profissão passa pela substituição da mulher, cozinheira, pelo chef profissional, homem (GOODY, 1998). Nesse caso, a comida deixa a sua função de nutrição para se transformar em objeto estético. A culinária se torna uma atividade intelectual, tarefa que, na divisão sexual do trabalho das sociedades patriarcais, cabe majoritariamente ao homem.







Mas os mecanismos de distinção vão além de classe e gênero. Nesse sentido, é conveniente voltar novamente a Bourdieu, pois talvez um dos pontos altos de *A Distinção* é quando mostra que entre as classes dominantes, surgia uma nova pequena burguesia que fazia do hedonismo seu valor capital. Ela estava diretamente ajustada a uma nova cultura de consumo que se consolidava nos anos 70. Afirmando-se como uma "nova vanguarda ética" caracterizada pela "moral do dever do prazer" (BOURDIEU, p.345), opunha-se a ética burguesa clássica, fundada no trabalho duro, na sobriedade, na poupança e na preocupação com o futuro. O prazer se torna uma obrigação, pois é através dele que essa nova classe média se distinguia e encontrava sua identidade. Fundada na negação da ordem estabelecida e na adesão à contracultura, em matéria de culinária e saúde caracterizavam-se pela macrobiótica, biodinâmica, homeopatia e diversas outras práticas expressavam uma vontade de negar o esquema classificatório próprio da estrutura de classes.

Classificados, desclassificados, em via de reclassificação, eles pretendem ser inclassificáveis, "excluídos", "marginais", tudo, salvo classificados, confinados em uma classe, em determinado lugar no espaço social; apesar de que todas as suas práticas - culturais, esportivas, educativas, sexuais - falem de classificação, mas sob o modo da denegação, como é testemunhado por essas rubricas tomadas de empréstimo ao index de um repertório dos "recursos" da anti-cultura adolescente: agricultura biológica, aikido, alucinógenos, anticientismo, antiginástica, antinuclear, antipsiquiatria, anti-radiações, antivacinação, [...] biodinâmica, bioenergia, caminhada, [...] cinema diferente, comunicação não-verbal, corpo, criatividade, dança, [...] dietética, droga, ecologia, [...] homeopatia, homossexualidade, [...] ioga, judô, kendo [...] medicinas orientais, meditação transcendental, macrobiótica, [...] plantas, [....] vegetarianismo - outras tantas palavras e expressões mal disfarçadas por uma espécie de sonho de vôo social e por um esforço desesperado para arrancar-se da fora de atração do campo social de gravidade (BOURDIEU, 2007, p.348-9).







Esse diagnóstico da sociedade francesa da década de 70 se assemelha ao de Daniel Bell (1976) em relação aos Estados Unidos do pós-guerra. Neste trabalho, aponta o hedonismo como o valor capital de uma cultura emergente que convive lado a lado com a moral puritana clássica, levando a uma situação contraditória.

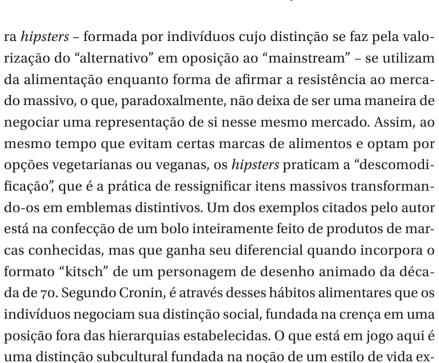
O que o abandono do puritanismo e da ética protestante faz, obviamente, é deixar o capitalismo sem uma ética moral ou transcendental. Isso enfatiza não só uma disjunção entre as normas da cultura e da estrutura social, mas uma extraordinária contradição na própria estrutura social. De um lado as corporações querem um indivíduo que trabalhe duro, faça carreira e aceite postergar suas recompensas – o que é, no real sentido da palavra, um homem corporativo. No entanto, em seus produtos e anúncios, as corporações promovem o prazer, o gozo, relaxamento e a displicência. É necessário ser um "careta" durante o dia e um "libertino" à noite (BELL, 1978, p.72).

Assim como no diagnóstico de Bourdieu, o prazer se torna um dever. Entretanto, Bell liga esse processo ao mercado de massa, enquanto Bourdieu ao nicho contracultural, que apesar de tentar fugir às classificações, se aproximava bastante, em suas temáticas, da "vulgata publicitária – há muito tempo acostumada a falar a linguagem do desejo" (BOURDIEU, 2007, p.349). A análise dessa nova classe média chama atenção para o processo de multiplicação das subculturas alimentares, hoje em franca expansão. Ainda que possuam um forte componente classista, seus códigos internos possuem uma riqueza e complexidade que não se esgotam nessa dimensão.

O processo de formação de nichos nos interessa em particular. Sua multiplicação é um dos aspectos mais salientes da paisagem alimentar contemporânea. A tentativa de fugir das classificações, abordada por Bourdieu, também aparece no trabalho de James Cronin (CRONIN, MCCARTHY, COLLINS, 2014) que investiga como a subcultu-







A "nichificação" do consumo alimentar e a complexidade dos sistemas gastronômicos modernos, abordada por Cronin, ajusta-se à noção de gastro-anomia, cunhada por Claude-Fischler (1990). Em uma sociedade pós-tradicional, dotada de múltiplos e contrastantes sistemas de prescrição alimentar, Fischler considera que os indivíduos não mais dispõem de um terreno seguro no qual possam ancorar suas decisões em termos de alimentação. Esse gancho é útil para pensarmos de que maneira o fenômeno da globalização amplia o debate sobre a diversidade alimentar para uma lógica que extrapola a dimensão das classes sociais.

Globalização e disputas transnacionais

tremamente particular.

O processo de globalização está intrinsecamente ligado à diversificação alimentar. As primeiras etapas desse processo estão ligadas à expansão ultramarina e à disputa pelo mercado de alimentos e espe-







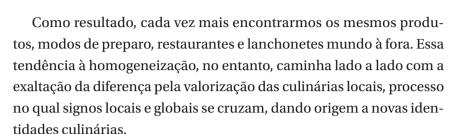


ciarias, desde o século XVI. Através do controle dessas rotas o poder imperial se expandiu e consolidou, estabelecendo fluxos de pessoas, bens e serviços em escala planetária (NÜTZENADEL; TRENTMANN, 2008). No entanto, a partir do século XIX, com a industrialização alimentar, esses fluxos não só se intensificaram, mas mudaram qualitativamente.

A produção massiva de alimentos caminha em paralelo ao desenvolvimento da sociedade urbano-industrial que ocorre durante o século XIX. Jack Goody (1998) liga esse processo ao avanço em quatro setores: preservação, mecanização, vendas e transporte. Na preservação, destaca o grande papel dos enlatados que cumpriram a demanda por alimentos na Revolução Francesa e em sucessivos conflitos ao longo do século XIX. A isso se junta a invenção das máquinas de fazer gelo que somadas à expansão das ferrovias europeias e norte americanas, permitiram aos alimentos frescos viajarem longas distâncias. A distribuição desses produtos fazia-se por armazéns que começaram a se organizar em redes e apostar na publicidade e no marketing para criar mercado para produtos recentemente inventados, como os *cornflakes*. Aos poucos, as mercearias se alargaram e se organizaram em rede, dando origem aos mercados, que hoje se organizam em cadeias de supermercados com filiais ao redor do mundo.

As técnicas que dominaram o mercado agrícola no século XX levaram a uma modificação radical no modo de produzir, vender e consumir alimentos. Hoje, pesticidas, fertilizantes, sementes híbridas ou geneticamente modificadas, monoculturas, formas mecanizadas de trabalho e irrigação são os elementos que caracterizam o sistema agro-alimentar contemporâneo. A isso se soma o gado criados em regime de confinamento e nutridos com hormônios e antibióticos. Em cada setor desse mercado – manipulação genética, comercialização de sementes e insumos, processamento, distribuição e venda a varejo – um pequeno número de empresas unem-se em oligopólios de âmbito global (SCRINIS, 2007).





A existência das culinárias nacionais ou regionais não é um fenômeno tão antigo quanto se imagina. Se os pratos locais sempre existiram, ligados aos recursos disponíveis em determinadas regiões, o que não existia é uma culinária local, afirmada enquanto tal, já que isso pressupõe um esforço de construção identitária. De acordo com Massimo Montanari (2008), a ambição do gastrônomo pré-moderno era reunir em sua mesa produtos de diferentes locais. A meta no mundo antigo e medieval consistia em superar a fragmentação territorial pela valorização das misturas, das fusões e diversidade. O impulso era universalista e não localista. É somente no século XIX, no processo de consolidação dos Estados Nacionais, que se constroem também as identidades culinárias locais.

Como já mencionado, a formação da alta gastronomia francesa esteve intimamente ligada ao processo de lutas por distinção que envolveram nobres e burgueses. Já a Alemanha construiu sua identidade culinária ao reivindicar "simplicidade" e "naturalidade" contra os "exageros" franceses tão em voga entre a classe média daquele país (MOHRING, 2008). Durante o século XX, no entanto, os processos de formação de identidades culinária se tornaram bem mais complexos ao mobilizar uma série de representações que circulam para além das fronteiras nacionais.

Esse é o caso da dieta mediterrânea, uma invenção dos Estados Unidos. Tudo começou quando a dieta foi eleita a grande responsável pelos altos índices de doenças cardiovasculares entre os norte-americanos. O menor grau de incidência da enfermidade foi detectado na Grécia e Sul da Itália, após um rigoroso estudo comparado entre sete







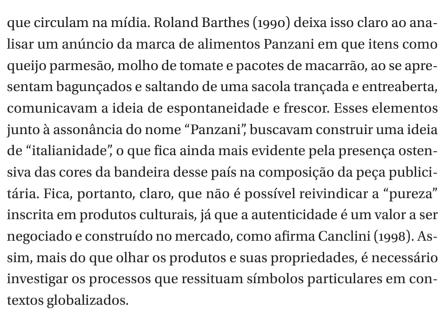
países, que se iniciou na década de 50 e durou mais de 30 anos. Mas é só na década de 90 que a alimentação à base de azeite, peixes, legumes e cereais é rotulada como "dieta mediterrânea". Chancelada pela medicina, essa nova identidade gastronômica se solidificou através da indústria cultural, mediante reportagens, livros de receita e programas de culinária. A partir daí os povos mediterrâneos constroem-se como os "outros" saudáveis, através de uma dieta supostamente ancestral, e que estaria prestes a se extinguir por conta da industrialização alimentar. Nessa perspectiva, era hora de resgatar esse "saber milenar" para o bem de todos (TAPPER, ZUBAIDE, 1996).

Fica claro, portanto, como as culturas alimentares, para se construírem, necessitam de um investimento simbólico que lhes dê suporte. A dieta mediterrânea só existe a partir do momento em que determinados ingredientes, modos de cozinhar e servir os alimentos são selecionado em detrimento de outros, afinal nem todos os povos mediterrâneos se alimentam da mesma forma. Mas o mais importante é a embalagem semântica do conjunto. Ao consumir essa dieta, consome-se também uma narrativa de alteridade pontuada de exotismo, mistério e saberes milenares. Assim, o mediterrâneo afirma-se como invenção norte americana, da mesma forma que o Oriente já se afirmou como invenção do Ocidente (SAID, 2007).

Recorrer às culinárias locais que se vendem como autênticas pode parecer uma tentativa de fugir da homogeneização e "Mcdonaldização" do mundo. No entanto, existem *fast-foods* que aludem à culinárias específicas – é o caso das temakerias ou das barracas de comida árabe e churrasco grego – e muitos pratos como o frango teriyaki ou massala já ocupam os balcões de comida congelada das grandes redes de supermercado mundo afora. Isso sem falar que o próprio Mcdonald's adapta suas receitas para cada país, tentando dialogar com a culinária local, exemplos são o Mchuevo no Uruguai e o sorvete de chá verde no Japão. Por consequência, as culinárias locais são cada vez mais julgadas e avaliadas a partir de determinadas imagens







A autenticidade, então, é um campo em disputa e construção. Se de um lado existem os produtos da Panzani e as redes de *fast-foods* "étnicos", do outro temos restaurantes pequenos, escondidos, onde os donos e especialmente os clientes são estrangeiros e, por vezes, sequer há um cardápio no idioma local. Considerar estes últimos como mais autênticos, deixa claro como a autenticidade é uma performance a ser negociada e julgada através de uma infinidade de detalhes. Indo muito além das propriedades que constituem os alimento, tais detalhes são fundamentais para compor as noções do que é uma "verdadeira" culinária local.

Nesse processo, os dois extremos não se opõem pura e simplesmente mas constroem o seu valor de forma relacional. Enquanto a grande indústria fala de uma "democratização" dos sabores locais, o prestígio do pequeno restaurante se faz ao denunciar os efeitos corruptores supostamente embutidos nesse processo.

No entanto, a proliferação e aparente aceitação das culinárias locais, muitas vezes esconde disputas que vão muito além dos conflitos simbólicos ao redor da autenticidade. Slavoj Zizek (1997) conside-







ra o multiculturalismo uma nova forma de dominação travestida de tolerância. Ela se dá no plano simbólico, quando reconhece e aceita o outro de bom grado, desde que esse se apresente a uma distância segura. No caso da culinária étnica, o outro é exotizado e circunscrito a um quadro de referências familiares que domesticam a diferença e neutralizam seu perigo. No entanto, os limites da tolerância são muito pouco flexíveis. Qualquer passo fora dessa zona de conforto torna-se intolerável, revelando a existência de um racismo camuflado de elogio à diversidade.

A "tolerância" liberal fecha os olhos ao Outro folclorizado, privado de sua substância – como a multiplicidade de "culinárias étnicas" em uma megalópole contemporânea; contudo, qualquer Outro "real" é imediatamente denunciado como "fundamentalista", pois o cerne da alteridade (otherness) reside na regulação de seu gozo (jouissance): o "Outro real" é, por definição, "patriarcal", "violento", nunca o Outro de sabedoria etérea e costumes encantadores (ZIZEK, 1997, p.23).

Circunscrito ao marxismo ortodoxo, Zizek (1997) acredita que a hegemonia do capital implicou na homogeneização cultural em escala global. Portanto, os debates acerca do multiculturalismo só fazem nublar a luta contra o capital, que, a seu ver, é o que realmente importa. Com isso, o autor acaba ignorando a dimensão simbólica das lutas, fundamentais para a compreensão do cenário cultural contemporâneo. No entanto, sua reflexão não deixa de ser válida ao mostrar que aceitar a culinária do outro não é necessariamente aceitar o outro. Lidar com as culinárias locais é também lidar com uma alteridade, o que nem sempre resulta em uma convivência pacífica.

Conflitos desse tipo estão muito bem expressos no trabalho de Ayse Caglar (1995) sobre o *donner kebab*, conhecido no Brasil como "churrasco grego". Inventado por imigrantes turcos que moram em Berlim, é uma variação de um prato comum na Turquia. Ele conserva os mes-







mos ingredientes mas difere fundamentalmente na forma de apresentação e comercialização como item de fast-food. Segundo Ayse, o kebab, apesar de não existir na Turquia, é, aos olhos dos alemães, um dos símbolos fundamentais de uma culinária turca "tradicional". É curioso, portanto, como símbolos transculturais que tem uma história bastante recente são apropriados discursivamente na chave da autenticidade. Reconhecido como sinal de uma bem-sucedida integração por uns, tornou-se motivo de ataque, por outros. É o caso dos neo-nazistas alemãs que destroem barracas de kebab, além de desfilar com camisas como "Bockwurst ao invés de donner kebab". Assim, tanto o bockwurst (um tipo de salsicha "tipicamente" alemã) quanto o kebab, constroem--se como símbolos ao redor dos quais se negociam relações de poder e espaço social na Alemanha contemporânea.

Isso mostra que as culinárias contemporâneas necessitam de uma análise que reconheça sua lógica transcultural de produção de sentido. Através dos bens, negociam-se distâncias e sentidos de pertencimento. Tornado uma mercadoria de ampla circulação, o kebab se torna um campo de disputa, ao encenar conflitos étnicos. Aqui, não temos uma causa, mas antes o sintoma de um contexto social explosivo que a alimentação serve para dramatizar e dar forma.

Turismo e patrimonialização alimentar

Já comentamos como a globalização envolve a busca pela autenticidade por parte dos consumidores. Agora é interessante perceber como isso se torna parte de uma política cultural da qual participam instituições públicas e privadas. É o caso da patrimonialização. A constituição de 88 considera patrimônio os bens formadores da sociedade brasileira em sua identidade, ação e memória. Ao ser considerado patrimônio, um bem é submetido à preservação, difusão e promoção do poder público.

Existem patrimônios materiais, é o caso dos sítios históricos, e imateriais, é o caso da culinária. No Brasil, em 2004, o Instituto do Pa-







trimônio Histórico e Artístico Nacional tombou o acarajé como patrimônio imaterial. O documento que oficializa o tombamento, o Ofício das Baianas do Acarajé (IPHAN, 2004), é acompanhado de um dossiê um tanto contraditório, que justifica o tombamento como forma de conservar um bem imaterial, mas ao mesmo tempo afirma não haver a intenção de deter reapropriações simbólicas. De acordo com Nina Bitar (2011), a demanda pela patrimonialização surgiu de um grupo de baianas de Salvador ligadas ao candomblé e incomodadas com o surgimento do "acarajé de Jesus" um ponto de venda controlado por evangélicos. No ofício do IPHAN, fica clara a vontade de controlar a narrativa oficial e de determinar quem pode dizer o que é o "tradicional acarajé". Nesse processo, disputas religiosas e mercadológicas se confundem. Mas, apesar de seu status como símbolo cultural, o acarajé faz parte da culinária de influência africana, que representa somente 30% do que o baiano come. Segundo Guilherme Radel (2009), ela é forte no litoral, mas fraca no interior onde impera a cozinha sertaneja composta por pratos como buchada, carneiro, porco e carne de sol.

O discurso do patrimônio só faz sentido a partir de uma ameaça. Aqui, o mercado é eleito como o agente potencial da destruição de bens culturais que, segundo consta, precisam ser patrimonializados para não desaparecerem. No entanto, se a retórica do patrimônio é aquela de "salvar" o objeto da descaracterização pelo mercado, é justamente isso que não ocorre. Ao ser patrimonializado, o objeto não se conserva, mas se transforma, pois agora iniciará uma nova carreira no circuito transnacional do turismo de bens patrimonializados (GON-ÇALVES, 2007). Além disso, a patrimonialização é um processo de deslocamento, pois os objetos são removidos de seu contexto e inserido em espaços específicos e sob a supervisão de agentes responsáveis por conservá-los. A prática desses agentes é invisibilizada, já que a relação com o item patrimonializado faz crer no "objeto real", portanto, não construído pelo mercado, discursos e práticas que o cercam.



Há uma conexão bastante íntima entre turismo e patrimônio, o que fica claro no turismo gastronômico, também chamado de gastroturismo (POVEY, 2010). Essa nova modalidade confere centralidade ao olfato e ao paladar, que ocupam o local antes reservado à visão, sentido, tradicionalmente privilegiado na prática do turismo. No gastroturismo a "culinária típica" não é só mais um item de um longo roteiro de viagens, mas seu objetivo principal, explorado em degustação de bebidas, workshops e visitas a restaurantes, bares, casas de chá, fazendas, vinícolas, alambiques e festivais gastronômicos.

O turismo gastronômico construiu o seu mercado ao converter locais tradicionalmente confinados à esfera da produção de alimentos, em espaços de visitação e consumo. Mais importante do que consumir o alimento, é estabelecer uma relação de simbiose com ele. Na medida em que o processo de industrialização alimentar nos distanciou das zonas produtoras, criando um desconexão e incerteza em relação ao que se come, parte do turismo gastronômico, principalmente aquele voltado para as zonas rurais, tem se fortalecido e promete oferecer uma reconexão, através de uma experiência "direta", "autêntica", ou seja, não mediada, com o alimento (WILLIAMS, WILLIAMS Jr., OMAR, 2014).

No entanto, os destinos não se resumem às zonas rurais. Empresas como a *Intrepid Travel* também investem na zona urbana. Nesse caso, a visita passa por bares pouco conhecidos, feiras e mercados de rua. Mas com o auxílio da internet é cada vez mais simples fazer o roteiro por si mesmo. Nesse processo, guias tradicionais como o *Michelin* perdem espaço para sites como *trip advisor*¹ ou similares, que funcionam como serviços de recomendação e classificação feitos por "pessoas comuns". Isso explica o seu sucesso: o sabor da autenticidade está justamente naquilo que não foi ainda consagrado pela voz do especialista e tornado moeda comum.



^{1.} https://www.tripadvisor.com.br/.



Como a gastronomia é um setor estratégico dentro do turismo, uma série de certificados e selos regulam a qualidade daquilo que se come. Um dos mais famosos é o de denominação de origem controlada, bastante comum para vinhos, mas que também pode ser aplicado a pizza. Na Itália, a *Associazione Verace Pizza Napoletana*, uma instituição privada criada em Nápoles, fiscaliza regras sobre o tamanho, altura, textura, modo de preparo e ingredientes, para conferir às pizzarias um certificado que atesta que ali se produzem as "verdadeiras" pizzas ao estilo napolitano.

Também podemos citar o *Bienvenue a la ferme* um certificado dado a fazendas francesas que dispõem de hospedagem. Cobrindo detalhes que vão desde a estadia até a procedência dos alimentos servidos, o objetivo é assegurar aos hóspedes uma "autêntica" experiência da vida rural. A isso se soma a intenção de fortalecer os elos entre produtores locais e impulsionar o consumo de seus produtos. Outro exemplo é o selo inglês *Real Bath Breakfast*. Para obtê-lo, os hotéis e restaurantes devem comercializar produtos orgânicos e produzidos num raio de 70 quilômetros a partir do centro da cidade inglesa de Bath (CHEN, SLOAN, LEGRAND, 2010).

No entanto, a busca pelo autêntico tem os seus limites. Poucos turistas estão dispostos a experiências que contrastem radicalmente com a sua, como a ingestão de insetos ou de carne de cachorro. Isso mostra o papel decisivo dos tabus alimentares que inconscientemente governam nossas escolhas e determinam o que é comestível, mobilizando categorias como limpo e sujo ou selvagem e civilizado (PO-VEY, 2010), dimensão a qual Lévi-Strauss já havia atentado. Consumir alimentos "estranhos" é, também, consumir o outro que os habita.

Considerações Finais

Para dar conta do aspecto sociocultural da alimentação, é necessário reconhecer que o ato de comer está imerso em uma série de regras e prescrições extremamente variáveis. Através da alimentação partici-







pamos de uma linguagem social e, assim, comunicamos valores, vivências e posições de mundo. A tarefa de obtenção, preparação, circulação e consumo de alimentos não se faz sem o suporte de estruturas simbólicas que lhe são anteriores. Essas estruturas dramatizam condições objetivas de existência que expressam distâncias sociais.

Os alimentos, ao mesmo tempo que marcam rituais de comunhão e celebração, servem para comunicar distâncias e estabelecer barreiras. O que buscamos mostrar é que essas distâncias não só se explicam através das classes sociais, mas participam de um movimento transnacional que cruza dimensões mercadológicas, étnicas e de gênero. Se o legado bourdiesiano é de suma importância para compreendermos as lógicas hierárquicas dos universos culturais contemporâneos, ele necessita ser atualizado para lidar com novas camadas de sentido que governam as distinções contemporâneas em matéria alimentar.

Referências Bibliográficas:

- BARTHES, Roland. A retórica da imagem. In: O óbvio e o obtuso. Rio de Janeiro: Nova Fronteira,1990.
- BITAR, Nina. Baianas de acarajé: comida e patrimônio no Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, Aeroplano, 2011.
- BOURDIEU, Pierre. A Distinção: crítica social do julgamento. São Paulo: Zouk, 2007.
- _. 1983. O campo científico. In: ORTIZ, Renato (org.). Pierre Bourdieu: Sociologia, São Paulo: Ática, 1983b, p. 122-155.
- CAGLAR, Ayse. McDoner: Doner Kebap and the social positioning struggle of german turks. In: BAUMANN, Gerd. VERTOVEC, Steven. Multiculturalism: critical concepts in sociology, Routledge: Nova Iorque, 2011, p. 413-431.
- CHEN, Joseph; SLOAN, Philip; LEGRAND, Willy. Sustainability in the Hospitality Industry. Nova Iorque: Routledge, 2010.
- CRONIN, James M.; MCCARTHY, Mary B.; COLLINS, Alan M. Covert distinction: how hipsters practice food-based resistance strategies in the







- production of identity Consumption Markets & Culture, vol. 17, n. 1, 2014, p.2-28.
- DOUGLAS, Mary; NICOD, Michael. Taking the biscuit: The structure of British meals New Society 19, 1974, p. 744-747.
- ELIAS, Norbert, O Processo Civilizador: uma história dos costumes, Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, vol. 1, 1990.
- FISCHLER, Claude. L'Homnivore. Paris: Odile Jacob, 1990.
- GARCIA CANCLINI, Néstor. Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade. São Paulo: Edusp, 1998. 392p
- GOFTON, Leslie. Real men, real ale. New Society, 66, 1983, p. 271-3.
- GOODY, Jack. Cozinha, culinária e classes: um estudo de sociologia comparativa. Lisboa, Celta: 1998.
- IPHAN. Dossiê do ofício nas baianas do acarajé. Brasília: IPHAN, 2004.
- LEVI-STRAUSS, Claude. Antropologia Estrutural. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1975.
- LÉVI-STRAUSS, Claude. O triângulo culinário. In: SIMONIS, Ivan. Introdução ao estruturalismo: Claude Lévi-Strauss ou a paixão do incesto. Lisboa: Moraes, 1979.
- MAUSS, Marcel. As técnicas do corpo. In: Sociologia e antropologia. São Paulo: Cosac & Naify, 2003.
- MENNELL Stephen. All Manners of Food: Eating and Taste in England and France from the Middle Ages to the Present. Oxford: Blackwell, 1985.
- MINTZ, Sidney. Comida e Antropologia: uma breve revisão. Revista Brasileira de Ciências Sociais, vol. 16, nº 47, p. 31-41.
- MOHRING, Maren. Transnational Food Migration and the Internationalization of Food Consumption: Ethnic Cuisine in West Germany". In: NÜT-ZENADEL, Alexander; TRENTMANN, Frank (eds.): Food and Globalization: Consumption, Markets and Politics in the Modern World, Oxford/ New York: Berg, 2008, p. 129-150.
- MONTANARI, Massimo. Comida como cultura. São Paulo: Editora Senac, 2008.
- NÜTZENADEL, Alexander; TRENTMANN, Frank (eds.). Food and Globalization: Consumption, Markets and Politics in the Modern World, Oxford/ New York: Berg, 2008.





- RADEL. Guilherme. A cozinha sertaneja da Bahia: as origens, a evolução e as receitas da cozinha sertaneja baiana. Edição do autor, Salvador, 2010.
- SCRINIS, Gyorgy. From techno-corporate food to alternative agri-food movements, Local Global, vol. 4, 2007, p. 112-140.
- SAID, Edward. Orientalismo: o Oriente como invenção do Ocidente. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- SIMMEL, Georg. The sociology of meal. In: Simmel on culture: selected writings. Londres: Sage, 1997.
- ZUBAIDE, Sami; TAPPER, Richard. Culinary Cultures of Middle East.Oxford: I. B. Tauris & Company, 1996.
- GONÇALVES, José Reginaldo Santos. Os limites do patrimônio. IN: LIMA FI-LHO, Manuel Ferreira; ECKERT, Cornelia; BELTRÃO, Jane Felipe (org). Antropologia e Patrimônio Cultural: diálogos e desafios contemporâneos. Blumenau: Nova letra, 2007, p.239-248.
- WILLIAMS, Helena; WILLIAMS Jr., Robert L.; OMAR, Maktoba. Gastro-tourism as destination branding in emerging markets. Int. J. Leisure and Tou*rism Marketing*, vol. 4, n.1, p.1-18.









•





OS "CONSUMIDORES-FÃS" DE VINHO: UMA ANÁLISE SOBRE O CONSUMO DE VINHO COMO "BEM CULTURAL" NO RIO DE JANEIRO

Luciana Murgel

Introdução

Desde o início da década de 1990, o mercado de vinhos no Brasil vem crescendo consideravelmente¹, não apenas com o aumento da presença do produto no mercado, mas também como pauta de programas culturais e de produtos midiáticos. Garcia-Parpet (2008, p.135) mostra que há uma tendência global, desde a década de 1970, em que cresce um mercado de prescrição de vinhos e se modificam as formas "tradicionais" de consumo. Há mais de dez anos que tais transformações vem me interessando academicamente, de forma que tenho dedicado pesquisas a esse tema e empregado um esforço de compreensão em relação às especificidades da apropriação do vinho, que, dependendo dos contextos de consumo, ora representa alimento, ora bebida alcoólica, ora objeto de distinção, entre tantas outras representações e significados que podem divergir ou se sobrepor.

Certa vez apresentei um artigo a respeito da pesquisa sobre o consumo de vinho em um grupo de trabalho (GT) sobre alimentação em



^{1.} Na última década, por exemplo, segundo dados do Instituto Brasileiro do Vinho (IBRAVIN), as importações de "vinhos finos" aumentaram em 208% (de 2004 a 2014). Os "vinhos finos" são aqueles vinhos feitos de uvas da espécie viti viníferas, considerada pelos especialistas como apropriadas para a produção vinícola, que se contrapõe aos "vinhos de mesa", produzidos a partir de uvas americanas que são mais apropriadas para a produção de sucos de uva.



um congresso nacional de antropologia. Ao comentar que havia apresentado a pesquisa nesse GT durante uma mesa redonda sobre bebida alcoólica, fui indagada pelos participantes porque teria inscrito meu trabalho em um GT de alimentação. Ficou claro como muitas daquelas pessoas tinham dificuldade em ver o vinho como alimento e sua propriedade alcoólica era tão maior que suas demais características, que não fazia sentido para elas colocá-lo em um fórum de discussão que não fosse sobre bebidas alcoólicas. Na maior parte dos casos, é possível dizer que o vinho para brasileiros é desgarrado de sua representação como alimento e suas propriedades nutritivas são praticamente desprezadas.

Na França, por outro lado, vinho é considerado alimento, apesar de recentes mudanças nos hábitos de consumo, conforme vem sendo demonstrado por autores como Demossier (2001), Fischler (1999), Albert (1989), Garcia-Parpet (2008; 2009) e Corbeau (2004). Durante séculos, o vinho foi a principal bebida que acompanhava as refeições dos franceses, tempos em que a água não era confiável para o consumo e era motivo de diversos tipos de doenças (FISCHLER, 1999, p. 15). Considerado nutritivo, o vinho é até hoje a bebida dos almoços de muitos operários, agricultores e outros trabalhadores braçais. A própria classificação fiscal do vinho na França é de alimento, diferente do Brasil, onde é classificado como bebida alcoólica. A visão francesa do vinho enquanto alimento se mostra evidente na observação de que, assim como outros produtos agrícolas, nos rótulos dos vinhos franceses vem obrigatoriamente a classificação em relação às diversas categorias de produção orgânica. Nesse sentido, o vinho está para os "franceses" relacionado ao território nacional, é um produto da "terra", representa regiões, temporadas, tipos de alimentos e faz parte da gastronomia nacional.

Diante dessas diferenças de representações culturais do vinho, o objetivo deste trabalho é apresentar alguns dos seus significados para um grupo de pessoas das camadas médias altas do Rio de Janeiro, a







partir de uma etnografia realizada sobre o tema para minha tese de doutorado² (MURGEL, 2017). Focalizo em um grupo da Zona Sul da cidade que, além de consumir vinho de forma regular, se interessa e investe em diversas formas de aquisição de informações sobre a bebida, dando contornos específicos à apropriação desse bem de consumo. O presente artigo diz respeito, portanto, ao valor social e cultural do vinho e como tudo isso é apropriado por este grupo de consumidores, não havendo a pretensão aqui de dar conta de todo o universo de pessoas que consomem vinho na cidade, nem tampouco de todas as pessoas das camadas médias altas do Rio de Janeiro.

Com isso em mente, inicio o artigo apresentando como a pesquisa foi realizada e as principais características desse consumo de vinho, tentando guiar um olhar para as especificidades e como estas podem revelar o processo de consumo de vinho como um sistema classificador e ordenador da realidade social do grupo. Em seguida, descrevo o grupo pesquisado, suas principais características e como a identidade carioca funciona como um fator de análise para o entendimento da importância e do valor cultural do vinho. Por fim, ao apresentar as principais representações e formas de apropriação desse bem, mostro como o grupo manipula o consumo como estratégia de construção de uma identidade carioca alternativa que busca reconhecimento enquanto uma elite diante dos demais estratos sociais da cidade.

Metodologia

Para realizar a pesquisa de campo no Rio de Janeiro, selecionei locais de consumo e de compra de vinho para observar e conversar com consumidores, participei com eles de cursos e "degustações"³ da bebida, em lojas, restaurantes e na Associação Brasileira de Sommeliers (ABS-

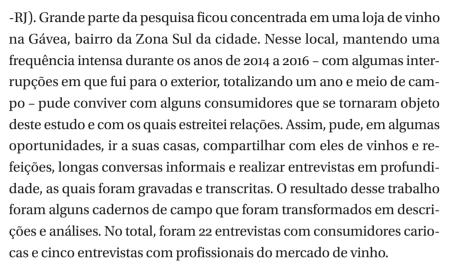




A pesquisa foi financiada pela Capes a partir de bolsas de estudo que recebi referentes ao programa de doutorado.

As "degustações" são uma expressão "nativa", se tratam de um encontro em que os vinhos são provados coletivamente de acordo com técnicas gustativas aprendidas.





Mesmo tendo empreendido uma "etnografia multissituada" (MARCUS, 1995, p. 95) em campo, no momento da escrita, considerei o que Marcus denomina "etnografia estrategicamente situada", optando por trabalhar com um único espaço de consumo de vinho, mas que considera ainda, mesmo restrito a um local, um "contexto multissituado". Isto é, no momento da escrita antropológica, considerei para as análises as situações que se davam no contexto dessa única loja, mas entendendo que tais situações, como pessoas, narrativas e objetos fazem parte de uma rede de mediações que "vazam" o espaço físico desse comércio e traz para dentro dele o mesmo "contexto multissituado" da pesquisa de campo.

Apesar dos interlocutores dessa etnografia frequentarem, portanto, a mesma loja de vinho e poderem ter, em alguns casos, algum tipo de relacionamento entre si, eles não se enxergam como grupo. Por outro lado, compartilham gostos, narrativas, valores, visões de mundo, percepções, ideais, desejos, conceitos comuns em relação à bebida o que faz com que, por um determinado ponto de vista importante para a análise dos dados dessa pesquisa, possam ser enquadrados como um grupo. O "grupo", portanto, entra nesse trabalho como uma categoria analítica e não "nativa".









Os "apreciadores" de vinho do Rio de Janeiro: os consumidores-fãs

Meu interesse pelo consumo de vinho no Rio de Janeiro se volta para aqueles consumidores que, além de beberem o vinho de forma material, buscam consumir informações sobre a bebida em diferentes formatos, como cursos, aulas, guias, livros, filmes, viagens e diversas outras formas em que o vinho é transformado também em um "bem cultural" no sentido de Bourdieu (1996, p. 157), isto é, um bem que é consumido como exposições de arte, peças de teatro, músicas e etc, e que, como estes, segue uma lógica simbólica que se opõe à lógica econômica⁴. Para distinguir o grupo pesquisado dos demais consumidores de vinho do Rio de Janeiro, os nomeei de "apreciadores", considerando algumas de suas principais características de consumo, as quais descrevo a seguir.

O antropólogo francês Jean-Pierre Albert (1989, p. 2) já havia percebido a diferença desse perfil de consumidor que está interessado em consumir informação sobre a bebida desde uma exposição em Paris sobre vinho em La Villette, em 1988, chamada de *A vinha e o vinho* e consolidou essa diferença chamando-os de "novos consumidores de vinho". Essa diferença se resume na forma como o vinho vem sendo apropriado baseada, segundo ele, numa preocupação com o "saber beber" e com a busca constante pelo aprendizado sobre a bebida. Esse "saber beber" está relacionado a formas específicas de escolher, servir, apreciar e falar sobre vinho. Segundo Albert, além do "saber beber" significar beber seguindo normas e prescrições pré-determinadas, ele está relacionado também à ideia de "saber viver" (savoir-vi-vre). Esta associação de "saberes" está baseada na noção de que, seguindo as prescrições de como se beber, é possível se extrair cada vez mais prazer do vinho e, por extensão, da própria vida⁵.





^{4.} Para mais detalhes, ver MURGEL (2017, p. 106-111).

^{5.} Nesse sentido, vale observar que o imaginário do vinho está construído na ideia de "prazer", um consumo que gera uma experiência qualificada, que vai além das sensações físicas e inclui um prazer

(

Malheiros (2006, p. 7) se interessou por esses "novos consumidores" em sua dissertação de mestrado e fez um estudo na Sociedade Brasileira de Amigos do Vinho de Porto Alegre, a SBAV-RS. Ela chama os consumidores de vinho que pesquisou no contexto dessa instituição de "degustadores", aqueles que bebem vinho com bastante regularidade e se preocupam em obter e aprender informações a respeito do assunto, incluindo a frequência em cursos e "grupos de degustação". Os "apreciadores" da minha pesquisa possuem muitas semelhanças aos "novos consumidores" de Albert e aos "degustadores" de Malheiros, entretanto, algumas sutilezas me chamam a atenção para que não os classifique da mesma forma e prefira dar um outro enquadramento a eles, seja para não arriscar uma leitura global desse fenômeno do consumo, seja por entender que o rigor dado às sessões de "degustações" possuem níveis diferentes. No entanto, de forma semelhante, podemos destacar a busca pela informação sobre a bebida como a principal característica dos "apreciadores".

Trata-se de informação sobre a produção do vinho, que vão desde os processos de fermentação até os nomes das denominações de origem de cada região vinícola e sobre regras em relação às práticas de consumo. Esses consumidores querem aprender a forma correta de abrir um vinho, servi-lo, prová-lo, guardá-lo, o que implica em tempo e dinheiro gastos no aprendizado e treino de técnicas gustativas, formatando um gosto social que determina o que é um bom vinho. Dessa forma, investem dinheiro e um tempo considerável no consumo de livros, documentários, filmes, sites, redes sociais, revistas, guias, cursos, palestras, "degustações" e eventos sobre vinho. Considerando o alto investimento que fazem nessa relação com tal objeto e o lugar que ele ocupa na vida desses consumidores, é possível considerar que os membros do grupo pesquisado se comportam como "fãs" da bebida.

imaginativo, conjugando o hedonismo tradicional e o moderno de Campbell (2001, p. 87).



No estudo de Laai (2016, p. 36) sobre um grupo de fãs de histórias em quadrinhos, a autora consolida discussões de vários teóricos sobre o conceito de ser fã que, com um olhar criterioso, podem ser adequadas na descrição da apropriação que o grupo pesquisado faz do vinho e das informações a respeito dele. Segundo Laai, ser fã não é somente admirar e consumir, mas é principalmente uma forma de sociabilidade marcada pela "hierarquia" de saberes especializados. Trata-se de uma atividade de alto investimento em uma relação de intimidade com um "outro" não acessível. Esse "outro" não é necessariamente uma pessoa, mas algo com quem ou com o que o fã estabelece afinidades ou fidelidades, como é o caso dos esportes, estilos musicais ou revistas em quadrinhos e, como poderemos acrescentar, com os vinhos. Segundo Laai:

Atividades sociais práticas e intensas fazem parte da vida do fã: troca e circulação de informações; exibição, troca e venda de coleções dos mais variados produtos midiáticos como músicas, filmes, imagens [...]. Assim como o estabelecimento de contatos com outros fãs através da frequência em convenções, concertos e eventos dedicados ao seu objeto de adoração, além da filiação em coletivos, grupos de discussão, fã-clubes etc. O fã participa de um mundo social complexo e altamente estruturado com suas próprias regras, convenções e linguagens, por isso formam comunidades que, vistas de fora, podem parecer herméticas. Um mundo social com hierarquias de poder, reputação e prestígio, com práticas de canonização e caracterizações estabelecidas por critérios próprios e com balizas de complexas gradações de conhecimento que dividem os fãs entre novatos, amadores, simpatizantes e conhecedores. Essas características formam um mundo à parte dos outros que, embora possam assistir aos mesmos filmes, seriados ou programas de televisão, ouvir as mesmas músicas ou ler os mesmos livros, estão alheios a esta lógica e não organizam suas vidas em torno dessas atividades, tampouco tornam-nas um aspecto integrante do próprio self (LAAI, 2016, p. 37).









Como pude observar, todas essas atividades e características se encaixam no consumidor de vinho pesquisado, que atrela o consumo da bebida ao consumo de informação e várias práticas de sociabilidade. O vinho é para eles objeto de adoração e todos os outros produtos que remetem a esse universo, sejam eles objetos materiais ou bens culturais, são consumidos e colecionados. Esse conhecimento especializado é trocado com outros consumidores que "sabem de vinho" em situações e eventos criados especialmente para esse fim, como as sessões e grupos de "degustação", os cursos sobre vinhos, as "refeições harmonizadas" ou mesmo em redes sociais especializadas no tema. Fazendo um paralelo com Laai sobre o "conhecimento quadrinístico", há no caso do vinho também "garimpo de referências" sobre o assunto e um estudo a respeito do conhecimento de vinho.

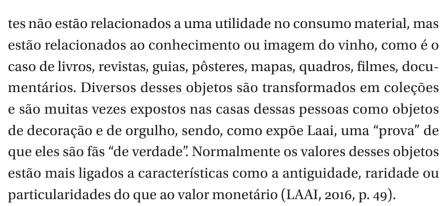
Laai mostra que a configuração "objeto, conhecimento e produção" forma a base que define o que é ser fã em diversos estudos sobre os diferentes tipos de fãs. Sigo, portanto, essa configuração nos moldes que a autora faz na definição dos fãs de quadrinhos para apresentar os fãs de vinho dessa pesquisa.

Em primeiro lugar, pensemos na cultura material que, segundo Laai, se resume aos objetos concretos que o fã pode adquirir ou produzir relacionados ao ídolo, obra, bem, produto ou personagem preferido. No caso do vinho são objetos que têm utilidades de armazenar, auxiliar no serviço, transportar e servir de decoração: adegas climatizadas, suporte de garrafas de vinho, garrafas vazias, rótulos, rolhas, caixas de madeira, abridores de diferentes espécies, termômetros, corta-gotas, salva-gotas, taças de diferentes tipos, *decanters*, malas especiais feitas internamente no formato de colmeias para garantir a proteção das garrafas, redes de plástico, sacolas de couro fechadores a vácuo, mantas térmicas, etc. Outros objetos também importan-





^{6.} As "refeições harmonizadas" são refeições quando os pratos servidos são pensados e preparados para combinar com determinados vinhos, de modo que, sensorialmente, a comida não sobreponha o vinho e vice-versa.



Em segundo lugar, o conhecimento do fã é o que vai provar o nível de envolvimento e engajamento com o objeto de adoração, segundo Laai. Como vimos, no caso do vinho, esse conhecimento é adquirido com a leitura de livros, guias, sites, blogs, revistas especializadas e críticas. Uma parte desse conhecimento sobre vinho está relacionado à prática de consumo da bebida seguindo uma técnica gustativa. Essa técnica é aprendida em cursos, aulas ou palestras e é praticada, no sentido de treino, em eventos como "degustações" e "refeições harmonizadas", além do consumo individual quando guiado pela técnica. O mais importante é saber relacionar aromas e gostos às diferentes regiões produtoras de vinho e suas cepas e podendo, por meio de uma linguagem específica, descrever e avaliar um vinho quando perguntado de acordo com um padrão pré-estabelecido.

Por fim, na análise da configuração do fã está a produtividade, expressa em atividades praticadas pelo fã que se mostram o elemento mais importante da construção de um *status* prestigiado dentro da comunidade (LAAI, 2016, p. 50). No caso do vinho, essa produtividade não entra como uma disputa ou concorrência frente aos demais consumidores, mas como um elemento de identificação entre eles. Mais do que hierarquizar, o conhecimento e a produtividade os tornam semelhantes. Para esses consumidores, aprender e se dedicar às atividades relacionadas ao vinho é mais um processo individual, no sentido da construção de si, uma identidade própria e de um processo de satisfação pessoal do que a







construção de uma identidade do grupo, como é o caso dos "nerds" estudado por Laai. No entanto, essa "produtividade" também está presente e é importante para eles na sua relação com o vinho. Assim, eles se dedicam aos estudos sobre a bebida, ao treino gustativo e às aulas, consumindo assim de forma ativa, construindo opiniões, avaliações, notas, críticas, blogs, sites, interações em redes sociais. Essa produtividade gera novas interações e é compartilhada de diferentes formas com o público consumidor de vinho. O gosto que é padronizado pela técnica, por um lado, é também recriado e reelaborado individualmente, disseminados nesses formatos da produtividade entre os demais fãs de vinho. Nesse processo, o consumidor não é passivo, mas um produtor. É nesse sentido que podemos entender tal consumidor como um "consumidor-artesão" de Campbell (2004, p. 45)7.

O perfil dos "apreciadores" de vinho

O grupo dos "apreciadores" é composto por brasileiros que moram na Zona Sul do Rio de Janeiro, sendo a maior parte deles no bairro da Gávea, localidade da loja pesquisada. Eles possuem alto nível de escolaridade, graduados e pós-graduados, frequentaram as melhores escolas particulares e, em sua maioria, grandes universidades do país. De uma forma geral, possuem profissões elitizadas no Brasil: são médicos, advogados, engenheiros, consultores, empresários ou executivos de grandes empresas. Pertencem às camadas médias e altas da cidade (VELHO, 2004, p. 39; 1998, p. 21), e não encontram dificuldades financeiras para manter altos gastos com lazer, como com viagens internacionais8 e restaurantes.







^{7.} Ao trazer a ideia do "consumidor-artesão" de Campbell, além de caracterizar melhor esse consumo, é possível também fazer a distinção dele e do hobby: apesar das duas atividades se assemelharem em muitos aspectos, "o termo hobby não necessariamente traz a sugestão adicional de que o indivíduo envolvido desenvolveu qualquer perícia especial ou conhecimento. O termo hobby também não implica que o indivíduo manifeste a paixão e o compromisso que, como se sugeriu aqui, caracterizam o consumidor artesão" (CAMPBELL, 2004, p. 66).

^{8.} Assim como um dos grupos das camadas médias altas pesquisado por Velho (1998, p. 27), entende--se que no tema das viagens internacionais o "exterior" se resume aos Estados Unidos e Europa, e mais



Os "apreciadores" valorizam a "boa gastronomia" e, além de frequentarem com assiduidade os restaurantes renomados da Zona Sul carioca, possuem o hábito de receber amigos em casa para cozinhar, jantar, "beber um vinho", fazendo dela um espaço de sociabilidade. Durante a pesquisa de campo, pude frequentar algumas dessas casas. São apartamentos da Zona Sul da cidade reformados⁹, que possuem móveis de design modernos, claros, clean, marcenaria feita sob medida. É possível perceber que é uma decoração que teve investimento de tempo e dinheiro, onde os detalhes evidenciam o planejamento e a dedicação para a preparação do ambiente. É interessante destacar que em todas essas casas que frequentei há uma adega climatizada de vinhos¹⁰. A adega, ao ser exposta na sala, juntamente com seus outros objetos, como os porta-retratos e álbuns com fotos das viagens internacionais, a cozinha aberta para sala com utensílios sofisticados, os pôsteres emoldurados com figuras de grandes obras de museus internacionais denunciam um "gosto burguês" relacionado a um estilo de vida de fruição. Segundo Bourdieu, o "gosto burguês" é uma preferência por um gosto tradicional relacionado a uma espécie de hedonismo atenuado e avaliado, inclusive, em suas audácias. Isto é, o grupo se assemelha à "nova burguesia" descrita pelo autor no que se refere ser, no Rio de Janeiro, "iniciadora da conversão ética exigida pela nova economia da qual extrai seu poder e seus ganhos, possui uma moral hedonista do consumo, baseada no crédito, despesa e fruição, que substitui a moral ascética da produção do acúmulo" (2011, p. 291).

Tais interlocutores vem de famílias abastadas, não de origem "aristocrática", mas famílias que ascenderam socialmente há pelo me-



alguns outros países fora desse eixo, considerados exóticos.

Como grande parte dos prédios da zona sul da cidade são antigos, é muito comum que essas pessoas, ao adquirirem seu apartamento, invistam em reformas tanto estruturais quanto estéticas.

^{10.} A adega possui a temperatura um pouco mais alta do que a geladeira comum, uma porta de vidro para se enxergar o interior e prateleiras próprias para serem abastecidas com vinhos deitados. Os "apreciadores" alegam sua necessidade para armazenar os vinhos no clima quente do Rio de Janeiro.

nos duas gerações¹¹, sendo "climbers" (VELHO, 1998, p. 65). Seus pais têm/tiveram profissões liberais de prestígio, que garantiram a eles uma infância e vida confortável, nos bairros da Zona Sul, estudando nas melhores escolas da cidade e garantindo uma posição privilegiada na hierarquia social do Rio de Janeiro. O que permite dizer, de acordo com Velho, que essas pessoas estão todas ligadas na sua origem a grupos em ascensão ou, pelo menos, em manutenção de posição, nunca de descenso, o que dá a eles uma experiência comum que marca fortemente suas visões de mundo e representações.

Apesar da estável situação financeira familiar, há um esforço dessas pessoas de se manter e se conquistar os próprios bens - como um apartamento próprio - e manter o alto padrão de vida a partir do próprio trabalho e do sucesso profissional. O grupo possui grandes diferenças em relação ao grupo "vanguardista-aristocratizante" pesquisado por Velho (1998, p. 21), principalmente no que tange o aspecto "artista-intelectual" (quase inexistente aqui), mas se assemelha em diversas outras questões desse estilo de vida marcado por fronteiras da oposição entre Zona Sul e Zona Norte, que aparece como uma forma de segmentação social e como reprodução de um sistema de status por meio do conhecimento dos princípios de classificação e da noção do que é "apropriado" em relação aos bens de consumo (BAR-BOSA, 1999, p. 177).

Apesar de ser uma época complementarmente diferente - mais de 40 anos separam a pesquisa de Velho (1998, p. 31) com tais grupos das camadas médias e altas da Zona Sul carioca para esta - sendo atualmente as viagens internacionais mais acessíveis e comuns nas camadas médias e altas, parte das considerações do autor em relação a elas se mantém: o grupo, como um todo, era altamente orientado para o exterior, fazendo as experiências lá fora "sacralizadas" e tendo Paris como a cidade central dessa perspectiva, tinham o costume de se reu-



^{11.} Sendo difícil determinar isso porque o grupo inclui pessoas de gerações diferentes.



nirem com os amigos ao chegarem de uma viagem internacional para exibir as fotografias e os objetos trazidos. Assim, mesmo as "idas ao exterior" serem atualmente mais "banais" do que na década de 1970, elas continuam a ter um status elevado para esses grupos "em ascensão" das camadas médias altas. Nesse sentido, podemos interpretar a grande exibição de fotos e vídeos simultâneas às viagens internacionais nas redes sociais como uma "atualização" dos hábitos em relação a elas. Segundo Barbosa (1999, p. 178), Velho apresenta o início de um processo de "cosmopolitização" das camadas médias altas da sociedade brasileira com sua pesquisa, e o grupo aqui pesquisado parece apresentar uma continuação, ou pelo menos, um desejo (não necessariamente consciente) de que sejam uma certa continuação desse processo.

A identidade carioca dos "apreciadores" de vinho

Mezabarba (2012) em sua tese de doutorado fez um trabalho que valoriza a dimensão espacial como elemento importante nas escolhas individuais, procurando compreender o quanto a dinâmica urbana e o ethos das cidades podem influenciar no processo de consumo. A autora consolida três fatores de grande peso na construção da identidade do Rio de Janeiro. O primeiro é sua geografia que é, ao mesmo tempo, bela e funcionalmente problemática ao gerar inevitavelmente a aproximação de populações de diferentes estratos sociais. O segundo é o fato de a cidade ter se tornado capital, determinada logo nos primeiros séculos da ocupação pelos portugueses e que se mantém de modo "simbólico" até os dias de hoje. O terceiro está relacionado com a presença ímpar de uma Corte a governar um país europeu desde as novas terras, invertendo a relação da colônia com o colonizador.

Em relação ao aspecto geográfico na construção da identidade carioca, Mezabarba (2012, p. 173) mostra como o mar é um elemento estruturador da cidade do Rio de Janeiro, sendo que o mar, a praia, a paisagem possuem um peso forte na construção de uma mitologia so-







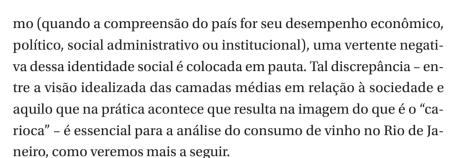
bre um "estilo de vida tipicamente carioca" fincado inicialmente na Zona Sul. O calor e a paisagem induzem a uma vida mais afeita ao ar livre, às ruas e às calçadas. A partir da pesquisa de Santos e Veloso (2009, p. 89), a autora mostra a existência de um perfil do "carioca típico" bem desenhado no imaginário dos moradores da cidade, definido pelo estilo de vida "alegre, sociável e despojado". Tal estilo de vida, que também está relacionado ao "chope, futebol e samba", faz parte de um conjunto de representações dos tipos brasileiros que, segundo Barbosa (1992) carregam, além de sua imagem positiva, uma vertente negativa da identidade carioca. Esta identidade negativa encarna "um Brasil lúdico, preguiçoso, sensual, cheio de manhas e manias" (1992, p. 77), que não se preocupa com o sucesso econômico e social e que prefere deixar essa tarefa para o paulista. Essa visão negativa do carioca, que se extrapola para uma identidade nacional negativa, está mais concentrada nas camadas médias da sociedade.

Isso acontece porque, segundo Velho (2004, p. 39), o universo ideológico das camadas médias está mais comprometido com uma visão do mundo individualista e "moderno". Barbosa (1992, p. 131) também afirma que os segmentos médios exercem uma visão individualista do mundo e prezam por um modelo de sociedade inspirado nos parâmetros individualistas da sociedade ocidental. Portanto, parâmetros como relações pessoais, simpatia, amizade, extremamente atuantes na prática cotidiana de todos – e personificada na figura do "carioca" – não integram esse modelo desejado.

Segundo Barbosa, o discurso negativo sobre o Brasil possui uma matriz ideológica inspirada no que orienta a vida dos "países desenvolvidos". Embora a comparação com esses países não seja sempre explícita, ela se faz presente de forma sistemática e implícita em toda sua postura crítica que vem de "um compromisso definitivo com um determinado quadro de valores a que a realidade social brasileira "teima" em não se ajustar" (1992, p. 72). Dessa forma, sempre que o valor englobante da análise da identidade brasileira é o individualis-







De uma forma geral, no Rio, as camadas médias não têm como evitar o contato com as camadas mais pobres da população e com sinais visíveis de pobreza que a remete à violência urbana, dadas as suas condições geográficas, determinantes para convivência de diversos tipos sociais num mesmo território, segundo Mezabarba (2012, p. 109). Há, portanto, um ideal de harmonização desta convivência, que foi fortemente incorporado ao imaginário da cidade, mas, na prática, há um movimento que ela chama de "segregação voluntária" por parte das camadas mais altas da população carioca diante de uma convivência "forçada". Assim, numa relação de muitas sutilezas, a proximidade física não desmonta a distância social. Nesse sentido, é interessante pensar que uma das formas de manter essa distância social se dá por meio do consumo.

Mezabarba mostra a existência de um constrangimento das mulheres de camadas médias do Rio de Janeiro de se vestirem com roupas que "chamem muito a atenção" por sua origem muito cara, como há um cuidado no uso de joias e outros acessórios que mostrem ser de maior valor financeiro. Dessa forma, o modo despojado seria um esforço de não tornar evidente a sua posição social "nas ruas". Além disso, são estratégias adotadas pelas camadas mais altas para fugir do constrangimento social ao ter que interagir tantas vezes com as camadas mais baixas. Assim, esse elemento produz um *ethos* que molda a forma de vestir tão característica da carioca (2012, p. 195).

A autora mostra que outro aspecto fundamental que resulta desta convivência muito próxima entre as diferentes camadas sociais é







o modelo de "imitação" e apropriação que, no Rio de Janeiro, com algumas considerações funciona também em um movimento de baixo para cima. Segundo ela, a cidade teve nos representantes das camadas médias verdadeiros agentes de transferência para o reconhecimento de uma cultura que se inicia no meio mais pobre da cidade. Assim, a movimentação tradicional da "imitação" e apropriação do consumo "para baixo" em relação às classes sociais, conhecida como trickle-down proposta por Simmel e recordada por Baudrillard, é revista no ethos carioca, evidenciando um trickle-up12. Essas considerações da autora são importantes porque, se entendemos que as diferenciações de classe na cidade não vão se dar pela distância territorial e nem tão claramente pelo vestuário, mas que a distância social é, sim, perseguida pelas camadas mais altas, podemos pensar então que ela é construída mediante a apropriação de outros bens de consumo para que esses limites entre as classes figuem melhor estabelecidos para os cariocas.

Nesse sentido, podemos pensar como os "bens de informação", definidos por Douglas e Isherwood (2009, p. 250), vão ser de grande valor na dinâmica social do Rio de Janeiro. Os "bens de informação" são aqueles classificados pelos autores no "terceiro padrão de consumo" que é o de larga escala¹³. O terceiro padrão é aquele em que há um dispêndio financeiro e de tempo proporcionalmente maior em informação do que em alimentação ou outros objetos considerados de necessidade básica. Segundo os autores, os "bens de informação" são fundamentais na disputa de poder da sociedade regida pela cultura do consumo. Por sua aquisição requerer não apenas dinheiro, mas também investimento de tempo e de um conhecimento de base, além de ser mais difícil de ser fraudado, o "bem de informação" é desejado



^{12.} Como exemplo desse fenômeno, ver Mizrahi (2010, p. 184) sobre a estética funk.

^{13.} O primeiro padrão é o de pequena escala, com alta proporção da renda despendida com alimentação. O de segundo padrão é o de média escala, definido por uma proporção relativamente maior da despesa total em bens de tecnologia avançada do consumo e menor dispêndio em alimentação.



e controlado pela elite social, que o usa para se distinguir da massa e para se aproximar de seus semelhantes. É ele quem garante para a elite o lugar que ela ocupa e permite a formação de grupos de semelhantes. É por excelência um "marcador hierárquico" e no contexto do Rio de Janeiro, um bem de consumo estratégico para que as camadas médias e altas possam manter a distância social das camadas populares.

Por esse prisma, podemos pensar como diversos produtos, principalmente relacionados à alimentação e gastronomia, vem sendo apropriados pelos cariocas como "bens de informação". Isto é, esses produtos estão sendo consumidos a partir de um conhecimento que os diferencia dos demais. Trata-se de um conhecimento sobre as formas produtivas e as variações que se tem do produto a partir desses modos de produção e de conhecimento sobre as "melhores práticas" de consumo. Estas são determinadas por especialistas legitimados e prometem garantir uma maior fruição do produto consumido. Nesse sentido, pensando os "bens de informação" como estratégias de distinção social, podemos entender, em parte, o interesse significativo das camadas médias do Rio por bens de consumo como "cervejas especiais" (ou "cervejas artesanais"), "queijos artesanais", "cafés gourmet", o próprio vinho, e seus respectivos aspectos informacionais. Esse "aspecto informacional" a qual me refiro pode ser entendido como um "capital simbólico" que, no caso do vinho, vale um breve aprofundamento na seção a seguir.

A "cultura do vinho" como "cultura do outro"

A expressão "cultura do vinho" é uma categoria "nativa" importante para os "apreciadores", visto que a presença recorrente dela em seus discursos tem o objetivo de explicitar e mostrar que o interesse pela bebida vai além do consumo material da mesma, pois agrega também um conhecimento especializado sobre o universo do vinho, desde suas origens históricas, seu valor cultural emblemático até o estudo de suas formas de produção e circulação. Ou seja, eles dizem gostar de vinho não







só por causa do vinho, mas porque existe uma "cultura do vinho" que eles querem conhecer, experimentar e na qual desejam se socializar. Na prática, a expressão se refere aos conhecimentos sobre a história e sobre a produção do vinho e aos conhecimentos sobre as práticas de consumo da bebida que envolve uma técnica gustativa, o treino dela e as formas "corretas" de servir, beber e armazenar o vinho.

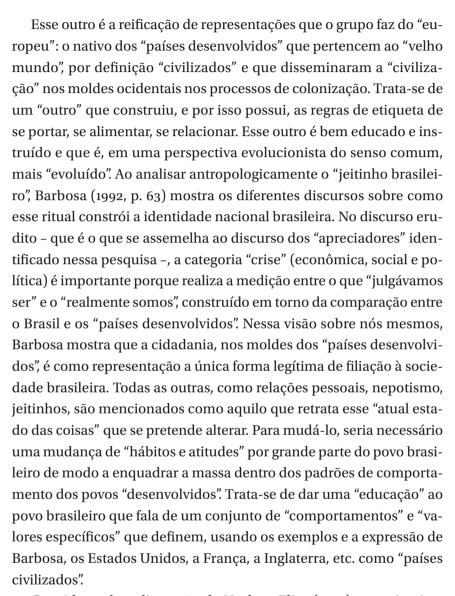
Segundo Bourdieu (1996, p. 157), o capital simbólico é uma propriedade percebida pelos agentes sociais dotados das mesmas categorias de percepção e de avaliação e uma vez que ele é comum a todos membros de um grupo, ou seja, compartilhado por todos os agentes, ele é simbolicamente eficiente agindo como uma força mágica. É este entendimento tácito que permite a singularização do vinho promovida pelos "apreciadores" que o qualifica como um bem simbólico de grande complexidade e amplitude, passível de transferir e atribuir aos seus consumidores uma distinção significativa no espectro de concorrência do consumo de bens culturais e de luxo (GARCIA--PARPET, 2008, p. 135). Nesse sentido, o capital simbólico da "cultura do vinho" funciona para os "apreciadores" como uma importante estratégia de construção de identidade e de distanciamento das camadas mais baixas da cidade, conforme veremos a seguir.

Ao mesmo tempo que a "cultura do vinho" é uma construção simbólica dos "apreciadores", do ponto de vista do "nativo", ela é percebida como algo do "outro". Uma das principais representações da "cultura do vinho" é a ideia central de que essa "cultura" é algo que vem de fora, como "um conjunto de coisas¹⁴" importado. Há, portanto, uma relação de alteridade com o vinho, ele é algo ao mesmo tempo externo, exótico e desconhecido. Desse modo, em termos práticos, aprender sobre o vinho é de alguma forma domesticá-lo, promover a passagem do exótico para o familiar, através da incorporação e do hábito.





^{14.} Considera-se a noção de "coisas" de Tim Ingold,, fluida, integrada às dinâmicas da vida e do meio ambiente, como tudo o que existe, do concreto ao abstrato: "As coisas vazam, sempre transbordando das superfícies que se formam temporariamente em torno delas" (2012, p. 29).



Considerando a discussão de Norbert Elias (1994) nas primeiras páginas do *Processo Civilizador* sobre o conceito de "civilização" e "kultur", o conceito de "civilização" expressa a consciência que o Ocidente tem de si mesmo, resume em que essa sociedade se julga superior a sociedades mais antigas, ou aquelas contemporâneas con-







sideradas "mais primitivas", representando aquilo que é seu caráter especial e motivo de orgulho, seja "o nível de sua tecnologia, a natureza de suas maneiras, o desenvolvimento de sua cultura científica ou visão de mundo, e muito mais" (2004, p. 23). Nesse discurso negativo das camadas médias altas brasileiras, o grupo pesquisado distancia o Brasil desse conceito, desse conjunto de nações ocidentais cujas fronteiras e identidades nacionais foram estabelecidas há séculos e que se expandiram para além de suas fronteiras, sendo representantes do "progresso do Ocidente" e da humanidade.

Nesse sentido, tal discurso aproxima o Brasil mais do conceito alemão de "kultur", no que se refere a uma nação que teve que constituir incessantemente seus contornos políticos, "espirituais" e identitários, sendo a pergunta "O que é realmente brasileiro?" algo que está sempre em pauta. Dessa forma, o que seria uma auto-imagem nacional, um orgulho, como o é para países como a França ou a Inglaterra, como mostra Elias, o conceito de "civilização" está para esse grupo carioca como algo almejado, como uma referência distante do que o "povo" brasileiro realmente é, mas que deveria ser, sendo um contraponto constante na formulação das representações que tem sobre o próprio país. Por outro lado, como mostra Barbosa (1992, p. 63), quem fala isso não se coloca na posição de povo, mas discursa como se fosse um cidadão desses países "civilizados" perplexo diante do Brasil.

Somando a ideia do conceito de "civilização" de Elias, esse grupo espera que o "povo" passe por um "processo civilizador", melhorando a educação, costumes, valores e etc. Em termos de representação, portanto, eles vão tentar se afastar daquelas referências diretas ao "carioca típico" e tentar se aproximar daquelas outras que remetem aos "países civilizados", buscando se socializar, inclusive, em hábitos e costumes que consideram ser comuns desses países. É nesse lugar que entra o vinho.

A "cultura do vinho", portanto, faz parte da cultura desse "outro" que reside "lá" (no exterior) e simboliza tudo aquilo que os "aprecia-





dores" – enquanto representantes das elites e das camadas médias do Rio de Janeiro, que valorizam o individualismo e os valores modernos da sociedade ocidental, como vimos anteriormente – acreditam ser necessário incorporar para garantir a mudança do "estado atual das coisas". Socializar-se na "cultura do vinho" representa se distanciar dessa imagem de Brasil que desprezam e incorporar "hábitos e atitudes civilizadas". Um dos interlocutores pesquisados fala encantado sobre seu entendimento do que é a "cultura do vinho":

É autoconhecimento, conhecimento de culturas diferentes, crescimento da comunidade, da civilização. A gente vê tanta violência, o vinho seria uma forma também de você amenizar esses grandes baques na sociedade. Não é só a bebida em si, mas de tudo que envolve o vinho, a história do país, do lugar, do próprio produtor, tem um leque de coisas, é muito vasta. Então um conhecedor de vinhos é uma pessoa muito culta, sabe política, administração, economia. É uma pessoa muito completa (Maurício, 43 anos).

A "cultura do vinho" apesar de representar um "outro" que carrega um imaginário do "europeu", não é só formado por vinhos produzidos nos países da Europa. Com os processos colonizatórios e o avanço das técnicas produtivas, o vinho é produzido atualmente em diferentes territórios do mundo, inclusive em algumas regiões do Brasil. Os vinhos são, portanto, divididos nas categorias "nativas" de vinhos do "Velho Mundo" (os europeus) e vinhos do "Novo Mundo" (de todos os outros países que não são europeus, como Chile, Argentina, Estados Unidos, Austrália, África do Sul, Brasil, Nova Zelândia).

Além dessa imagem relacionada aos valores individualistas modernos, o "europeu" leva também a imagem daquele que é "chique", "refinado", "sofisticado", "elegante" e que dita a moda. Como Mezabarba (2012, p. 159) destaca, o fato da Corte ter se instalado aqui e ter governado um país europeu a partir das terras cariocas deixou heranças







importantes que interferem até hoje na identidade da cidade. Tais heranças são percebidas em traços de valorização dessa "etiqueta" europeia por parte de muitos cariocas das camadas médias. Segundo Doria (2014), historicamente a elite carioca adotou a culinária francesa como símbolo de bom gosto, se descolando das tradições locais e dos hábitos alimentares populares, se distinguido à mesa por meio da imitação de costumes, valores e coisas que vinham da França. Uma interlocutora da pesquisa relaciona os saberes da "cultura do vinho" com a sofisticação e as práticas de consumo de vinho, diferenciando essa bebida da cerveja que é reconhecidamente uma bebida do "carioca típico"15:

Tem essa coisa da antiguidade, gosto muito de história, gosto de saber de onde as coisas vieram, de onde a nossa língua veio, tem essa associação com o vinho, começa a entender como o vinho se propagou, começou no mediterrâneo, no livro que estou lendo fala muito disso. Tem essa coisa da história, antiguidade, sofisticação, é diferente de tomar um copo de cerveja. Quando se toma vinho, se toma na taça bacana, que não foi barata, tem todo o momento, ritual, de sentir, é gostoso esse ritual (Gabriela, 43 anos).

Os "apreciadores" percebem aquele que bebe e "entende" de vinho como alguém elegante, sofisticado, culto, um ideal que deve ser perseguido e que se torna real por meio do consumo da "cultura do vinho". Assim, podemos entender que um dos principais valores simbólicos do vinho está neste capital simbólico, que permite aos "apreciadores" fazerem parte de um mundo mais consonante com aquilo que desejam para si e para o país, mesmo que, na prática, como Barbosa mostra, as ações sejam discrepantes desse discurso





^{15.} Vale notar que a cerveja tem passado por um processo de singularização (KOPYTOFF, 2008, p. 89) no Rio de Janeiro, com a proliferação do consumo de "cervejas artesanais" e "especiais". Nas comparações dos interlocutores entre vinho e cerveja, a referência que fazem é em relação à "bebida típica" dos cariocas.



que enaltece os valores individualistas. Como ela mesma coloca, temos um "Brasil multivalorado" (1992, p. 93), e essa questão reflete de forma fundamental na lógica de consumo de vinho no Rio de Janeiro.

Considerações finais

Como os "apreciadores" percebem a "cultura do vinho" como a cultura de um "outro" que representa os valores idealizados e almejados para sua sociedade, eles consomem a "cultura do vinho" como estratégia de aproximação de um ideal individualista dos "países desenvolvidos", que seriam detentores do que entendem como bons hábitos e de um comportamento "civilizado". Assim, a "cultura do vinho" faz parte da socialização nesse ideal, em que tudo deve ser aprendido, treinado e incorporado. É nesse lugar que entram as viagens para as regiões produtoras de vinho, as visitas às caves e vinícolas, assim como a dedicação às leituras de livros, sites e revistas especializados, e os espaços de socialização na "cultura do vinho", como as associações de sommeliers, lojas e restaurantes que oferecem cursos, aulas, palestras e "degustações" de vinho, além de um ambiente contextualizado e a possibilidade de se estabelecer relações sociais dentro desse universo. Nesse sentido, podemos entender esses estabelecimentos, comerciais ou não, na condição de locais representativos da cultura do "outro", como espaços de acolhimento e hospitalidade na "cultura do vinho16.

Os "apreciadores", ao se comportarem como "consumidores-fãs" de vinho, se apropriando da bebida como um "bem cultural", com um desejo de fazer do ato de consumo uma experiência (CAMPBELL, 2001, p. 57), algo que envolve aprendizado de técnicas gustativas, regras, prescrições, além de conhecimento sobre as formas de produção e a própria história do vinho, encontram uma importante estra-





^{16.} Para aprofundamento nesse assunto, ver Murgel (2017, p. 99). Para a relação entre comércio e hospitalidade, ver Gomes (2002, p. 187).



tégia social de distinção na dinâmica particular da sociedade carioca. Diante da posição das camadas médias e altas na configuração social da cidade, visto de acordo com as análises de Mezabarba (2012, p. 154), o vinho se torna um produto importante e estratégico para a construção de uma identidade social de "elite" que faz parte dos processos distintivos em relação às camadas populares da cidade.

Ao interpretar a "cultura do vinho" como um sistema classificatório dos "apreciadores", que classifica consumidores e não consumidores de vinho por meio de um processo de hierarquização social e construção de estilos de vida, organizando categorias ideológicas que dão ordem ao seu sistema social, podemos pensar no quadro que se apresenta sobre as camadas médias altas cariocas e o que o aprofundamento e os desdobramentos dessas questões podem revelar sobre o projeto social do grupo.

Referências Bibliográficas

ALBERT, Jean-Pierre. La nouvelle culture du vin. In: Terrain no.13, p. 2-8, out.1989. Disponível em: http://terrain.revues.org/index2961.html Acesso 3/11/2009.

BARBOSA, Lívia. Apresentação. Nobres e anjos: Um estudo de tóxicos e hierarquia (resenha). Mana, Rio de Janeiro, v.5, n.1, p. 177-180, abr. 1999.

_. O jeitinho brasileiro. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

BOURDIEU, Pierre. A distinção. Crítica social do julgamento. Porto Alegre: Zouk, 2011.

___. A economia das trocas simbólicas. São Paulo: Editora Perspectiva, 2011.

_. Razões Práticas: sobre a teoria da ação. Campinas, SP: Papirus, 1996.

CAMPBELL, Colin. A ética romântica e o espírito do consumismo moder. Rio de Janeiro, Rocco, 2001.

.O consumidor artesão: cultura, artesania e consumo em uma sociedade pós-moderna. In: Antropolítica: Revista Contemporânea de Antropologia e Ciência Política. Niterói: EdUFF, n. 17, 2.sem. 2004.





- CORBEAU, Jean-Pierre. "L'Entrée en vin" des femmes. In: Onivins Infos, n. 119, 2004.
- DEMOSSIER, Marion. "The Quest for Identities: Consumption of Wine in France", Anthropology of Food, S1, out. 2001. Disponível em: http://aof.revues.org/1571 Acesso: 18 abr. 2015.
- DORIA, Carlos Alberto. Formação da culinária brasileira. São Paulo: Três Estrelas, 2014.
- DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. O Mundo dos bens: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: UFRJ, 2009.
- ELIAS, Norbert. O Processo civilizador v. 1. uma história dos costumes. Rio de Janeiro: Zahar, 1994.
- FISCHLER, Claude. Du Vin. Paris: Editions Odile Jacob, 1999.
- GARCIA-PARPET, Marie-France. Estilos de vida e maneiras de beber: a oferta dos bens de prescrição enológica. In: Cultura e Consumo: estilos de vida na contemporaneidade. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008.
- _. Le Marché de l'excellence: Les grands crus à l'épreuve de la mondialisation. Paris: Seuil, 2009.
- GOMES, Laura Graziela. Comércio étnico em Belleville: memória, hospitalidade e conveniência. Estudos Históricos (Rio de Janeiro), RIO DE JANEI-RO, v. 29, p. 187-207, 2002.
- INGOLD, Tim. Trazendo as coisas de volta à vida: emaranhados criativos num mundo de materiais. Horizontes Antropológicos, Porto Alegre, ano 18, n. 37, p. 25-44, jan./jun. 2012.
- KOPYTOFF, Igor. A biografia cultural das coisas: a mercantilização como processo. In: APPADURAI, Arjun. A Vida social das coisas: as mercadorias sob uma perspectiva cultural. Niterói: Editora da Universidade Federal Fluminense. 2008.
- LAAI, Tatiana. Entendedores, entenderão! Podcastas, Fanfictions e Fansites: Leituras e escritas compartilhadas. 2016. 255 f. Tese (Doutorado em Antropologia) - Programa de Pós- Graduação em Antropologia da Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2016.
- MALHEIROS, Patrícia. Saber beber, saber viver: estudo antropológico sobre as representações e práticas em torno do consumo entre degustadores, na







- cidade de Porto Alegre. Dissertação (Mestrado em Antropologia). 2006. 106 f. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006.
- MARCUS, George E. Ethnography in/of the world system: the emergence of multi-sited ethnography. Annual Review of Anthropology, Palo Alto, California, v. 24, p. 95-117, 1995.
- MEZABARBA, Solange Riva. Vestuário e cidades: Ethos, consumo e apresentação de si no Rio de Janeiro e São Paulo. 2012. 367 f. Tese (Doutorado em Antropologia) - Programa de Pós- Graduação em Antropologia da Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2012.
- MIZRAHI, Mylene. A Estética Funk Carioca: criação e conectividade em Mr. Catra. 2010. 270 f. Tese (Doutorado em Antropologia) - Instituto de Filosofia e Ciências Sociais, Programa de Pós-Graduação em Sociologia e Antropologia, UFRJ, Rio de Janeiro, 2010.
- MURGEL, Luciana Freire. In vino veritas: no vinho está a verdade Um estudo antropológico sobre consumidores de vinhos no Rio de Janeiro. 2017. 282 f. Tese (Doutorado em Antropologia) - Programa de Pós- Graduação em Antropologia da Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2017
- VELHO, Gilberto. Individualismo e cultura: notas para uma antropologia da sociedade contemporânea. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.
- . Nobres e anjos: um estudo de tóxicos e hierarquia. Rio de Janeiro: Editora FGV, 1998.









CERVEJA ARTESANAL E CULTURA CARIOCA: ANALISANDO A SIMBOLOGIA DOS RÓTULOS

Marisol Rodriguez Goia e Renato Lago P. Chaves

Introdução

O mercado brasileiro de cerveja artesanal repetiu tendências do mercado norte-americano, quando, a partir da década de 1970, o produto se desenvolveu. Inicialmente, as cervejas importadas apresentaram aos consumidores de ambos os países uma grande variedade de estilos, o que facilitou o interesse por esse produto (HINDY, 2014). Posteriormente, as cervejarias artesanais passaram a fazer uso de ingredientes regionais (HIERONYMUS, 2016), dando origem a novos estilos e abrindo caminho para a produção local (CHAVES, 2016).

Assim como seus pares norte-americanos, cervejarias artesanais brasileiras reinterpretaram o estilo *India Pale Ale* (IPA), enfatizando o amargor e dando ao lúpulo um lugar de destaque. Por conseguinte, inúmeras variações da IPA tornaram-se disponíveis, como IPA com infusão de maracujá ou com *nibs* de cacau, para citar alguns exemplos. A inovação transcende estilos e receitas e também inclui a concepção de equipamentos pouco usuais, como o *Randall*, um dispositivo que permite a infusão de ingredientes que enriquecem o sabor da cerveja (CALAGIONE, 2011).

A indústria cervejeira, como um todo, gerou US\$ 22 bilhões de dólares em vendas em 2016, e representa 1,6% do Produto Interno Bruto





brasileiro, gerando 2,2 milhões de empregos no país (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DA CERVEJA, 2014, 2016). Se considerarmos apenas o segmento de cerveja artesanal, o crescimento é surpreendente. O setor já gerou mais de US\$ 700 milhões em vendas em um único ano (ANTUNES, 2015) e expandiu em média 36% ao ano entre 2011 e 2014 (BOUÇAS, 2015). Em 2017, as cervejas artesanais totalizam perto de 1% das vendas de cerveja no Brasil (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE CERVEJA ARTESANAL, 2017). Três grandes atores concentram 96% do mercado no Brasil: as gigantes multinacionais *Ambev* e *Heineken*, e a brasileira Grupo Petrópolis (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DA CERVEJA, 2016). No entanto, encorajadas pela revolução da cerveja artesanal, pequenas empresas continuam a iniciar suas operações no país. Em junho de 2016 havia 610 cervejarias no Brasil (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE CERVEJA ARTESANAL, 2017).

Dentro desse panorama, o Rio de Janeiro se destaca como o estado com o maior crescimento no número de pequenas cervejarias: 138% entre os anos de 2013 e 2015 (ZOBARAN; ROSA, 2015). Além disso, a cidade é sede do mais importante evento internacional de cerveja artesanal, o *Mondial de la Bière*, originário de Montreal, no Canadá, no qual o número de marcas fluminenses viu sua participação registrar aumento de 585% entre os anos de 2013 e 2015 (ZOBARAN, 2015).

Iluminando um fenômeno com características simultaneamente econômicas, sociais e culturais, esses dados justificam a pertinência de dedicar atenção ao crescimento do mercado de cerveja artesanal no Brasil a partir da última década, e, em específico, às dinâmicas que promovem uma "cultura cervejeira" peculiar, mobilizando aspectos simbólicos locais da cidade do Rio de Janeiro.

O objeto de estudo é a comunicação visual de marcas, produtos e campanhas de cervejas artesanais que reivindicam para si uma identidade carioca. Por meio de uma análise semiótica são examinados os recursos simbólicos mobilizados para atribuir apelo local a tais mar-





cas e produtos, em diálogo direto com significados reconhecidos da cultura carioca e nela compartilhados.

Fabricação de uma cultura

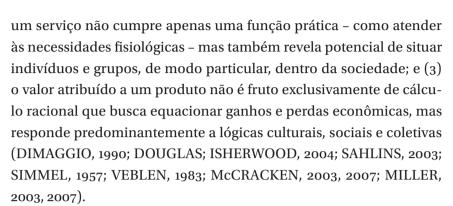
A análise está pautada nos pressupostos da chamada Nova Sociologia Econômica. O núcleo da argumentação dessa corrente é que a economia e os mercados, nas visões clássicas concebidos como esferas autônomas e regidas por leis próprias, estão, na verdade, inscritos nas sociedades e em suas instituições culturais. Portanto, são regidos por relações sociais específicas e por modos de pensar culturalmente partilhados. Para os pensadores da Nova Sociologia Econômica, os mercados deveriam deixar de ser vistos como mecanismos de fixação de preços, governados unicamente por leis de oferta e de demanda, para serem entendidos como estruturas sociais (ABRAMOVAY, 2004; GRANOVETTER, 1985).

Esse corpo teórico rompe, também, com o paradigma do *homo economicus*, que tradicionalmente explicou o comportamento humano a partir de uma racionalidade única que busca maximizar os ganhos e minimizar as perdas. Rejeitando essa visão absoluta e abstrata, opta-se por entender as racionalidades econômicas como "limitadas pelo contexto", permeadas por valores e por normas que surgem das relações sociais (KRIPPNER; ALVAREZ, 2007; SWEDBERG, 2007; ZE-LIZER, 1997).

O outro campo teórico do qual partem as premissas da presente pesquisa é o da Antropologia do Consumo, vertente que, desde o início do século XX, se preocupa em dar destaque a fatores extraeconômicos na análise dos fenômenos de consumo. Entre os pressupostos desenvolvidos pelos antropólogos do consumo estão os que concebem que: (1) o gosto, as preferências e as necessidades humanas são socialmente construídas, logo, o modo como se manifestam, e como se expressam, são determinados pela cultura; (2) o consumo tem a capacidade de criar identidades sociais, portanto, um bem ou







Aqui destaca-se o pensamento de Miller (2003, 2007) pela contribuição que sua reflexão sobre consumo e materialidade oferece para pensar o mercado e a cultura da cerveja artesanal. O autor posiciona duas agendas principais nos estudos de consumo. A primeira, inspirada na noção marxista de fetichismo da mercadoria, é a de rearticular a ligação entre troca e produção, ou seja, "desfetichizar" a mercadoria, reconhecendo as ligações humanas criadas por meio do capitalismo. A segunda supõe entender a materialidade como uma dimensão própria da "humanidade" de uma sociedade consumidora.

No caso do produto analisado no presente trabalho - a cerveja artesanal -, seu processo de produção - isto é, sua qualidade propriamente artesanal - é, precisamente, a definidora de seu valor simbólico, aquilo que articula a produção e o consumo. Remeter à cultura material da cerveja artesanal supõe atrair fundamentos antropológicos clássicos sobre o conceito de cultura, como o de Mauss (2003), que buscou entender cultura por meio de "técnicas" e de "técnicas do corpo", entendidas como a aquisição de conhecimentos e de saberes aprendidos e transmitidos na vida social. Pode-se dizer que são precisamente o "cultivo", o "aprimoramento", o "saber fazer" e o "saber apreciar" que estabelecem a relação fundamental entre a produção e o consumo da cerveja artesanal enquanto produto distintivo nos mercados brasileiro e carioca.







Articulando cultura, materialidade e consumo, pode-se dizer que o mercado desempenha papel central na criação de uma "cultura da cerveja artesanal", conforme vem fomentando e materializando três dimensões cruciais de cultura: a sociabilidade, a aprendizagem e a identidade.

A sociabilidade remete às diferentes situações e ocasiões em que se estabelecem relações sociais direta ou indiretamente ligadas à produção ou ao consumo de cerveja artesanal. O mercado materializa essa sociabilidade ao investir em bares, em festivais, em eventos e em feiras.

A aprendizagem se refere a todo o processo de transmissão de conhecimentos relativos à cerveja artesanal, um conjunto de saberes desde apreciar o seu sabor até entender sobre suas técnicas de fabricação e sobre o meio ambiente ideal para o cultivo de suas matérias--primas. Tal aprendizagem se materializa no investimento em escolas, em cursos, em palestras e em informação.

Já a identidade reflete o modo como, por meio da cerveja artesanal, são criadas classificações e representações sobre pessoas ou grupos. A materialização disso se dá nos artefatos visuais dos produtos e de sua comunicação, sendo aqui precisamente analisada.

Por fim, o arcabouço teórico do presente artigo se inspira no conceito de "tradição inventada" de Hobsbawm (2013), que auxiliou a enxergar, no mercado de cerveja artesanal, a "fabricação de uma cultura". As tradições inventadas são, sob o enfoque de Hobsbawm (2013), um conjunto de práticas, normalmente governadas por regras explícita ou tacitamente aceitas, e de caráter ritualístico ou simbólico, que visam a inculcar determinados valores e normas de comportamento por repetição, e que sugerem continuidade com o passado.

Observa-se, na comunicação de eventos, de produtos, de campanhas e de sites ligados à cerveja artesanal, o uso recorrente de termos como "tradição cervejeira", "cultura cervejeira" e outros, que transmi-







tem uma visão de que a produção e o consumo deste produto são práticas antigas, tradicionais, socialmente disseminadas, remontando a um passado longínquo.

Contudo, mesmo que haja registros históricos de produção de cerveja artesanal no Brasil urbano, essa produção só se deu a partir de fins do século XIX, e de modo pontual e descontínuo, por parte de algumas famílias de imigrantes alemães (SOUSA, 2004). Assim, dificilmente o consumo de cerveja artesanal poderia ser entendido como uma prática generalizada ou convencional na sociedade brasileira. Com efeito, a "cultura cervejeira" predominante no Brasil é, desde o início do século XX, relacionada às grandes cervejarias de produção em massa, ou seja, as que ofertam produto padronizado, mais acessível e bem mais popular do que a cerveja artesanal.

Pode-se sugerir que os esforços de "fabricação" de uma cultura da cerveja artesanal por parte de empreendedores do ramo não consistem em uma estratégia de *marketing* única, deliberada e explícita, mas resulta, antes, de uma percepção, própria desse mercado, de que seu crescimento depende do fomento de todo um conjunto de práticas, de saberes e de valores capazes de dar suporte a determinado produto. Nesse sentido, para um mercado recente e em expansão, termos como "tradição" e "cultura" tornam-se bastante oportunos porque auxiliam a fomentar o consumo de cerveja artesanal.

Analisando os aspectos de comunicação visual das cervejarias artesanais

A pesquisa empreendida tem caráter indutivo-exploratório, o que se justifica pela busca por atender à natureza qualitativa dos objetivos aqui colocados, com finalidade compreensiva e interpretativa de significados culturais (McCRACKEN, 2003, 2007). Assim, muito embora seja possível indicar que o conteúdo simbólico analisado constitua





uma tendência nesse segmento, não houve a intenção de tomar o universo estudado como uma amostra quantitativa da totalidade de cervejarias artesanais do Rio de Janeiro.

A análise dirigiu-se aos aspectos de comunicação visual das cervejarias artesanais locais, abarcando marcas e produtos em campanhas de marketing, em slogans e em rótulos. Foram selecionadas nove cervejarias artesanais que, ao construir suas respectivas identidades de marca, referem-se sistematicamente - de modo direto e explícito - à cidade do Rio de Janeiro e à sua cultura.

Tal qual em teste de hipóteses, em que a triangulação tornada possível por múltiplos métodos de coleta de dados confere maior robustez aos construtos e hipóteses (EISENHARDT, 1989), foi levantada, de fevereiro de 2016 a fevereiro de 2018, uma combinação de diferentes tipos de evidências, que incluem publicações nas redes sociais das cervejarias, matérias em jornais e revistas e observações em eventos relacionados à bebida.

As evidências levantadas foram submetidas à análise semiótica (BARTHES, 1967; PEIRCE, 1987) e à análise de conteúdo (BARDIN, 1977). O propósito da primeira é compreender os signos e mensagens contidos nas imagens examinadas, ao passo que a segunda é adequada para a interpretação desses elementos à luz do processo de construção de identidades brasileira e carioca. Em suma, observou-se a conotação das imagens utilizadas pelas cervejarias dentro de um esforço de construção de identidade carioca para marcas e produtos.

Apresentação do material de comunicação visual das cervejarias artesanais

Segue apresentada a categorização proposta para analisar o material de comunicação visual coletado, tendo sido separadas as imagens em três grupos simbolicamente distintos de figuras, de forma a apresentar uma seleção desses conjuntos simbólicos.



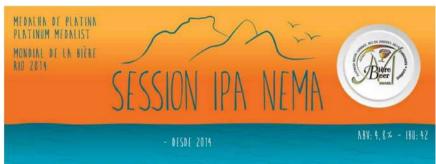




178 MARISOL RODRIGUEZ GOIA E RENATO LAGO P. CHAVES

Quadro 1 – Uma cerveja "de classe": refinamento, distinção e civilidade de um produto "superior"









Fontes: Jeffrey (2018); 3Cariocas (2017, 2014); Jeffrey (2016); Cerveja Rio Carioca (2015)¹.





^{1.} JEFFREY. O sabor do Rio. Disponível em: www.jeffrey.com.br. Acesso em: 14/03/2018. 3CARIOCAS. Cariocaholic. Disponível em: http://www.3cariocas.rio/cerveja/cariocaholic/?lingua=en. Acesso em: 14/03/2018.

³CARIOCAS. Disponível em: https://www.facebook.com/3cariocas/photos/a.124626194400963.1073741826.124625767734339/332737223589858/?type=3&theater. Acesso em: 28/09/2016.

JEFFREY. Galeria. Disponível em: http://jeffrey.com.br/galeria/concerto-secreto. Acesso em: 14/03/2018.



Quadro 2 – Informalidade, humor e cultura praiana









Fontes: Bedaque (2016); Cerveja Rio Carioca (2016); Cerveja Praya (2018); Natural do Rio (2015)².

CERVEJA RIO CARIOCA. Disponível em: https://www.facebook.com/CervejaRioCarioca/photos/a. 1130336013646598.1073741828.1005482232798644/1198488543498011/?type=3&theater. Acesso em: 28/ 03/2016.

2. BEDAQUE, C. Vem aí o dia da Cerveja Impura e a não-cerveja. Disponível em: http://lupulinas.cartacapital.com.br/tag/morada. Acesso em: 25/12/2016.

CERVEJA RIO CARIOCA. Disponível em: https://www.facebook.com/CervejaRioCarioca/photos/ a.1130336013646598.1073741828.1005482232798644/1240784012601797/?type=3&theater. Acesso em: 27/09/2016.

CERVEJA PRAYA. Disponível em: https://vimeo.com/cervejapraya. Acesso em: 14/03/2018. NATURAL DO RIO. Novidades na orla carioca. Disponível em: http://enjoynaturaldorio.com.br/eventos/2167. Acesso em: 14/03/2018.







Quadro 3 – Cultura popular e identidade suburbana













Fontes: Cervejaria Suburbana (2017, 2016); Cerveja Complexo do Alemão (2017a, 2017b); Brassaria Ampolis (2016)³.





 $^{3. \}quad CERVEJARIA\ SUBURBANA.\ Disponível\ em:\ https://www.facebook.com/ontappubbr/photos/gm.2\ 27361314414663/666492200203733/?type=3\&theater.\ Acesso\ em:\ 14/03/2018.$

CERVEJARIA SUBURBANA. Disponível em: https://www.facebook.com/cervejariasuburbana/photos/a.549319588567634.1073741828.496659853833608/65855120977413/?type=3&theater. Acesso em: 25/12/2016.

CERVEJA COMPLEXO DO ALEMÃO. Disponível em: https://www.facebook.com/cervejacomplexo-doalemao/photos/a.696961360420979.1073741828.696951010422014/1228478813935895/?type=3&theater. Acesso em: 14/03/2018.



Resultados da pesquisa

O Quadro 1 traz imagens que mobilizam conceitos de sofisticação, de refinamento e de distinção, entendendo a cerveja artesanal como um produto "superior", que carrega símbolos de civilidade e alta cultura. Essa construção se realiza por meio de uma oposição ou diferenciação implícita e explícita às concorrentes produzidas em larga escala.

A imagem no canto superior esquerdo desse quadro exibe a marca da cervejaria *Jeffrey*, representada por um pato carioca cosmopolita, que viaja pelo mundo e que traduz suas experiências em novas receitas e novas formas de apreciar a cerveja. A *Jeffrey* iniciou suas operações em 2013 com uma única receita. A empresa abriu uma loja-conceito no Leblon, bairro de classe alta no Rio de Janeiro, onde promove diversos eventos destinados a reforçar o posicionamento da marca no universo da alta gastronomia. A loja-conceito também abriga uma microcervejaria, o *Jeffrey Lab*, onde a empresa testa novas receitas. Os produtos da *Jeffrey* são distribuídos em mais de 130 pontos de venda, incluindo restaurantes de *chefs* de cozinha renomados, alguns dos quais oferecem exclusivamente suas cervejas nos cardápios.

A imagem no canto inferior esquerdo do Quadro 1 novamente remete à loja-conceito da *Jeffrey*, exemplificando um dos eventos realizados para reforçar o posicionamento da marca. A foto mostra um concerto de uma orquestra de câmara clássica, símbolo de tradição e de sofisticação, contrastando com as paredes da loja-conceito, pintadas com motivos de arte de rua.

No canto superior direito, ainda no Quadro 1, a imagem exibe um dos seus mais recentes lançamentos, a cerveja Cariocaholic, termo definido na embalagem como "beba local, seja local". Essa cervejaria foi fundada







CERVEJA COMPLEXO DO ALEMÃO. Disponível em: https://www.facebook.com/cervejacomplexo-doalemao/photos/a.696961360420979.1073741828.696951010422014/1483908728392901/?type=3&theater. Acesso em: 14/03/2018.

BRASSARIA AMPOLIS. Disponível em: https://www.facebook.com/BrassariaAmpolis/?fref=ts. Acesso em: 28/09/2016.



em 2014 por três nativos do Rio de Janeiro, e usualmente batiza seus produtos em homenagem a bairros da cidade do Rio de Janeiro prestigiados internacionalmente, como Ipanema, Leblon e Copacabana. A cervejaria também homenageou outros bairros da cidade, como Lapa (aproveitando um trocadilho envolvendo o estilo da cerveja *American Pale Ale* ou APA) e Laranjeiras, uma *Berliner Weisse* com adição de laranja.

No centro do Quadro 1, vê-se um dos rótulos da 3Cariocas, usado como foto de capa na página da empresa no site de relacionamentos *Facebook*. Trata-se do primeiro produto da cervejaria, uma *Session India Pale Ale* (IPA) que homenageia Ipanema. Além das montanhas do Rio de Janeiro – característica da identidade visual da 3Cariocas – o rótulo traz um testemunho à qualidade da cerveja: uma medalha de platina no *Mondial de la Bière* de 2014.

Por meio de rótulos e de campanhas de *marketing*, a marca 3Cariocas parece revelar aspiração de ser associada aos significados de elegância e de sofisticação comumente atribuídos aos bairros nobres do Rio de Janeiro, especialmente Leblon e Ipanema (GOIA, 2007).

Na última imagem do Quadro 1, vê-se uma das campanhas de *marketing* da cervejaria Rio Carioca. Ao contrário de muitas cervejarias artesanais, para divulgação, a Rio Carioca usa não apenas páginas em redes sociais, mas também mídia convencional, como *outdoors*, rádio e televisão. Nesse caso em particular, vê-se uma foto aérea de um bloco de carnaval de rua no centro da cidade do Rio, aludindo, em humor ácido, à baixa qualidade das cervejas *majors* que habitualmente patrocinam os eventos carnavalescos.

Pode-se pensar que, por trás da estratégia de posicionar produtos como refinados, sofisticados e civilizados, reside o valor do conhecimento, tanto para apreciar as características sensoriais da cerveja artesanal quanto para compreender seu processo produtivo. É nesse sentido que a cultura cervejeira traz à tona os significados clássicos do conceito de cultura discutidos anteriormente: os de cultivo, de aprimoramento e de formação.







Historicamente, culturas tão distintas como a do Egito faraônico e a da Escócia neolítica reservaram lugar especial para o álcool, seja como alimento, como intoxicante, como remédio ou como símbolo de status (GATELY, 2008). No Brasil colonial, o vinho importado era a bebida dos abastados, ao passo que a cachaça nacional era bebida por escravos e pelas camadas mais baixas da sociedade (SOUSA, 2004).

A perspectiva antropológica explica que a comida e a bebida não cumprem apenas uma razão prática (SAHLINS, 2003) de alimentar com suas propriedades nutricionais. A dimensão simbólica da comida, aquela que a diferencia do alimento (BARBOSA, 2007; MONTANARI, 2008), classifica, ordena e diferencia pessoas e grupos. Nesse sentido, as imagens aqui analisadas demonstram que há distinções presentes no mercado de cerveja artesanal do Rio de Janeiro que remetem ao fato de a utilidade de qualquer bem de consumo não derivar simplesmente de suas qualidades técnicas e estéticas, mas também de sua habilidade de situar os indivíduos no universo social e nos códigos culturais e simbólicos das classes sociais (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004; DIMAGGIO, 1990; BOURDIEU, 2007).

No Quadro 2 há imagens que recorrem a atributos tradicionalmente associados aos cariocas ou ao "espírito carioca": informalidade, transgressão das normas, humor debochado e cultura de praia. A imagem no canto superior esquerdo refere-se ao Dia da Cerveja Impura, evento promovido pela cervejaria 2cabeças no dia em que se comemoravam os 500 anos da Lei da Pureza alemã, segundo a qual os únicos ingredientes da cerveja devem ser malte, lúpulo, água e levedura. A irreverência da cervejaria culminou com a criação de uma anticerveja, "cerveja sem lei", conforme o anúncio, receita criada com nenhum dos ingredientes tradicionais da bebida.

No canto superior direito do mesmo quadro, a cervejaria Rio Carioca "brinca" com o maior escândalo de corrupção na história brasileira – a Lava Jato – debochando, simultaneamente, das cervejas de produção em massa: "Cuidado com a cerveja que você bebe. Acabou







a impunidade para o crime do colarinho no Brasil". Rio Carioca é também o nome da primeira fonte de água potável do Rio de Janeiro conhecida pelos exploradores europeus – o que ajuda a explicar por que a identidade visual da cervejaria propositadamente lembra os tradicionais azulejos portugueses.

Também no Quadro 2, a cervejaria *Praya*, como o próprio nome indica, homenageia uma das principais atrações do Rio de Janeiro em seu próprio nome. A identidade visual da marca é inteiramente inspirada nas praias cariocas e em criaturas míticas, como a sereia estampada no rótulo de seu único produto.

Por fim, no canto inferior direito do Quadro 2, há a imagem da marca da cervejaria Irada! A empresa, cujo nome faz referência a uma gíria local, distingue-se, sobretudo, por seu ponto de venda singular: a praia do Leblon, próximo ao Posto 12. Adicionalmente, os vendedores da marca carregam uma mochila criada pela própria Irada!, onde a cerveja é armazenada e vendida aos gritos de "Olha o malte!", numa clara alusão ao mate, bebida tradicionalmente encontrada nas praias do Rio de Janeiro.

O Quadro 3 aponta que o fenômeno de afirmação da identidade carioca não se restringe aos espaços nem às características convencionalmente celebradas da cultura da cidade, situadas na Zona Sul ou no Centro. Cervejarias localizadas na Zona Norte vêm destacando, em seus produtos e ações de comunicação visual, elementos usualmente associados ao subúrbio do Rio de Janeiro, com destaque para as comunidades e favelas de baixa renda da região, estampadas nos próprios rótulos das cervejas.

O primeiro rótulo nesse grupo de figuras é o da cerveja denominada Barraqueira, termo que faz alusão aos barracos das favelas e que é utilizado como uma categoria acusatória dirigida a mulheres percebidas como predispostas ao conflito, a brigas e ao uso de palavras de baixo calão. Vê-se, no rótulo da cerveja Barraqueira – produto da cervejaria Suburbana – que o pano de fundo consiste em um desenho







de casas de favelas. Na posição central, uma mulher enfurecida cospe gotas de saliva ao gritar.

Ainda no Quadro 3, à direita da primeira imagem, há outra ação de comunicação da mesma cervejaria Suburbana, que apresenta a frase "somos todos suburbanos" sobre a imagem de uma comunidade ao pé de um morro da cidade do Rio de Janeiro. Em primeiro plano destacam-se pipas voando, prática ainda comum no subúrbio e nas favelas locais que há muito se perdeu em outras partes da cidade.

No centro do Quadro 3, à esquerda, há três rótulos da primeira produtora de cerveja artesanal instalada numa comunidade favelada – Complexo do Alemão – a qual também ali mantém um bar especializado em cerveja. O primeiro rótulo, à direita, leva o nome da cervejaria, e os rótulos mais recentes remetem a duas das comunidades do Complexo, Nova Brasília e Fazendinha.

É curioso notar, no centro do Quadro 3 à direita, a associação de elementos que remetem ao subúrbio do Rio de Janeiro, presente nos rótulos das cervejas da Complexo do Alemão com o St. Patrick's Day, celebração normalmente restrita a eventos nos bairros da Zona Sul do Rio de Janeiro. A foto em questão divulga a adesão da cervejaria à festa a ser realizada num bar no bairro de Inhaúma, na Zona Norte do Rio de Janeiro.

Por último, ainda no Quadro 3, vê-se a identidade visual da Brassaria Ampolis, que retrata Mussum, comediante de televisão já falecido, amante de cerveja e que foi famoso na década de 1980. Mussum pode ser entendido como um ícone da identidade carioca popular: boêmio, negro, engraçado, sambista, torcedor da popular escola de samba Estação Primeira de Mangueira e torcedor do Flamengo. Sua maneira peculiar de se expressar verbalmente – em "português do Mussum" – é acionada pela empresa para nomear seus produtos. Ao contrário de muitas cervejarias artesanais, que têm, como alvo, *connoisseurs* de cerveja, a Ampolis busca atingir uma fatia maior do público, com cervejas de muito menor complexidade comparativamente a outros produtos locais.





À luz dessas colocações, pode-se pensar que o movimento da cerveja artesanal brasileira segue tendência que teve início nos círculos da alta gastronomia no começo do século XXI, quando *chefs* de cozinha renomados "redescobriram" ingredientes locais e tradições culinárias típicas e regionais. Como consequência, o fenômeno promoveu a ressignificação de aspectos locais, elevados simbolicamente a um novo *status* e aos quais foi dada maior visibilidade, importância e valor.

Considerações finais

O mercado de cerveja artesanal do Rio de Janeiro, em acelerado crescimento, vem contribuindo para o desenvolvimento do que foi apresentado como uma tradição "inventada" (HOBSBAWM, 2013) no setor, de modo a enfatizar uma personalidade regional. Por sua vez, do ponto de vista de estratégia de negócio, essa "invenção" lembra o "efeito país de origem", segundo o qual os consumidores usam imagens estereotipadas no julgamento de produtos de diferentes origens (LOTZ e HU, 2001).

De maneira a interpretar as imagens mobilizadas pelas cervejarias cariocas, é possível compreendê-las como parte de um mesmo sistema simbólico localmente apreensível. Pode-se sugerir um resgate da ética e da estética de movimentos culturais e artísticos, que, desde os anos 1920, fundiram elementos opostos como um modo de afirmação da identidade brasileira: moderno *versus* tradicional, civilizado *versus* primitivo e erudito *versus* popular.

O movimento modernista brasileiro destaca-se dentre eles, quando a elite letrada de um país há poucas décadas livre da escravidão começou a criticar a sujeição a padrões culturais estrangeiros e a reconhecer a possibilidade de afirmar sua identidade por meio da fusão do erudito com o popular (WISNIK, 2007).

Assim, dicotomias como tradicional e moderno, público e privado, formalidade e informalidade, urbano e rural, popular e erudito e







civilizado e primitivo não permeiam apenas os estudos sociais clássicos sobre a formação do povo brasileiro (FREYRE, 2012; IANNI, 2002; DAMATTA, 1997; HOLLANDA, 1995), mas também as análises de suas manifestações culturais e artísticas, como o modernismo e a música (ARAÚJO, 2000; NEDER, 2010; NAVES, 1998; WISNIK, 2007).

A cerveja artesanal é um produto consumido por parcela reduzida da população brasileira, mas somente a ideia de distinção não poderia exaurir as possibilidades simbólicas de representação de uma identidade local. Por conseguinte, seria necessário recorrer a elementos populares de maneira a encontrar "ressonância" (GONÇALVES, 2005) e "eficácia simbólica" (LÉVI-STRAUSS, 2003) tanto entre consumidores locais quanto fora do segmento de cerveja artesanal.

Assim, analisando, como um todo, as conotações empregadas pelas cervejarias artesanais, foram localizadas tais simbologias precisamente dentro desse sistema que conjuga ou que funde dualidades para construir identidades locais e específicas, atendendo às demandas competitivas e mercadológicas de diferenciação das cervejas cariocas em um mercado global via "efeito lugar de origem".

Referências Bibliográficas

- 3CARIOCAS. 2014. Disponível em: https://www.facebook.com/3cariocas/photos/a.124626194400963.1073741826.124625767734339 /332737223589858/?type=3&theater. Acesso em: 28/9/2016.
- 3CARIOCAS. 2017. Disponível em: http://www.3cariocas.rio/cerveja/cariocaholic/?lingua=en. Acesso em: 14/03/2018.
- ABRAMOVAY, Ricardo. Entre Deus e o diabo: mercados e interação humana nas ciências sociais. Tempo Social, São Paulo, v. 16, n. 2, p. 35-64, nov. 2004.
- ANTUNES, Anderson. The 30 Best Craft Beers Available In Brazil. Forbes, 18 fev. 2015. Disponível em: http://www.forbes.com/sites/andersonantunes/2015/02/18/the-30-best-craft-beers-available-in-brazil/#-771doe132d46. Acesso em: 27/08/2016.







- ARAÚJO, Samuel. Identidades brasileiras e representações musicais: músicas e ideologias de nacionalidade. *Brasiliana*, n. 4, 2000.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DA CERVEJA. Anuário 2014. Disponível em: http://cervbrasil.org.br/wp-content/themes/cerv/pdf/anuariofinal2014.pdf. Acesso em: 12/04/2015.
- _____. Anuário 2016. Disponível em: http://cervbrasil.org.br/arquivos/anuario2016/161130_CervBrasil-Anuario2016_WEB.pdf. Acesso em: 17/07/2017.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE CERVEJA ARTESANAL. Com 91 novos registros no 1º semestre, mercado das artesanais avança no Brasil e já tem 610 cervejarias. Disponível em: http://abracerva.com.br/com-91-novos-registros-no-10-semestre-mercado-das-artesanais-avanca-no-brasil-e-ja-tem-610-cervejarias. Acesso em: 17/12/2017.
- BARBOSA, Lívia. Feijão com arroz e arroz com feijão: o Brasil no prato dos brasileiros. *Horizontes Antropológicos*, ano 13, n. 28, p. 87-116, jul./dez. 2007.
- BARDIN, Laurence. Análise de conteúdo. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BARTHES, Roland. *Elements of semiology*. New York: Hill e Wang, 1967.
- BEDAQUE, Cilmara. Vem aí o dia da Cerveja Impura e a não-cerveja. Disponível em: http://lupulinas.cartacapital.com.br/tag/morada. Acesso em: 25/12/2016.
- BOUÇAS, Cibelle. Importação de cervejas especiais cresce 7% em 12 meses. *Valor Econômico*, 22 out. 2015. Disponível em: http://www.valor.com. br/empresas/4281110/importacao-de-cervejas-especiais-cresce-7-em-12-meses. Acesso em: 02/11/2015.
- BOURDIEU, Pierre. *A distinção*: crítica social do julgamento. Porto Alegre: Zouk, 2007.
- BRASSARIA AMPOLIS. 2016. Disponível em: https://www.facebook.com/ BrassariaAmpolis/?fref=ts. Acesso em: 28/09/ 2016.
- CALAGIONE, Sam. *Brewing Up a Business:* Adventures in Beer from the Founder of Dogfish Head Craft Brewery. Hoboken: John Wiley & Sons, 2011.
- CERVEJA COMPLEXO DO ALEMÃO. 2017a. Disponível em: https://www.facebook.com/cervejacomplexodoalemao/photos/a.696961360420979.107







- 3741828.696951010422014/1228478813935895/?type=3&theater. Acesso em: 14/03/2018.
- CERVEJA COMPLEXO DO ALEMÃO. 2017b. Disponível em: https://www.facebook.com/cervejacomplexodoalemao/photos/a.696961360420979.107 3741828.696951010422014/1483908728392901/?type=3&theater. Acesso em: 14/03/2018.
- CERVEJA PRAYA. 2018. Disponível em: https://vimeo.com/cervejapraya. Acesso em: 14/03/2018.
- CERVEJA RIO CARIOCA. 2015. Disponível em: https://www.facebook.com/ CervejaRioCarioca/photos/a.1130336013646598.1073741828.100548223279 8644/1198488543498011/?type=3&theater. Acesso em: 28/09/2016.
- CERVEJA RIO CARIOCA. 2016. Disponível em: https://www.facebook.com/ CervejaRioCarioca/photos/a.1130336013646598.1073741828.100548223279 8644/1240784012601797/?type=3&theater. Acesso em: 27/09/2016.
- CERVEJARIA SUBURBANA. 2016. Disponível em: https://www.facebook.com/cervejariasuburbana/photos/a.549319588567634.1073741828.496659853833608/658555120977413/?type=3&theater. Acesso em: 25/12/2016.
- CERVEJARIA SUBURBANA. 2017. Disponível em: https://www.facebook.com/ontappubbr/photos/gm.227361314414663/666492200203733/?type=3&theater. Acesso em: 14/03/2018.
- CHAVES, Renato L. P. Reinventing a business model: how contract breweries became a permanent form of organizing. 2016. 71 f. Dissertação (Mestrado Executivo em Gestão Empresarial Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, Fundação Getúlio Vargas. Rio de Janeiro, 2016.
- DAMATTA, Roberto. A casa e a rua. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.
- DIMAGGIO, Paul. Cultural aspects of economic action and organization. In: FRIEDLAND, R.; (EDS.), A. F. R. *Beyond the market-place:* rethinking economy and society. New York: Aldine de Gruyter, p. 113-136, 1990.
- DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. *O mundo dos bens:* para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 2004.
- EISENHARDT, Kathleen M. Building Theories from Case Study Research. *Academy of Management Review*, v. 14, n. 4, p. 532-550, 1989.







- FREYRE, Gilberto. Casa-grande e senzala. 9a. edição. São Paulo: Global Editora, 2012.
- GATELY, Iain. Drink: a cultural history of alcohol. New York: Gotham Books, 2008.
- GOIA, Marisol R. Modos e modas de Ipanema. In: O corpo como capital: estudos sobre gênero, sexualidade e moda na cultura brasileira (2a. ed.). São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2007.
- GONÇALVES, José Reginaldo S. Ressonância, materialidade e subjetividade: as culturas como patrimônios. Horizontes Antropológicos, v. 11, n. 23, p. 15-36, jan./jun. 2005.
- GRANOVETTER, Mark. Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness. American Journal of Sociology, v. 91, n. 3, p. 481-510, 1985.
- HIERONYMUS, Stan. Brewing Local: American-Grown Beer. Boulder: Brewers Publications, 2016.
- HINDY, Steve. The craft beer revolution: How a band of microbreweries is transforming the world's favorite drink. New York: Palgrave Macmillan, 2014.
- HOBSBAWM, Eric. Introduction: Inventing Traditions. In: HOBSBAWM, E.; (EDS.), T. R. The Invention of Tradition. Cambridge: Cambridge University Press, 2013.
- HOLLANDA, Sérgio B. de. Raízes do Brasil. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.
- IANNI, Octávio. Tipos e mitos do pensamento brasileiro. Sociologias, n. 7, jan./jun. 2002.
- JEFFREY. 2016. Disponível em: http://jeffrey.com.br/galeria/concerto-secreto. Acesso em: 14/03/2018.
- ___. 2018. Disponível em: www.jeffrey.com.br. Acesso em: 14/03/2018.
- KRIPPNER, Greta. R.; ALVAREZ, Anthony. S. Embeddedness and the Intellectual Projects of Economic Sociology. Annual Review of Sociology, v. 33, p. 219-40, 2007.
- LÉVI-STRAUSS, Claude. Antropologia estrutural. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.







- LOTZ, Sherry L.; HU, Michael Y. Diluting Negative Country of Origin Stereotypes: A Social Stereotype Approach. Journal of Marketing Management, n. 17, p. 105-135, 2001.
- MAUSS, Marcel. As técnicas corporais. In: MAUSS, M. Sociologia e Antropologia, vol. 1. São Paulo: Cosac & Naify, 2003.
- McCRACKEN, Grant. Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Mauad. 2003.
- . Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens e consumo. Revista de Administração de Empresas, v. 47, n. 1, p. 99-115, jan./mar. 2007.
- MILLER, Daniel. Could the Internet de-fetishise the commodity? Environment and Planning D: Society and Space, v. 21, n. 3, p. 359-372, 2003.
- . Consumo como cultura material. Horizontes Antropológicos, v. 13, n. 28, p. 33-63, jul./dez. 2007.
- MONTANARI, Massimo. Comida como cultura. São Paulo: Senac, 2008.
- NATURAL DO RIO. 2015. Disponível em: http://enjoynaturaldorio.com.br/ eventos/2167. Acesso em: 14/03/2018.
- NAVES, Santuza C. O violão azul: modernismo e cultura popular. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1998.
- NEDER, Álvaro. The cultural study of Brazilian popular music: two problems and a contribution. Revista Acadêmica de Música, n. 22, 2010.
- PEIRCE, Charles S. Semiótica. São Paulo: Perspectiva, 1987.
- SAHLINS, Marshall. Cultura e Razão Prática. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.
- SIMMEL, Georg. Fashion. American Journal of Sociology, v. 62, n. 6, p. 541-558, mai. 1957.
- SOUSA, Ricardo Luiz de. Cachaça, vinho, cerveja: da Colônia ao século XX. Estudos Históricos, n. 33, p. 56-75, 2004.
- SWEDBERG, Richard. Principles of economic sociology. Princeton: Princeton University Press, 2007.
- VEBLEN, Thorstein. A teoria da classe ociosa: um estudo econômico das instituições. São Paulo: Abril Cultural, 1983.





- WISNIK, José Miguel. Entre o erudito e o popular. Revista de História, n. 157, p. 55-72, 2007.
- ZELIZER, Viviana A. The social meaning of money. Princeton: Princeton University Press, 1997.
- ZOBARAN, Eduardo. Prefeitura cria decreto e facilita instalação de microcervejarias no Rio. Jornal O Globo, 19 nov. 2015. Disponível em: http://blogs. oglobo.globo.com/saideira/post/prefeitura-cria-decreto-e-facilita-instalacao-de-microcervejarias-no-rio.html>. Acesso em: 29/11/2015.
- ZOBARAN, Eduardo; ROSA, Bruno. Desce uma local, por favor! Jornal O Globo, 8 nov. 2015. Disponível em: http://oglobodigital.oglobo.globo.com/ epaper/viewer.aspx>. Acesso em: 30/08/2016.







É COMIDA? O PAPEL SOCIAL DOS SUPLEMENTOS ALIMENTARES

Ariane Holzbach e Renato Vasconcellos

Introdução

Whey protein: a quantidade certa da proteína em pó.1

Suplemento de sucesso, o *whey protein* precisa ser ingerido na dose correta para ser um verdadeiro aliado da dieta e da academia.²

O *whey protein* é muito consumido por quem malha e quer deixar o corpo mais durinho e bem desenhado. Mas, por ser um alimento com o poder de saciar e adiar a sensação de fome, o pó extraído do soro do leite também ganhou espaço nas dietas de emagrecimento. Tem ainda a vantagem de estimular o metabolismo, acelerando a queima de calorias, e evitar que, junto com a gordura, você perca massa magra³.

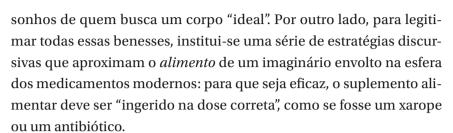
A maior parte dos textos jornalísticos sobre os suplementos alimentares reproduz o tom do trecho acima. De um lado, existe a certeza de que esse tipo de produto é um *alimento* benéfico, que concretiza



^{1.} Revista Boa Forma: Disponível em: https://goo.gl/exMqfe. Acesso em: 14/02/2018.

^{2.} Ibidem.

^{3.} Ibidem.



Essa ambígua função – alimento e medicamento – na verdade reflete o cada vez mais complexo papel que a alimentação desempenha socialmente sobretudo a partir da Modernidade, que elevou, entre outros fenômenos, 1) a tecnologia como importante elemento de estruturação de todas as searas sociais e 2) a ciência como um dos principais centros legitimados do saber. Nesse sentido, ao mesmo tempo que a Modernidade levou os alimentos para os supermercados, ocultando sempre que possível os meios de produção da comida como forma de controle do sistema que manufatura o alimento, também transformou a comida em ferramenta científica que objetiva servir ao homem. Com isso, o que temos hoje nas prateleiras são alimentos valorizados especialmente pelas suas tabelas nutricionais, as quais, por sua vez, são feitas por cientistas em laboratórios e cujo resultado não pode ser verificado pelo indivíduo que compra/ingere o alimento.

Conceitualmente, suplementos alimentares são preparações normalmente feitas em laboratório que concentram em sua formulação um ou alguns nutrientes encontrados de forma dispersa nos alimentos. São substâncias utilizadas por via oral (ALVES, LIMA, 2009) e podem fornecer vitaminas, minerais, fibras, proteínas e carboidratos, por exemplo, em quantidades maiores do que o que seria encontrado em alimentos isolados. Em princípio, o objetivo desses produtos é complementar alimentações que carecem de nutrientes fundamentais à manutenção saudável do corpo a ou para auxiliar esportistas, que, em tese, necessitam de uma quantidade maior de determinados nutrientes, além de pessoas com deficiências nutricionais. Mas, essa especificidade dificilmente é respeitada e o que se tem são lojas es-









pecializadas e um gigantesco mercado que fornece suplementos para qualquer pessoa, sem obrigatoriamente apresentar uma necessidade aparente. Em 2017, a indústria dos suplementos cresceu 11% no Brasil e movimentou R\$1,9 bilhões⁴. Pesquisas como a de Silva (2017) revelam que os gastos mensais dos usuários dos suplementos variam entre 50 a 300 reais.

Os suplementos alimentares podem ser percebidos como um símbolo fundamental da tecnologização do alimento na cultura contemporânea, mas com uma nova roupagem. Se antes esse fenômeno visava sobretudo a automatização do processo de produção como forma de baratear e acelerar a compra, atualmente o objetivo principal reside em uma espécie de otimização da performance do corpo. A esse respeito, parece existir um consenso de que os suplementos melhoram características físicas tendo como base um conceito bastante fechado de bem-estar, cujas bases se instituem pela performance esportiva e pela beleza estética.

A partir dessas questões, a proposta deste artigo é compreender melhor o papel que os suplementos alimentares desempenham socialmente considerando, para isso, este um fenômeno processual, bastante devedor da industrialização da alimentação que percorre o desenvolvimento da Modernidade. Como proposta, inicialmente faremos um breve panorama histórico da relação entre tecnologia e alimentação para, em seguida, analisarmos o papel que os suplementos alimentares desempenham no cotidiano de quem os consome. Para isso, distribuímos um questionário entre centenas de consumidores brasileiros de suplementos e conseguimos, através dele, definir melhor o público que ingere rotineiramente esse tipo de produto, entender as autoridades que incentivam o seu consumo e, também, a relação que essas pessoas travam com os suplementos que utilizam.



^{4.} Disponível em: https://goo.gl/CZQcT2. Acesso em: 22 /02/2018.



A indústria da alimentação

Embora o desenvolvimento da alimentação seja um tema ricamente pesquisado há vários séculos, o olhar científico sobre os suplementos alimentares ainda é escasso. Existe, é verdade, um número significativo de estudos que tentam entender o papel biológico dos suplementos em áreas como Medicina, Nutrição e Educação Física, mas em geral esses estudos têm caráter técnico e foco, especialmente, nas formas de consumo, na maneira como agem na melhoria da performance esportiva e na sua utilização por praticantes de atividade físicas ou grupos específicos (por exemplo, ALVES, LIMA, 2009; BENEVENUTO et al., 2017; CAR-DOSO et al., 2017; JESUS, SILVA, 2008; DAMASCENO et al., 2017; QATO et al., 2008; RADIMER et al., 2004; SANTOS, SANTOS, 2002). Embora evidentemente sejam relevantes, ao enfatizarem os aspectos biológicos e técnicos, as pesquisas costumam inferiorizar ou ignorar o papel social que esse tipo de produto apresenta. Isso faz com que não se compreendam aspectos essenciais das rotinas de uso e dos mecanismos de espraiamento social dos suplementos alimentares, além de ser praticamente desconhecida a relação entre suplementos e alimentação.

Em parte, isso pode ser compreendido pelo lugar ambíguo que os suplementos ocupam socialmente. Ao ser percebido em um lugar de transição entre a comida e o medicamento, o suplemento acaba ocultado pelos olhares que contemplam essas áreas. De um lado, os suplementos costumam ser indicados por nutricionistas, nutrólogos e outros profissionais de saúde numa tentativa de melhorar a dieta alimentar de indivíduos que não necessariamente apresentam problemas de saúde. De outro lado, os suplementos não são encontrados em feiras livres, padarias ou mercados, mas, vendidos em lojas especializadas, academias de ginástica, farmácias e algumas "lojas de produtos saudáveis". Nesses casos, os estabelecimentos nunca têm como foco a venda exclusiva ou protagonística de comida, mas se concentram em produtos gerais voltados para públicos de nicho, como veganos, vegetarianos, atletas e praticantes de atividade física.







Apesar desse lugar ambíguo, alguns suplementos são inseridos de diversas formas na dieta alimentar das pessoas. Além de serem indicados para consumo em momentos específicos - antes, durante ou após a atividade física, ao acordar, antes de dormir, junto com o café da manhã -, os suplementos estão cada vez mais inseridos em receitas para consumo generalizado. Nesses casos, existe um imaginário instituído midiaticamente que afirma que o alimento fica "mais nutritivo" quando feito com o suplemento em questão, o qual então se transforma em ingrediente de bolos, panquecas, sucos e vitaminas, entre muitas outras preparações. Existe uma infinidade de blogs, vlogs, canais do Youtube e livros que tematizam e incentivam o uso de suplementos nas rotinas de treinamento⁵ e também no preparo de alimentos⁶. Isso acontece particularmente com o whey protein, o mais popular entre os suplementos alimentares (ALVES, LIMA, 2009). Trata-se de uma mistura de proteínas extraídas a partir do soro do leite comercializada geralmente na forma em pó. O whey protein é considerado um produto de altíssimo valor proteico, que teria o benefício de ser absorvido rapidamente pelo organismo humano e que é popular entre as pessoas que almejam aumentar o percentual corporal de massa muscular.

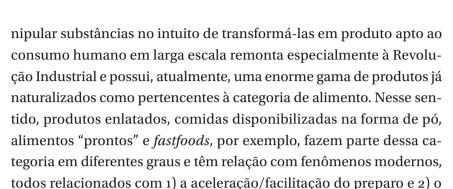
Como muitos suplementos, o whey protein tem uma longa história de desenvolvimento que atravessou o século XX. O uso em humanos começou a se tornar realidade a partir de experimentos realizados na década de 1930 e se tornou um produto mais acabado na década de 1970 (TUNICK, 2008). Desde então, vem sendo estudado e melhorado por vários laboratórios ao redor do mundo. Esse processo de ma-





^{5.} Em nossa pesquisa, muitos canais tratam o assunto em conjunto com outras temáticas principalmente relacionadas à musculação. Os principais canais com base no número de inscritos e menções de nossos pesquisados são: Fábrica de Monstros: Disponível em: http://bit.ly/2FUrQZ8 e Jason Projeto Giga: Disponível em: http://bit.ly/2FUuSwn. Acesso em: 15/03/2018.

^{6.} Ver:Fast & Fit Brasil. Disponível em: http://bit.ly/2D36t4Y e Fit Food Brasil. Disponível em: http:// bit.ly/16zvjsF). Acesso em: 15/03/2018.



uso visando a um ideal historicamente construído de bem-estar.

O leite materno, por exemplo, que é provavelmente o mais natural alimento humano, tem uma longa cadeia de produtos elaborados para substituí-lo com diferentes objetivos vinculados à busca pela praticidade e bem-estar de quem provê e de quem o consome. O hábito da amamentação sempre sofreu o impacto das mudanças culturais (CARNEIRO, 2003; ICHISATO, SHIMO, 2002), mas só a partir do século XVIII ela se filiou de forma clara a práticas médicas que passaram a buscar exaustivamente a substituição do leite materno por um alimento industrializado igual ou superior em termos nutricionais. Primordialmente, isso aconteceu tanto porque disseminou-se na Europa ocidental um imaginário de que a amamentação faria mal à mãe (BOSI, MACHADO, 2005) como porque se "descobriu", em 1838, na Alemanha, que o leite de vaca tem mais proteína que o leite materno (REA, 1990); logo, poderia ser "mais nutritivo" para a criança. As pesquisas, então, concentraram-se em criar em laboratório o leite ideal. Em 1856, desenvolveu-se o método que deu origem ao leite condensado, um produto que por muito tempo foi considerado um alimento nutritivo para bebês. Em seguida, "surgiu" a farinha láctea (mistura farinácea que objetiva a alimentação infantil), depois descobriu-se a possibilidade de usar latas para conservação do leite e então surgiram, finalmente, as populares fórmulas infantis (REA, 1990). Estas, por sua vez, são preparações em pó oferecidas enlatadas que, ao serem misturadas à água, transformam-se em alimento para humanos







ainda em fase de lactação. As fórmulas infantis são comercializadas livremente em farmácias e supermercados e são indicadas por pediatras e outros especialistas como substituto eficiente do leite materno em variadas situações.

A venda de fórmulas infantis em supermercados (que priorizam os alimentos) e farmácias (que priorizam os medicamentos) explicita o lugar ambíguo que este produto ocupa socialmente, tal qual os suplementos, embora seu consumo se dê de forma mais naturalizada. Da mesma forma, a contemporaneidade está repleta de produtos inteiramente desenvolvidos em laboratório que, apesar disso, são entendidos como pertencentes à categoria de alimento, a exemplo dos adoçantes artificiais, dos refrigerantes e das bebidas isotônicas. Como acontece com esses produtos, os suplementos alimentares respondem a diversas necessidades sociais contemporâneas, mas são também devedores da intensa relação histórica construída entre tecnologia e alimentação. Falta agora entender que necessidades são essas e de que maneira os suplementos interagem com a rotina de quem os consome.

Método

Estruturamos nosso argumento por meio de uma pesquisa realizada em dezembro de 2017. Para isso, buscamos referências em pesquisas realizadas por outras áreas, tais como Educação Física e Nutrição e também da ABIAD⁷. Nossa escolha, entretanto, foi para a busca de uma percepção menos genérica sobre o consumo de suplementos alimentares. Nosso método foi a aplicação de um questionário com questões abertas e fechadas distribuído pela internet em âmbito nacional. A pesquisa foi divulgada especialmente entre pessoas e grupos focados em quem se exercita regularmente, a exemplo de grupos de corrida, musculação, *crossfit* e outras atividades nas quais o consu-





^{7.} Associação Brasileira da Indústria de Alimentos para fins Especiais e Congêneres.



mo de suplemento teria maiores chances de ocorrer. Alguns hábitos descritos são esperados deste grupo, tais como maior índice de consulta com profissionais sobre quais suplementos consumir e anos de experiência na prática esportiva. A quase totalidade dos respondentes (81%) se declarou consumidor frequente e regular de suplemento alimentar. Em função disso, todas as respostas têm como base o consumidor ativo desse tipo de produto.

Perfil da amostra

Perfil da amostra

Acima de 65 anos

O estudo contém 220 respondentes⁸, sendo que 117 (53%) declararam ser do gênero masculino e 103 (47%) do gênero feminino. A maior parte dos respondentes estão entre 21 e 35 anos (46%), seguidos daqueles que se enquadram entre os 36 e 50 anos (40%). Os demais estão situados entre 51 e 65 anos (10%), 16 e 20 anos (4%) e 66 anos ou mais (1%). Os números posteriores à Tabela 1 serão apresentados exclusivamente em porcentagem para simplificar a compreensão dos dados encontrados.

Tabela 1 - Perfil dos respondentes segmentado por sexo e idade.

	Variáveis	n	%
Sexo			
	Masculino	117	53%
	Feminino	103	47%
Idade			
	16 a 20 anos	9	4%
	21 a 35 anos	101	46%
	36 a 50 anos	88	40%
	51 a 65 anos	21	10%

1

1%







^{8.} Utilizando o cálculo para amostras cujo o universo é acima de 100.000 ou desconhecido, buscamos tornar a pesquisa o mais precisa possível, o número de respondentes (n = 220) nós obtivemos um nível de confiança de 92% e uma margem erro amostral de 6% nas respostas.



Um dado bastante revelador é que 53% dos respondentes praticam atividades físicas há mais de 10 anos e apenas 13% ainda estão num período inicial, de 1 a 2 anos, o que indica que o público consumidor de suplemento, no Brasil, tem na atividade física um elemento consolidado em sua vida. As principais atividades realizadas por eles são musculação (58%) e corrida (50%), seguidas de Crossfit (26%), Natação (15%) e Ciclismo (14%). Muitos apresentam combinações entre estas atividades e outras, como ténis, yoga, pilates e afins.

Como demonstrado na Tabela 2, a escolha pelos suplementos alimentares é majoritariamente feita com base em orientações de profissionais, especialmente por nutricionistas (67%), médicos (25%) e profissionais de educação física (9%)9. Há também métodos mais informais, tais como leituras de sites e publicações especializadas (36%), recomendações de amigos (14%), recomendações nas redes sociais Youtube, Instagram e outras (8%), conversas com funcionários das lojas de suplementos (7%) e participação em fóruns de discussão (5%). Ainda, quase todos utilizam métodos mistos para escolher seus suplementos; em geral, unem a recomendação do nutricionista com a opinião dos amigos. Cabe enfatizar que, embora o percentual de indicação informal seja menor que o de indicação com autoridades oficialmente habilitadas10 (49% e 74%, respectivamente), consideramos aquele um número bastante alto, o que indica a forma legítima com a qual sites e amigos têm na escolha de consumo dos suplementos. A esse respeito, Nogueira, Souza e Brito (2013) realizaram um mapeamento das principais pesquisas brasileiras realizadas até aquele ano de quem indica os suplementos e concluíram que, na maior parte das vezes, são profissionais e indivíduos que não possuem habilita-





^{9.} Há muita discussão sobre a possibilidade ou não deste profissional indicar suplementos. Em teoria e de acordo com alguns estatutos sobre o tema, somente nutricionistas e médicos são as autoridades que podem recomendar este tipo de alimento. Veja mais em https://glo.bo/2D7aUvi. Acesso em: 20/03/2018.

^{10.} Vide item 6.



ção para recomendar o consumo desses produtos. Muitas vezes também ocorre a auto-prescrição, como aponta Cardoso et al. (2017), ou referência na mídia (DAMASCENO et al., 2017).

Tabela 2 - Autoridades consultadas para o compra de suplementação¹¹.

Fontes de consulta para compra de suplementos

rontes de consulta para compra de suprementos				
Orientação de nutricionista	67%			
Leituras em sites e/ou publicações especializadas	36%			
Orientação médica	25%			
Recomendações de amigos	14%			
Orientação de educador físico	9%			
Recomendações em canais do Youtube e demais redes sociais	8%			
Consulta a funcionários das lojas que vendem os suplementos	7%			
Participação de fóruns e grupos de discussão	6%			
Recomendação de familiares	1%			
Outros	4%			

Para os entrevistados, as principais forças condutoras para consumo de suplementos são a melhora da prática esportiva (80%), manutenção ou melhora da saúde (80%) e ganho de massa muscular (60%). A estética, por sua vez, aparece como prioridade para um terço dos entrevistados. Observamos com isso que há um valor agregado de saúde no imaginário da amostra, já que esse foi o elemento mais indicado como razão para consumo dos suplementos, superando inclusive outros resultados esperados, tais como a busca por efeitos estéticos. A regulação de peso, que pode ser interpretada tanto por um viés de saúde quanto de estética, também é mencionada como prioridade (40%). Há, portanto, como apontam vários pesquisadores (BEN-VENUTO et al., 2017; CARDOSO et al., 2017; HIRSCHBRUNCH et al., 2008), a disseminação de padrões estéticos estereotipados, mas so-





No tópico "Outros" foram mencionados não utilização de suplementos ou auto-prescrição por ser profissional relacionado ao esporte, tal como médico, educador físico ou nutricionista.



mados a um corpo performático que é reforçado constantemente pelas mídias. Esse elemento também evidencia a adesão voluntária dos indivíduos, que encontram na suplementação o caminho aparentemente viável para atender às expectativas do imaginário social e de si mesmo.

Hábitos de consumo dos suplementos alimentares

Os suplementos alimentares são utilizados por 92% dos entrevistados e, destes, 80% utilizam-no mais de 3 vezes por semana. Os suplementos mais utilizados são whey protein (66%), BCAA¹² (45%), Glutamina¹³ (40%), Multivitamínicos¹⁴ (31%) e Creatina¹⁵ (29%).

Com as facilidades de produção e acesso de informação propiciada pelas tecnologias atuais surgem novos espaços para a emergência de autoridades paralelas às tradicionais. Em especial no Youtube, observam-se canais sobre atividades esportivas e preparação de alimentos cujos perfis de quem produziu e suas bases de argumentação são bastante heterogêneos. Neles encontram-se de profissionais de nutrição e educação física a indivíduos e grupos sem conhecimento especializado que conseguiram atingir o objetivo de ter um corpo atlético ou alcançaram a performance esportiva desejada e disseminam suas receitas e opiniões. O assunto da suplementação aparece como tema





^{12.} BCAA - Do inglês Branch Chain Amino Acids ou aminoácidos de cadeia ramificada são três aminoácidos que contribuem para manutenção e crescimento dos músculos. Disponível em: http://bit.ly/ ZcdzOi, Acesso em: 20/02/2018.

^{13.} Glutamina é um aminoácido produzido pelo corpo a partir de atividades metabólicas. As principais funções dela são ser a fonte de energia para o sistema imunológico e influenciar diretamente o crescimento muscular através do estímulo da síntese de proteínas. Disponível em: http://bit.ly/20R-OvSI. Acesso em: 20/02/2018.

^{14.} Os multivitamínicos são um conjunto de vitaminas e minerais essenciais ao corpo comumente utilizados para suprir deficiências nutricionais devido a dietas pobres nestes elementos.

^{15.} A creatina é um composto de aminoácidos produzidos pelo corpo, mas pode ser adquirida para um maior rendimento muscular. Constitui ainda uma reserva de energia para rápida regeneração muscular que auxilia na execução de exercícios de alta intensidade e curta duração, incluindo corridas e levantamento de peso. Para mais informações recomendamos consultar o texto de Peralta e Amâncio (2002).



recorrente principalmente em canais que tematizam assuntos como musculação, treinamento calistênico¹⁶ e *crossfit*¹⁷. Também aparecem, mas de forma menos visível se comparados aos primeiros, os canais exclusivos sobre suplementação ou dietas que incluam estes produtos nas receitas.

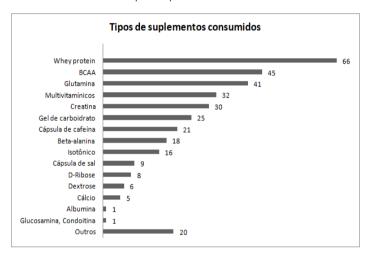


Gráfico 1 - Tipos de suplementos mais consumidos¹⁸.

A rotina de consumo gira majoritariamente nos dias em que há atividade física (71%). Nesses casos, a suplementação é realizada de forma isolada de outros produtos/alimentos, muitas vezes instantes antes ou após o treino. Mesmo que muitos não compreendam esta alimentação como uma refeição e desaprovem quem realiza tal prática (68%), o ato de inseri-lo no lugar de um suco ou vitamina, por exemplo, categoriza o suplemento como uma refeição, pois alimenta o corpo com nutrientes







São exercícios físicos cujo diferencial é o não uso de aparelhos. Disponível em: https://www.calistenia.net/calisthenics/. Acesso em: 22/02/2018.

^{17.} Crossfit é um conjunto de exercícios realizados muitas vezes de forma intensa, sendo uma combinação entre treinamento funcional, musculação ginástica e corrida. Disponível em: https://www.crossfit.com/what-is-crossfit. Acesso em: 22/02/2018.

^{18.} Na categorias "Outros" estão agrupados os que foram mencionados uma única vez, entre eles Omega 3, Efedrina e whey protein vegano, dentre outros.



em doses maiores que os alimentos orgânicos e são absorvidos mais rapidamente pelo corpo. Estas duas características são percebidas como pontos positivos entre muitos dos entrevistados.

Para 30%, o consumo de suplemento é extremamente controlado, com horários regrados independentemente de haver ou não atividades físicas envolvidas. Apenas 17% consomem em momentos especiais, tais como dias de competição. Mesmo com este intenso hábito, 78% declaram não realizar a prática de substituir a comida ou refeição por suplemento alimentar. Somente 3% declararam substituir com frequência o alimento tradicional por alimentos sintéticos e 18% realizam a substituição algumas vezes.

Tabela 3 - Tipos de suplementos mais consumidos

Percepção	do	consumo	de suplementos	

Variáveis	%
Suplementos são melhores para manuto	enção da saúde do que muitos alimentos atuais
Concordo totalmente	11%
Concordo parcialmente	36%
Discordo	53%
Suplementos alimentares podem substi	ituir alimentos específicos
Concordo totalmente	16%
Concordo parcialmente	47%
Discordo	37%
Eu me sinto melhor quando consumo su	plementos alimentares
Concordo totalmente	32%
Concordo parcialmente	45%
Discordo	23%
Consumo suplementos, mas gostaria de	e não consumir
Concordo totalmente	18%
Concordo parcialmente	34%
Discordo	48%
Acredito que suplementos possam fazer	r mal a saúde
Concordo totalmente	7%
Concordo parcialmente	47%
Discordo	46%









Conforme explicitado na tabela 3, 53% apontam que eles não são melhores para manutenção da saúde do que alimentos normais, 36% acham que depende do tipo de alimento e do suplemento e 10% percebem que os suplementos são melhores que os alimentos para a manutenção da saúde. Percebe-se, aqui, que quase metade dos respondentes – 36% e 11% - considera que os suplementos podem ser *melhores* que os alimentos. Embora o próprio conceito de alimento seja historicamente construído, convém ter em vista que esse percentual indica que 1) os suplementos são percebidos como uma categoria à parte da alimentação e 2) ao ser comparado ao alimento, sua definição se aproxima do medicamento: ele precisa ser tomado em doses e horários específicos, de forma bastante controlada, sob risco de perder ou diminuir seus efeitos.

Ainda nesta esteira, 37% estão convictos que não é possível substituir alimentos específicos pelos suplementos, enquanto 16% acreditam que seja possível a substituição. Mesmo com este suposto cenário de não adesão do produto ao seu cotidiano, lembramos que 92% da amostra consome suplementos e, quando questionados se eles contribuem para se levar uma vida saudável, 40% dos entrevistados declaram que sim, com as mais diversas argumentações. Entre elas, destacam-se a praticidade, o auxílio para a atividade física e o complemento nutricional.







De maneira geral, os suplementos são percebidos positivamente pelos consumidores: 46% discordam veementemente da possibilidade de o suplemento prejudicar a saúde e apenas 6% percebem de forma oposta. Outra percepção declarada pelos entrevistados é a de se sentir melhor quando consome suplementos; 32% apontam que esta é uma condição que sempre acontece, ao passo que 45% "concordam" parcialmente" e 23% discordam. Ao consumi-los, 74% apontam: para uma melhora da performance esportiva, que há aumento de disposição (62%) e que ganham massa (51%), efeitos esperados pelo uso deste recurso.

Percepção do grau de importância dos suplementos alimentares

A última pergunta do questionário deixou o participante livre para responder "Você acha que os suplementos alimentares são importantes para se levar uma vida saudável atualmente? Por quê?". Nosso objetivo foi oferecer um espaço flexível que possibilitasse ao respondente expor seu olhar sobre a relação entre o consumo de suplementos alimentares e a sua definição particular de bem-estar. A maior parte dos participantes se posicionou a favor do uso do suplemento alimentar como aliado da rotina, embora indique que esse uso deve ser regulado a partir do auxílio de profissionais de saúde, especialmente o nutricionista.

Na correria do dia a dia por vezes não conseguimos alcançar o resultado que esperamos, uma boa suplementação devidamente recomendada auxilia suas conquistas. (Respondente n.18, feminino, entre 21 e 35 anos, praticante de musculação)

Sim, pois é muito difícil encontrar fontes de proteína, por exemplo, em qualquer lugar e pronto. Assim como fontes de carboidratos menos refinados. (Respondente n. 89, masculino, entre 21 e 35 anos, praticante de Crossfit)









Dentro da minha realidade, com horários de sono e alimentação irregulares, o suplemento vitamínico tem papel fundamental na manutenção da minha saúde. (Respondente n. 78, feminino, entre 36 e 50 anos, praticante de musculação, alongamento e natação)

Acredito que os suplementos sejam uma forma mais prática para alcançar determinados objetivos nutricionais. Acho válido o uso dos mesmos em dietas de atletas profissionais e/ou amadores. Não julgaria um suplemento como sendo saudável ou nocivo em si, é um alimento como qualquer outro e pode fazer parte de uma dieta equilibrada. (Respondente n. 71, masculino, entre 21 e 35 anos, praticante de lutas e artes marciais)

De um lado, chama atenção como o suplemento por vezes é considerado um produto *essencial* para manutenção da saúde e *um alimento como qualquer outro*, o que indica a naturalização do seu consumo por parte dos praticantes de atividade física. De outro lado, as respostas evidenciam o papel ambíguo do suplemento, tendo em vista que seu uso deve ser feito de forma *devidamente recomendada*, aproximando-o do *ethos* construído em torno dos medicamentos.

Alguns respondentes, por sua vez, relativizaram a importância dos suplementos alimentares e consideraram a prática de atividade física de alto rendimento como elemento importante para justificar o seu uso. Em todos os casos, percebe-se um altíssimo grau de confiança nos suplementos alimentares como aliados da performance esportiva:

É possível ser saudável sem o uso de suplementos alimentares, mas estes ajudam na busca dos objetivos. (Respondente n. 6, masculino, entre 21 e 35 anos, praticante de musculação e corrida)

Quando bem usados podem ajudar a prevenir lesões. (Respondente n. 82, masculino, entre 36 e 50 anos, praticante de corrida e natação)]







Os suplementos são importantes dependendo da atividade física e da intensidade do treino. Acho desnecessário para quem pratica a atividade com intenções de baixa ou moderada. (Respondente n. 58, masculino, entre 21 e 35 anos, praticante musculação)

Os suplementos não são essenciais para quem busca uma vida saudável. Para levar uma vida saudável, basta consumir comida de verdade, reduzir açúcar e produtos industrializados. Contudo, para os indivíduos que praticam exercícios e que necessitam de uma recuperação rápida e adequada, acredito que a utilização de suplementos faz bastante diferença. (Respondente n. 50, feminino, entre 21 e 35 anos, praticante de corrida, ciclismo e Crossfit)

Finalmente, uma quantidade menor, mas ainda significativa de respondentes, afirma que os suplementos não são importantes para se levar uma vida saudável.

Depende da rotina do indivíduo. Se ele puder fazer todas as refeições em casa, ou tiver acesso a comida de verdade em todas elas, não é necessário. (Respondente n. 34, feminino, entre 36 e 50 anos, praticante de musculação e corrida)

Uma alimentação mais natural é preferível do que suplementar com coisas sintéticas. (Respondente n. 59, masculino, entre 21 e 35 anos, praticante de musculação e futebol)

Embora de forma menos enfática, mesmo as respostas mais desconfiadas em relação à importância do suplemento alimentar ainda têm em vista a referência do produto como substituto na alimentação. As duas respostas acima, por exemplo, consideram que uma alimentação natural, *de verdade*, torna desnecessário o uso do suplemento. Mas, caso a alimentação do indivíduo não seja adequada, infere-se







que, assim, a suplementação seria positiva e, portanto, melhor que o consumo de determinados alimentos.

Considerações finais

A já longa jornada dos suplementos alimentares começou no início do século XX com objetivos alinhavados com a crescente (e inclemente) industrialização da produção de alimentos. No Brasil, os suplementos se tornaram muito populares sobretudo no começo dos anos 2000 para atender a uma crescente demanda por produtos que auxiliem a alcançar um corpo mais saudável, performático e esteticamente compatível com os padrões vigentes.

No intuito de entender melhor o papel dos suplementos no cotidiano de quem os consome, realizamos uma pesquisa com praticantes de atividade física e constatamos que as motivações para consumo dos suplementos estão prioritariamente norteadas pela preocupação com a saúde e pela melhora da performance esportiva. Isso já era esperado considerando o imaginário instituído socialmente que concede aos suplementos o poder de agir em prol do corpo humano. Entretanto, as dissonâncias nos despertaram especial atenção, principalmente no que concerne às autoridades consultadas para o consumo desse tipo de produto. Percebemos que a atuação das autoridades oficiais, em especial do nutricionista, é praticamente um consenso entre os respondentes da pesquisa e supera com folga as autoridades não oficiais, inclusive a mídia. Em outros estudos, tais como agrupados por Hirschbrunch et al. (2013), a auto-prescrição somada a fontes midiáticas aparecem com maior frequência. Esse dado revela a importância simbólica das autoridades médicas como agentes legitimados a cuidar da saúde do outro um fenômeno consolidado na Modernidade - mas atesta especialmente a importância do nutricionista, um profissional recente cuja atuação é diferente da atuação do médico. O nutricionista não tem como foco curar doenças, mas concentra-se em trabalhar a alimentação dos indivíduos em prol da saúde e do bem-estar. Trata-se, pois, de uma profissão







que reúne elementos técnicos, as características biológicas do alimento e do indivíduo, mas também abstratos: tipo de rotina, preferências alimentares e outras características personalizadas.

Nesse sentido, o nutricionista simboliza o lugar ambíguo ocupado pelos suplementos: a pesquisa explicitou que os indivíduos consideram os suplementos como parte de sua alimentação mas apresentam um comportamento de consumo bastante alinhado à cultura de ingestão dos medicamentos: eles seguem prescrições (do nutricionista), mantêm rotinas de consumo extremamente reguladas, consomem quantidades calculadas e visam a objetivos bastante específicos, como melhorar a performance física e aumentar o percentual corporal de massa magra. Estas características, por fim, fazem parte de um ideal de vida contemporânea que define o bem-estar do indivíduo por meio de códigos de conduta social que têm em perspectiva a prática de atividade física e a alimentação "saudável". Os suplementos, nesse contexto, suprem esse duplo papel na medida em que, de acordo com as autoridades médicas oficiais, melhoram a performance física e fazem parte de uma boa alimentação. Trata-se de um grande passo rumo à naturalização de um produto integralmente industrializado transformando-se em parte integrante da alimentação contemporânea.

Referências Bibliográficas

ALVES, Crésio; LIMA, Renata Villas Boas. Uso de suplementos alimentares por adolescentes. Jornal de Pediatria, v. 85, n. 4, p.287-294, jan. 2009. Disponível em: http://www.redalyc.org/html/3997/399738171004/. Acesso em: 20/01/2018.

ANVISA. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Alimentos para Atletas. Disponível em http://portal.anvisa.gov.br/alimentos-para-atletas. Acesso em: 02/03/2018.

BENVENUTO, Hannah Duarte; VIVIAN, Tássia Aparecida Berner; MAR-QUES, Luciana. Motivos para consumo de suplementos nutricionais por frequentadores de academias de ginástica. Revista Brasileira de Nutri-







- *ção Esportiva* v. 11, n. 65, p. 577-583, set. 2017. Disponível em: http://www.rbne.com.br/index.php/rbne/article/view/855. Acesso em: 20/01/2018.
- BOSI, Maria Lúcia Magalhães; MACHADO, Márcia Tavares. Amamentação: um resgate histórico. *Cadernos Especiais Escola de Saúde Pública do Ceará*. v. 1, n, 1, p. 14, set. 2005. Disponível em: http://www.esp.ce.gov.br/cadernosesp/index.php/cadernosesp/article/view/4. Acesso em: 21/01/2014.
- CARDOSO, Rayssa Priscila de Quadros; VARGAS, Victória dos Santos; LO-PES, Wanessa Casteluber. Consumo de suplementos alimentares por praticantes de atividade física em academias. *Revista Brasileira de Nutrição Esportiva*. 11, n.65, p. 584-592,2017. Disponível em: https://dialnet.unirio-ja.es/servlet/articulo?codigo=6110282. Acesso em: 20/01/2018.
- CARNEIRO, Henrique. *Comida e Sociedade: uma história da alimentação*. Rio de Janeiro: Campus, 2003.
- DAMASCENO, Amanda, et al.. Uso de suplementos alimentares por atletas adolescentes de diferentes modalidades esportivas. *Revista Brasileira de Nutrição Esportiva*, V. 11, n.65, p. 627-635, 2017. Disponível em: https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6110281. Acesso em: 20/01/2018.
- HIRSCHBRUNCH, Márcia; FISBERG, Mauro; MOCHIZUKI, Luís. Consumo de suplementos por jovens frequentadores de academias de ginástica em São Paulo. *Revista Brasileira de Medicina do Esporte*. v.14. n. 6, dez, 2008. Disponível em: http://vmlo29.epm.br/handle/11600/4676. Acesso em: 20/01/2018.
- ICHISATO; Sueli MutsumiTsukuda; SHIMO, Antonieta KeikoKakuda. Revisitando o desmame precoce através de recorte da História. *Revista Latinoamericana de Enfermagem*. v. 10, n. 4, p. 578-585, jul, 2002. Disponível em: http://www.scielo.br/pdf/rlae/v10014/13371. Acesso em: 20/03/2018.
- JESUS, Evelini Veras de; SILVA, Maria das Dores Borges da. Suplemento alimentar como recurso ergogênico por praticantes de musculação em academias. In: III ENCONTRO DE EDUCAÇÃO FÍSICA E ÁREAS AFINS, 2008, Marechal Cândido Rondon. Anais... Paraná: Unioeste, 2008.







- PERALTA, José; AMANCIO, Olga Maria Silverio. A creatina como suplemento ergogênico para atletas. Revista Nutrição, Campinas, v. 15, n. 1, jan., 2002 . Disponível em: http://www.repositorio.unifesp.br/handle/11600/1331. Acesso em: 24/01/2018.
- QATO, Dima et al. Use of Prescription and Over-the-counter Medications and Dietary Supplements Among Older Adults in the United States. The Jama Network, p. 2867-2878, dez., 2008. Disponível em: https://jamanetwork.com/journals/jama/fullarticle/183125. Acesso em: 23/01/2018.
- NOGUEIRA, Fabiana; SOUZA, Alessandra; BRITO, Aline. Prevalência do uso e efeitos de recursos ergogênicos por praticantes de musculação nas academias brasileiras: uma revisão sistematizada. Revista Brasileira Atividade Física e Saúde. v. 18. n. 1, p. 16-30, mai., 2013. Disponível em: http:// cev.org.br/biblioteca/prevalencia-uso-efeitos-recursos-ergogenicos-por--praticantes-musculacao-nas-academias-brasileiras-uma-revisao-sistematizada/. Acesso em: 25/01/2018.
- RADIMER, Kathy et al.. Dietary Supplement Use by US Adults: Data from the National Health and Nutrition Examination Survey, 1999-2000. American Journal of Epidemiology, v. 160, n. 4, p. 339-349, ago., 2004. Disponívelem: https://academic.oup.com/aje/article/160/4/339/165795. Acesso em: 20/01/2018.
- REA, Marina Ferreira. Substitutos do leite materno: passado e presente. Revista de Saúde Pública. V. 24, n. 3, p. 241-249, 1990.Disponível em: https://www.scielosp.org/article/rsp/1990.v24n3/241-249/pt/. Acesso em: 20/01/2018.
- SANTOS, Ângelo Alves dos; SANTOS, Rodrigo Pereira dos. Uso de suplementos alimentares como forma de melhorar a performance nos programas de atividade física em academias de ginástica. Revista Paulista de Educação Física, v. 16, n. 2, p. 174-185, out., 2002. Disponível em: https://www.revistas.usp.br/rpef/article/view/138710. Acesso em: 20/01/2018.
- TUNICK, Michael. Whey protein Production and Utilization: A Brief History. ONWULATA, Charles; HUTH, Peter (orgs). Whey processing functionality and health benefits, Iowa: IFT Press, 2008.







•





SOB A PERSPECTIVA ZENITAL: ENTRE COMPOSIÇÃO VISUAL NAS ARTES PLÁSTICAS, NA FOTOGRAFIA E NA GASTRONOMIA

Kadma Marques Rodrigues

Introdução

Tendo por fio condutor uma aproximação entre os universos das artes plásticas e da gastronomia, a partir do modo como este último se expressa em imagens fotográficas em plano zenital, o presente artigo visa discutir os pressupostos e os efeitos sociais da lógica visual que referencia a prática do empratamento, seu registro fotográfico e difusão virtual.

Socialmente produzido, o olhar, é condicionado pelo jogo de formas oferecido por todo meio ambiente. As figuras e as imagens que nos cercam – mesmo as mais banais – concorrem para edificar imagens-normas,instaurando nos indivíduos um *habitus* ao mesmo tempo perceptivo, cognitivo e simbólico (SAUVAGEOT, 1994, p.9).

Nesse contexto, o empratamento e seu registro em imagens são concebidos como práticas específicas do campo gastronômico, realizados como parte importante da preparação e serviço dos pratos oferecidos. Sendo concebido como um conjunto articulado de técnicas, crenças e valores estéticos, o empratamento conforma-se e particulariza-se como aquela parte do serviço em gastronomia que mantém com o campo artístico intenso diálogo.

Assim, o ponto de partida da reflexão conduzida nesta incursão temática inicial reside na abordagem do cruzamento entre as imagens produzidas para celebrar o produto do empratamento e aquelas geradas por obras que resultam de práticas compositivas que adotam a perspectiva ou o plano zenital¹, respectivamente no âmbito das artes plásticas e da fotografia.

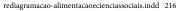
Longe de abordar tais imagens como simples registro documental, este artigo considera que a articulação entre categorias perceptivas e cognitivas e sua relação com o referente pintado ou fotografado abriga uma maneira de pensar ou de conceber o objeto gastronômico, podendo ser explicitada.

Com efeito, a aprendizagem normativa da percepção se duplica em uma estruturação simbólica que ativa a integração de modelos referentes. Isto acontece porque as formas que constituem nosso meio ambiente visual não são inocentes, pois elas exprimem um certo estado de ser cultural da matéria. E a este título, a organização do visível constitui uma espécie de "gramática semântica" que integra o olhar ao seu contato. (SAUVAGEOT, 1994, p.9)

A fim de proceder a análise da gramática semântica que subjaz ao plano zenital empregado no registro fotográfico do empratamento, é preciso considerar que na passagem da arte moderna a sua configuração contemporânea, as artes plásticas sofreram uma guinada radical em termos dos valores que definiam a dinâmica formal das obras e o lugar social do artista, concebido de forma idealizada como gênio criador.

A passagem pela hegemonia de obras que preconizavam a abstração plástica (iniciada por Wassily Kandinsky, 1866-1944) foi fundamental para ruptura com a perspectiva linear, assentada sobre um centro





^{1.} No plano zenital, ou *plongé* absoluto, a foto é tirada de modo perpendicular e de cima para baixo.



gravitacional desde a Renascenca. A abstração pictórica e escultórica foi posteriormente suplantada pelo abandono do suporte tradicional da pintura e da escultura, dando lugar ao avanço de obras conceituais.



Figura 1: Composição 8 (1923)2

No mundo contemporâneo, o artista deixou progressivamente não só de ocupar o centro do campo, mas integrou mesmo a dissolução dos elementos que o distinguiam socialmente. Antes singularizado socialmente no âmbito da cultura legitimada, indivíduo representativo do potencial criativo em seu grau mais elevado, o artista passou a integrar a massa de criadores renomados e anônimos que proliferam em diferentes setores sociais no final da segunda metade do século XX.

O recuo da distinção social que se objetivava na dimensão performativa de um estilo de vida próprio (a vida de artista) e na materialidade de obras plásticas inimitáveis, pode ser percebido a partir da articulação de pelo menos cinco fatores aparentemente desconectados, os quais circunscrevem atualmente esse campo.

Um primeiro ponto reside na vinculação entre o avanço das tecnologias da comunicação e sua imbricação com o campo da arte. Assim, se na modernidade a consolidação do mercado de arte e sua "ló-





^{2.} Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Composi%C3%A7%C3%A30_VIII_(Kandinsky)#/ media/File:Vassily_Kandinsky, 1923 - Composition 8, huile sur toile, 140 cm x 201 cm, Mus%-C3%A9e Guggenheim, New York.jpg. Acesso: em 3/4/2018.



gica financeira às avessas" (BOURDIEU, 1996) constituíram limitações recorrentes à autonomia de criação artística, tais forças acentuaram-se nas redes de mediações que estruturam a produção, a difusão e o consumo da arte. Tais redes ampliaram a quantidade de agentes, instituições e instâncias que estabelecem o crivo que discerne quem se insere e que não pode se inscrever no sistema das artes (constituindo um sistema comunicacional, de acordo com Cauquelin, 2006).

Segundo elemento: consiste na valorização do processo em detrimento do produto (ou seja, da obra em sua materialidade) associada com frequência ao envolvimento do público no próprio trabalho de concretização da obra. Alçado à condição de "participador", o público partilha com o artista o lugar de agente criador.

Terceiro: a emergência de novos agentes no campo artístico, tais como o curador que assumiu posição central nos processos de elaboração conceitual de exposições e bienais, nas quais o trabalho produzido pelo artista muitas vezes passa a ser apreciado em função do conceito da mostra (diferentemente do que faziam o crítico ou do historiador de arte, os quais desempenhavam função de celebração do artista moderno e de sua obra).

Quarto ponto: refere-se à arquitetura espetacular dos lugares de exposição, erigindo-se em edificações que passam a atrair o público antes por sua estrutura do que pelas obras que abrigam;

Quinto e último ponto: o registro fotográfico e videográfico de obras que, frente à complexidade excitante do espaço urbano, saem voluntariamente do espaço museal como uma forma de ruptura com a lógica mercadológica deste, mesmo que em seguida retornem a este como fantasmagorias do impacto causado no momento em que sua presença reconfigura os ritmos da experiência comum na cidade.

Neste contexto, o apagamento da figura do artista como detentor singular do poder demiúrgico que fundamentou o campo artístico moderno ocorre ao mesmo tempo em que se eleva o reconhecimento do trabalho criativo como elemento característico de outras esferas





sociais, fazendo com que ele não seja mais um atributo exclusivo do campo da arte. Em face da estetização do cotidiano, o campo artístico perde a nitidez dos contornos que o configuravam como uma esfera social relativamente autônoma, caracterizada por regras próprias.

Assim, o artista converteu-se em um dos elementos que gravita, frequentemente de forma periférica, em torno do centro ocupado por criadores "mais afortunados" (a exemplo do design e das novas tecnologias, incluindo os games), cujo perfil se define por vezes pelo trabalho coletivo, afinado com as dinâmicas geradas pelos mercados pós-industriais globalizados.

Dadas as mudanças sociais que reconfiguraram a esfera artística e cultural contemporânea faz-se então necessário à sociologia problematizar as apropriações de cânones e a indefinição dos limites que historicamente marcaram o campo das artes. Mediante análise da multiplicação de instâncias sociais de reconhecimento artístico, não mais restritas à consagração de obras "convencionais", mas também a práticas estetizadas, este artigo busca evidenciar agentes ou atividades do campo gastronômico que se situam na interface com o campo artístico, sendo por isso designados comumente como "estrelas" que fazem "arte".

De fato, tais instâncias têm movimentado as fronteiras do campo artístico, alargando-as ou dissolvendo-as, mediante discursos de celebração ou de reflexão crítica que colocam em evidência a dimensão estética não só da gastronomia, mas de produções culturais de campos circunvizinhos àquele da arte - a exemplo da moda, da fotografia, do design, da arquitetura. Desse modo, o campo empírico da análise ora proposta tem na produção fotográfica um importante elemento agenciador de articulações simbólicas e práticas entre artes visuais e produtos gastronômicos.

Assim, o caráter inumerável e diversificado das imagens que difundem o registro documental de pratos compostos por chefs de cozinha subsidia e problematiza neste artigo a intersecção destes







campos. Neste contexto, as imagens fotográficas postadas em sites de gastronomia atuam como dispositivo de estabilização visual e de valorização simbólica, cujo efeito é instituição da disputa por um status de reconhecimento semelhante àquele atribuído às obras plásticas.

No que concerne à dimensão metodológica desta pesquisa, deve--se levar em conta o acúmulo de reflexões que problematizam o acesso a sites como campo empírico da pesquisa sociológica. Este procedimento requer a distinção de diferentes níveis de produção de dados e de participação dos agentes envolvidos de modo diversos na configuração do material acessado.

Neste caso, é preciso considerar a página da web como elemento mediador e constituidor de realidades sociais, assim como dispositivo de comunicação discursiva e imagética. Por seu caráter de síntese e imersivo, a virtualidade do site apresenta efeitos sobre a formação de categorias cognitivas e sensoriais que se conjugam nas concepções de espaço e de lugar. O lugar (site) concebido como espaço habitado (CAUQUELIN, 2002) por imagens de superfície que guardam a memória do ato realizado pelo chef de cozinha conduz a considerações que serão oportunamente aprofundadas.

A gastronomia como experiência social total

A ampla difusão do termo "Gastronomia" é um fenômeno relativamente recente, associado frequentemente à publicação do livro A Fisiologia do Gosto (1995)3. Nele, o francês Jean Anthelme Brillat-Savarin (1755-1826) detalhou o conceito a partir de uma concepção do que seria comer e beber apropriadamente, bem como buscou elevar o conjunto de saberes e técnicas que caracterizavam o





^{3.} O livro A Fisiologia do Gosto, considerado como um marco na literatura gastronômica mundial, tem ganhado várias reedições em todo o mundo, desde sua primeira publicação na França, em 1825.



universo gastronômico à condição de conhecimento estruturado e sistemático.

A esta, seguiram-se muitas contribuições intelectuais, as quais concorreram para a proliferação discursiva que se empenhava em definir este campo de atuação social (a exemplo das formulações de Antonin Carême, 1783 - 1833; e de Georges Auguste Escoffier, 1846 -1935). É preciso considerar, porém, que o processo de profissionalização encabeçado por tais agentes, configurou-se graças à ruptura com o universo feminino das artes culinárias, anteriormente restritas ao espaço doméstico e encaradas como atividade básica para reprodução da vida social.

Essa lenta construção fez com que, segundo Bueno (2016, p. 443), a Gastronomia permanecesse até os anos 80 como um assunto de interesse restrito, pois achava-se:

[...] confinado à órbita das elites econômicas que podiam frequentar os restaurantes dos *chefs* franceses, e de um pequeno grupo de gourmets e especialistas, uma vez que só existia cultura gastronômica na França. Os poucos espaços gastronômicos que despontavam fora do país eram conduzidos por chefs franceses, ou então formados nas instituições francesas, seguindo rigorosamente os seus preceitos.4

A Gastronomia fez assim um percurso histórico ao longo do qual esteve associada à ideia de cultura elaborada, de distinção social de um estilo de vida, entendida sobretudo como produto cultural com uma trajetória específica e uma dinâmica social particular, diferentemente da concepção de cultura alimentar (MONTANARI, 2008). Neste sentido, a Gastronomia pode ainda ser compreendida como experiência sensorial total, a qual envolve uma estetização do alimento e



Disponível em: http://dx.doi.org/10.1590/s0103-49792016000300003. Acesso em: 02/04/2018.



das maneiras de comer, vinculando desde a produção da comida até o ritual da refeição (POULAIN, 2004).

Atualmente, o meio virtual conferiu força exponencial a um campo já fortemente midiatizado. No contexto de intercâmbios culturais possibilitado pela globalização, a Gastronomia tem referenciado sites os quais fazem circular os diversos elos de uma cadeia que liga lugares (restaurantes, cafeterias, bares), produtos ou insumos (locais ou importados), modos de fazer (receitas), agentes (a exemplo dos *chefs* e de uma miríade de profissionais que trabalham sob seu comendo, na cozinha), pratos, etc.

No campo gastronômico, no qual a aparência da comida ganhou cada vez maior relevo, o empratamento configurou-se como uma palavra que indica a substantivação do ato de empratar⁵. Realizado por um *chef* de cozinha ou *designer* de pratos que dispõem os alimentos em pratos individuais ou travessas, o empratamento traduz a vontade de conferir um viés decorativo ao prato a ser servido, feito para aumentar o desejo e impressionar os sentidos⁶.

Neste contexto, não são poucos os *chefs* de cozinha que, atuando no campo da chamada alta gastronomia, afirmam que é preciso organizar a experiência gustativa. Esta obedeceria a uma hierarquia entre os sentidos, de modo a garantir a precedência do consumo com os olhos e com o nariz, a propósito do aspecto e dos aromas do alimento (figura 2), em relação ao sabor descoberto na boca.





^{5. &}quot;Tanto o verbo 'empratar' quanto o substantivo 'empratamento' têm registro formal na língua desde o século passado, e as palavras empratar e empratamento já estão na base de dados do Grande Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa, que define empratamento como 'ato ou efeito de empratar', e 'empratar' como 'pôr (alimento) num prato'. Disponível em: https://dicionarioegramatica. com.br/2015/09/27/existe-a-palavra-empratar-existe-a-palavra-empratamento/. Acesso em: em: 10/04/2018.

^{6. &}quot;Empratamento", Disponível em: Dicionário Priberam da Língua Portuguesa, 2008-2013, https:// www.priberam.pt/dlpo/empratamento. Acesso em: 24/10/2017.



Figura 2: Composição com camarão⁷



Assim, é preciso considerar que neste momento exploratório de uma pesquisa que busca aproximar Gastronomia e Arte, o corpus empírico irá restringir-se inicialmente à análise do conteúdo extraído de cerca de dez sites voltados para a Gastronomia, dentre eles o Observador⁸ e o Infood9. No primeiro, são tratadas as imagens e a entrevista com dois críticos em gastronomia - Fernando Melo e Pedro Mendes. No segundo, há uma série de três matérias sobre a prática do empratamento com o chef de cozinha Gustavo Gutterman. Nelas, o chef envolve discursiva e visualmente o navegador na trama de possibilidades abertas pelo pensamento criativo aplicado à prática do empratamento.

Por fim, em face da infinidade de imagens fotográficas de pratos que poderiam se converter em alvo de análise, será dada prioridade à seleção de imagens fotográficas feitas em plano zenital, o qual confere visibilidade ao conjunto realizado pelo chef. Não se deve ignorar que







^{7.} Disponível em: https://www.instagram.com/chefstalk/. Acesso em 04/3/2018.

Disponível em: https://observador.pt/. Acesso em: 04/03/2018.

^{9.} Disponível em: http://infood.com.br/. Acesso em: 04/03/2018.



em relação à atividade do *chef* se sobrepõem de forma complementar o olho do fotógrafo e a base técnica de realização da fotografia. De fato, "O fotógrafo pode imitar a distância quase infinita acessível à visão estereoscópica, ou pode aplanar o mundo a tal ponto que as coisas estejam quase totalmente justapostas na superfície frontal, em vez de aparecer uma após a outra" (ARNHEIM, 2005, p. 36).

Como parte de um esforço que se articula àquele despendido pelo *chef*, o fotógrafo busca reforçar o interesse pelo prato mediante a provocação dos sentidos para uma experiência visual inusitada. Esta tanto pode ser obtida pelo mero deslocamento da posição da câmera fotográfica, levando à adoção de diferentes perspectivas (horizontal, vertical, oblíqua, aérea), quanto pode receber todos os procedimentos associados à manipulação da imagem (química, no caso de imagens analógicas; ou por computador, quando se trata de fotografias digitais).

Assim, a mudança do centro perceptivo pode provocar uma experiência visual marcada pelo estranhamento de imagens a princípio familiares, a exemplo da visão de um "simples" prato de comida. Tal mudança deve ser operada de modo que o sujeito que vê o registro fotográfico de um prato não vivencie de maneira brusca a reformulação de conexões conceituais e perceptivas em boa medida inconscientes.

Deste modo, os comedores serão orientados a ver o alimento reproduzido segundo um "novo" ponto de vista, com o prato exibido de maneira franca em sua integridade, cuja figura acumula-se até constituir-se em imagem-norma¹⁰. Para tanto, é essencial que a fotografia aborde, por um lado, temas cotidianos, familiares (a exemplo do resultado do empratamento), a partir de ângulos e posições totalmente inesperados; e por outro, que o *chef* eleja temas de modo que sua apresentação cause uma impressão de totalidade.





^{10.} A noção de normalidade no âmbito da experiência visual corresponde a uma lógica cumulativa. Neste sentido, a vivência propiciada pelas imagens em plano zenital do empratamento apresentam antecedentes imagéticos que prepararam o olho do comensal para apreciar tal cena. Trata-se da produção de mapas e de certas pinturas abstratas.



O empratamento sob a perspectiva dos chefs

Na matéria intitulada "Empratamento, arte ou engenharia do gosto"¹¹, Fernando Melo, há cerca de 19 anos dedicado à crítica de comida e de vinhos, "encara o empratamento antes como uma engenharia do gosto, do que como 'arte'". Apesar disso, seu discurso apresenta elementos conflitantes, revelando uma perspectiva desta como uma atividade inspirada: "Não existem regras no ato de empratar, mas sim uma intuição artística individual". Ele ainda complementa, no site Observador: "A disposição do empratamento é completamente livre, não posso ensinar ninguém a empratar".

No site Ebah¹², quando este trata de elementos básicos para empratamentos, encontra-se a referência a um processo de criação no qual o trabalho mental de composição antecede e guia o trabalho prático:

Empratar é como criar um quadro: deve-se começar sempre, com uns desenhos ou esboços de como se quer visualizar o prato. É possível encontrar inspiração a partir de uma imagem ou objeto, e por fim elaborar de forma 'prática' o prato, para trabalhar melhor a execução da visão inicial.

Neste sentido, o prato de cobre (Figura 3) ofereceu as condições materiais necessárias à realização adequada da composição desejada pelo *chef*.

Assim, a rigor, se o empratamento é o ato de pôr a comida no prato, no universo da Gastronomia, este serviço pode ou não assumir especificamente um estilo coletivo fixado pela tradição¹³, podendo corresponder a uma ocasião cotidiana ou ainda associar-se à excepcionali-







^{11.} Disponível em: https://observador.pt/2014/06/23/empratamento-arte-ou-engenharia-gosto/. Acesso em: 04/03/2018.

^{12.} Disponível em: http://www.ebah.com.br/content/ABAAAg3JoAE/tecnicas-empratamento. Acesso em: 04/03/2018.

^{13.} No serviço à francesa, o prato é configurado antes de chegar à mesa, na cozinha, sendo as porções individualizadas e divididas em entrada, pratos quentes, acompanhamentos e sobremesas.



dade da celebração de um prato criado por um *chef* reconhecido por seu estilo individual.



Figura 3: Sorvete de coco e granulado de chocolate14

Neste sentido, em que consistiria um mau empratamento? Via de regra, este desvio dos padrões do serviço manifesta-se mediante uma orientação demasiado vertical - "gosto de pratos maiores onde possa explorar as coisas separadamente, para que se tenha uma refeição tranquila. Torna-se insuportável ver as coisas umas em cima das outras"15. Por isso, no que concerne à dimensão material definida pelo objeto prato, Fernando Melo afirma que: "Um prato bonito e grande é essencial, bem como colocar os ingredientes separados uns dos outros" (Idem).

Hoje, acham-se disponíveis muitos tamanhos, matérias, formas, cores e padrões daquele objeto que representa o suporte concreto da composição de toda refeição - o prato. Porém, a maioria dos chefs,

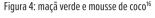


^{14.} Disponível em: https://www.instagram.com/chefsplateform/. Acesso em: 04/03/2018.

^{15.} Disponível em: https://observador.pt/2014/06/23/empratamento-arte-ou-engenharia-gosto/. Acesso em: 04/03/2018.



tem usado pratos brancos, a fim de fazer uso de sua solidez para conferir relevo plástico à comida (Fig. 4).





Se a comida não deve ocupar o prato todo, no processo de empratamento cabe fomentar a ideia de que a porção é suficiente. A sensação provocada por uma porção considerada pelo comedor como diminuta, quebraria toda a harmonia desejada no ato da refeição. Assim, não é raro que todo este procedimento assuma no discurso de certos chefs de cozinha a forma de uma disposição moral incorporada - a da honestidade da comida – pela qual dá-se ao indivíduo a oportunidade de percebê-la sob diferentes aspectos, de saboreá-la detidamente e de modo a satisfazer-se.

Neste sentido, algumas texturas podem mesmo ser gravadas no prato (Figura 5), na forma de ornamentos, a fim de compor visualmente a quantidade de alimentos e de intensificar o interesse do comensal pelo resultado do empratamento. Além disso, é preciso ainda considerar que pratos com formatos ou materiais especiais podem ser utilizados para iguarias muito específicas.





^{16.} Disponível em: https://www.instagram.com/theartofplating/?hl=pt-br. Acesso em: 03/04/2018.



Figura 5: Prato colorido com textura¹⁷



Neste caso específico, a textura introduzida no prato compôs duplamente a "cena": com a quantidade apresentada no arranjo alimentar e as cores que nele predominam.

Comparando Imagens

Se, ao longo da história, a intenção de tornar a comida mais atraente não era a principal preocupação dos agrupamentos humanos, ela foi aos poucos se insinuando no cotidiano do trabalho dos *chefs* até converter-se em elemento essencial do serviço. Historicamente, o movimento *Nouvelle Cuisine*, configurado na França na década de 1960, constituiu-se como marco da instauração dessa tendência segundo a qual a experiência do gosto e a busca pelo sabor genuíno dos alimentos, podem até ser suplantados pela apresentação da comida.

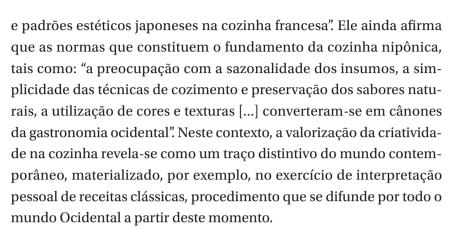
Segundo Gustavo Gutterman (Idem)¹⁸: "Neste período, abriram-se caminhos para um grande influxo de técnicas, processos culinários





^{17.} Disponível em: https://www.instagram.com/artoftheplate/?hl=pt-br. Acesso em: 03/04/2018.

^{18.} Disponível em: http://infood.com.br/arte-de-empratar/. Acesso em: 04/03/2018.



Ainda segundo Gutterman (Idem), ao mesmo tempo em que se davam estas mudanças na cozinha, revolucionavam-se os modos de servir a alta gastronomia. Desse modo, trocou-se o serviço tradicional em grandes travessas por aquele que tem por base o oferecimento de pratos individuais. Tais alterações tiveram como consequência a afirmação de uma maior liberdade criativa, não só na preparação, mas também no serviço. Assim, ocorreu a difusão da concepção do empratamento ou "da arte visual no prato como elemento de forte apelo sensorial" que fundiu-se às demais responsabilidades criativas dos chefs de cozinha.

Nesse sentido, o plano zenital vem sendo valorizado nas fotografias do produto do empratamento, tendo sido comparado de forma recorrente com a "visão de Deus", apontando por isso para uma escala de visão não-humana, pois mesmo quando o comensal encontra-se diante de um prato servido, dificilmente adotará esta perspectiva.

Embora este tipo de fotografia e sua difusão em sites especializados tenha se transformado em uma das soluções técnicas privilegiada pela representação espacial documental na atualidade, a imagem fotográfica em plano zenital não fará parte dos costumes visuais do grande público a não ser a partir da aparição da aviação.







Figura 6: A arte visual no prato¹⁹



De fato, como afirma Gomes (2009) "os pontos de vista que mais parecem se adequar à complexidade da contemporaneidade são os de cima para baixo e os de baixo para cima, e suas diagonais", pois a visão zenital, de caráter auto-reflexivo, coloca simultaneamente em evidência o sujeito que vê, mas também esquadrinha seu mundo a partir do olhar, denunciando uma condição de vida onipresente da qual a princípio nada que o constitui se exclui.

Assim, na conversão do alimento empratado em imagem, a temperatura, o paladar e o modo de apresentação constituíram historicamente os pilares norteadores da arte de confeccionar a comida que consumimos. Deste modo, as cores e as texturas passaram a ser consideradas como elementos tão ou mais importantes do que o sabor, até porque as pessoas são atraídas pelos tons e pela sensação tátil antes de saborear a comida.

Apesar disso, Pedro Mendes relembra que antes de ser bonito, é preferível que um prato expresse o saber incorporado pelo *chef* de cozinha. "Admiro mais um cozinheiro que cozinhe com alma e que não

^{19.} Disponível em: https://www.instagram.com/artonaplate. Acesso em: 04/3/2018.



saiba empratar do que o contrário. Mas quando temos os dois é ouro sobre azul"20.

A estes dois elementos une-se supostamente a expertise do fotógrafo de empratamentos. Seu capital profissional parece remeter a um longo acúmulo. De fato, o sucesso alcançado a partir do século XIX pelos panoramas, constituíram um momento importante para fixar as condições sociais de possibilidade das exposições de fotografias aéreas mais recentes, provocando um impacto estético e valorativo que encontra apoios em um passado não muito distante. Tal impacto foi causado pela dupla conversão provocada por este tipo de imagem, pois com os fotógrafos, tornamo-nos uma espécie de "voyeur absoluto" diante de um mundo convertido subitamente em espetáculo (GOMES, 2009).

Aliás, é preciso considerar que tais impactos cognitivos foram provocados pela crescente diferença estabelecida entre os diversos tipos de imagem produzidas artificialmente e o ponto de vista "natural" sobre o mundo, elaborado e celebrado pelo olhar renascentista e confirmado pela arte moderna em suas diversas vertentes.

Assim sendo, o olhar ocidental moderno incorporou como natural a observação direta da paisagem, caracterizada como vista frontal, vertical ou oblíqua, que é lançada ao mundo das obras, convertido em janela. Esta perspectiva alargou-se, sendo acrescida da visão cartográfica e mais recentemente do conhecimento aéreo do mundo. Constitui--se, deste modo, uma apropriação diferenciada da experiência visual, a qual tem por base a verticalidade que marca a perspectiva zenital.

Ainda segundo Gustavo Gutterman (Ibidem)²¹, por esta via percebe--se de modo mais agudo como na Gastronomia entra em cena a influência das artes plásticas, de um modo bem mais evidente do que o condicionamento exercido por outros produtos culturais. Nesse sentido,



^{20.} Disponível em: https://observador.pt/2014/06/23/empratamento-arte-ou-engenharia-gosto/. Acesso em: 04/03/2018.

^{21.} Disponível em: http://infood.com.br/arte-de-empratar/. Acesso em: 04/03/2018.



sendo o prato convertido em composição de elementos plásticos, o potencial de sensibilização das cores é fundamental para o sucesso do empratamento. Este se torna "uma mistura de formas e cores que proporcionam prazer ao comensal, antes mesmo de este levar a comida à boca".

De fato, são vários os elementos plásticos que entram na composição das imagens tratadas neste artigo, seja em composições que revelam o empratamento como espaço erigido à semelhança de um universo fechado; seja na simultaneidade de empratamentos organizados de modo a serem percebidos como um conjunto compositivo (Figura 7). Neste arranjo, os pratos contam com um fundo escuro que coloca em destaque os elementos comestíveis, ressaltando sua dimensão plástica.

Tal tratamento conferido à imagem de um conjunto complexo de empratamentos deixa mais evidente o trabalho plástico, de investimento compositivo realizado pelo chef em busca da harmonia entre cores e formas.



Figura 7: Composição de empratamentos²²

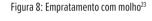




^{22.} Disponível em: https://www.instagram.com/chefsplateform/. Acesso em: 04/03/2018.



Neste caso, elas buscam conferir equilíbrio à composição apresentada com base no contraste. Neste caso, o investimento na relação entre as cores (um prato branco, abrigando uma comida que define um conjunto quase monocromático, pode parecer monótono); na textura (contrastando duro e macio, liso e áspero, o chef acrescenta interesse visual ao alimento, e aumenta a sensação da descoberta); no ponto de equilíbrio dos pratos (em torno do qual gira toda a composição de forma a hierarquizar o fluxo visual que constitui a experiência de consumo do alimento); no tamanho da porção em relação ao tamanho de cada prato (para criar uma unidade harmoniosa), garantiram o equilíbrio dessa composição (Figura 7). Por fim, no que concerne à composição do prato, é possível ainda considerar a escultura como recurso de uma iguaria; ou ainda, a aplicação de um molho, a fim de criar um efeito decorativo sobre o prato regado. (Figura 8)





^{23.} Disponível em: https://www.instagram.com/michelinguide/. Acesso em: 04/03/2018.







Ocorre que as imagens selecionadas a partir do acesso de sites especializados, a exemplo do chefsplateform ou chefstalk, apresentam o registro documental ou a fotografia do produto final do empratamento, e não seu processo. Frente a tais imagens, este artigo conduz paralelamente dupla análise – interna e externa. Até este momento, abordou as conexões perceptivas e cognitivas que subjazem a estas imagens. Porém, considerando a externalidade das fotografias, é preciso indagar: quais agências se acham envolvidas em sua produção e circulação? E ainda, em que medida um olhar relacional entre a "materialidade" dessa produção fotográfica e a de um profissional reconhecido no campo da fotografia de alimentos pode evidenciar elementos que marcam a aproximação ou sobreposição de valores que vinculam o universo artístico e o universo gastronômico?

chefsplateform chefsplateform A few of my favourite dishes. By @chefmartinmerz via @PhotoAroundApp Visit our new websitel 4 4 4 _

Figura 9: Meus pratos favoritos²⁴

Primeiramente, das imagens analisadas emerge um padrão suficientemente recorrente para assinalar certa predominância em termos



^{24.} Disponível em: https://www.instagram.com/chefsplateform/. Acesso em: 04/03/2018.



de técnica de registro da chamada perspectiva zenital (GOMES, 2009). Uma quantidade considerável de fotografias adotavam este plano, para enquadrar quase sempre em *close* o produto do empratamento. Porém, nas Figuras 9 e 10 encontra-se em jogo um arranjo mais complexo de diversos empratamentos e alimentos, respectivamente.

Figura 10: Composição de alimentos do Mercado



Comparar imagens coloca-se neste ponto como estratégia de pesquisa. O que revelam, quando comparadas as Figuras 9 e 10? A perspectiva aparentemente distanciada, neutra, adotada pelas fotos anteriores, com pratos individualizados, revelavam quase sempre a partir do centro da composição os elementos que integravam o prato composto, as proporções entre comida e a moldura fornecida pelo prato, o jogo de cores e texturas empregado, a relação com a cor e o material do prato, mas também com a mesa, a título de elemento de fundo.

No caso das Figuras 9 e 10, percebem-se duas fotografias que, apesar de terem o alimento por objeto, estruturarem-se como composições múltiplas e empregarem a perspectiva zenital, apresentam-se bem diferenciadas. Isto ocorre porque, mesmo um olhar depurado no campo da pesquisa em artes e voltado para fotografias de apuro estético explícito não seria suficiente para dar conta de uma diferença que remete à externalidade dessas imagens.

Para dar conta da dimensão que envolve diferentes agências na produção das Figuras 9 e 10, busquei um contraponto em outro modo









de olhar, o qual contribuísse para o esforço de aprimorar a objetividade do olhar do pesquisador, como sujeito do trabalho de objetificação social das imagens tratadas.

Para tanto, convidei Silas de Paula, um fotógrafo reconhecido, entre outras, por sua produção documental de alimentos (Figura 10), realizada mediante a adoção da perspectiva zenital no Mercado São Sebastião, localizado em Fortaleza (Figura 11).





As fotografias de Silas de Paula não são arranjos de alimentos sobre um prato, consistem em composições engendradas pelo olho do fotógrafo que as revela para o público. As Figuras 10 e 11 têm, portanto, um autor. A partir desta perspectiva relacional que aproxima "grandezas diferentes", revelaram-se então uma série de "deslizes técnicos" de luminosidade nas fotografias de empratamentos, apontando uma fotografia sem autoria, mas municiada de uma máquina de boa qualidade. Frente ao alimento convertido em objeto precioso representado pela comida empratada, não cabe ao fotógrafo assumir nenhum lugar de destaque. Ele se dissolve, neutraliza-se, reduz-se à dimensão de sua máquina, um instrumento que faz aparecer em primeiro plano o objeto capturado pela lente.





^{25.} Acervo do artista.







Quase em oposição a essa tendência, encontram-se as Figuras 11 e 12, ambas fotos produzidas pelo fotógrafo Silas de Paula. Nestas, a escolha do formato retangular faz ressaltar o emprego de um estilo fotográfico em plano zenital é capaz de alçar frutas e legumes "banais", que dividem com os seres humanos o status de objeto comum, ao lugar de composição visual "sofisticada".

Ao contrário destas imagens que revelam a arbitrariedade do recorte de realidade feito pelo fotógrafo, deixando de fora o que ao público não é dado ver, no universo das imagens extraídas dos sites de gastronomia e selecionadas para este artigo ressalta a lógica compositiva que impõe a visão do empratamento criado pelo *chef* como uma realidade que esgota o que pode ser visto, o alimento convertido em elemento plástico.

Quando confrontado às fotografias dos empratamentos, o fotógrafo afirmou: "Como profissional, não gosto desse tipo de fotografia. Acho simples, fácil de fazer, sem criatividade. Os pratos podem ser lindos, mas as fotos são simples registros de um trabalho estético formulado no universo da gastronomia. Fotos de comida, para mim, e para a literatura que trata disso devem ser 'apetitosas'. Diria que estas reforçam um 'olhar anoréxico".





^{26.} Acervo do artista.



É possível assim lançar outro olhar sobre as fotografias que, sob o plano zenital, absolutizam o alimento na composição, eliminando por vezes mesmo a visão do elemento que lhe deu origem – o prato. Convertido em elemento absoluto, o produto do empratamento talvez seja apenas para a "festa dos olhos", e não do paladar.

Considerações Finais

Os pontos de vista incomuns propostos pela perspectiva zenital aplicada ao produto dos empratamentos difundidos em sites de gastronomia, talvez signifiquem uma tentativa de resposta, por meio da produção fotográfica documental, ao excesso e à vulgarização do uso de imagens no mundo contemporâneo. Afinal, em um mundo que produz ou converte tudo em imagem, alguns tentam sobressair tornando absoluto o seu objeto.

Porém, mesmo feito de forma não deliberada, o estranhamento representado pela visão perpendicular ao solo, pode ter buscado também responder à banalidade da condição frontal da imagem natural, apreendida pela visão humana, a qual naturalizou a postura ereta de um sujeito que idealmente olha sempre para frente.

Assim, mediada pela aproximação propiciada pela lente, a visão do empratamento, por um lado, evidencia um real circunscrito a sua dimensão plástica, convertido em plano ou imagem sem profundidade. Neste sentido, a agência alquímica da câmera fotográfica transforma a cena em superfície plástica. Por outro lado, tal agência potencializa o impacto de uma imagem cujos valores formais se acham acumulados, à semelhança de uma pintura abstrata. Assim, ao acessar a imagem fotográfica, o apreciador depara-se com a síntese visual de um espaço comprimido em duas dimensões.

A perspectiva oferecida pela fotografia zenital de empratamentos, diferentemente dos outros pontos de vista, rompe com composições plásticas que têm referente gravitacional e por isso mesmo ela pode ser observada sob qualquer ângulo sem que a referência seja alterada. Go-







mes (2009, p.867) lembra que nem mesmo os mapas têm tal privilégio, pois "do ponto de vista de sua funcionalidade, eles devem ser observados cardinalmente, apoiados no referente dado pelo norte geográfico".

Para que as fotografias tiradas a partir de um ponto de vista zenital alcancem a estranheza pretendida, é necessário ainda que elas sejam registradas a uma distância que corresponda ao menos à altura máxima de um ser humano. Esta condição do humano que toma o lugar do divino novamente é posta a nu quando são comparadas as fotografias do site e aquelas tiradas pelo fotógrafo Silas de Paula.

Isso implica que, no caso das fotos presentes no site, a câmera fotográfica deveria estar ao menos a dois metros do chão; enquanto a perspectiva gerada pelas fotos de Silas de Paula evidencia de fato a artificialidade da sua posição, a qual se encontrava no piso superior do Mercado, muito acima do nível normal. Sua posição é antes aquela dada por uma base elevada para realizar o trabalho, podendo essa encontrar convergências com as imagens aéreas produzidas de um avião, ou mesmo por um drone.

O resultado quando tal perspectiva é aplicada ao produto do empratamento é o reconhecimento do prato como uma composição plástica, à semelhança de uma obra de arte. Tal reconhecimento afirma a pertença limite ou dupla dos *chefs*, entre os campos da gastronomia e da arte, mas também uma hierarquia entre criativos (o fotógrafo e o *chef*) no campo da gastronomia.

Referências Bibliográficas

ARNHEIM, Rudolf. Arte e Percepção Visual: uma psicologia da visão criadora. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2005.

BOURDIEU, Pierre. As regras da arte: gênese e estrutura do campo literário. São Paulo: Companhia das Letras: 1996.

BUENO, Maria Lúcia. Da Gastronomia Francesa à Gastronomia Global: hibridismos e identidades inventadas. Cad. CRH [online]. 2016, vol.29, n.78, pp.443-462.







- GOMES, Luiz Claudio Gonçalves. O Ponto de Vista Zenital: uma visão subversiva ou conservadora? 18º Encontro da Associação Nacional de Pesquisadores em Artes Plásticas (ANPAD). Salvador, 2009.
- MONTANARI, Massimo. Comida como cultura. São Paulo: Senac, 2008.
- POULAIN, Jean Pierre. Sociologias da Alimentação: os comedores e o espaço social alimentar. Florianópolis, UFSC: 2013.
- SAVARIN, Brillat. A Fisiologia do Gosto. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.
- SAUVAGEOT, Anne. Voirs et savoirs: esquisse d'une sociologie du regard. Paris: Presses Universitaires de France, 1994.







•





Este livro foi composto em Utopia Std pela Editora Autografia e impresso em papel pólen soft 80 g/m².

