



Universidade Federal de Campina Grande- UFCG

Centro de Humanidades

Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais

**A GOURMETIZAÇÃO DAS PRÁTICAS ALIMENTARES: MOBILIDADE SOCIAL
E ESTETIZAÇÃO DA EXPERIÊNCIA**

Clarissa Marques Cavalcanti

Orientador

Prof. Dr. Luís Henrique Hermínio Cunha

CAMPINA GRANDE

2017

CLARISSA MARQUES CAVALCANTI

**A GOURMETIZAÇÃO DAS PRÁTICAS ALIMENTARES: MOBILIDADE SOCIAL
E ESTETIZAÇÃO DA EXPERIÊNCIA**

Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da Universidade Federal de Campina Grande, em cumprimento às exigências para a obtenção do título de mestre.

Orientador

Prof. Dr. Luís Henrique Hermínio Cunha

CAMPINA GRANDE

2017

C376g

Cavalcanti, Clarissa Marques

A gourmetização das práticas alimentares : mobilidade social e estetização da experiência / Clarissa Marques Cavalcanti. - Campina Grande, 2019.

119 f. : il. color.

Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) - Universidade Federal de Campina Grande, Centro de Humanidades, 2017.

"Orientação: Prof. Dr. Luis Henrique Hermínio Cunha.

Referências.

1. Práticas Alimentares - Ciências Sociais. 2. Práticas Alimentares - Experiência Estética. 3. Mobilidade Social. 4. *Gourmetização*. I. Cunha, Luis Henrique Hermínio. II. Título.

CDU 316:641(043)

CLARISSA MARQUES CAVALCANTI

**A GOURMETIZAÇÃO DAS PRÁTICAS ALIMENTARES: MOBILIDADE SOCIAL
E ESTETIZAÇÃO DA EXPERIÊNCIA**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da Universidade Federal de Campina Grande como requisito para a obtenção do Título de Mestre em Ciências Sociais.

Aprovada em: 03/03/2017

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Luis Henrique Hermínio Cunha – UFCG

Orientador

Prof. Dr. José Luciano Albino Barbosa – UEPB

(Examinador externo)

Prof^ª. Mércia Rejane Rangel Batista – UFCG

(Examinadora interna)

Ata da 353ª Sessão Pública de defesa de Dissertação de Mestrado da aluna Clarissa Marques Cavalcanti do Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais.

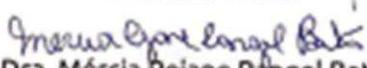
Aos três dias do mês de março do ano de dois mil e dezessete, às 16:00 horas, na Sala 15 – CH/UFCG, campus de Campina Grande, reuniu-se, na forma e termos dos artigos 63, 64 e 65 do Regulamento Geral dos Cursos e Programas de Pós-Graduação "Stricto Sensu" da UFCG, Resolução nº 02/2006 da Câmara Superior de Pós-Graduação da UFCG, a Banca Examinadora, composta pelos professores: Dr. Luis Henrique Hermínio Cunha – PPGCS/UFCG, na qualidade de Presidente da Banca e Orientador, Dr. José Luciano Albino Barbosa – PPGDR/UEPB, como examinador externo e Dra. Mércia Rejane Rangel Batista – PPGCS/UFCG, como examinadora interna, todos na qualidade de Membros Titulares, para julgamento da Dissertação de Mestrado da aluna Clarissa Marques Cavalcanti, intitulada "A Gourmetização das Práticas Alimentares: Mobilidade social, a estetização da experiência". A sessão pública foi aberta pelo professor Dr. Luis Henrique Hermínio Cunha. Após a apresentação dos integrantes da Banca Examinadora, a candidata iniciou a exposição do seu trabalho, sendo este seguido das arguições dos examinadores. O professor Dr. Luis Henrique Hermínio Cunha convidou o professor Dr. José Luciano Barbosa Albino para iniciar a arguição e a professora Dra. Mércia Rejane Rangel Batista prosseguiu com a arguição. Em seguida, a banca examinadora solicitou a retirada da assembleia para, em sessão secreta, avaliar a candidata. Após análise da Banca Examinadora foi atribuído o conceito aprovada, conforme o artigo 65 da Resolução 02/2006 da Câmara Superior de Pós-Graduação da UFCG. Nada mais havendo a tratar, eu, Rinaldo Rodrigues da Silva, Secretário acadêmico, lavrei a presente Ata, que lida e aprovada, assino juntamente com os membros da Banca Examinadora.

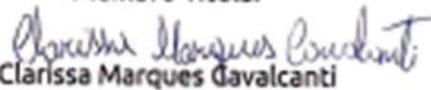
Campina Grande, 03 de março de 2017


Rinaldo Rodrigues da Silva
Secretário Acadêmico


Dr. Luis Henrique Hermínio Cunha
Orientador/Presidente da Banca


Dr. José Luciano Barbosa Albino
Membro Titular


Dra. Mércia Rejane Rangel Batista
Membro Titular


Clarissa Marques Cavalcanti
Aluna

AGRADECIMENTOS

Esta dissertação resulta de uma longa jornada que foi sendo construída junto aos familiares, amigos, amigas, professores, professoras, pesquisadores e outros.

Aos meus pais e irmãos pelo apoio.

Ao meu orientador e amigo Luis Henrique Hermínio Cunha que compartilhou e orientou na construção e no desenvolvimento desse trabalho.

Ao Programa de Pós Graduação em Ciências Sociais da UFCG, seus professores que contribuíram com minha formação, ao pessoal da secretária. Em especial, a professora Mércia Batista, por ter aceitado avaliar meu trabalho em diversos momentos com grandes contribuições.

A CAPES, pela ajuda financeira

Aos donos e funcionários dos estabelecimentos que colaboraram na elaboração da pesquisa.

Ao professor Luciano Albino, por aceitar participar da banca de defesa da dissertação.

Aos meus amigos Kaliane Maia, Fábio Marques, Claudina Porto, Roberto Miranda, Ingridt Milena, Ramonildes Gomes, Gabriel Corrêa, Jonatta Paulino, Evberto George, Camila Feitosa e, especialmente, a Virgínia Palmeira.

RESUMO

Esta dissertação toma como ponto de partida as transformações recentes nas práticas alimentares associadas a processos de *gourmetização*, em que se destaca forte preocupação estética, para refletir sobre experiências de mobilidade social no Brasil contemporâneo. Toma-se como pressuposto que mudanças nas formas de apreciação dos alimentos, mesmo aqueles mais tradicionais e populares, bem como as trajetórias dos indivíduos que lidam diretamente com o mercado da alimentação *gourmet*, são parte de experiências mais gerais de mobilidade social, no quadro do que Lipovetski e Serroy (2015) denominam de “estetização do mundo” ao se referirem às mais diferentes formas de ressignificação das relações de consumo. Assim, o objetivo do trabalho é apreender, a partir de processos de *gourmetização*, como indivíduos reelaboram, em suas práticas alimentares, demarcadores das fronteiras sociais. Para a realização deste objetivo, foi realizada pesquisa de campo em Campina Grande, cidade com 400 mil habitantes localizada no interior da Paraíba, Nordeste brasileiro, cujo mercado de oferta de alimentos tem recepcionado e incorporado o fenômeno da *gourmetização*. Este trabalho insere-se, assim, no debate mais geral sobre mobilidade social no Brasil, ressaltando que dinâmicas associadas à disseminação da alimentação *gourmet* são um lugar privilegiado de criação estética e material, que problematizam as relações entre as classes no país.

Palavras-Chave: alimentação; experiência estética; mobilidade social; *gourmetização*

ABSTRACT

This dissertation takes as a starting point the recent transformations in the alimentary practices associated with gourmetization processes, in which there is a strong aesthetic concern, to reflect on experiences of social mobility in contemporary Brazil. It is assumed that changes in the ways of appreciation of food, even those more traditional and popular, as well as the trajectories of individuals who deal directly with the gourmet food market, are part of more general experiences of social mobility, within the framework of Which Lipovetski and Serroy (2015) call the "aestheticization of the world" when referring to the most different forms of re-signification of consumer relations. Thus, the objective of the work is to understand, from gourmetization processes, how individuals rework, in their food practices, demarcators of social borders. In order to achieve this objective, field research was carried out in Campina Grande, a city with 400 thousand inhabitants located in the interior of Paraíba, Northeast Brazil, whose food supply market has welcomed and incorporated the phenomenon of gourmetization. This work is thus part of the more general debate on social mobility in Brazil, emphasizing that dynamics associated with the dissemination of gourmet food are a privileged place of aesthetic and material creation, which problematize the relations between classes in the country.

Keywords: feeding; Aesthetic experience; Social mobility; Gourmeting

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Tapioca gourmet	21
Figura 2:Sátiras divulgadas em redes sociais sobre os efeitos do “raio gourmetizador”	59
Figura 3:Opções de dindim gourmet à venda num shopping center em Campina Grande.....	66
Figura 4:Carrinho de vendas de PanDindim	68
Figura 5: Diálogo travado no whatsapp sobre novas tendências em festas de aniversário.....	69
Figura 6:Cardápio de pizza gourmet.....	70
Figura 7:Pizza gourmet	70
Figura 8:Lulupoca (pipocas gourmet).....	73
Figura 9:Extrato do cardápio do Bar do Cuscuz: light, caipira e barbecue	77
Figura 10:Grande Gateau do Bar do Cuscuz: criação a partir de um picolé “Magnum”	79
Figura 11:Aspectos da decoração na doçaria La Suissa.....	83
Figura 12:Food Truck no Espaço Villa Gastrô em Campina Grande -PB	87
Figura 13:Hambúrguer artesanal	88
Figura 14:Villa Gastrô	89
Figura 15: Panfleto da Loja Contemporânea.....	90
Figura 16: Barca de Açaí.....	94
Figura 17: Aula sobre como aprender a saborear vinhos	111
Figura 18: Chefe de cozinha preparando comida no Festival de Vinhos em Recife – PE	112
Figura 19: Festival de Vinhos Portugueses (2016) em Recife-PE.....	113

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Caracterização dos entrevistados na pesquisa de campo	61
-----------------------------------------------------------------	----

LISTA DE SIGLAS

ABE - Associação Brasileira de Enologia

ABIA – Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação

ABF – Associação Brasileira de Franchising

ABRASEL – Associação Brasileira de Bares e Restaurantes

ABS - Associação Brasileira de *Sommeliers*

IDH – Índice de Desenvolvimento Humano

IFPB – Instituto Federal da Paraíba

IFB – Instituto *Foodservice* Brasil

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SINDCERV - Sindicato Nacional da Indústria da Cerveja

Sumário

INTRODUÇÃO	12
Objeto e estratégia de pesquisa	22
CAPÍTULO I	24
TAPIOCA COM TOMATE SECO: SOBRE A CONSTRUÇÃO DA EXPERIÊNCIA ESTÉTICA ENTRE INDIVÍDUOS QUE VIVENCIAM MOBILIDADE SOCIAL	24
1. Pensando a mobilidade social a partir das experiências alimentares	25
1.1. Classe média? Nova classe média? Classe trabalhadora?	27
2. Estética e alimentação.....	32
2.1. Estética e os meios de comunicação.....	37
2.2 Estética e espaços de sociabilidade	38
2.3. O comer e o beber na formação social brasileira.....	40
3. A cozinha brasileira e suas peculiaridades	42
4. Consumir como um “fenômeno ambivalente”	49
5. Algumas considerações sobre a pesquisa.....	54
CAPÍTULO II.....	58
AS TENDÊNCIAS DA ALIMENTAÇÃO CONTEMPORÂNEA: A <i>GOURMETIZAÇÃO</i> ENQUANTO FENÔMENO CRIATIVO.....	58
Pizza de tilápia com tomate seco	70
Bares e restaurantes.....	74
Food trucks	86
Lojas de produtos gastronômicos.....	89
CAPÍTULO III.....	95
TRABALHADORES DA <i>GOURMETIZAÇÃO</i> : TRAJETÓRIAS E PERCEPÇÕES	95
Ressignificações contemporâneas.....	99
Trajetórias de vida e alimentação.....	100
“Somos odontólogos...”	102
“Pedi paciência”	103
“ Eu sou <i>Maître</i> ”	106
“Tu já provou o dindin <i>gourmet</i> ?”	108
Festival gastronômico e vinhos portugueses	111
Algumas considerações sobre a comercialização dos produtos <i>gourmet</i>	114
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	117
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	120

INTRODUÇÃO

No dia 16 de dezembro de 2014 (com atualização em 31 de outubro de 2016), a Revista Super Interessante, dedicada a temas de ciência e comportamento e voltada para jovens, publicou em sua página na internet um infográfico intitulado “Veja 15 alimentos comuns que foram gourmetizados”, explicando no subtítulo que, “nos últimos anos, alguns alimentos e outros produtos subiram na vida e receberam um novo status e, claro, um novo preço”. A esse fenômeno a Revista chamou de “onda da *gourmetização*”. Entre os alimentos gourmetizados estariam a pipoca, o cachorro-quente, o pastel e o brigadeiro. O site Ultra Curioso, também com linguagem para o público jovem, e abordando temáticas de ciência e comportamento, publicou, no dia 22 de junho de 2016, texto assinado por Victor Prado intitulado “10 coisas absurdas que as pessoas conseguiram gourmetizar”, onde se lê que, “nos últimos anos, uma nova moda vem tomando conta de todos os lugares e comidas que conhecemos por aí: a ‘*gourmetização*’. (...) Basicamente, quando você transforma uma coisa popular e barata em algo caro, acrescentando algum item caro e raro ou apenas mudando seu local de venda, você está gourmetizando. Isso pode acontecer com comidas de todos os tipos e até mesmo com lugares”¹.

Dois aspectos podem ser destacados no tratamento dado ao tema nestas reportagens. Primeiro, a identificação do que seria uma transformação recente (“nos últimos anos”) na maneira pela qual as pessoas se relacionam com os alimentos: a *gourmetização*. E, segundo, e mais significativo, que esse processo é interpretado em termos de mudança de status dos alimentos, adotando a metáfora da mobilidade social dos produtos, que “subiram na vida”, transformados de populares e baratos em “algo caro”, com “novo preço”.

As evidências de transformações nos modos pelos quais as pessoas em geral lidam com os alimentos em suas vidas cotidianas são diversas. Se é verdade, por exemplo, que a TV sempre manteve, em sua programação, programas com conteúdos culinários, eles mudaram

¹10 coisas absurdas que as pessoas conseguiram gourmetizar. Disponível <http://www.ultracurioso.com.br/10-coisas-absurdas-que-as-pessoas-conseguiram-gourmetizar/>. 05/02/2017

muito nos últimos tempos. Cuidados com a apresentação das refeições, modos inventivos de uso dos ingredientes e introdução de novos alimentos são algumas destas mudanças, expostas em reality shows de grande audiência e repercussão, numa grande diversidade de canais no *youtube* e em canais pagos dedicados exclusivamente à temática. Clubes de vinho e de produtores de cerveja artesanal proliferam no Brasil. A palavra *gourmet* aparece, agora, associada a um grande espectro de produtos, industrializados ou artesanais, de grandes empresas ou produzidos por empreendedores autônomos. Chefs se tornam celebridades e estampam rótulos de diferentes produtos nas prateleiras dos supermercados no país.

De acordo com Proença (2010, p. 44), “nunca se buscou tanta informação sobre alimentação” (...). Outra vertente dessa questão é o fenômeno cultural recente do tratamento de destaque aos cozinheiros, atualmente denominados chefs seguindo a lógica francesa. Tais profissionais, com a tendência globalizante, trabalham para além do fazer comida, divulgando comportamentos e vendendo produtos associados, muitas vezes induzindo práticas alimentares”. A autora ressalta, ainda, transformações na “concepção espacial” das cozinhas nas residências, que deixam de ser um espaço reservado e se tornam ambientes integrados à área social, “áreas gourmet” que não parecem ter sido construídas para cozinhar, “posto que os acabamentos, equipamentos e utensílios são selecionados e adquiridos mais pela sua capacidade de combinar com a decoração do espaço do que por sua funcionalidade para o ato de preparar alimentos”. Os elementos estéticos, porém, são cruciais para se compreender o fenômeno da *gourmetização*.

Em “A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista”, Lipovetsky e Serroy (2015) oferecem pistas importantes para contextualizar as novas tendências relativas a práticas alimentares. De acordo com eles:

“Se é verdade que o capitalismo engendra um mundo ‘inabitável’ ou o ‘pior dos mundos possível’, ele também está na origem de uma verdadeira economia estética e de uma estetização da vida cotidiana: em toda parte o real se constrói como uma imagem, integrando nesta uma dimensão estético-emocional que se tornou central na concorrência que as marcas travam entre si. É o que chamamos de capitalismo artista ou criativo transestético, que se caracteriza pelo peso crescente dos mercados da sensibilidade e do ‘design process’, por um trabalho sistemático de estilização dos bens e dos lugares mercantis, de integração generalizada da arte, do ‘look’ e do afeto no universo consumista.” (LIPOVETSKY e SERROY, 2015, p. 14, grifos em negrito nossos e grifos em itálico dos autores)

Inspirados em Lipovetsky e Serroy (2015), adotamos nesse trabalho a ideia de estetização da experiência, como substituto à estetização da vida cotidiana, para ressaltar que os próprios indivíduos adotam em suas práticas e nas avaliações que fazem delas parâmetros estéticos. Numa seção da obra intitulada “os refinamentos da boca” (LIPOVETSKY E SERROY, 2015, p. 343 e seguintes) afirmam que “a lógica estética do consumo também conquistou as esferas do beber e do comer. (...) Comer se torna uma atividade centrada na degustação, na informação, nas opções e gostos individuais. (...) O ideal do comer bem e do saber beber é ilustrado igualmente na maneira como a culinária se tornou um vínculo coletivo, um marcador social, ao mesmo tempo que um domínio capaz de favorecer os gostos individuais e a afirmação de si”.

Outra característica central desta “onda” *gourmet* (além dos componentes estético-emocionais) tem sido seu caráter inclusivo. Hirsche e Tene (2013, p. 27), em um estudo sociológico sobre a *gourmetização* (*gourmetization*) do húmus em Israel, sugerem que as fronteiras entre “gosto popular” e “comida verdadeiramente *gourmet*” – muito rígidas no passado – passam por grandes reelaborações. Hirsch (2011, p. 624) argumenta que em contraste com a ideia de exclusividade associada à noção elitista de “comida *gourmet*” predominante nos primórdios da constituição de um “discurso *gourmet*”, atualmente todos são bem-vindos ao jogo (desde que possuam o necessário capital cultural para participar dele). Nesta dissertação, porém, argumentaremos que a disposição para acumular certo capital cultural tem sido suficiente para aderir à “onda da *gourmetização*”, disposição que se revela não apenas nos consumidores, mas também entre os trabalhadores do universo *gourmet*, no Brasil.

Assim, uma característica da *gourmetização* no Brasil (e também em outros países, como em Israel) é a reelaboração e valorização dos alimentos populares. Num movimento que se pretende de massa e não restrito àqueles que se encontram no topo da pirâmide social. Mas que produz, ao mesmo tempo, grande diferenciação. Hirsch e Tene (2013, p. 28) percebem dinâmicas de homogeneização no nível estrutural e heterogeneização no nível simbólico (aquele dos modos e práticas alimentares).

A *gourmetização* (entendida como diferenciação) seria o oposto do que se chamou de *mcdonaldização* (padronização), termo cunhado pelo sociólogo George Ritzer em 1993 como metáfora de uma sociedade que crescentemente se assemelha a um grande *fastfood*. As duas

tendências, como dito acima, podem conviver em diferentes níveis da vida social (estrutural e simbólico), mas, mais especificamente, podem expressar formas alternativas (e não excludentes) das maneiras pelas quais as pessoas lidam com os alimentos contemporaneamente (HIRSCH e TENE, 2013, p. 28).

Um aspecto importante ressaltado por Figueiredo e Pasquetti (2016, p. 202-203) é que os produtos *gourmet* podem ser analisados enquanto uma criação exclusivamente fetichista. Este aspecto mágico-simbólico é fundamental para a compreensão das práticas alimentares influenciadas pelo discurso da gourmetização. Figueiredo e Pasquetti (2016, p. 211) defendem que os produtos gourmetizados funcionam como símbolos de sucesso para os consumidores, como elementos identitários. Fischler (cf. GARCIA, 2005, p. 221) diferencia o indivíduo *gourmet* do glutão. Este último viola as regras “que governam a alimentação, o prazer, o trabalho, à vontade e controle sobre si mesmo”. Já o primeiro, possui “um apetite qualitativo, altamente discriminatório, um comensal dionísico”.

Para Carvalho e Luz (2011, p. 148), o ato de comer é “uma ação concreta de incorporação tanto de alimentos como de seus significados”, permeado “por trocas simbólicas (...) capazes de expressar e consolidar a posição de um agente social em suas relações cotidianas”. Este aspecto, da relação entre práticas alimentares e posição social é a problemática que estrutura esta dissertação, no quadro do que chamamos de estetização da experiência.

Partimos do pressuposto de que é possível estabelecer conexões entre transformações nas práticas alimentares, associadas cada vez mais a preocupações estéticas, com as mudanças sociais mais gerais vividas nas últimas décadas no Brasil. De modo mais específico, acreditamos que através da alimentação, é possível fazer emergir aspectos não considerados das dinâmicas de mobilidade social e das relações entre indivíduos de diferentes classes registrados no país, movimento este rotulado como a ascensão de uma “nova classe média”. Defendemos que a análise das experiências vivenciadas, em diferentes campos de práticas, por diferentes indivíduos com trajetórias bastante diversas, torna-se assim um campo de investigação importante, que pode contribuir com a complexificação da apreensão do fenômeno da mobilidade social no Brasil contemporâneo. Nosso interesse neste trabalho, portanto, diz respeito especialmente à análise dos aspectos *gourmetizados* dos alimentos para pensar a relação entre consumo, gastronomia e mobilidade social.

Este trabalho tem como objetivo apresentar um panorama dos hábitos alimentares contemporâneos a partir do ponto de vista de atores que estão envolvidos nestas dinâmicas de estetização do alimento na cidade de Campina Grande (PB) quer seja por meio da produção de alimentos, quer seja na comercialização de artigos do ramo alimentício que são classificados como *gourmet* e que são reconhecidos dessa forma por apresentarem elementos estéticos que fazem referência a tendências gastronômicas, a indicações geográficas, ou mesmo a questões ambientais como a temática da sustentabilidade. E a partir deste panorama, refletir sobre os modos pelos quais a estetização das experiências com os alimentos expressam dinâmicas de mobilidade social e novas formas de relações entre as classes sociais.

Para a elaboração deste trabalho, nos baseamos em pesquisa empírica, em que privilegiamos alguns restaurantes, bares e lojas que consideramos ilustrativos dos serviços oferecidos na cidade de Campina Grande (PB) e que têm se destacado pela ressignificação e reelaboração dos itens alimentícios que oferecem. Os resultados aqui apresentados consistem em um esforço teórico e intelectual para pensar como essas novas tendências alimentares constituem uma experiência significativa do ponto de vista das mudanças mais gerais vivenciadas pela sociedade brasileira nos últimos dez anos, entre 2006 - 2016. Entre estas mudanças, destacamos as novas tendências da alimentação contemporânea como um fenômeno rico e complexo, a partir das categorias *gourmet* e estética dos alimentos como aspectos simbólicos que nos informam sobre escolhas, gostos e avaliações que constituem marcadores sociais.

Desse modo, ao abordarmos aspectos referentes às tendências da nova alimentação contemporânea, estamos tratando de estilos de vida, isto é, do modo como nos constituímos socialmente através de nossas escolhas e preferências e que, por sua vez, estão intimamente relacionados a dinâmicas de mobilidade social, à medida que nossas preferências alimentares informam sobre marcadores sociais que ajudam a estabelecer identidades, fronteiras entre grupos sociais que operam através de elementos simbólicos e que garantem a ideia de participação e pertencimento a um determinado grupo social, participação e pertencimento sob forte transformação nas últimas décadas.

Milhares de brasileiros experimentaram mobilidade social ascendente na última década. Neste período, segundo estudo da Secretaria de Assuntos Estratégicos (SAE) da Presidência da República, 35 milhões de pessoas passaram a integrar a classe média no Brasil.

No total, estima-se que o país tenha 104 milhões de pessoas na classe média, o que representa 53% da população brasileira, enquanto 20% estão na classe alta e 28% na baixa (SAE, 2013). Deste modo, a mobilidade social é um fenômeno sociológico de grande importância, que tem sido objeto da atenção de diferentes pesquisadores brasileiros, que em seus estudos enfatizaram aspectos distintos de apreensão desta temática. Neri (2011), por exemplo, apresenta definições nas mudanças de classe numa perspectiva, exclusivamente, de renda, dividida em cinco classes (A, B, C, D e E). Pochmann (2014) se utiliza da temporalidade para classificar a classe média como um segmento intermediário, fazendo pontes com o surgimento das classes em determinadas épocas. Já Scalon e Salata (2012) e Souza (2012) abordam a questão enfatizando que o acréscimo da renda e do consumo não demonstram, essencialmente, transformações de classes.

Esta dissertação pretende contribuir com este debate focando nas experiências de mobilidade que os indivíduos vivenciam a partir do contato com a nova alimentação por meio da comercialização, bem como o consumo dos alimentos, para ressaltar aspectos simbólicos que podem expressar mobilidade social, destacando também aspectos materiais, assim como as demandas dos trabalhadores, como mais abstratas, para compreender o permanente deslocamento das fronteiras simbólicas que orientam pertencimentos de classe.

Entendemos que a mobilidade social é um fenômeno complexo e dinâmico e que para uma maior compreensão do seu desenvolvimento é importante investigar elementos da sociedade pesquisada. Neste sentido, compreendemos que a partir do ponto de vista de atores que estão envolvidos nas novas demandas alimentares (chefs, *mâitres*, *sommelier*, donos de lojas, bares e restaurantes) que envolvem o fenômeno da “gourmetização” e “estetização do mundo” é que poderemos nos aproximar de nosso objeto de investigação. Com isso, o nosso objeto reside no fato de compreendermos a mobilidade social a partir da experiência dos trabalhadores que lidam diretamente com alimentação contemporânea, que perpassa os processos de *gourmetização*, enquanto meios criativos de apresentações e incrementos dos produtos e pratos culinários ao mercado.

A mobilidade exprime-se nos movimentos de população (migrações, turismo, mobilidade profissional), na comunicação dos produtos, das imagens e das informações. Ela corresponde a um mundo onde podemos teoricamente tudo fazer sem deslocarmo-nos e onde, no entanto, deslocamo-nos. (AUGÉ, 2010 p15)

Através dos indivíduos que estão envolvidos de forma direta ou indiretamente com a alimentação, como (cozinheiros, donos de bares e restaurantes, funcionários de lojas voltadas para a alimentação *gourmet*, entre outros) de alimentos que tem como marca a *gourmetização*, para pensar como estes atores reelaboram seus conhecimentos sobre as novas tendências da alimentação contemporânea que implicam na adoção de comportamentos específicos que guardam uma íntima relação com processos de mobilidade social.

É um campo, porém, ainda rico de possibilidades analíticas, com muitas dimensões ainda não satisfatoriamente abordadas pela pesquisa empírica. E, neste contexto, é importante considerar as experiências daqueles que vivenciaram mobilidade social. Rocha (2015) aponta para experiências de mobilidade social que são descritas, a princípio, em termos econômicos, devendo ser consideradas, numa perspectiva sociológica, em dimensões que extrapolam aspectos como renda ou consumo, ou mesmo em considerações sobre diferenças de capital cultural, adentrando um universo de práticas, sentimentos e significados que não podem ser pensados a partir, simplesmente, da consideração de dados quantitativos sobre renda, consumo, educação, ocupação e outros.

Compreendemos que o ato de comer constitui um elemento simbólico que opera no plano dos afetos como forma de demarcar fronteiras sociais ou, mesmo, na criação de mecanismos de inclusão. Desse modo, escolher determinado prato, em um dado lugar, pode configurar uma experiência de mobilidade social que pode ser compreendida muito mais do ponto de vista dos signos sociais, do que propriamente da renda. Neste sentido, escolhemos a alimentação como mais uma forma de experiência de mobilidade social a partir de incrementos estéticos que se fazem cada vez mais presentes no mundo moderno, movimento que Lipovetski e Serroy (2015) denominam de “estetização do mundo” ao se referir às mais diferentes formas de resignificação das relações de consumo pautadas na busca pelo prazer, pela sofisticação e pelo requinte.

Partindo de um ponto de vista sócio antropológico, compreendemos que comer não se refere meramente à ingestão do alimento, mas, sobretudo, a relações sociais e culturais que permeiam os hábitos alimentares. Nesta perspectiva, o saber antropológico sempre nutriu grande interesse pelo estudo do alimento como mais uma possibilidade de manifestação cultural, de modo que o alimento constitui um elemento significativo para pensar a relação entre natureza e cultura, já que, ao mesmo tempo em que é tido como algo eminentemente

natural, indispensável à sobrevivência do homem, também pode ser percebido como um elemento manipulado culturalmente. Portanto, a alimentação constitui um elemento fundamental na produção cultural dos mais diversos povos. Entre os estudiosos que se propuseram a observar a alimentação brasileira, podemos citar Roberto Damatta (2001), que – em seu livro *O que faz o Brasil, Brasil?* – aborda a diferença entre comida e alimento, para pensar acerca de modos e estilos de alimentação no país. Outro autor que merece destaque para pensar as relações entre cultura, sociedade e gastronomia é Gilberto Freyre (1969), que analisou o consumo de doces e açúcar na região Nordeste como elementos culturais que ultrapassavam as fronteiras regionais e se constituíam enquanto elementos de uma cultura gastronômica nacional.

[...] A receita de doce é quase que só arte: para sobreviver não depende das constantes alterações nas verdades científicas embora precise – é certo – de condicionar-se, em alguns dos seus aspectos, as transformações de caráter sócio-cultural. [...] Pode a ciência dos nutrólogos nos advertir contra excessos neste ou naquele ingrediente que dê sabor a um doce. Contra excessos do próprio açúcar. Mas sem que a ciência, com suas frequentes inovações, chegue a desatualizar ou invalidar receitas de doces com facilidade. A ciência raramente consegue sobrepor-se de todo ao que é constante nas artes ou nas religiões ou nas filosofias (FREYRE, 1969, p. 43).

Este trabalho buscou dar conta dos desafios de se apreender como o consumo dos alimentos e a apreciação dos espaços dedicados à comida são também maneiras das pessoas falarem de si mesmo, de viver uma experiência estética, sentida, mas também observável pelos outros. Para isso, a pesquisa envolveu a participação de atores que lidam com os desafios impostos pelas novas tendências alimentares; pensando sobre como determinados esforços de fruição estética dos alimentos como, por exemplo, a participação em clubes e festivais de vinho, de cervejas artesanais, cachaças e gastronomia, como também a gestão de restaurantes, bares e outros ambientes, constituem experiências significativas para pensar como estas pessoas reelaboram suas experiências estéticas e de gosto dentro destes espaços de consumo e sociabilidade.

Desse modo, compreendemos que o fenômeno do consumo de alimentos nos ajuda a pensar na complexidade que envolve a relação entre o indivíduo e o alimento, à medida que a partir de nossas práticas alimentares nós podemos pensar no estabelecimento de fronteiras sociais, ou mesmo em mecanismos de inclusão social. Deste modo, ao enfatizarmos nossa relação com a alimentação estamos iluminando nossas práticas cotidianas, aparentemente corriqueiras e pouco desafiadoras, para pensar como estas práticas estão intimamente

relacionadas à forma pela qual nos constituímos socialmente. Partindo deste ponto de vista, compreendemos que o aumento pela demanda de um tipo de alimentação que se caracteriza especialmente pela inovação dos cardápios tradicionais e populares, agregando elementos de outras culturas ao mesmo tempo em que resgata elementos simbólicos da cozinha, remodelando e recriando sabores com a utilização das novas denominações, constituem aspectos de um tipo de consumo específico que está alocado em um contexto social, político, econômico e cultural particular em que ir a determinado ambiente para saborear um determinado prato constitui uma experiência social significativa do ponto de vista não só biológico, ou econômico, mais, sobretudo, do ponto de vista dos afetos que mobilizamos ao fazer escolhas e avaliações.

Temos acompanhado na última década um protagonismo da culinária. São programas de TV, páginas em redes sociais, *blogs e sites* dedicados ao tema, à maioria no estilo “faça você mesmo”, como bem demonstra as inúmeras de páginas do Google relacionadas à temática. As receitas apresentadas geralmente trazem elementos que fogem ao comum como, por exemplo, tapioca de rúcula com tomate seco, brigadeiro de grão de bico germinado, sucos energizantes, quibe de abóbora com quinoa, entre outras receitas e combinações que fogem ao trivial.

Novidades VEGANAS. Estamos com novos sabores de tapiocas, queridos. Além da Sopa Detox Vegana, dos nossos sucos Verdes, agora temos a TAPIOCA DE RÚCULA COM TOMATE SECO e a querida de qualquer serumaninho, TAPIOCA DE CÔCO ENSOPADA NO LEITE DE CÔCO (leite feito por nós). A Soparia continua com seu cardápio tradicional, mas sabendo da mudança de hábitos alimentares saudáveis de muitos de nossos clientes, resolvemos adaptar. (Propaganda de restaurante localizado no município de Campina Grande - PB)

Figura 1: Tapioca gourmet



Fonte: Facebook

Na citação acima, podemos observar uma propaganda de um restaurante veiculada pelas redes sociais. Localizado em Campina grande-PB, este local nos chamou atenção por apresentar características que sinalizam para as mudanças alimentares e para estética, ao descrever seus pratos e produtos, além da apresentação do prato.

Isso mesmo ocorreu com a cachaça. Uma espécie de bênção materializada em rótulos, marketing, apelos de originalidade e pureza, menção à origem rural, à tradição, à qualidade, aliada a novos cuidados na fabricação, redefiniram a bebida ao ponto de mudá-la como se fosse outra coisa em relação ao que fora. “De repente”, beber cachaça virou moda. E nós, seus apreciadores, ganhamos também outro status. (BARBOSA, 2014, p.17)

Para além das comidas, podemos observar outros elementos que compõem este cenário de reconfigurações alimentares. Assim, também verificamos que as bebidas vêm ganhando maior visibilidade no contexto gastronômico. São vinhos, cervejas e cachaças denominadas artesanais, percebidas como bebidas que acompanharam os processos de ressignificações e versões no cardápio, enquanto novos produtos, no sentido das novas significações dadas as estes. Tanto o vinho como a cerveja e a cachaça, hoje, são reelaboradas e ressignificadas. Com o exemplo da cachaça, podemos perceber as ressignificações das bebidas, no sentido de que por muito tempo foi considerada uma bebida popular, associada de forma pejorativa aos que mais bebiam. Atualmente, a cachaça, possui uma nova estética,

apreciadores, sabores e lojas específicas. No entanto, ao identificarmos elementos que demonstram as mudanças no comer e no beber, buscamos pensar como a cidade de Campina Grande tem recepcionado essas novas configurações e tendências.

Objeto e estratégia de pesquisa

Para esta pesquisa buscamos, através de um trabalho de inserção em campo, observando alguns locais, especificamente, com características que envolvem a alimentação e a estética, como bares, restaurantes e lojas, localizados no município de Campina Grande, Estado da Paraíba. A escolha desta cidade como cenário de nossa pesquisa se deu por entendermos que Campina Grande, mesmo não possuindo as dimensões geográficas, nem mesmo populacionais dos grandes centros urbanos, ainda assim carrega características peculiares que a assemelham a cidades de maiores proporções. Campina Grande, localizada na microrregião da Borborema, conta com uma população, que segundo dados do IBGE (2016) de aproximadamente quatrocentos mil habitantes.

Este município, além de dar suporte às demais cidades circunvizinhas quer seja através dos serviços de saúde, como também por apresentar maior expressão no setor comercial, sendo ainda considerada um polo universitário no Estado, o que movimenta anualmente um número considerável de pessoas vindas dos mais diferentes estados, se apresenta hoje com um cenário de mercado que tem recepcionado e incorporado o fenômeno da *gourmetização*. Deste modo, podemos perceber uma cidade em constantes transformações, que se inserem neste contexto de novas práticas alimentares que fazem referência ao *gourmet*, assim, tomamos Campina Grande como o *lócus* privilegiado de nossa pesquisa. Este município apesar de estar localizado no interior da Paraíba, mesmo com denotações interioranas, é a segunda maior cidade do estado, e, portanto, é um *lócus* de pesquisa com atributos importantes para se pensar todo esse processo que envolve as mudanças na alimentação contemporânea.

Como um centro urbano relevante, possuidor de indústrias e com um ritmo de vida que se aproxima dos grandes centros urbanos, enquanto referências de modernidade e industrialização, a cidade de Campina Grande oferece um espaço propício para este desenvolvimento científico, já que em seu processo de crescimento e em sua organização estrutural, a cidade vai tomando outras configurações espaciais quanto à estrutura física. Os

grandes prédios vão dando forma à cidade, as pequenas casas estão sendo substituídas e com isso, a noção e o valor dos espaços vão adquirindo outras conotações. Desse modo, a cidade ainda em transformação quanto ao seu aspecto físico e de conformação social configurou um local rico para se pensar essas mudanças a partir de experiências de mobilidade social de forma concomitante às mudanças alimentares que perpassam por todas essas transformações sócias espaciais.

CAPÍTULO I

TAPIOCA COM TOMATE SECO: SOBRE A CONSTRUÇÃO DA EXPERIÊNCIA ESTÉTICA ENTRE INDIVÍDUOS QUE VIVENCIAM MOBILIDADE SOCIAL

Em um bairro considerado popular da cidade de Campina Grande (PB), é possível visitar uma lanchonete instalada na área externa de uma das residências, típico aproveitamento de espaço e contenção de gastos para quem começa um novo negócio. A decoração do lugar remete à tradição nordestina, com quadros de fotografias com santos e artistas locais. No cardápio, oferece-se principalmente pratos da culinária regional, como, por exemplo, tapiocas, delícias de macaxeira e escondidinho de carne de sol. Os clientes, porém, ressaltam a grande diferença deste estabelecimento: lá é possível comer tapioca com linhaça ou chia, e entre os muitos recheios, frango com tomate seco. Num outro estabelecimento, uma soparia, também em Campina Grande, é possível pedir uma tapioca vegana, com rúcula e tomate seco. Novas opções que vão muito além das tradicionais tapiocas com manteiga, coco e queijo de coalho. Na verdade, a substituição do coalho pela mozzarella já é antiga, e mais recentemente, introduziu-se também o *cheddar* e o *catupiry*.

Estes exemplos demonstram como alguns elementos inseridos no cardápio representam mudanças no “status” da tapioca no mercado de venda de alimentos em Campina Grande - PB, em que um produto tradicional passa a ser *gourmetizado*. Estes estabelecimentos, ao buscarem se adequar às novas tendências alimentares, emergem como espaços propícios à reflexão sobre a dimensão simbólica dos alimentos.

A alimentação tem ganhado cada vez mais visibilidade no contexto atual, especialmente pelos veículos de comunicação que oferecem uma diversidade cada vez maior de programas de culinária e de gastronomia. Assim, a qualidade *gourmet*, nos exemplos indicados acima, estaria associada a incrementos e reelaborações dos alimentos e dos pratos. Neste caso, a utilização de um ingrediente como o tomate seco daria à tapioca, que é um alimento popular e considerado de fácil acesso por todos, outra forma de apreciação, como se pudéssemos dizer que a tapioca pode ser também refinada com acréscimos de outra categoria de alimentos já tido como diferentes, numa mistura que também nos faz confundir os sabores. Uma junção daquilo que normalmente se considera popular com algo que aparece como uma especiaria,

relacionado a comidas mais elaboradas e não tão comum ao paladar regional. Assim, o tomate seco, dentre outros ingredientes, torna-se uma opção que se caracteriza por fugir ao comum, inovador naquele tipo de alimento oferecido, pensado simbolicamente aqui como marcadores sociais de gostos e escolhas que ganham espaço nas mais diversas formas de utilização nos pratos.

O uso do tomate seco na tapioca aparece como um exemplo emblemático das novas formas de apresentação dos pratos e das inovações a partir de ingredientes considerados diferentes e refinados, como também um caminho para perceber a mobilidade social dos indivíduos envolvidos nesse processo chamado de *gourmetização*, a partir dos alimentos e suas novas configurações estéticas e valorizações. Quando o tomate seco se tornou recheio, a tapioca logo passou a ser considerada *gourmet*, ou como muitos se referem “algo chique”. Entendemos que o alimento popular, ao ser reelaborado, passa a atender novas demandas dos consumidores.

Arriscar em novos aromas, texturas e sabores implica em angariar não só uma fatia maior de consumidores, mas implica em refletir sobre como a valorização deste tipo de comida pode nos indicar um tipo de consumo que é indissociável de experiências de mobilidade social. Partimos do pressuposto de que o ato de consumir nos constitui enquanto sujeitos sociais, pois é a partir de nossas escolhas que nos construímos e somos simultaneamente construídos socialmente. Dentro desta perspectiva, entendemos que as transformações econômicas vivenciadas nos últimos anos não se restringem ao fato das pessoas passarem a consumir mais, mas, enfatizamos nesse trabalho, também na forma como consomem. Assim, consumir uma tapioca recheada com tomate seco ou queijo *brie* (ou uma pizza recheada com salmão, palmito e cogumelos) é parte de um conjunto de experiências que estão de algum modo relacionadas a processos de mobilidade social.

1. Pensando a mobilidade social a partir das experiências alimentares

O conceito de mobilidade social compreende diversas formas de entendimento apresentada por diferentes autores em diferentes aspectos. A mobilidade social explicada de forma mais objetiva expressa um movimento, um deslocamento dos indivíduos na estrutura social, sendo principalmente definida em termos econômicos. Porém, devido à multiplicidade

de definições, optamos neste trabalho por refletir sobre este conceito a partir da ideia de experiência, para problematizar como o conceito de mobilidade social abrange aspectos subjetivos tais como emoções, sensações e sentimentos que são evocados pelos atores em suas preferências alimentares. O que podemos depreender do modo como os atores se relacionam com as novas tendências alimentares é que há uma forte conexão entre processos da *gourmetização* e estetização alimentar e experiências de mobilidade social. Para tanto, buscamos pensar a mobilidade social a partir desses elementos da alimentação que nos informa também sobre processos de mobilidade social, não apenas do ponto de vista econômico, mas, sobretudo, através das escolhas, preferências e principalmente das experiências alimentares como forma de desvelar e assim identificar a complexidade deste fenômeno, pensando nas demais formas pelas quais a mobilidade social pode se desenvolver.

A mobilidade social constitui objeto de estudo situado em campos distintos do conhecimento. No entanto, neste trabalho, buscamos discutir este conceito principalmente sob a ótica da sociologia e da antropologia, para tratar da questão de grupos de indivíduos que experimentaram, na última década, processos de mobilidade social, que possam ser reveladas por mudanças nas preferências alimentares. A ideia de mobilidade social relacionada à noção de experiência nos ajuda a pensar em universos particulares, em que indivíduos que dispõem de condições semelhantes de existência e ampliam seu campo de participação na vida social através das experiências vivenciadas. A mobilidade social é um fenômeno complexo e dinâmico. Para tanto, gostaríamos de destacar que o conceito de mobilidade ao qual nos referimos é muito mais complexo do que um aumento no valor da renda, ou uma mudança de bairro ou de cidade, mas, se refere, especialmente, como os indivíduos classificam suas experiências particulares de participação na vida social.

Assim, a mobilidade social, a princípio, se apresenta como um cenário de ascensão social dos indivíduos participantes dos mais diferentes grupos sociais, mas não significa, necessariamente, uma mudança de posição econômica. Portanto, compete, sobretudo, a experiências, que através da alimentação contemporânea podem indicar mobilidade. Neste sentido, compreendemos que a partir das vivências de atores que estão de algum modo envolvido no contexto das novas tendências de alimentação (chefs, donos de restaurantes e bares e funcionários de lojas específicas, além de *meître*, *sommelier* entre outros), observando como estes reelaboram seus conhecimentos e dão sentido às dinâmicas sociais a partir da alimentação contemporânea.

Pretendemos, a partir das preferências na hora de comer como recorte, buscar entender como os indivíduos vivenciaram situações que aparentemente denotam uma ideia de ascensão social, mas que na verdade se refere muito mais a uma experiência subjetiva, daquilo que consideramos representativo de uma mudança no status social, como, por exemplo, ir a determinado restaurante e escolher um prato considerado sofisticado, não necessariamente significou uma mudança de classe. Logo, escolhemos pesquisar neste trabalho as experiências de mobilidade social por meio da alimentação e a estética empregada ao prato e ao ambiente.

Tendo em vista que nos últimos dez anos, entre 2006 e 2016 o Brasil vivenciou um processo de mobilidade social que repercutiu em diversas esferas da vida social, à medida que verificamos uma maior participação da população em setores da vida social. Houve uma maior participação de indivíduos economicamente desfavorecidos nas universidades, políticas de incentivos ao pequeno empresário, além de políticas de caráter assistenciais, constituíram alguns aspectos que marcaram a vida econômica e social no país ao longo da última década. Compreendemos que estes fatores promoveram transformações que surtiram efeitos não apenas do ponto de vista econômico, mas, especialmente, que produziram um maior trânsito de pessoas por espaços antes não frequentados e que, por conseguinte, produziram novas experiências de mobilidade social.

Ao contatar indivíduos que trabalham no setor alimentício, para identificar seus gostos alimentares no passado e no presente, suas preferências no tocante à escolha da alimentação, que chamaremos ao longo desse trabalho do fenômeno gastronômico de “*gourmetização*”. O conceito de *gourmetização* empregado neste trabalho se refere principalmente aos processos inventivos na elaboração dos pratos, espaços, ou seja, formas criativas que ressignificam e reelaboram os alimentos e que fazem referência a novas formas de descrição dos alimentos, como as denominações do termo *gourmet*. Contudo, consideramos que os incrementos e invenções não meras repetições, mas ressignificações que permite o desenvolvimento da alimentação contemporânea.

1.1. Classe média? Nova classe média? Classe trabalhadora?

Não é recente a discussão a respeito da ideia de classe social para as ciências sociais, autores considerados clássicos para esta ciência, como Karl Marx e Max Weber já se debruçavam sobre este tema. Segundo Scott (2010) a visão marxista era de que as classes

básicas numa sociedade era definida pela posse ou não dos meios de produção, e de que essas relações de propriedade constituíam a base das relações de classe nos mercados de capitais e trabalho e, Weber, também julgava a “situação de classe” como resultante de divisões econômicas alicerçadas em relações de propriedade e de mercado. Podemos então, a partir desses dois autores compreender a importância que possui a ideia de classe na literatura sociológica. Há mais uma questão na análise de classe

(...) que se encontra no cerne da discussão sobre a morte dessa categoria. É a questão da consciência e identidade de classe: o grau em que as situações são associadas a outras formas de percepção de classe como identidades e imagens específicas de sociedades divididas em tais categorias. Talvez seja possível demonstrar que situações de classe economicamente definidas são as bases fundamentais de oportunidades de vida e que as pessoas tendem a ser agregadas em classes sociais devido a padrões de mobilidade e associação, embora possam não desenvolver uma consciência de classe nem se envolver em ações coletivas baseadas nela. Críticos da análise de classe apontam para o fato de que, atualmente, cada vez menos indivíduos se dispõem a serem identificados em termos de classe e **gênero, etnicidade** e estilos de **consumo** se tornaram bem mais importantes para a identidade social. (...) As classes continuam a existir e a influenciar a vida das pessoas, porém não são mais consideradas uma realidade tão fundamental, como no passado. As relações de classe não desapareceram, mas se tornaram menos visíveis e menos tangíveis. (SCOTT, 2010, p. 45-46)

Considerando as transformações econômicas, políticas e sociais vivenciadas na última década, apontando para as mudanças sociais como um fato que chamou atenção pelo seu alto índice de movimentações que foi pensado por alguns autores² como um fenômeno social que teria alterado a base estrutural e social da sociedade brasileira. No entanto, para Pochmann (2014), essas alterações na estrutura da sociedade não implicaram no surgimento de uma nova classe média. O autor denominou as alterações de “mito da classe média”, questionando dessa forma a denominação dada a uma parcela que se deslocou, movimentando-se da sua estagnação num período de crescimento econômico do país, em que se observou uma maior participação dos indivíduos em setores antes não alcançados ou mesmo desconhecidos.

Estes movimentos se deram também por ações de políticas governamentais de apoio que deram suporte aos setores públicos e privados ao adquirir meios de incentivo e suporte. Neste sentido, podemos observar com maior percepção, um aumento de integrantes que compartilham de lugares já estabelecidos socialmente pela segregação, como por exemplo, na educação, saúde e lazer e setores inseridos também numa lógica de consumo, momento de

²NERI, M. A (2011). *Nova Classe Média, o lado brilhante da pirâmide*. Ed. Saraiva.

composição social. Para tanto, Pochmann (2014) considera equivocada a interpretação e a associação dada aos movimentos como ascensão à classe média, visto que mudanças sociais existem de forma mais intensa ou não, não implica dizer o aparecimento de uma nova classe média.

Para entender as estruturas sociais e suas transformações é importante entender as condições localizadas na base de sua construção, e o que engloba todo esse fenômeno oscilante, abordando o contexto local e global. Portanto, faz-se necessário pensar as referências e, no caso, as economias desenvolvidas que conformam as estruturas sociais, alocando, dessa forma também, seus movimentos em consonância com o modelo urbano e industrial constituído.

As transformações econômicas e sociais vivenciadas ao longo da última década, diante dos impactos na vida cotidiana de grande parte da população, é um período marcante quanto aos ganhos sociais, que carregou consigo as mudanças perceptíveis no modo de vida dos indivíduos através de um olhar mais cuidadoso para um conjunto de práticas cotidianas. Adquirir determinados produtos, mudar os hábitos alimentares, frequentar alguns ambientes, configuram mudanças atestadas nas estatísticas com acréscimos importantes no índice de desenvolvimento humano (IDH). Essa mudança, aparentemente corriqueira e pouco desafiadora, constituiu para nós elementos fundamentais para pensar sobre um período de inflexão na trajetória de desigualdade distributiva, invertendo as prioridades nacionais e como principal fator a distribuição de renda.

No entanto, muito tem se discutido sobre o tema “Nova Classe Média” do Brasil, principalmente sobre suas diversas denominações dadas em discordâncias por diversos autores³. A nova classe média compreendida também dessa forma nos últimos anos foi classificada e alocada a uma nova posição social, mediante as transformações econômicas, políticas e sociais que ocorreram no país na última década, entre as classes consideradas mais baixas, porém para outros autores a compreensão não foi à mesma, visto que o termo de “nova classe média” alterado a partir das mudanças sócio econômicas, não teriam sido suficientes a ponto de mudar o status quanto à estrutura social ao alcance do patamar médio.

³POCHMANN, M. O mito da grande classe média: capitalismo e estrutura social. – 1 ed. São Paulo, Boitempo, 2014.

SOUZA, J. Os batalhadores brasileiros: nova classe média ou nova classe trabalhadora? 2.ed. Belo Horizonte. Editora UFMG, 2012.

NERI, M. (2011). A Nova Classe Média, o lado brilhante da pirâmide. Ed. Saraiiva.

Diante do que já foi escrito sobre mobilidade social, surgem as maiores dificuldades sobre o tema quanto à classificação e ao enquadramento dos indivíduos ou grupo social ao quais estes pertençam, denominado de “status da medianização” das sociedades no sentido de pertencimento a estrato social médio, segundo Chaui (2014). Diferente da tradicional média, com alguns requisitos iguais, mas talvez considerando sua temporalidade, seria sinônimo de uma classe emergente, ou mesmo nova por não preencher todos os requisitos? Daí surge uma nova classe, eis que trabalhadora, que carrega consigo o estigma de classes baixas, não sendo uma nomenclatura de bom tom. É, portanto, percebida uma maior receptividade com as novas classificações, que se apresentam com uma ideia de crescimento e participação nos diversos espaços social, trazendo a imagem de igualdade a partir da proximidade com o termo “nova classe média”.

A denominação de classe média e nova classe média majoritariamente surgem como realidade. Ao ser mencionado dessa forma, esta é recepcionada também a partir da renda e da escolaridade. Desse modo, o enquadramento da população de baixa renda para classe média, ou seja, o aumento ou a mudança das classes mediante o seu rendimento, estaria definido por valores de classificação de estratificação estabelecidos.

O autor Neri (2011), numa visão economicista, considera que houve mobilidade social no Brasil na última década, ou seja, um deslocamento de classes sociais ao afirmar que a ascensão social da classe média é um dos fenômenos mais ricos do Brasil, quanto ao seu desempenho econômico, dada pela confluência dos anseios da sociedade brasileira, pela quantidade de indivíduos beneficiados, pela intensidade das mudanças enquanto reflexos políticos e sociais. No entanto, o autor conceitua classe média como: “Nova classe média foi o apelido que demos a classes C há anos. Chamar a pessoa de classe C soava depreciativo, pior do que classe A ou B, por exemplo. Nova classe média difere em espírito da expressão *nouveau riche*, que acima de tudo discrimina a origem das pessoas.” (NERI, 2011, p.18). Neste sentido, o autor, ao referir-se à denominação “nova classe média” como uma forma melhor de classificação de uma parcela da população, acreditando em um sentido positivo de progresso dos indivíduos economicamente inseridos em uma lógica de mercado. Nova classe média dá sentido positivo e prospectivo daquele que realizou – e continua a realizar – o sonho de “subir na vida” (NERI, 2011, p.18)

Aonde você vai chegar é mais importante do que de onde você veio ou onde está. Nova classe média não é definida pelo ter, mas pela dialética entre ser e

estar olhando para posse de ativos e para decisões de escolhas entre o hoje e o amanhã. Mais do que assíduos frequentadores de templos de consumo, o que caracteriza a nova classe média brasileira é o lado do produtor. A nova classe média busca construir seu futuro em bases sólidas que sustentam o novo padrão adquirido. (NERI, 2011, p. 19)

Aqui o autor compara a questão situacional do que considera de “nova classe média” como uma cena em que chama atenção para, ao criar uma cena, definir como protagonista o produtor e coadjuvantes os consumidores e beneficiados que fazem parte do cenário.

Ser nova classe média também é consumir serviços públicos de melhor qualidade no setor privado, aí incluindo colégio privado, plano de saúde e o produto prêmio, que é a previdência complementar. Todos podem ser vistos como ativos meios públicos, meios privados, que conferem maior, ou menor, sustentabilidade ao sonho brasileiro de subir na vida (NERI, 2011, p.19)

O autor Souza (2012) inicia seu livro “Os batalhadores brasileiros” ao apontar os desafios para o desenvolvimento científico, considerando as mudanças sociais no que se refere como “novo” mundo em ebulição, quando as categorias e conceitos antes utilizados não acompanhavam e nem explicavam mais transformações. O autor afirma que “perceber mudanças sociais, políticas e econômicas profundas, no contexto de uma época em transição, é o maior desafio do pensamento crítico” (SOUZA, 2012, p.19)

Em outras palavras, o que nunca é explicado é como esse suposto mundo “neoliberal” se torna em “carne e osso” humano de todo dia, transformando as emoções, os sentimentos, os sonhos e as esperanças das pessoas comuns. Porque é apenas quando as pessoas ganham “alma” e o “corpo” de homens e mulheres comuns que estamos lidando verdadeiramente com mudanças efetivas da sociedade, da política e da economia. O que importa, portanto, é penetrar no “drama” humano e cotidiano que produz sofrimentos, dores, alegrias e esperança. (SOUZA, 2012. p.19)

Ao iniciar sua pesquisa sobre o conceito classe média, Souza (2012) teceu críticas a alguns profissionais que veicularam informações, denominados de “profetas da informação”, que teriam distorcido os acontecimentos repassados, e que neste caso, teriam dito que os emergentes são a nova classe média, o que considerou dessa forma uma violência simbólica necessária no que se refere a sua disseminação, pois segundo o autor, são “mentiras” da ideologia e da violência simbólica dominante que não são simples mentiras, e sim meias verdades, pois de alguma forma se referem a mudanças reais.

2. Estética e alimentação

A estética aparece como mais um ingrediente do prato. A preocupação com o ambiente se faz obrigatória, mesmo aos olhos mais apurados em suas contradições como o ambiente em relação aos alimentos servidos e ao cardápio. O ambiente complementa o sabor, “se come com os olhos”.

O dindin *gourmet*, eles ligam mais ao fato da gostosura sabe? , remete à infância, os sabores da infância, como biscoito, pavê. As pessoas dizem: - ai! eu comia isso na casa da minha avó quando era criança. E que remete a infância, são vários sentimentos se você for pra essa parte psicológica da pessoa, agora, mas se você for para alimentação em si, eu acho que é mais pelo fato de ser doce, de encher os olhos. Tem uns ali que você olha se encanta só de olhar e prova pronto, se apaixona porque é muito, muito, muito gostoso! (Entrevista concedida por Rita, janeiro de 2017)

Na fala da vendedora mencionada acima, podemos observar o quanto à estética aparece como principal ingrediente a compor o produto, (o dindin) aqui, no caso, toda a estética que envolve o dindin *gourmet*, como embalagens, rótulos e forma de apresentação, local de venda, o cardápio com uma variedade que remete a sobremesas mais conhecidas, como sorvetes, pudim, *cheesecake*, delícia de abacaxi, entre outros doces. Quando a entrevistada afirma ao comprar o produto o cliente segue uma ordem de apreciação, ao dizer que, primeiro o encanto em olhar e depois é que se prova, podemos identificar que a estética aparece geralmente em primeira ordem no sentido de apreciação.

Um prato é uma representação estética do bom sabor e do prazer, come-se misturado, de forma análoga à degustação do ambiente. A arquitetura de um restaurante, por exemplo, pode está intimamente ligada à estética do prato. Revela-se a importância do mercado ao atender as necessidades requeridas entre alimento e o ambiente. A inserção ao modelo foi observada pela reconfiguração dos espaços para servir o produto, ou seja, o prato desenhado e seu ambiente a compor.

As contradições dos estilos arquitetônicos chegam também aos alimentos, bem como aos ambientes, de modo que podemos perceber, por exemplo, como espaços voltados a alimentação remete a aspectos históricos, regionais, culturais, dentre outros. Do mesmo modo, o cardápio apresentado abrange uma multiplicidade de sabores que vai do regional ao clássico. Assim, a tapioca enquanto um alimento regional, de origem indígena, tem seu recheio acrescido por elementos como a chia, linhaça e gergelim, além de queijos refinados,

que ao passo que incrementam, também reforçam todo um discurso acerca de práticas saudáveis de alimentação e de qualidade de vida.

Atualmente, a gastronomia e o ambiente que a compõe, posta em questionamento, vêm sofrendo mudanças nas composições já existentes. “De cara boa”, um termo utilizado para expressar a primeira impressão do prato, e no momento atual de “cara nova”. As mudanças e as “representações sociais” refletem como os novos incrementos são realocados e criados em um mesmo prato, partindo este de um referencial aceito, porém com os acréscimos advindos de preferências que configuram uma nova classe que impõe seus gostos. Nessa perspectiva,

(...) o que será definido como comida ou comestível dependerá de cada cultura ou segmento: quando se pensa, por exemplo, nas preferências por pratos mais calóricos entre camadas de trabalhadores braçais, isso não se deve a argumentos estritamente ligados a seu valor nutritivo, mas por representações sociais ligadas à força e à robustez. Da mesma forma, a observação do aumento do consumo de *fast food* entre jovens acaba por não ser pautada por perigos ou riscos à saúde, mas por significados compartilhados que definem o grupo e representam ideias de modernidade. Assim, já na primeira infância estamos imersos em critérios, parâmetros e classificações alimentares, o que é chamado “gosto” (MACIEL e CASTRO, 2013.p.325)

As transformações do “*fastfood*” para o “*slowfood*” (BARBOSA, 2007), ou seja, para uma maior disponibilidade de tempo no momento de degustar o alimento, além da apreciação do ambiente por atores que experimenta a alimentação a partir de novas perspectivas estéticas. As mudanças inerentes à arquitetura do ambiente vão desde as novas denominações, com os nomes de *bistrôs* e empórios, às formas higienizadas e transparentes ao comedor, cercadas por vidros e cores brancas, sendo, deste modo, considerados ambientes limpos e confortáveis. Além daqueles considerados simpáticos, que dispõem de móveis retrô, que remetem ao bucólico, ao romântico e à boa gastronomia. Assim, essas transformações também representam mudanças associadas às representações e ideias de modernidade e sentidos comuns.

É importante destacar que o “comedor”⁴ se abre à cultura alimentar dos mais diferentes povos. No caso da cidade de Campina Grande – PB, ganha cada vez mais destaque a culinária oriental. São restaurantes que retratam a cultura japonesa e chinesa, mas que não

⁴ Comedor- termo utilizado por Lipovetsky e Serroy(2015).

descartam elementos que informam sobre gostos alimentares típicos de nossa região, acrescentado ao *buffet*, macaxeira, carne seca e farofa.

As práticas da alimentação, no sentido de comer e beber, operam no campo da subjetividade, chamando valores, sentimentos e emoções que abarcam e tornam complexas as práticas e a busca do prazer por meio do alimento estetizado. Dentro desta perspectiva, a procura pelo sabor, aliado a uma ideia de embelezamento da comida, explica-se muito mais a partir do olhar sociológico e antropológico, do que a partir de um ponto de vista econômico, à medida que a economia por si só se mostra insuficiente para dar conta das relações entre a participação de uma classe que experimenta mobilidade social pelo consumo ou preparo do alimento e dos seus respectivos espaços.

Outro ponto que nos parece interessante diz respeito à relação entre o processo de estetização dos alimentos e a atual dinâmica capitalista. Neste sentido, é possível perceber que a ressignificação dos alimentos e de seu preparo estão inseridas em uma lógica econômica que se utiliza das práticas do comer e do beber, como práticas do bom viver. O capitalismo do século XXI aparece abrigado nas sutilezas que a estética oferece ao prato ainda cru, apropriando-se das novas práticas de consumo que valorizam todo o processo de produção do alimento. No que se refere à alimentação *gourmet*, bem como ao seu processo de preparação, o capitalismo logo se preocupou em inserir no seu sistema econômico necessidades a serem criadas, no discurso da boa alimentação, da saúde, da praticidade da vida atual aliada à estética estrutural, física e subjetiva daquilo que nos aparece como essenciais à sobrevivência. Assim,

Não estamos mais no tempo em que produção industrial e cultural remetiam a universos separados, radicalmente inconciliáveis; estamos no momento em que os sistemas de produção, de distribuição e de consumo são impregnados, penetrados, remodelados por operações de natureza fundamentalmente estética. O estilo, a beleza, a mobilização dos gostos e das sensibilidades se impõe cada dia mais como imperativos estratégicos das marcas: é um modo de produção estético que define o capitalismo do hiperconsumo.” (LIPOVETSKY E SERROY, 2015, p. 13)

Neste sentido, compreendemos que a lógica econômica também irá se apropriar da estética alimentar como mais um nicho de mercado. Portanto, neste trabalho adotamos a perspectiva de análise segundo a qual a dinâmica capitalista vem se apropriando das novas práticas alimentares, ou seja, de como a culinária vem sendo vista como uma arte, que tem no protagonismo estético do prato, como um elemento que mobiliza certo tipo de capital que

prima por conhecer as pontas do processo de origem, colheita, até o momento em que é utilizado na preparação do prato, como algo predominantemente estético. A estética do alimento e suas diversas formas de utilização para montagem da iguaria perpassam pela estética da cozinha, do cozimento, e do chefe de cozinha que prepara sua vestimenta apropriada e os utensílios de manuseio. O ato de comer, enquanto uma experiência estética, envolve questões da ordem do sensível.

Nessa perspectiva, a experiência estética, se configura a partir da percepção sensível envolvida na criação ou na contemplação de um objeto estético. Trata-se de uma relação ao mesmo tempo social e individual entre um sujeito e um objeto, pois na percepção estética estão envolvidos tanto significados socialmente compartilhados quanto sentidos que remetem à singularidade do sujeito dessa experiência. O objeto estético não é necessariamente uma obra de arte; pode ser também um objeto que não foi produzido originalmente com uma finalidade estética. Além disso, também a natureza por vezes nos brinda com seu espetáculo natural, podendo ser convertida em objeto estético pelo olhar humano. (DUFRENNE, 2008, p. 55)

De modo que tanto o preparo quanto a degustação do prato constituem para nós um processo estético que tem na culinária um marcador social que se expressa através do “refinamento da boca” (LIPOVETSKY E SERROY, 2015), em que preparar ou consumir o alimento demandam crescentemente um conhecimento prévio sobre a origem dos pratos, bem como sobre a harmonização entre os alimentos e os ambientes.

Esta dissertação parte do pressuposto que é fundamental superar as abordagens estritamente econômicas para se pensar os processos de reconstituição das classes sociais no Brasil contemporâneo, investindo numa abordagem que considere múltiplas dimensões da mobilidade social experimentada pelos indivíduos e grupos. Em particular, a ênfase deste trabalho reside em propor uma aproximação entre trajetórias de mobilidade social e os desafios postos para todas as classes sociais no processo de “estetização do mundo”. Diante de um universo de consumo complexo que vivenciamos na contemporaneidade, Lipovetsky e Serroy (2015) elaboram, em “A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista”, uma reflexão acerca de como os processos de produção e as relações de consumo se constituem por meio de processos estéticos que associam o consumo à ideia de prazer, da busca pelo belo e pelo requinte, fazendo do consumo uma experiência vivenciada no plano do simbólico e dos afetos.

O capitalismo artista tem de característico o fato de que cria valor econômico por meio do valor estético e experimental: ele se afirma como um sistema conceitor, produtor e distribuidor de prazeres, de sensações, de encantamento. Em troca, uma das funções tradicionais da arte é assumida pelo universo empresarial. O capitalismo se tornou artista por estar sistematicamente empenhando em operações que, apelando para os estilos, as imagens, o divertimento, mobilizam os afetos, os prazeres estéticos, lúdicos e sensíveis dos consumidores. O capitalismo artista é a formação que liga o econômico à sensibilidade e ao imaginário; ele se baseia na interconexão do cálculo e do intuitivo, do racional e do emocional, do financeiro e do artístico (LIPOVETSKY e SERROY 2015 p.43).

Os indivíduos e grupos sociais que experimentaram mobilidade social no Brasil na última década estão envolvidos em uma tarefa propriamente estética, num trabalho criativo de apropriação, ressignificação e mesmo criação de elementos simbólicos e emocionais que informam práticas sociais as mais diversas, em um processo dinâmico de constituição de fronteiras entre as classes. De acordo com Bourdieu (2007):

Se é demasiado evidente que, pela arte, a disposição estética recebe seu terreno por excelência, ocorre que, em qualquer campo da prática, é possível se afirmar a intenção de submeter às necessidades e as pulsões primárias ao requinte e a sublimação;... e nada determina mais uma classe e é mais distintivo, mais distinto, que a capacidade de construir, esteticamente, objetos quaisquer ou, até mesmo, “vulgares” ou a aptidão para aplicar os princípios de uma estética “pura” nas escolhas mais comuns da existência comum- por exemplo, em matéria de cardápio, vestuário ou decoração da casa- por uma complexa inversão da disposição popular que anexa à estética a ética. (BOURDIEU, 2007, p. 13)

A estética é, portanto, um poderoso marcador das diferenças sociais. Segundo Rancière, estética refere-se a um modo de articulação de maneiras de fazer, formas de visibilidade e modos de pensabilidade de suas relações, implicando uma determinada ideia de efetividade do pensamento. “É um recorte dos tempos e dos espaços, do visível e do invisível, da palavra e do ruído que define ao mesmo tempo lugar e o que está em jogo na política como forma de experiência” (RANCIÈRE, 2009.p.16).

E, neste momento, no Brasil, os padrões estéticos têm sido problematizados pelos grupos que experimentam mobilidade social, que não são meros imitadores incompetentes do gosto das classes dominantes, mas produtores estéticos por direito e competência própria, capazes, inclusive, de problematizar a validade do gosto dominante.” O ideal do comer bem e do saber beber é ilustrado igualmente na maneira como a culinária se tornou um vínculo coletivo, um marcador social, ao mesmo tempo em que um domínio capaz de favorecer os gostos individuais e a afirmação de si”. (LIPOVETSKY E SERROY, 2015, p.345)

Um dos campos de acesso às dinâmicas de estetização da vida está na alimentação. “O refinamento da boca”, para usar um termo de Lipovetsky e Serroy (2015), constitui uma das vertentes desta pesquisa que reside, justamente, em considerar o modo pelo qual o processo estético é empregado aos alimentos, de modo a perceber na organização do prato um complexo sistema de apresentação visual e simbólica que se verifica tanto no processo de montagem do prato, quanto a todo um aparato estético, físico e estrutural do ambiente que o cerca, desde o momento mais elementar da produção do alimento até o seu consumo.

As mudanças nas práticas sociais referentes à alimentação são também um locus poderoso para pensar as experiências de mobilidade social: novos hábitos alimentares, acesso a bens e serviços antes restritos ou mesmos inexistentes. Observar como as práticas alimentares é uma porta de entrada para a análise de experiências de mobilidade social, em um momento em que *habitus* enraizados passam a ser fortemente problematizados, suspensos, reelaborados, fundidos e criados. Parece haver uma relação entre mudanças nas práticas alimentares e mobilidade social e há muito já se demonstrou que o ato de comer constitui um fenômeno muito mais sócio antropológico do que propriamente orgânico.

2.1. Estética e os meios de comunicação

É importante também considerar os modos pelos quais os meios de comunicação tais como a internet, revistas, jornais impressos, jornais falados e eletrônicos, programas de TV (*másterchef*,...) nos permitem adentrar ao universo da alimentação contemporânea. Para tanto, ao analisar o cenário atual com a orientação da estética que está fortemente arraigada na exibição e na transcrição dos pratos expostos nas mídias e principalmente na internet, tendo assim uma impressão de que o próprio sabor está em segundo plano, visto que a apreciação dos alimentos tem seu início primeiro pela aparência do prato.

Os apelos e efeitos visuais provocam sensibilidade e percepções em acreditar que podemos sentir o cheiro da comida e deseja-la reside justamente no campo visual com que o prato estetizado se apresenta na tela. O poder da estética pode ser verificado na montagem do prato a ser exibido, são cores e formatos criados dentro de um campo visual que escapa ao próprio sabor, mas, que, se aprecia em um plano subjetivo. O apelo visual ultrapassa a fronteira do paladar e chega à órbita do sensível, de modo a fazer com que o telespectador

deseje aquele alimento simplesmente ao olhar inodoro a uma tela que os separa. De modo que a percepção visual produz sensações que se desdobram no campo biológico, tais como salivar ao se deparar com aquela imagem do prato exibido, uma imagem quente. Portanto, nossa preocupação é, antes de tudo, perceber as situações em que o processo de estetização dos alimentos está imerso em um campo degustativo, visual e simbólico, à medida que o desejo pela comida perpassa todo um plano visual e subjetivo daquilo que consideramos bonito e que está diretamente ligado ao que é saboroso e que na maioria confirmamos essa relação entre beleza e sabor.

A própria aparência da rua e da cidade traduz essa ascensão da relação estética com o comer. Os comércios da boca se transformaram totalmente: o tempo dos armazéns escuros e das prateleiras lúgubres terminou. A *fauchon*, loja de comestíveis finos, adotou um novo *look* ultracontemporâneo com uma decoração rosa-magenta e produtos apresentados como estrelas. As próprias lojas de departamentos oferecem “seções *gourmet*” de luxo; as padarias, queijarias, peixarias, rotisseries rivalizam em luzes, decoração, valorização dos produtos; os *bars a vins*, que ficaram na moda como locais de encontro e convivialidade, não tem mais nada a ver com os balcões de zinco dos cafés a moda antiga; as lojas de comestíveis exóticos se multiplicam. Tudo isso são sinais de uma cultura mais estética e qualitativa. (LIPOVETSKY e SERROY, 2015, p. 345)

Com isso tentaremos pensar essa relação da beleza do prato e o seu sabor, percebendo como a estética atual dos cardápios, da comida servida propriamente dita, e o comportamento diante do prato, está imersa em novas configurações estéticas, atraindo novas necessidades e novos sabores. As redes sociais como *facebook* e *instagran* emergem como principais divulgadores desse processo estético dos alimentos, tentando entender essas mudanças que saem das revistas impressas com o mero formato de uma receita de um prato tradicional para adentrar em universo de cores, cheiros e sabores oferecidos pela gastronomia estetizada. Algumas mudanças inerentes a formas de comportamento a mesa perpassam também as redes sociais, ou seja, normalmente antes da ingestão do alimento, antes da reza, dos agradecimentos, de acordos com os hábitos culturais isolados, as novas mudanças implicam também em fotografar os pratos e compartilhá-los nas redes sociais antes da degustação.

2.2 Estética e espaços de sociabilidade

A alimentação está inserida em um contexto de sociabilidade no qual comer, na companhia de amigos e abrir a cozinha aos convidados constituem momentos específicos de interação social. Dentro desta perspectiva, a alimentação na contemporaneidade vem ser analisada aqui como um fenômeno significativo para refletir acerca de situações e ajuntamentos sociais. Partindo de uma perspectiva goffminiana, podemos pensar que o ato de comer implica em um envolvimento dos indivíduos em espaços de interação em que os mesmos encontram-se na presença imediata de outros indivíduos e se comunicam não só pela fala, mas pelo comportamento, vestuário, posição à mesa, entre outros elementos que nos capacitam a pensar a cozinha ou o restaurante enquanto espaços de comunicação não institucionalizados.

Desse modo, vale a pena destacar como o ato de comer vem sendo espetacularizado, exigindo, para tanto, um local adequado, que não se volta meramente para saciar a vontade do esfaimado, mas, sobretudo, presta-se a degustação do alimento em locais designados atualmente como espaços *gourmet*. Não gratuita e casualmente, vamos nos deparar com um deslocamento da cozinha tradicional para espaços espetacularizados que façam mão de objetos decorativos que revisitam antigos utensílios a fim de adequar ou criar novos espaços de sociabilidade por meio de estilos contemporâneos e rústicos, restaurados ou não, mas, apropriados ao preparo do alimento.

É possível entender, por meio do crescimento atual dos espaços voltados para a alimentação, enquanto locais esteticamente pensados, a se misturar ao desenho do próprio prato. São restaurantes, doçarias, bares, ambientes domésticos como: quintais recriados e com novas denominações de espaços *gourmet*, cozinhas projetadas com bancadas apropriadas a preparação do alimento enquanto espetáculo, varandas *gourmets*, dentre outros, todos locais pensados para a cocção do alimento enquanto um espaço de sociabilidade pensado para o olhar do outro. São locais que se reconhecem por meio de sua padronização atual, das necessidades incumbidas ao ato do preparo.

As decorações dos espaços e dos pratos permeiam todo o processo do comer, como estruturas básicas nas formações do prato. As pessoas se deliciam com a arquitetura estrutural, exigindo, ou mesmo esperando o mesmo do prato a ser servido, como se a depender da decoração alterasse ou espera-se mais daquela alimentação que também será estética.

A maneira do espaço urbano, a relação com a casa é transformada pela sensibilidade estética hipermoderna. Estamos no momento em que o conforto doméstico definido exclusivamente pelos critérios funcionais e técnicos já não basta: o que se busca é um conforto embelezador, um conforto vivenciado, que proporcione sensações agradáveis...é o tempo em que todos os cômodos da casa são objetos de uma busca decorativa “para o prazer” , menos conformista do que personalizada . mobiliário iluminação, plantas, o que se visa é um espaço de bem-estar sensitivo, de prazeres e sensoriais, de convivialidade e de personalidade. (LIPOVETSKY E SERROY, 2015, p. 342)

As reuniões familiares, de amigos como espaços de interação configuram situações sociais que operam de forma comunicativa e simbólica. O que se pode depreender disso é que o ato de comer vem sofrendo alterações de ordem social e cultural ao longo do tempo. Na atual situação política da alimentação que passa pelo fato de uma prática voltada não mais como único objetivo de saciar a necessidade específica ao qual o alimento era colocado, de forma tradicional e histórica.

É impossível falar sobre comida e não falar de sociabilidades e relações sociais. Afirmar sobre como o ato de alimentar-se está regido por regras que nos indicam com quem comemos, o que e em quais circunstâncias, abundam na literatura. Aliás, Lévi-Strauss, em seu hoje clássico *Triângulo Culinário*, 1968, já indicava que, através das refeições, deveríamos procurar os fundamentos de uma álgebra social. (BARBOSA, 2009, p.39)

Portanto, o ato de alimentar-se se configura também como momentos reservados a encontros, conversas e trabalhos que se relacionam entre si, ou seja, está inserido no cotidiano dos indivíduos de forma a conformar as relações sociais.

2.3. O comer e o beber na formação social brasileira

Apesar da vasta produção acadêmica em torno da alimentação, compreendemos que tanto a alimentação como nossos hábitos alimentares constituem fenômenos complexos que nos desafiam enquanto pesquisadores a refletir as múltiplas possibilidades de análise desta temática. Neste sentido, é que entendemos que a transformação dos nossos hábitos alimentares, nossas preferências, como comemos e onde comemos vêm se transformando nos últimos anos. Se antes o comer era um hábito do privado, longe do olhar do outro, o que temos hoje é uma espetacularização do comer. Assim, pudemos notar que o feijão com arroz de todo dia aliaram-se elementos de observação como a estetização e *gourmetização* que

expressam não só uma mudança do ponto de vista alimentar, mas, sobretudo, um conjunto de práticas e novos hábitos alimentares que expressam modos de pensar e visões de mundo. Segundo Maciel e Castro (2013),

Lévi-Strauss nos instiga a pensar a comida a partir de sua função semiótica e comunicativa. Para ele, a cozinha é uma linguagem, uma forma de comunicação, um código complexo que permite compreender os mecanismos da sociedade à qual pertence, da qual emerge e que lhe dá sentido.² Para além de uma pura redução que o situa como resposta a necessidades fisiológicas, o ato alimentar deve ser compreendido como um ato social que incorpora múltiplas dimensões do indivíduo.(MACIEL e CASTRO, 2013 p. 322)

De forma a ampliar o debate em torno da alimentação, a adoção de novas práticas alimentares a partir de uma perspectiva sociológica implica em percebê-la para além do plano biológico enquanto uma mera necessidade orgânica, mas, entender que a reflexão em torno da alimentação implica a realização de um esforço intelectual e teórico que nos permita pensar o alimento a partir, sobretudo, das condições sociais, culturais, morais, políticas, éticas e ideológicas que atravessam o prato na hora de comer.

Nessa perspectiva nenhum alimento está livre das associações culturais e, sendo parte de um sistema cultural, a comida e seus contextos são repletos de símbolos, sentidos e classificações. Compreender as práticas ligadas à alimentação enquanto ação simbólica, a qual nos possibilita o acesso a outras dimensões da vida, a outros planos (social, político, econômico, psicológico), pode ser pensado como foco das análises antropológicas. Concordamos com Fischler, para quem o homem “come significados” e partilha com seus pares uma infinidade de representações no ato de comer. Nas palavras do autor, “o homem nutre-se de nutrientes, mas também de imaginários que são partilhados socialmente”(p.20). Se, por um lado, existe o valor nutritivo do alimento e todo um repertório de elementos que o caracterizam do ponto de vista biológico – proteínas, carboidratos, vitaminas –, há, por outro, um valor simbólico, um sentido simbólico, no ato alimentar que complexifica a questão, pois requer uma abordagem compreensiva. (MACIEL e CASTRO, 2013 p.323)

Atualmente, os estudos voltados para a alimentação no geral e, principalmente, sobre a alimentação contemporânea, vem apresentando novos elementos e reconfigurações quanto a sua importância, como elementos estéticos, novas composições da receita, reelaboração do prato, assim como novas combinações, que envolvem componentes nutricionais e discursos médicos e midiáticos sobre a considerada boa alimentação, a saudabilidade dos indivíduos e dos alimentos a serem consumidos.

Leach (1970) ao mencionar Lévi Strauss afirma que ele quis chegar ao seguinte:

As convenções da sociedade decretam o que é alimento e o que não é alimento, e as espécies de alimentos que devem ser comidos em tais e tais ocasiões. E como as ocasiões sociais, deve existir alguma espécie de homologia estruturada entre, por um lado, as relações entre ocasiões sociais. (LEACH, 1970, p 33)

Embora compreendamos que a alimentação é um fenômeno cultural, que se transforma ao mesmo tempo em que guarda particularidades que dizem respeito ao universo cultural de povos e territórios. Assim, chamamos a atenção para a forma como nos alimentamos e o que escolhemos comer expressa disputas políticas que são travadas no plano simbólico e que mobilizam diferentes retóricas para estabelecer um referencial alimentar, que é ao nosso entender se refere especialmente a esquemas de classificação e apreensão do mundo que estão intimamente ligados a trajetórias de mobilidade social que os indivíduos experimentaram nas últimas décadas.

Leach (1970) afirma a partir dos estudos de Lévi-Strauss que: “Como homens, fazemos todos parte da Natureza; como seres humanos, somos todos parte de uma cultura”.

A nossa sobrevivência como homens depende do nosso uso de categorias sociais que derivam de classificações culturais impostas aos elementos da Natureza. O uso social de categorias de alimentos é, assim, homólogo do uso social de categorias de cor no caso dos sinais de tráfego (pág. 25). Mas o alimento é um “mediador” especialmente adequado porque, quando comemos, nós estabelecemos, num sentido literal, uma identidade direta entre nós próprios (Cultural) e o nosso alimento (Natureza). Assim, a culinária é, universalmente, um meio pelo qual a Natureza é transformada em Cultura; e as categorias culinárias são sempre peculiarmente apropriadas para uso como símbolos de diferenciação social. (LEACH, 1970.p. 35)

Tendo em vista a historicidade de nossos hábitos alimentares, assim como o contexto cultural em que são forjados, entendemos que a alimentação é também uma prática social que põe em relevo padrões sociais, isto é, à medida que o indivíduo classifica o que vai comer como bom ou como saudável, quando preferi-me comer um determinado alimento em detrimento de outro ele está operando com padrões apreendidos subjetivamente e que se manifestam também por meio de práticas e hábitos alimentares.

3. A cozinha brasileira e suas peculiaridades

Sobre as particularidades culturais da culinária brasileira, Cascudo (2004), na obra, “História da Alimentação no Brasil” chama a atenção para como as mudanças vivenciadas durante a década de 1950 se faziam presentes também na mesa da sociedade brasileira, à

medida que a expansão da indústria se constituiu enquanto um processo marcante na sociedade ocidental, Cascudo demonstra que apesar das mudanças sociais vivenciadas no Brasil no século XX, a cozinha brasileira ainda preserva muito da culinária tradicional. A formação de nossa história carrega elementos de miscigenação entre diferentes povos e culturas, nossas preferências alimentares também expressam a historicidade de nossa formação, agregando elementos que fazem referência a culinária, indígena, portuguesa e africana, além dos demais povos que aqui deixaram sabores de sua culinária.

Em seu livro, “A antologia da alimentação” intitulado de Viagem ao redor de um almoço, por Chagas (1863-1925), o autor Cascudo (2008) reúne uma seleção de textos de vários autores em que faz menção à diversidade culinária brasileira, destacando para influências colonizadoras que considera por refinar alguns dos nossos principais alimentos. Folclorista e estudioso das tradições populares. Cascudo (2008) utilizou-se das narrativas culinárias que viajantes europeus relatadas entre os séculos XVI e XIX. A alimentação é um importante meio de estudo que nos leva a uma determinada época, através dos hábitos alimentares e de como se serviam foi possível por diversos estudiosos entender culturas passadas. Neste sentido, o autor buscou entender a culinária brasileira e suas influências, em comidas típicas como: a virados paulistas, comida goiana, indígena, molhos da Bahia, a culinária negro-brasileira. “A mão da cozinheira portuguesa deu preço às iguarias humildes, cotidianas, vulgares. Fez o beiju mais fino, mais seco, do polvilho, goma de mandioca, e molhou-o com leite. Primeira pedra na cozinha nacional.” (CASCUDO, 2008, p.155)

Cascudo (2008) destaca como os hábitos alimentares e suas peculiaridades estão intimamente relacionados às particularidades de cada lugar. Para tanto, o autor chama a atenção para como alguns países, como, por exemplo, a França, que é qualificada pelo comer bem, em detrimento da Inglaterra referenciada por comer mal. Já os espanhóis se destacam por apresentarem maior resistência quanto a influências estrangeiras, e a cozinha portuguesa enquanto uma culinária mais aberta que assimila com maior facilidade elementos da cozinha de outros povos. Neste sentido, o autor, ao destacar os hábitos alimentares dos diferentes países tece algumas críticas quanto ao modo de apreciação do seu caráter analisado a partir das características com que cada país se comporta frente à alimentação local, deu maior ênfase às influências culturais, aos costumes, ou seja, ao modo de alimentar-se como fenômeno que se explica muito mais a partir da cultura do que propriamente do ponto de vista biológico.

Assim, a gastronomia francesa tem como marca alimentar-se como uma forma apeteçada pelo esmero e pela frugalidade, com pratos avaliados delicados, com escolhas por aves, legumes e queijos frescos, sendo considerada como uma das culinárias mais festejadas no mundo ocidental. Já o inglês é marcado pela “brutalidade” nas preferências alimentares, trazendo na sua alimentação indícios de outros posicionamentos brutais, políticos e econômicos, comem carne de carneiro apresentada em postas e carne de vaca em sangue. “Entende do que precisa e nada mais. Sabe, além disso, que existe a Inglaterra” (CASCUDO, 2008, p.155.). O modo alimentar espanhol é caracterizado pela utilização dos alimentos crus, a chamada alimentação bárbara, levados pela bravura nas palavras, nos movimentos e nos gestos e não aceita intromissão de nenhuma das civilizações estranhas a sua. No que se refere ao modo alimentar típico de Portugal, ao contrário dos demais países mencionados, pode-se perceber uma maior abertura ao que vem de fora, acolhendo todas as influências ao seu modo de alimentação. Sem esquecer os alemães, que, de forma ponderada, prezam pelo sentimento ao saborear a carne assada em compota de doces. Este tipo de análise realizada por Cascudo nos ajuda a pensar como o processo alimentar se funde com a história dos povos, seus comportamentos frente ao alimento estão alinhados a sua formação histórica, política e social.

O restaurante define: A lista de uma casa de pasto é muitas vezes um elemento de crítica maneira social. Saber por que maneira um povo come é penetrar na sua vida íntima, conhecer o seu gosto, apreciar o seu caráter. Hoje em dia, comer já não é outrora – Alimentar-se. Comer é revelar-se. Os povos modernos tem os seus alimentos prediletos, como tem as suas canções, suas danças e os seus jogos favoritos, e, segundo o que eles comem e pela forma por que comem, assim se pode frequentemente estabelecer o seu modo de ser e de pensar.(CASCUDO, 2008, p.154)

Depois de ponderadas as análises sobre as escolhas e modos alimentares dos países acima mencionados, Cascudo (2008) enfatiza a questão do caráter de cada país analisado, pensando seus povos, costumes e seu modo de formação e organização enquanto sociedade, bem como suas dinâmicas sociais. No entanto, a crítica que autor fez à Inglaterra diz respeito ao seu modo fechado de se portar enquanto nação, enxergando apenas a si própria. Cascudo (2008) demonstra como a alimentação expressa visões de mundo, ideologias políticas e organizações socioculturais. No caso da França, por exemplo, o autor destaca como esta nação se considera e é por muitos considerada como o centro do pensamento e dos melhores hábitos alimentares, sendo estes incorporados por outras culturas. Portugal, por sua vez, se destaca pela facilidade em aceitar as intromissões de terceiros, e no caso da alimentação não seria diferente, primando, portanto, por uma gastronomia que possui influências de diferentes

povos e culturas. O que acontece com menos frequência na gastronomia espanhola, já que, a Espanha é a única que, segundo o autor, possui caráter mais rígido, sendo até mesmo intransigente quanto aos seus costumes, na questão alimentar não se deixa influenciar. Como exemplo dado pelo livro, o seu cardápio não aceitava palavras de outro idioma, sendo todos redigidos em espanhol, com expressões locais não há vocábulos franceses. A não influência de hábitos e costumes alheios, o que significa, para o autor, esse posicionamento como ter caráter, ter conformação com o feito moral estabelecido.

É importante alocarmos a questão do caráter trazida por Cascudo (2008) para pensar nossa gastronomia em um cenário menor, observando como influências alimentares aparentemente distantes e até por vezes estranhas ao paladar nos ajuda a perceber como nossa cozinha é também um espaço histórico e político. Assim como Cascudo (2008), Freyre (2007) também se preocupou em estudar os hábitos alimentares eminentemente brasileiros, ressaltando como nossa culinária expressa nossa formação enquanto nação, trazendo em sua gastronomia tanto elementos indígenas, portugueses e africanos, seguindo esta sequência para não fugir a forma como se deu a formação social e histórica do nosso povo, primeiro os índios, depois os portugueses e em seguida os africanos.

Desse modo, partindo da noção de caráter tratada por Cascudo (2008), assim como os portugueses, nós brasileiros seríamos também afeitos a influências estrangeiras, sendo que a mais socialmente valorizada seria a europeia. No entanto, nos perderíamos nessa contemporaneidade alimentar quando ao nosso caráter, pois é possível que frente a um mundo globalizado, para além das ações colonizadoras do passado e de constituição dos alimentos aqui chegados e misturados aos nativos, entender as novas configurações alimentares passa por integrar-se um mundo de grandes transformações. Assim, podemos falar em mobilidade espacial, especificamente, por meio da alimentação enquanto fenômeno cultural de uma sociedade. Atualmente, com uma maior flexibilização nas fronteiras entre povos e culturas, podemos perceber uma maior diversidade de produtos oriundos de outras culturas. Assim, não precisamos andar muito em nosso bairro para nos depararmos com uma diversidade de oferta de alimentos provindos das mais diferentes culturas, como, por exemplo, restaurantes orientais, japoneses, chineses, ou mesmo, europeu como portugueses, franceses, italianos, entre outros, sem falar na grande proliferação do “jeito americano de comer”, como os denominados *fastfood*. Temos ainda a culinária árabe, em produtos vendidos em lojas, supermercados, itens alimentícios e estéticos que remetem a uma cultura diferente, e que se

misturam ao nosso cardápio e a nossa decoração. Temos o crepe francês vendido em época junina, festa tradicional que festeja São João.

Nos pratos típicos das comemorações juninas encontramos o crepe francês recheado com carne seca ou com carne de charque. O restaurante mexicano ganha ares juninos ao ter seu interior decorado com tolhas de mesa e cortinas de chita e fuxicos, temos a tapioca recheada com queijo catupiry e tomate seco. Apesar da mistura na mesa de culinárias e de sabores tão diferentes, percebemos que a culinária brasileira tem se aberto cada vez mais ao mundo, sem deixarmos de frisar que, este processo de abertura é resultado também de um sistema mercadológico de incentivo ao consumo que se pauta cada vez mais na incorporação de elementos diversos. Portanto, ao observar as mudanças ocorridas no prato nos últimos anos, estamos buscando procurar entender como os hábitos alimentares mobilizam diferentes retóricas para dizer o que é bom e saudável. Podemos citar como exemplo, a incorporação do *hashi*⁵ como mais um utensílio de levar à comida a boca para pensar sobre como os hábitos alimentares mesmo quando desastrosos, como quando tentamos utilizar os pauzinhos dos japoneses e chineses, nos apontam para um processo de construção social do gosto que se conecta a outras dimensões da vida social.

A alimentação e os hábitos alimentares passaram e passam por transformações que marcaram épocas e localidades. A alimentação é um elemento importante para se pensar o desenvolvimento da história dos povos e da sociedade. As transformações alimentares acontecem concomitantes a mudança social, econômica, científica e tecnológicas. Os métodos de conservação para o aproveitamento e que leva ao conhecimento de outras culturas pelo viés da alimentação (a sociologia da alimentação), o cozimento dos alimentos, formas de cultivo desenvolvidas, a descoberta dos valores nutricionais.

No livro, antologia da alimentação, o autor Câmara Cascudo (2008) reúne uma seleção de textos de vários autores em que faz menção à diversidade culinária brasileira, dando destaque às influências colonizadoras que considera por refinar alguns dos nossos principais alimentos. Folclorista e estudioso das tradições populares, Cascudo (2008) utilizou-se das narrativas culinárias que os viajantes europeus relatadas entre os séculos XVI e XIX. A alimentação é um importante meio de estudo que nos leva a uma determinada época, através

⁵*Haschi* são as varetas utilizadas como talheres em parte dos países do Extremo Oriente, como a China, o Japão, o Vietnã e a Coreia.

dos hábitos alimentares e de como se serviam foi possível por diversos estudiosos entender culturas passadas.

No livro “Açúcar” de Gilberto Freyre (2007), o autor destaca a importância da culinária brasileira e suas peculiaridades regionais, com ênfase aos doces, retrata o nordeste através das receitas de inúmeros doces e bolos, apresentando as influências africanas, indígenas e portuguesas ao incremento das transformações culinárias. Para tanto, destacou como principal fonte a importância da cana-de-açúcar, que marcou uma determinada época no processo de expansão e desenvolvimento do país. Segundo o autor, “o açúcar moldou nosso jeito de ser e a nossa alma. Sem o açúcar não se compreende o homem do nordeste”. (FREYRE, 2007, p.13). Dessa forma o autor apresenta a culinária dos doces enquanto formação identitária do povo brasileiro e nordestino. Numa descrição nostálgica e “fantasiosa” o autor retrata em detalhes o período desenvolvimento da cana de açúcar, com referência aos escravos.

Debaixo dos cajueiros a sombra dos coqueiros, com canavial sempre ao lado a lhe fornecer açúcar em abundância. Com sabores, temperos, superstições e hábitos das três raças que nos formavam. Tudo na medida certa. Tudo com aquele equilíbrio. Convivência espontânea entre o cristal daquele açúcar, o sabor selvagem da fruta tropical, e aquele que era o alimento básico dos nossos índios – a “manioka” (mandioca) Eram doces preparados em tachos de cobre pesados, herança portuguesa, largos quase três palmos grandes, duas alças, ardendo sobre velhos fogões de lenha. Sem a escravidão não se explica o desenvolvimento de uma arte de doces, de uma técnica de confeitaria, de uma estética de mesa de sobremesa e de tabuleiro tão cheias de complicações e até de sutilezas. (FREYRE, 2007, p.13)

Mesmo discordando em alguns aspectos como sobre a análise da escravidão no Brasil elaboradas tanto por Freyre (2007) como por Cascudo (2008), quanto ao modo como tratam o processo de formação da sociedade brasileira, ao deixar de lado, ou mesmo não retratando de forma clara o caráter exploratório e todas as suas consequências que acreditamos produzirem efeitos até os dias atuais. Não podemos, entretanto, deixar de reconhecer as contribuições destes autores, principalmente no que diz respeito ao cotidiano e suas nuances. Desse modo, ao estudarmos a cozinha brasileira, não poderíamos deixar de citar esses autores. Dentro desta perspectiva, tanto Freyre quanto Cascudo enfatizam como a colonização portuguesa exerceu um papel fundamental na construção de uma cozinha tradicional brasileira.

É importante destacar que não seguimos a ordem cronológica da história da alimentação no Brasil, mas, buscamos apontar alguns aspectos que consideramos ilustrativos

das transformações alimentares e suas implicações sociais. Vimos que a alimentação passou por grandes mudanças ao longo do tempo, e que, cada época produziu suas especificidades que podiam ser percebidas nas práticas alimentares. As transformações se deram assim como todas as mudanças inerentes aos seres em seu convívio social. São mudanças ou mesmo adaptações ao novo e remodelações do velho, são escolhas, gostos, percepções.

Cascudo (2008) chama atenção de alguns aspectos de nossa alimentação sob vários ângulos de demarcação histórica, etnográfica, literária e social para pensar o paladar brasileiro. São narrativas explicativas de situações e vivências situadas em textos curtos que muitas vezes são dos próprios autores a relatar as histórias a serem vistas como referências situacionais de uma época e de como se dava a alimentação naquele espaço, num lugar específico do país, estado, região, etc. Para tanto, o autor em sua composição analítica sobre a alimentação brasileira nos informa sobre diversas características que envolve o alimento, os hábitos, assim como as combinações da época, as influências culturais, a higiene, as regras de servir a mesa as questões biológicas e fisiológicas do organismos, uma visão organicista, com destaques para a digestão. Interessante perceber que o autor ao se referir aos modos de sentar se a mesa faz clara alusão à diferenciação entre classes sociais.

Estende-se a toalha sobre a mesa, colocando-lhe no centro um guardanapo grande; dispõe os pratos com seus talheres, guardanapo e pão para cada pessoa, pondo do mesmo modo para cada um, um copo de água á direita e um cálice de vinho á esquerda... Não faltando nada, traz a terrina de sopa, e, dispostas as cadeiras, anuncia-se o jantar. Estando todos assentados, o criado tira a tampa da terrina, e põe-se à esquerda da pessoa que serve a sopa; recebendo o prato sobre um guardanapo, oferece a cada pessoa principiando pelo lado esquerdo. (CASCUDO, 2008. p.42)

É possível perceber pela citação acima, que este modo de dispor os objetos à mesa colocados pelo autor, é restrito a uma pequena parcela que compunha a população da época. O autor, em seus estudos, pesquisou lugares frequentados por pessoas consideradas pertencentes a classes mais abastadas da população.

As práticas alimentares experimentadas na contemporaneidade constituem para nós uma chave de análise para refletir sobre trajetórias de mobilidade social vivenciadas na última década e que se expressam através de escolhas e preferências na hora de comer. Desse modo, pensamos a cultura brasileira associada também aos prazeres e sabores da cozinha. A cultura de um povo é também construída pela alimentação, enquanto reconhecimento e base que

identificam o espaço. De acordo com Cascudo (2008) somos o que comemos e, ao pesquisar o que comemos matamos nossa fome.

Pensar a cozinha brasileira atual é também um exercício de pensar suas criações e seu passado, visto que mesmo com as novas configurações, há um resgate de elementos que fazem referência a cozinha tradicional ao mesmo tempo em que busca inovar e fazer do prato um espetáculo.

As transformações quanto à conservação e a mundialização dos alimentos nos permitiram adentrar a outras culturas e também a testar novas receitas. Para autores como Cascudo, o enlatado é a pasteurização, onde se perde além dos valores nutritivos, se perde toda uma cultura rica em detalhes quanto ao seu preparo, trazendo dessa forma a afetividade do prato. Diante dos fatores econômicos mundiais e revoluções industriais, a alimentação ganhou formas diferenciadas, tempos outros de apreciação e degustação, saindo do alimento fresco para o conservado mediante as demandas de comércio e trabalho. O tempo se fez outro. A alimentação mesmo diante às transformações que sempre houve, era diferenciada entre os indivíduos, devido a fatores econômicos era predominante, mas não suficientes para definir os padrões, os gostos e as escolhas.

Tendo em vista que a alimentação constitui um fato social total, à medida que envolve diferentes dimensões da vida social como questões políticas, aspectos culturais, questões econômicas, sociais e ideológicas, achamos importante destacar como o prato expressa mudanças de mentalidade e comportamento. Se antes o ato de comer era feito com reserva, restrito ao espaço do lar, o que vemos hoje é uma publicização da comida, não só come-se mais em público, restaurante, bares e lanchonetes, como são comuns as postagens de pessoas comendo nas redes sociais, fotografa-se a comida, expõe no *facebook*, comer virou sinônimo de diversão e lazer. Além da espetacularização da cozinha, a cozinha foi para as telas das tvs, ganhando cada vez mais espaço na agenda midiática, assim como nas redes sociais. Fala-se em comida entre os mais diversos públicos, desde os adeptos a culinária natural até aqueles que são amantes da comida prática e rápida, sem falar naqueles que fazem escolhas ideológicas na hora de comer, como, por exemplo, a culinária *vegana* ou orgânica.

4. Consumir como um “fenômeno ambivalente”

É por isso que o consumo será, sobretudo, apresentado como um fenômeno ambivalente, ao mesmo tempo fonte de distinção e de integração social; logo, a um só tempo fonte de tensão entre grupos sociais, bem como de sociabilidade de troca. A vida social é feita de competição e de cooperação, de autonomia e de controle, de hierarquia e de comunidade, e o consumo, como nós o veremos, está no centro dessas ambivalências. Entretanto nem todas essas dimensões são visíveis ao mesmo tempo. Esse caráter de evidência vai depender da escala de observação escolhida (DESJEUX, 2004, p. 17).

Quanto ao estudo sobre o consumo, não partiremos unicamente do universo econômico estabelecido antes como detentor das definições relacionadas ao tema. Situamos o estudo sobre o consumo que é recente para sociologia em suas pesquisas acadêmicas enquanto categoria para se pensar o consumo alimentar contemporâneo, dado as experiências de mobilidade social em que se encontram os indivíduos envolvidos nas transformações gastronômicas e todo o processo visual e estético relacionados aos novos hábitos alimentares, inseridos no processo denominado de “*gourmetização*”.

Compreendemos que consumir é uma prática cultural em que os objetos possuem significados e valores. O sentido que atribuímos ao consumo dos alimentos que fazem referência ao natural está relacionado à demarcação de diferenças entre grupos. De acordo com Douglas & Isherwood (2004), os bens de consumo são transmissores de uma história sociocultural de um grupo.

Para esse trabalho, abordar o consumo para a construção do desenvolvimento dos novos hábitos alimentares estéticos e *gourmetizados* é pensar a sociedade contemporânea, nas novas formas de consumir os alimentos que estão imerso num contexto globalizado dos diversos objetos que se configuram enquanto desejáveis. Dessa maneira, suas novas formas de apresentação ao mercado consumidor, expostos numa lógica de consumo, com a participação dos veículos de comunicação, que comunicam ainda mais estes elementos materiais e simbólicos que despertam interesses e que se tornam necessários às novas configurações de consumo e nesse trabalho especificamente, alimentares. O consumo é característico da vida social, nos constitui enquanto seres sociais. A expressão, “sociedade de consumo”, apresentada por Barbosa e Campbell (2006) aponta para um conjunto interligado de tendências socioeconômicas e culturais que se considera característico das sociedades industriais avançadas.

Partindo pela discussão apresentada por Barbosa (2004) sobre considerar o consumo enquanto necessário ou supérfluo aos indivíduos em seu cotidiano, o que seria necessário

consumir e o que seria supérfluo? Quando nos referimos à estética alimentar e o processo de *gourmetização*, parece-nos já de pronto como algo empregado a alimentação contemporânea como algo supérfluo, diante dos meios e modos de apresentação do prato, que ultrapassaria a real função da alimentação. Segundo Barbosa (2004), tudo o que não é necessário seria o extra, ou mesmo o supérfluo. São determinações preestabelecidas de um dos pontos de vista que muitas vezes pautamos nossas definições sobre o consumo. É importante pensar o consumo para este trabalho, pois todo esse processo estético *gourmetizador* dos alimentos especificamente, está diretamente associado a uma lógica de consumo expresso pelas novas demandas do mercado da alimentação. Para tanto observamos que para além das necessidades alimentares, a “supérflua” “necessidade” de consumir o espaço ao seu gosto, o alimento desenhado é um espaço importante para reflexão do consumo e da cultura materialista enfatizando suas relações com questões de ordem social e cultural.

Segundo Barbosa e Campbell (2006) o consumo é um processo social profundamente elusivo e ambíguo, neste sentido compreende-se que a expressão consumo é associada diretamente ao supérfluo pensado negativamente. Para autora, Barbosa (2004), o consumo se dá para além da aquisição de bens materiais, em seu sentido amplo, é um ato relacionado à condição dos seres, como, por exemplo, consumir alimentos para sobreviver, como consumir o ar, o lazer, enquanto modo subjetivos de identificação também relacionados ao consumo, como um conjunto de práticas que nos permitem existir socialmente e que nos ajuda a estabelecer identidades, afetos, estabelecer fronteiras entre grupos sociais, assim como mecanismos de inclusão e exclusão, cosmologia.

Do ponto de vista empírico, toda e qualquer sociedade faz uso do universo material a sua volta para se reproduzir física e socialmente. Os mesmos objetos, bens e serviços que matam nossa fome, nos abrigam do tempo, saciam nossa sede, entre outras necessidades físicas e biológicas, são consumidos no sentido de esgotamento, e utilizados também para mediar nossas relações sociais, nos conferir status, construir identidades e estabelecer fronteiras entre grupos e pessoas. (BARBOSA, 2004, p.22)

Seguindo a lógica do excesso como supérfluo, quanto ao que seria necessário ao indivíduo, buscamos no livro Treco troços e outras coisas, em um estudo antropológico sobre a cultura materialista outra reflexão sobre o consumo e os objetos desejáveis. Para tanto, Miller, vai apresentar o termo “treco como atribuição terminológica para as infinitudes de coisas definidas de treco e troços. Em seu livro, o autor diz: “Você não encontrará qualquer tentativa de definição para o termo”, assim o autor apresenta sua perspectiva sobre a cultura

material interessada por trecos. Segundo Miller (2013), cultura material não é mais bem definido que treco, colocando a necessidade do estudo sobre o mundo dos objetos criados pelo homem. Para o autor seu interesse é o desenvolvimento na ciência social e não ciência natural, e no encontro qualitativo da antropologia com a diversidade de povos e a crescente diversidade de coisas.

Trecos são ubíquos e problemáticos. Porém, quaisquer que sejam nossos medos ou preocupações ambientais com o materialismo, não seremos ajudados por uma teoria dos trecos nem por uma atitude que simplesmente nos oponha a eles; como se quanto mais pensássemos nas coisas como se elas fossem alienígenas ou estranhas mais nos mantivéssemos sacrossantos e puros. A ideia de que os trecos de algum modo drenam a nossa humanidade, enquanto nos dissolvemos numa mistura pegajosa de plásticos e outras mercadorias, corresponde a tentativa de preservar uma visão simplista e falsa de uma humanidade pura e previamente imaculada. (MILLER, 2013, p.11)

A princípio, segundo o autor, os estudos dominantes sobre a cultura material eram abordagens teóricas da semiótica, ou seja, o estudo das significações, pensando os objetos como signos e símbolos que nos representam como forma de entender a comunicação dos objetos para a diferenciação entre os indivíduos e grupos sociais. Assim o autor ao se debruçar sobre a cultura materialista, considerou a abordagem semiótica uma limitação. Neste sentido, trazendo para nossa pesquisa para refletir a abordagem semiótica sobre os novos hábitos alimentares enquanto signos e formas de reconhecimento de classes sociais e de distinção, consideramos então as classificações, bem como as escolhas alimentares como marcadores sociais que identificam os indivíduos, as preferências dos pratos e do ambiente enquanto símbolos necessários as classificações. Assim como a vestimenta diria em que universo participativo os indivíduos se encontram socialmente, os novos hábitos alimentares ao seguir a mesma lógica serviram também enquanto forma de identificação entre grupos, que se dá por meios de práticas e escolhas.

Roupas representam diferenças de gênero, mas também de classe, nível de educação, cultura de origem, confiança ou timidez, função ocupacional em contraste com o lazer noturno. A indumentária era uma espécie de pseudolinguagem que podia dizer quem éramos. Nessa condição, as coisas materiais eram adjuntos relegados ao estudo da linguagem, uma forma não falada de comunicação, capaz de dizer muito, se estivéssemos atento a ela. (MILLER, 2013, p.21)

Ao tratar da identificação dos indivíduos a partir das escolhas materiais enquanto formas simbólicas de representações dos grupos sociais, Miller (2013) analisa a indumentária como uma espécie de pseudolinguagem quanto à comunicação dos objetos não

representativos. Dessa forma, em outra perspectiva, pensamos para esse trabalho os processos da alimentação e os processos gourmetizados que envolvem o consumo material para refletirmos sobre a comunicação dos bens enquanto objetos que dão significados aos atos, como escolhas. Assim, as formas que se constituem os processos culinários em estéticos e *gourmet* é abordado sobre a ótica da comunicação, visto que ao considerarmos os termos, os objetos matérias que configuram o ambiente e o prato por entendermos uma forma de expressão e uma maior valorização dos objetos.

Nós não condenamos uma população apenas porque ela mostra algum tipo de devoção aos trecos. Antropólogos celebram (e não desprezam) a devoção dos ilhéus trobriandenses as proas das canoas, ou do povo nuer ao gado. Curiosamente, porém, a devoção á vestimenta, como se pode ver por essas descrições dos estrangeiros, sempre foi encarada de modo muito mais severo, sobretudo em relação aos que não eram ricos. (MILLER, 2013, p. 25)

A partir da pesquisa realizada por Miller (2013), em que se preocupou em apresentar a cultura materialista através da indumentária, nosso trabalho, a partir das nossas incursões em campo buscamos trazer alguns elementos como apoio para a reflexão no compete nossa pesquisa, no sentido de pensar as experiências de mobilidade através da alimentação contemporânea e seus processos estéticos e de *gourmetização* enquanto formas de identificação dos grupos sociais. Para tanto, a alimentação contemporânea evidencia elementos estéticos que nos ajuda a pensar sobre a ótica das representações, através dos símbolos e signos que são identificados a partir das escolhas alimentares e dos ambientes escolhidos pelos grupos sociais, para entender sua participação no universo de grandes transformações gastronômicas pelas quais os indivíduos fazem parte.

É importante para nossa compreensão, neste trabalho, entender como os indivíduos estão inseridos, ou mesmo buscam essa inserção na sociedade. Neste sentido, pensamos pelo viés da alimentação atual, pensar as experiências de mobilidade social, ao relacionarmos os novos hábitos alimentares ao consumo, que se faz necessário e positivo, contrapondo a visão que normalmente classificam, ou seja, o consumo como algo negativo. Assim, outras formas de percepção quanto ao consumo se apresentam como apoio para se pensar como os indivíduos estão inseridos na “sociedade do consumo”. Portanto, o estudo sobre o consumo se faz necessário para entendermos também como nos identificamos, diferenciamos e participamos de um padrão social estabelecido como o correto.

No livro “Consumo – Uma Perspectiva Antropológica” como apoio para este trabalho, se preocupou em apresentar os modos em que a área da antropologia abordou o consumo nos últimos anos. Em todas as culturas, as práticas (o fazer científico, inclusive) expressivas de significados são atravessadas por objetos. O interesse pela maneira como os objetos são escolhidos e apropriados para a participação em nossa experiência é, portanto, um passo a frente no saber sobre a vida social. (NOGUEIRA, 2010, p.8)

É verdade que no ocidente, desde a era industrial, o consumo de bens cresceu para um volume muito grande. É igualmente verdade que as transformações ocorridas no consumo não dizem respeito apenas a quantidade do consumo, mas a diversidade nas maneiras de se consumir. Contudo, por longo período, o consumo foi visto, pelo senso comum e pelas ciências humanas, de uma forma um tanto simplista e, normalmente, negativa. (NOGUEIRA, 2010, p.7)

A palavra consumo, antes mesmo de buscarmos entendê-la com mais afinco, parece-nos já pronta e bem definida quanto as suas características voltadas para o lado negativo, do sentido amplo e exagerado de aquisição de algum bem, objeto ou treco. Autora chama atenção para preconceito instalado para o estudo de algum fenômeno, que tem como consequência a não compreensão de tudo aquilo que envolve o fenômeno a ser estudado e que neste caso reside sobre o paradoxo instaurado como consumir muito e consumir de várias maneiras, assim o consumo é destacado como alienação e descontrole dos indivíduos, com o uso do termo “consumista” logo associado ao excesso. Para tanto é importante os questionamentos levantados por Nogueira (2010), no sentido de indagarmos o que seria demais? Aqui a autora chama atenção para impossibilidades de pensar em medidas e valores quando estamos falamos de culturas e meios sociais diferentes. O que parece demais para um povo, não parece para o outro, e assim os significados dos objetos, dos valores estão para cada cultura. Contudo, fazer medições precisas sobre valores comparativos e de considerações daquilo que é melhor numa cultura e em outra não é correto, a partir do cientista social. Neste sentido, devemos ponderar e comparar quanto às diferenças, mas não com julgamentos.

5. Algumas considerações sobre a pesquisa

Nossa pesquisa tem como perspectivas de investigação refletir sobre o processo de *gourmetização*, estetização da experiência, enquanto um fenômeno social complexo que opera

através de marcadores sociais como gosto, escolhas, exigências e preferências, que nos possibilitam pensar as práticas como mecanismos de interconexão entre a cultura alimentar e os sujeitos que expressam pela alimentação e práticas alimentares. Poderíamos pensar metaforicamente a degustação da estética enquanto modelo estilizado a ser servido, aliado a todo um conglomerado arquitetônico do ambiente que cerca o alimento.

Para tanto, dentre outros teóricos, buscamos apoio nos estudos elaborados pelo sociólogo Pierre Bourdieu (2007). Segundo o autor, as classes sociais nas quais os indivíduos estão inseridos influenciam no modo como os indivíduos percebem o mundo, seus gostos e escolhas que vão desde preferências alimentares, modo de se vestir e de se comportar, que operam no sentido de produzir diferenças em relação a outros indivíduos. Desse modo, ao preferir algo em detrimento de outro, ou seja, ao fazer escolhas, o indivíduo está se diferenciando e sendo diferenciado ao mesmo tempo.

Para o autor, os bens culturais se diferenciam entre a lógica econômica e economicista, visto que estes bens possuem uma economia, porém não sendo esta a única definição, para dessa forma estabelecer as condições sociais de diversas formas de apropriação dos bens e gostos, preferências. Para o autor, o gosto não é intrínseco a sua natureza, mas as necessidades culturais são o produto da educação, assim as práticas culturais e as preferências estão ligadas ao nível de instrução e, secundariamente, à origem social. No entanto Bourdieu (2007) chama a atenção para a ideia de condições sociais que possibilitam o indivíduo a apreciar determinado objeto, ou alimento não está reduzindo a condições meramente econômicas, porem referindo-se a condições históricas e sociais de acesso que caracterizam determinados grupos.

Bourdieu (2007) discute a estética enquanto forma subjetiva de sensações e percepções. De modo que, para o autor, a arte constitui um contexto por meio do qual o processo estético pode ser evidenciado de forma mais nítida, o que não quer dizer que a estética não possa ser percebida em outros campos de conhecimento. Neste sentido, nosso trabalho tem como objetivo elaborar uma reflexão sobre como o processo estético incide sobre as práticas alimentares na contemporaneidade, associando elementos que remetem à arte. Assim, comer implica em vivenciar uma experiência marcada por percepções que ultrapassam as fronteiras biológicas, de tal forma que, o ato de comer pode ser pensado

enquanto mais uma forma de arte, isto é, a arte da boca, o que estaria por excelência pensar a estética.

O gosto enquanto sensações subjetivas, como um sentimento de escolhas, atribuídas a um processo que decorre das classificações estabelecidas com o belo e o feio, distinto e o vulgar traduzido a partir das escolhas pelos sujeitos. O gosto, é algo como uma primeira sensação daquilo que se exige uma posição positiva ou negativa daquilo que o sujeito é colocado a confrontar e a definir enquanto percepção, para a partir daí falar sobre a intenção de diferenciar o gosto, com emprego da estética, daquilo que se considera belo.

Nos apoiamos também neste trabalho, nos estudos elaborados por Lipovetsky e Serroy (2015), mais precisamente em sua obra, *A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista* (2015) para refletir sobre a alimentação a partir de um ponto de vista estético.

A lógica estética do consumo também conquistou as esferas do beber e do comer. São múltiplos os indícios que atestam à nova importância, propriamente estética dada a cozinha na sociedade hipermoderna. O comedor e o bebedor, porque um anda mais do que nunca de braços dados com o outro na forma de praticar as artes da boca. Não é mais o esfaimado, nem o sedento; também não é mais o comedor tradicional e ritual que foi durante milênios. Comer se torna uma atividade centrada na degustação, na informação, nas opções e gostos individuais: o comedor está incessantemente em busca de novas culinárias, procura itens de qualidade e gosta de saborear pratos originais, decide o que vai comer e come o que tem vontade, e não conforme um modelo rotineiro herdado das tradições locais e religiosas. (LIPOVETSKY E SERROY, 2015, p. 343)

De acordo com a citação acima, é possível pensar em um novo modelo de consumo do comer e do beber que é permeado pela estética enquanto um fator essencial no processo tanto do preparo do prato, quanto do ambiente que se escolhe para comer. Pensando de modo mais esquemático, podemos compreender que a relação com a alimentação vem sendo remodelada nos últimos anos, com enfoque no processo de estetização que coloca em evidência não só o alimento, mas, sobretudo, onde comer, chamando a atenção para o ambiente, assim como para o modo de preparação e decoração do prato.

Buscamos apoio teórico também nas contribuições de Jean-Pierre Poulain (GIORGI, 2015, p.730), alocando as contribuições da sociologia para a compreensão da alimentação para refletir sobre como os alimentos ao mesmo tempo em que estão inseridos em um plano natural, são também concebidos culturalmente.

Poulain (2013), aparece para nós como um autor que apresenta um contraponto a ideia da alimentação como um fenômeno relacionado a noção de sociabilidade à medida que este autor irá enfatizar aspectos como a mundialização e os movimentos de deslocalização e de realocação da alimentação. Aqui o autor parte do cenário globalizado, no qual a alimentação está inserida, observando a diversidade da produção e do consumo dos alimentos a partir dos avanços inerentes a conservação do alimento, para pensar os alimentos de forma genérica, em lugares diversos dentro das especificidades gastronômicas. Outra questão discutida pelo autor demonstra que o processo de industrialização do alimento em relação a sua natureza, teria influenciado para um possível afastamento das relações de interação do universo social, através do processo de preparação alimento como ocasiões de participar e compartilhar experiências como as maneiras à mesa e o preparo dos alimentos.

Estamos nos propondo a elaborar uma reflexão teórica acerca do consumo dos alimentos dentro de um processo de estetização que não está meramente atrelado a satisfação de um desejo imediato, mas, estamos também dando significados e sentido a nossas práticas. Ao consumir determinado alimento estamos operando com sistemas classificatórios que simultaneamente nos aproximam e nos diferenciam dos outros indivíduos, de modo que, os alimentos possuem um caráter representativo dentro de um sistema de valores e de uma visão de mundo compartilhada que lhe confere sentido.

Assim, buscamos pensar a relação entre consumo e a estetização do alimento como um fenômeno social que está intimamente relacionado à inserção de uma nova classe que emerge pela boca, no sentido da arte de comer e beber nas esferas de consumo e espaços de sociabilidade que antes estavam fora do seu universo social. Para tanto, chamamos a atenção para as novas práticas da alimentação que operam como elementos simbólicos capazes de dar sentido as relações intersubjetivas que se desenvolvem no plano das relações sociais e culturais.

Dentro desta perspectiva, buscamos nos inserir no debate acadêmico sobre a relação entre consumo e a estética do alimento, a partir de um ponto de vista social e cultural, em que buscamos discutir do ponto de vista da mobilidade social vivida por indivíduos que ascenderam no espaço social na última década.

CAPÍTULO II

AS TENDÊNCIAS DA ALIMENTAÇÃO CONTEMPORÂNEA: A *GOURMETIZAÇÃO* ENQUANTO FENÔMENO CRIATIVO

Gourmet virou cotidiano no jornal. O diário O Estado de S. Paulo levantou quantas vezes ela apareceu em suas páginas desde a primeira vez, em 1901 (a propósito, um banquete oferecido ao poeta Olavo Bilac). Até os anos 70, eram menos de dez recorrências por ano. Nas décadas seguintes, a taxa subiu para cerca de 80 ao ano. Na virada do século, disparou. Em 2005, 1.144 vezes. Em 2010, 5.077, uma média de 13,9 “*gourmet*” por dia. (SUPER. INTERESSANTE, 2014).

A revista eletrônica “Prazeres da mesa”, lançada em 2003, voltada para leitores que se identificam com um estilo de vida em que a alimentação ocupa um espaço importante, estando diretamente associada a outros tipos de lazer, descreve seu objetivo como “... saciar o apetite de todos os leitores que gostam de cozinhar, viajar e conhecer os segredos dos bons vinhos e de outras bebidas antecipando tendências e mostrando as novidades desse delicioso universo” (PRAZERES DA MESA, 2015). Em reportagem intitulada “a saga do raio gourmetizador”, veiculada no dia 29 de maio de 2015, em que se refere à propagação da alimentação dita *gourmet*, a revista lista uma série de alimentos atingidos pelo “raio gourmetizador”:

“Pingado > raio gourmetizador > *latte macchiato*. Tapioca com queijo > raio gourmetizador > *tuile* de araruta com queijo brie e mel trufado com amêndoas. Salada mista > raio gourmetizador > mix de verdes com *dried sweet* tomates – pupunha: adicional de 30 reais. Ovo frito > raio gourmetizador > ovo *mollet* com trufas brancas de Alba e flor de sal negro do Havai. Moída de segunda > raio gourmetizador > *blend* de carnes na ponta da faca. Cachorro quente > raio gourmetizador > *hot dog* com salsicha de cordeiro, *chimichurri*, maionese de hortelã e *crispy onions*. *Cheesebúrguer* > raio gourmetizador > *burger de Kobe beef* com cebolas caramelizadas, *cheddar* inglês, *catchup* de goiaba em brioche de mandioquinha. Pipoca doce > raio gourmetizador > pipoca em caramelo de açúcar mascavo, flor de sal, manteiga trufada e canela cristalizada. Sagu com vinho > raio gourmetizador > caviar de tapioca *au vin rouge* e crème *anglaise*. Lasanha vegetariana > raio gourmetizador > mil folhas de vegetais com tomate *confit e gratin* de queijo da serra. Macarronada > raio gourmetizador > *pasta di grano* duro *al sugo di pomodoro* fresco. Bolovo > raio gourmetizador > *scotch egg* com massa de cogumelo empanada em *panko*, servida com *pesto* de *beldroega*. Picolé de frutas > raio gourmetizador > *paleta* de framboesa com leve toque de flor da Jamaica. Bolo de fubá com goiabada > raio gourmetizador > *naked cake* de farinha de milho biodinâmico com compota de goiaba. Espetinho de frango > raio gourmetizador > *brochette de*

poulet aux herbes de Provence. Carro de lanche da esquina > raio gourmetizador > *foodtruck*". (PRAZERES DA MESA, 2015)

O raio gourmetizador de que trata a revista opera como um mecanismo transformador do alimento. De forma irônica, a reportagem demonstra como alimentos considerados populares como o pingado (café com leite) ou a tapioca são transformados em *gourmet* pela adição de novos ingredientes e modos de apresentação, assim como pela utilização de estrangeirismos na denominação dos pratos.

Figura 2: Sátiras divulgadas em redes sociais sobre os efeitos do “raio gourmetizador”⁶



Fonte: Facebook.com/raiogourmetizador/

⁶ Disponível em: <https://www.facebook.com/raiogourmetizador/?fref=ts> Acesso:05/02/2017.

Apesar da ironia presente nos memes⁷, as imagens constituem elementos importantes para pensar como o acréscimo de novos componentes às receitas tradicionais, aliado à estética das embalagens, nos possibilita elaborar uma reflexão sobre como o fenômeno da *gourmetização* afeta nossa relação com a comida.

Tendo em vista o fato de vivenciarmos nos últimos anos um maior protagonismo da alimentação no que se refere a maior visibilidade atribuída ao prato, fenômeno que podemos verificar com facilidade ao nos depararmos com uma série de programas televisivos voltados especificamente para o tema, além de revistas e *sites* que têm como público alvo pessoas que se interessam pelo universo gastronômico. Neste contexto, o prato é performativo, no sentido de produzir efeitos que se explicam muito mais pelas sensações que produz, do que pela mera satisfação do apetite.

Assim, ao falarmos sobre o processo de *gourmetização* dos alimentos, estamos elaborando um esforço analítico para pensar como a preocupação com uma alimentação que foge ao *menu* tradicional e que conta com um forte apelo estético pode nos informar sobre experiências de mobilidade social. Apesar do feijão com arroz se apresentar como a comida típica do brasileiro, já que segundo pesquisa recente, realizada por Barbosa (2007), pessoas de variados segmentos sociais consomem diariamente o feijão com arroz, o que irá variar será a qualidade e o valor destes mesmos produtos no mercado. No entanto, o que temos percebido nos últimos anos é a ascensão de um tipo de alimentação que se caracteriza por fugir ao trivial. Sair do feijão e arroz de todo dia para a experimentação de novas receitas, novos ingredientes e novos sabores implica em um processo criativo de inserção social no universo de consumo que não se deve apenas a um aumento na renda, mas, constituem especialmente experiências que mobilizam ideologias, valores e afetos. Estamos aqui construindo um exercício analítico com foco nos processos de *gourmetização* com o objetivo de iluminar elementos que operam no plano simbólico, evidenciando como nossas escolhas e preferências alimentares mobilizam categorias cognitivas não explicitadas de pensamento, subjetividades e sensibilidades.

⁷ O termo é bastante conhecido e utilizado no "mundo da internet", referindo-se ao fenômeno de "viralização" de uma informação, ou seja, qualquer vídeo, imagem, frase, ideia, música e etc, que se espalhe entre vários usuários rapidamente, alcançando muita popularidade.

Este capítulo busca refletir sobre aspectos que normalmente não são considerados quando se fala de mobilidade social e das transformações nas relações entre as classes sociais: intentamos desvelar como o universo da alimentação *gourmet* trata não apenas de uma redefinição das características dos próprios alimentos, mas também significa desafiar as fronteiras socialmente estabelecidas. Estas fronteiras sociais, acreditamos, passam por forte processo de reelaboração (e a adesão de grandes e diversos contingentes da população a práticas tidas como *gourmet* é uma, dentre outras, expressão dessas reelaborações) e, ao mesmo tempo, são muito mais fluídas do que se convencionou pensar em parte da literatura sociológica que trata do tema das classes sociais.

Neste sentido, buscamos pensar os elementos que identificamos como importantes na pesquisa de campo como aspectos que estão inseridos de forma simbólica nos alimentos e nos novos hábitos alimentares, assim como as preocupações estéticas aplicadas aos pratos e aos ambientes em que esses alimentos são consumidos, para pensar como estes elementos simbolizam não apenas novas tendências alimentares, mas também informam sobre preferências, escolhas e gostos que se conectam a experiências de mobilidade social.

Os cardápios e produtos que analisamos a seguir são expressões de uma dupla transformação. De um lado, são adaptações e ressignificações de receitas, formas de apresentação e mesmo de consumo de uma diversidade de alimentos, boa parte deles com origem direta nas práticas alimentares das classes populares do interior do Nordeste. A *gourmetização*, como tentamos demonstrar a seguir, não significa aderir a novas referências (externas) em termos de cultura material e simbólica. Mas, principalmente, criar sobre um repertório material e simbólico já conhecido, inclusive produtos industrializados que também são ressignificados por aqueles que produzem essas criações. A *gourmetização* não é um campo homogêneo de práticas ortodoxas que definem o “bom gosto” dominante. Expressa, ao contrário, tendências diversas, muitas vezes contraditórias, de “estetização” das práticas alimentares. É um esforço realizado a partir de múltiplos lugares sociais e com resultados diversos (mesmo quando há certas referências comuns) de popularização de um outro modo (estético) de relação com os alimentos. De outro lado, cardápios e produtos falam, indiretamente, de mudanças de gostos e preferências que simbolizam transformações sociais, que dão significado a elas, que materializam esforços de expressar publicamente estas transformações que marcam experiências de mobilidade social.

Para a elaboração deste capítulo, analisados material empírico de diferentes fontes. Uma parte dos dados foi coletada em pesquisa de campo realizada na cidade de Campina Grande (PB) em estabelecimentos que consideramos ilustrativos das múltiplas transformações nas relações com os alimentos ocorridas nos últimos anos: Bar do Cuscuz (restaurante com ênfase na culinária tradicional nordestina, que passou por grandes mudanças na última década, atraindo público numeroso e diversificado, de vários estratos da classe média local); a La Suissa (mais antiga doceria em funcionamento da cidade); a Loja Contemporânea (especializada na venda de alimentos e bebidas *gourmet*, inaugurada num shopping popular em 2015); um quiosque de comercialização de dindin *gourmet*, localizado no mesmo shopping (Shopping Luiza Mota); e alguns *food trucks*, especializados, por exemplo, na comercialização de hambúrguer artesanal e crepe francês todos localizados em Campina Grande-PB. Nessas visitas, pudemos estabelecer um contato mais próximo com os agentes que trabalham no campo gastronômico, bem como com os produtos expostos. Foram realizadas entrevistas (cf. QUADRO 1) de forma aberta e dialogada, deixando nossos informantes falar livremente sobre suas impressões com relação às mudanças percebida nos hábitos alimentares nos últimos dez anos e de como interpretam as novas apropriações do termo *gourmet*.

Quadro 1. Caracterização dos entrevistados na pesquisa de campo

Nome	Estabelecimento	Função
Flora	La Suissa	Sócia-proprietária
Fernando	Bar do Cuscuz	Maître
Rita	Estande Dindin <i>Gourmet</i>	Vendedora
José	Loja Contemporânea	Proprietário
Maria	Loja Armazém	Vendedora
João	Hotel	Chef de cozinha
Olavo	Hotel	Produtor de Eventos Gastronômico

Fonte: Elaborado pela autora

Além destes espaços, foram coletados cardápios de outras lanchonetes, bares e restaurantes, também de Campina Grande, bem como material audiovisual de divulgação de seus produtos. A pesquisa envolveu ainda a observação participante num festival gastronômico com a degustação de vinhos realizado no mês de junho de 2016 na cidade Recife-PE. Muitos materiais e exemplos que utilizamos para contextualizar a análise foram

coletados na internet e em redes sociais. O recorte temporal que orientou a pesquisa foi a última década, mais precisamente entre os anos de 2006 a 2016.

Podemos verificar algumas transformações sociais e econômicas vivenciadas na última década que permitiram uma maior participação dos brasileiros no universo do consumo. Dados do Centro de Políticas Sociais da Fundação Getúlio Vargas, revelam que, entre os anos de 2003 a 2012, mais de quarenta milhões de brasileiros experimentaram mobilidade social. Atribuído principalmente aos ganhos na renda, dados da Associação Brasileira das Indústrias de Alimentação (ABIA), apontam que 32,9% do consumo alimentício da população brasileira em 2013 foi realizado fora de casa. Alimentar-se fora do lar tem sido cada vez mais uma prática cotidiana dos brasileiros nos grandes centros urbanos, que comportam uma maior diversidade de produtos, refeições e lanches, bem como dos empreendedores que operam nesse segmento da gastronomia, enquanto oportunidades para ampliação dos comércios. O negócio de *Foodservice*⁸, de acordo com a ABIA (2014), representou, em 2013, R\$ 116,5 bilhões, um aumento de R\$ 16 bilhões em relação a 2012. De acordo com estudo do Instituto *Foodservice* Brasil - IFB, cerca de 80% dos estabelecimentos do setor são independentes (ou seja, não integram redes nacionais e transnacionais), com quase 93% desses estabelecimentos caracterizados por empreendimentos familiares e de pequeno porte. Dessa forma, o segmento da alimentação atravessa um desenvolvimento com aumento médio por ano acima de 9%, desde 2011. O segmento da alimentação fora do lar é gerador significativo de empregos no país, o que corresponde mais de seis milhões de vagas de trabalho atualmente. Segundo o IBGE (2015), o brasileiro consome aproximadamente 25% de sua renda com alimentação fora do lar. Assim, a Associação de Bares e Restaurantes - ABRASEL avaliou que o setor do mercado voltado para alimentação alcançou, em 2012, 2,7% do PIB brasileiro. De acordo com os dados do Instituto *Foodservice* Brasil, o setor faturou mais de R\$ 170 bilhões em 2015.

Em reportagem publicada em 2014 pela revista *SUPER Interessante*, apresenta-se um panorama das transformações, destacando alguns motivos relacionados ao novo cenário gastronômico⁹. Analisaram primeiro os dados estatísticos, com destaque para o aumento de

⁸Food service é definido como a venda de alimentos e bebidas para consumo imediato, preparados por operadores (restaurantes, padarias, lanchonetes, etc.) e consumido no próprio estabelecimento ou em outros locais como na própria casa do consumidor. ECD – Consultoria Especializada em Food Service (2010). Disponível em: <http://www.ecdfoodservice.com.br/downloads/01.pdf>. Acesso: 05/02/2017.

⁹ DEURSEN, Felipe van (2014). Tudo gourmet. **SUPER Interessante**, São Paulo. Disponível em: <http://super.abril.com.br/ideias/tudo-gourmet/>. Acesso: 05/02/2017

12,5% em 2012, com a alimentação fora do lar, de acordo Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (ABRASEL) ao considerar que “o País ficou mais rico e passou a comer mais fora de casa”. Segundo motivo, ponderou sobre a mudança de comportamento, que estaria relacionado também ao alcance dos veículos de comunicação como a televisão e a reprodução dos *reality shows* culinários em versões brasileiras, como o *Masterchef*, a internet com as redes sociais que difundiu-se com o universo culinário através de fotografia, vídeos e milhares de compartilhamentos. Ainda segundo a Associação de Bares e Restaurantes (ABRASEL) o gasto médio por refeição é de R\$ 14,39 (Classe A: R\$ 20,02; B: R\$15,08; e C: R\$ 11,47). Porém, de acordo com este estudo, o consumidor está mais propenso a gastar no jantar ou em horários de lazer. A ABRASEL apresenta mais dados que mostram que 60% das refeições são realizadas em locais como restaurantes, bares voltados para a comercialização, que 30% prefere levar para casa (*take away*), 3% compra pelo *drive thru* e 7% solicita o serviço de entrega (*delivery*). Segundo dados da Associação Brasileira de *Franchising* - ABF, o setor alimentício de franquias apresentou um aumento de 9,4% em 2015. Com relação ao *foodservice* aponta pesquisa que este segmento da alimentação vem crescendo numa média de 14,7% ao ano e a ABIA 2014, apresentou dados que do varejo alimentar com um aumento significativo de aproximadamente 10,8%¹⁰.

Tendo em vista os dados apresentados, é possível verificar que as mudanças econômicas que impulsionaram o mercado consumidor, e aqui destacamos o campo do consumo de alimentos no cenário atual, contribuíram para os agentes ampliassem suas possibilidades de escolha, passando a se interessar por produtos, ambientes, bebidas, entre outros elementos do mundo *gourmet*, que antes não tinham tanto destaque nas práticas de consumo de parte considerável da população. Ao correlacionarmos a emergência da *gourmetização* na alimentação a processos de mobilidade social, estamos propondo que o estímulo ao consumo proporcionado por um acréscimo na renda não significou necessariamente um deslocamento de classe, mas possibilitou que um conjunto de pessoas passasse a se interessar por práticas alimentares que informam sobre estilos de vida que atuam como marcadores de fronteiras sociais. Para tanto, colocamos em relevo como a noção de *gourmetização* põe em jogo elementos que operam tanto num plano material quanto

¹⁰ Alimentação em bares e restaurantes cresce no Brasil (2014). Dados disponíveis em: <http://www.brasil.gov.br/turismo/2014/06/alimentacao-em-bares-e-restaurantes-cresce-no-brasil>. Acesso: 05/02/2017

simbólico. Dentro deste contexto, pudemos perceber como o mercado local (em Campina Grande) se abriu aos produtos *gourmet*.

Apreciando sabores

As traduções para o termo *gourmet* são geralmente interpretações mercadológicas, pois sua utilização tem elevado o produto a outro patamar de preços e qualidade. Então diversos produtos mesmo antes visto como populares são hoje classificados como *gourmet*, assim como a pipoca, com opção da pipoca *gourmet*, o dindim, vendido como dindim *gourmet*. O *gourmet* passa a ser empregado como adjetivo que atribui qualidade ao alimento.

O dindim *gourmet*, eles ligam mais ao fato da gostosura sabe? Remete à infância, os sabores da infância, é biscoito, pavê. “-Ai! Eu comia isso na casa da minha avó quando era criança” e que remete a infância. São vários sentimentos se você for pra essa parte psicológica da pessoa. Agora, mas se você for para alimentação em si eu acho que é mais pelo fato de ser doce de encher os olhos. Tem uns ali que você olha e se encanta só de olhar e prova, pronto, se apaixona, porque é muito, muito, muito gostoso. (Entrevista concedida por Rita, em janeiro 2017)

O fragmento de fala acima é ilustrativo para pensar como a preocupação em fazer da comida uma experiência pode ser percebida quando a vendedora diz: “*São vários sentimentos se você for pra essa parte psicológica da pessoa*”. Para o senso comum, o ato de comer se refere à satisfação orgânica, ou mesmo ao simples fato de gostar ou não de determinado prato. Para nós, interessa refletir sobre a questão a partir de uma perspectiva sociológica, pensando como as preferências por produtos qualificados como *gourmet* expressam processos sociais. Assim, para nós, a ideia de *gourmet* não indica que um determinado produto seja melhor do que outro, mas se refere, sobretudo, ao modo como novos padrões de qualidade são estabelecidos. Portanto, se o dindim *gourmet* chama a atenção dos clientes tanto pela variedade de sabores que se diferenciam da receita tradicional, quanto pela estética empregada ao produto, podemos fazer uma leitura desses processos de reelaboração de alimentos populares enfatizando os contextos de disseminação que favorecem a construção subjetiva de uma nova atitude frente ao alimento que está vinculado a uma forte preocupação estética.

Apesar da ampla difusão do termo *gourmet*, percebemos na fala de nossos informantes que não há uma definição única para o termo, o que nos leva a pensar que o

conceito de *gourmet* abriga em sua definição um espaço de disputa simbólica. Se de um lado temos a referência da denominada alta gastronomia em que o termo *gourmet* é classificado como sinônimo de requinte e sofisticação, de outro lado, podemos verificar como este termo tem sido empregado não do ponto de vista do refinamento, mas, sobretudo da adição de produtos que remetem às referências práticas dos consumidores. Assim, o dindim *gourmet* conta com um cardápio recheado de opções de sabores que fazem referência a um padrão de consumo mais geral, analisando o contexto em que as práticas cotidianas, em sua realidade fática, funcionam como instâncias de atualização e deslocamento de saberes, de modo que podem construir tendências, influenciando as percepções práticas dos consumidores (LAGES, 2015).

Figura 3: Opções de dindim *gourmet* à venda num shopping center em Campina Grande



Fonte: Cardápio disponibilizado na página oficial Dindim *Gourmet*, na rede social Instagram.

O cardápio que oferece dindim *gourmet* (Figura 3), exemplifica de forma clara as alterações na forma de apresentação de produtos considerados populares no mercado. O dindim que até pouco tempo atrás era vendido na rua, sendo transportado em caixas térmicas que ofereciam uma variedade de produtos menor, sendo os mais comuns àqueles feitos com as frutas da estação, hoje se diferencia tanto pelo aumento na diversidade dos sabores, quanto

pela forma de apresentação do produto. Hoje se faz necessário quanto à qualidade exigida, o que nos direciona para uma demanda de mercado, marcada pela aceitação e pelo diferencial apresentado.

Porque assim, o produto gourmet é um produto muito bom, quando você prova, é um produto muito bom. Eu acho que o que as pessoas sentem falta nessa parte do *gourmet*, eu acho não só no dindin, mas no *gourmet* em geral, é que aonde você vai, na alimentação do *gourmet*, a gente sente falta da parte *light, diet* para quem tem intolerância, sabe?

Aqui a gente trabalhava com alguns sabores sem o leite e que era adoçado com açúcar demerara e era feito só com água mineral e açúcar. Era tipo uma salada de fruta e teve uma boa aceitação. Porque tem gente que assim, que não é nem que precise por causa da saúde, e nem que esteja doente, mas opta né, por ser mais saudável. Ai, acho que nessa parte assim peca, porque a tradução do *gourmet* para as pessoas é que as pessoas entendem que é uma coisa gostosa, maravilhosa, deliciosa e saborosa, mas ninguém se preocupa. Já tem gente que vê o *gourmet* como uma coisa mais saudável e a maioria não, a maioria entende que é uma coisa deliciosa e não quer saber, é gostoso, bonito, tá ligado à beleza. Se encanta primeiro de olhar, aí depois prova, e quem não gosta de doce né? Muito difícil! Mas assim, tem uma ótima aceitação. Muito, muito boa mesmo. Muita procura. A gente faz evento, faz festas de aniversário, faz evento de empresa. (Entrevista concedida por Rita, em janeiro de 2017)

Na citação acima podemos observar vários entendimentos com relação ao que seria o produto *gourmet*. A princípio, o nome já seria garantia da qualidade, descrito como gostoso, maravilhoso e saboroso. Sim, espera-se o melhor resultado quanto ao sabor, porém, não necessariamente por estar carregando o nome *gourmet* lhe garantiria um bom produto. Essas formas de entendimento passam também pela utilização dos produtos, por uma lógica de ser um produto mais caro e de melhor qualidade. Assim, quando visualizamos os produtos com classificações *gourmet* enquanto adjetivos, o nome por si só já nos daria todos os melhores sabores e garantias de qualidade. A vendedora ao detalhar seu produto, acrescenta a água mineral e o açúcar demerara, enquanto informação essencial ao cliente, como a qualidade de um produto direcionado a saúde e não tão comum. O dindin se apresenta como uma das principais formas para se pensar o alcance gourmetizador, enquanto um produto popular que é hoje classificado e elevado à categoria de sobremesa e que sai das cubas de isopor para os estandes dos *shoppings* locais.

Figura 4: Carrinho de vendas de PanDindim



Fonte: Imagem do Cardápio do Dindin *Gourmet* em Campina Grande-PB

O que gostaríamos de destacar quanto ao fragmento de fala acima é como a ideia de *gourmet* apresentada por nossa informante demonstra certa imprecisão quanto à definição do termo. E é exatamente a imprecisão do termo que nos impôs o desafio de refletir sobre como as fronteiras socialmente estabelecidas entre diferentes segmentos sociais são fluidas e complexas. De modo que, a noção de *gourmet* coloca em jogo sistemas classificatórios que não são fechados em si, mas que, expressam tendências diversas, que vão do gosto a escolhas referenciadas na ideia de saudabilidade e do bem viver, entre outras facetas presentes na alimentação. .

Outro exemplo que trouxemos para ilustrar a disseminação do *gourmet* na alimentação, em particular, e na vida social, de maneira mais geral, de crescentes parcelas da população, foi retirado de uma conversa travada no aplicativo whatsapp, que revela o que seriam as novas tendências na preparação de festas de aniversário (Figura 5). Duas mulheres de uma mesma família falam sobre uma festa de aniversário infantil que está sendo organizada.

Neste curto diálogo, é possível analisar as múltiplas mediações realizadas pelo uso do termo *gourmet* num mundo social em transformação. Primeiro, há um esforço de definição, dado que uma das mulheres não parecia informada sobre o significado do adjetivo. Uma pipoca *gourmet*, explica a outra, é uma pipoca com chocolate, pipoca com ninho (leite

em pó). Ou seja, neste caso, o *gourmet* é tanto um esforço de criação quanto de classificação. Esta criação se realiza, porém, a partir de referências já conhecidas: o chocolate, a famosa marca de leite em pó.

E o que classifica o *gourmet*? Não se trata apenas de uma classificação dos alimentos, é o que se defende neste trabalho, mas, fundamentalmente, de uma classificação das experiências, e, por consequência, dos lugares sociais associados a estas experiências. Uma das mulheres pergunta: “O pessoal de Cuité não gosta de pipoca? Pipoca com chocolate? Pipoca com ninho?” E arremata: “Estão perdendo heim”. Ao que a outra responde: “Eu nunca comi assim”, para um pouco depois exclamar: “kichique”, demonstrando assim sua capacidade de imediatamente compreender o alcance simbólico da *gourmetização*. O acesso ao universo do “agora tudo é *gourmet*” é, finalmente, interpretado em termos de pertencimento a diferentes classes sociais. A mulher que não estava informada sobre as tendências *gourmet* justifica: “sou da classe dos pobres n conhecia”. Não se trata de afirmar que o *gourmet* expressa diferenças objetivas de renda ou de outros “capitais”. Mas que ele opera como demarcador de experiências que são associadas a diferenças de classe e este é, certamente, o motivo pelo qual o termo torna-se de uso comum nos últimos anos. Há um significado social que não se refere apenas a tipos de alimentos, mas ao modo como as pessoas os experimentam, ao valor destas experiências na construção de suas subjetividades e seu poder de demarcar diferenças sociais, não mais entre as classes altas e as demais, mas diferenças muito mais sutis num universo social marcado por forte mobilidade social.

Figura 5: Diálogo travado no whatsapp sobre novas tendências em festas de aniversário



Fonte: Material cedido por pessoa que sabia dos objetivos da pesquisa desta dissertação, que recortou do grupo no *whatsapp* dos membros de sua família.

Pizza de tilápia com tomate seco

A variedade de produtos que passaram pelo processo de *gourmetização* é significativa. Dentre estes, podemos citar cervejas, cafés, tapiocas, hambúrguer, entre outros. Em Campina Grande, é possível encontrar versões gourmetizadas de pizza, por exemplo.

Figura 6: Cardápio de pizza gourmet



PIZZAS ESPECIAIS ★★★★★

NOVOS SABORES ★★★★★

	PEQUENA	MÉDIA	GRANDE
BOLONHESA <small>(MOLHO DE TOMATE, MUÇARELA, CARNE MOída)</small>	27,00	33,00	38,00
PEITO DE PERU <small>(MOLHO DE TOMATE, MUÇARELA, PEITO DE PERU, CATUPIRI E AZEITONA PRETA)</small>	27,00	33,00	38,00
CACHORRO DO BEGUINHA <small>(MOLHO DE TOMATE, MUÇARELA, CARNE MOída, QUESO DE COZINHA, TONOREL, BATATA FRANK, QUEIJO FAMBESGO E FEIJO VERDE)</small>	27,00	33,00	38,00
TILÁPIA COM TOMATE SECO <small>(MOLHO DE TOMATE, MUÇARELA, FILE DE TILÁPIA, TOMATE SECO E AZEITONA PRETA)</small>	37,00	43,00	48,00
MORANGO <small>(MASSA, MUÇARELA, CALDA, CHOCOLATE E MORANGO)</small>	27,00	33,00	38,00

Fonte: Fotografia de cardápio de pizzaria localizada na cidade de Campina Grande- PB

Na imagem do cardápio (Figura 6) podemos visualizar uma seção destinada à oferta de pizzas *gourmet*, o que para nós constitui mais um indicativo da disseminação do termo *gourmet* dentro de um processo de reorganização do mercado de alimentos. Em uma conhecida pizzaria, localizada em Campina Grande PB, podemos perceber em seu cardápio elementos que se apresentam enquanto novas configurações atribuídas às comidas, e no caso, as pizzas ditas *gourmet*. No entanto, podemos verificar que ingredientes como o peito de peru, tilápia e tomate seco ganham destaque, classificados como especiais, com conotações diferenciais. Mas o que nos interessa observar no conceito de *gourmet* atribuído a pizza é como este atributo ajuda a iluminar aspectos sobre os modos estruturados de práticas de consumo como demarcadores de relações sociais.

Figura 7: Pizza gourmet



Fonte: Pizzaria localizada no município de Campina Grande – PB

Ao visualizarmos o cardápio acima, podemos observar o espaço reservado às tipificações *gourmet* e especiais, que estão em lugares separados das *pizzas* classificadas como tradicionais, bem como o acréscimo de cinco estrelas enquanto símbolos que representam e que classificam produtos que seriam de maior qualidade. Notamos que as pizzas descritas enquanto *gourmet* não diferem muito das tradicionais, com destaque para os sabores de bolonhesa e cachorro quente que seriam adaptações do recheio próprio das lasanhas e dos sanduíches, mas com relação aos ingredientes utilizados não se apresentou mudanças ou incrementos, apenas outras formas de utilização do mesmo recheio já empregado a outros tipos de pratos. O universo *gourmet* reelabora não apenas os cardápios, mas também as fronteiras sociais.

O sabor mais peculiar oferecido é a pizza de tilápia com tomate seco. Tilápia e tomate seco são produtos relativamente recentes no universo alimentar nordestino. Já o peito de peru é apresentado como um presunto mais caro, porém de fácil acesso e que possui formas de industrialização, já em sabores de pizzas de caixas. Desse modo, podemos perceber no cardápio acima os elementos que nos informam como essas mudanças alimentares e de hábitos estão fortemente inseridos no mercado local de tendências alimentares constituindo dessa forma mais uma experiência dessas mudanças, são elementos simbólicos que

corroboram com um novo padrão alimentar incorporado e aceito enquanto dotados de qualidade.

As múltiplas classificações internas ao próprio universo *gourmet* podem ser percebidas na comercialização do dindin *gourmet* (Figura 3), cuja análise introduzimos anteriormente. O cardápio está dividido em três categorias: clássicos, *supreme* e *premium*. Assim, em meio a essa divisão classificatória de sabores, é importante destacar que a maioria dos produtos utilizados são doces industrializados, mas que possuem como diferenças a sua consolidação de mercado como bons produtos. Como por exemplo, os produtos como leite ninho, o creme de avelã (*nutella*), *chocolates e biscoitos (kit kat, oreo e laka)*, não são novos produtos. O que temos são novas formas de uso de produtos corriqueiros oriundo de grandes multinacionais, encontrados em supermercados e lojas de conveniências espalhadas em milhares de estabelecimentos, utilizados de maneira criativa para a reelaboração de um antigo produto. Outra característica observada são as antigas receitas de sobremesa vendidas em formas de dindin. Aqui, há uma adaptação também criativa de um novo formato para os doces, bem como para brigadeiro, cartola (receita tradicional no nordeste de banana, queijo, açúcar e achocolotado em pó). O sabor do dindin de tapioca está entre os clássicos, numa junção de dois produtos populares na região.

Quando nos referimos ao dindin, gelado ou sacolé (como é chamado em diferentes locais) como uma sobremesa popular muito barata, vinda das localidades mais periféricas e interiores, geralmente feito com água e algum suco de fruta ou o conhecido Ki-suco, que é um pó aromatizante e que dar cor e sabor, ou ainda os restos dos biscoitos triturados. Era um produto de produção de custo baixo. Porém o dindin por sua vez ganha novas conotações diante do mundo gourmetizado, que podemos encontrar em meio a sovertes do McDonald's e a *sundae* de chocolate dentre outras marcas famosas, elevando-se a categoria de sobremesa. Desse modo, é possível pensar em como o conceito de dindin *gourmet* pressupõe a construção de novas exigências e competências do consumidor que complexifica a experiência do consumo. Não se consome apenas para reproduzir referências de estruturas sociais já estabelecidas, mas o consumo de alimentos *gourmet* pode nos indicar a existência empírica de novas formas de competência social que podem indicar estratégias de distinção por parte de determinados segmentos sociais (LAGES, 2015).

Desse modo, o antigo dindim sendo vendido também no shopping é uma forma de incorporação dos elementos que simbolizam essas transformações no mundo da alimentação, pois se reconhece seu passado, mas sua aceitação agora ganha novos olhares e novos preços, para além dos sabores. Claro que não seria o mesmo dindim, este só foi incorporado aos padrões do shopping, pois reelaborou seu modo de produção e de ingredientes, para além da água, este agora se fortalece com creme de avelã, com sucos advindos da própria fruta, *cappuccino*, *cheesecake* e outros sabores. Assim, ao ser comercializado em um Shopping Center (e também em restaurantes), o dindim alcança outro patamar na sociedade do consumo como mais uma sobremesa, ou um doce a ser apreciado. Essa nova configuração de acréscimos de ingredientes e formas estéticas de apresentação se torna cada vez mais distantes do dindim vendido nas ruas, transportado em cubas de isopor. Hoje, o dindim *gourmet* vendido em *freezers* desenhados com logotipos, mantém o saquinho transparente e as mesmas formas, porém ganha um rótulo com suas garantias e qualidades, bem como novos ingredientes e “uma nova cara”.

A pipoca *gourmet* (Figura 8) é mais um exemplo das transformações dos alimentos, mesmo os considerados mais populares. A pipoca *gourmet* ganha preços referentes a batatas *ruffles*, sendo utilizada, inclusive como decoração em festas infantis. Uma das mudanças mais visíveis na produção da pipoca se refere a sua transformação através do micro-ondas. A pipoca feita no micro-ondas ganhou características próprias à modernidade. Saindo dos seus locais mais comuns de venda e consumo, como cinemas e grandes potes plástica]os abarrotados, dos velhos carrinhos de pipoqueira feitas em grandes panelas de alumínio com um furo ao meio em que ficava o suporte para mexer, a pipoca que era servida em saquinhos de papel também ganhou novas configurações que passa pelas embalagens e modo de produção, assim como o incremento de chocolates, *nutella* e corantes que modificam a cor branca das pipocas, os locais de venda como carros e bicicletas estilizados.

Figura 8:Lulupoca (pipocas gourmet)



Fonte – Foto disponibilizado na página oficial Lulupoca, no Instagram

Bares e restaurantes

O Bar do Cuscuz é um restaurante bastante frequentado tanto por turistas quanto pela população local. Localizado em Campina Grande-PB, é um estabelecimento tradicional da cidade, que está no mercado há aproximadamente 40 anos. Carrega como ponto alto da sua gastronomia a alimentação regional, tendo o cuscuz como prato principal e que conseqüentemente deu nome ao espaço.

Esse bar começou numa garagem, na garagem dele (o dono) ai todo dia ele (o proprietário) pegava o cuscuz e o pessoal vinha tomar aquela pinga e botava o cuscuz e a nata ai o pessoal foi gostando e dai começaram a ligar pra ele: - Faz um cuscuz que a gente vai pra ai hoje! Ai era só com os amigos, mais ai foi crescendo e chegou aonde a gente tá hoje. (Entrevista concedida por Fernando, realizada em janeiro de 2017)

Na esteira das transformações sofridas por meio dos processos de *gourmetização*, voltamos um pouco nosso olhar em direção a alguns espaços que aliam comida e lazer. Para tanto, selecionamos alguns espaços com essas características no intuito de perceber como estes locais têm incorporado as mudanças vivenciadas na era da *gourmetização*.

Pensamos no Bar do Cuscuz por entendermos que este bar/restaurante reúne características que consideramos importantes para pensar as instâncias de disseminação de novas exigências na esfera do comer e no beber.

É interessante pensar esse espaço para uma maior compreensão gastronômica e estrutural local, percebendo como as transformações atuais no universo alimentar abrangem locais reconhecidos enquanto espaços voltados para o lazer, a partir das sensações, emoções que envolvem a comida, a música, e o ambiente. Logo, o Bar do Cuscuz, a começar por seu próprio nome, apresenta o cuscuz como carro chefe do *menu*. O cuscuz, que é um tipo popular de alimento derivado do milho, que acompanha os principais pratos servidos em um dos restaurantes mais visitados e reconhecido em Campina grande-PB, para pensar as transformações atuais e de como este bar se insere nesse contexto alimentar e estético atravessado pelo processo de mobilidade social.

Atualmente o Bar do Cuscuz apresentou grandes mudanças estéticas vistas a olho nu, numa busca de inserção e adequação às “novas” tendências. No entanto, não temos um local pronto do ponto de vista a ser pensado enquanto um espaço autêntico quando falamos de

estética, existe uma grande influência de diversos segmentos decorativos. Ao que se propõe enquanto um bar regional, este se apresenta com conotações de um espaço rústico que combina peças e mesas amadeiradas aliadas a decorações e tendências da contemporaneidade. Suas reformas estruturais e internas estão sempre em fase, digamos, que de ajustamento quanto da estrutura fixa, tendo sua faixa de proteção toda em vidro com os rodapés cobertos por pastilhas de decoração portuguesa. Em meio a este ambiente climatizado que carrega o cuscuz como prato principal que se mistura ao cardápio em diversos pratos, o Bar do Cuscuz não nasceu esteticamente pronto, ou mesmo gourmetizado, mas, ao incorporar alguns elementos no cardápio que fazem referência às essas demandas do mercado alimentar atual, que de certa forma nos leva a pensar sobre o processo de *gourmetização* dos pratos. A título de exemplo, podemos citar como o seu cardápio incorporou a comida regional a denominações como pratos *Light*, como *buquet* de folhas ao molho de laranja, Costela Suína ao *barbecue* e o cuscuz.

Outra característica marcante do bar, além do cuscuz é o sucesso do clube do uísque. O clube do uísque constitui uma estratégia de aproximação entre o cliente e bar\restaurante, à medida que ao comprar uma garrafa de uísque, o cliente passa a vincular-se através do consumo, já que seus uísques ficarão sob os cuidados do bar até o dono voltar para finalizar o consumo. “O clube do uísque tem aproximadamente mais de 14 mil sócios, acho que é o maior de Campina de Grande” (Entrevista concedida por Fernando, realizada em janeiro de 2017).

Em meio a tantas estantes que se colocaram a minha frente, estavam milhares de garrafas em prateleiras que aparentavam já estarem cedidas pelo peso. A separação dos uísques se dava pelos preços, e ao longo da conversa com o Maître Fernando, este me mostrava onde cada um estava guardado. Todas as garrafas são etiquetadas com os nomes dos seus respectivos donos. Assim, o dono, ao chegar ao bar, requer seu uísque e pode apreciá-lo sem que precise tomar toda a garrafa, podendo este ser novamente guardado pelo bar. Ao passo que percebemos uma ostentação e orgulho de quem guarda sua bebida e de quem consome, há também a questão que passa pela economia, pois quem participa do clube e que possui todas as credenciais de pertencimento, adquire o produto com valor relativamente mais barato.

Todas essas garrafas aqui que você está vendo estão vendidas. A pessoa vem e já pedem e já vem com o cartão. Esse clube, acho que é o maior e uns dos

primeiros de Campina. Temos aquele lado todo só de uísque Oldpar, está com 14.700 e poucos cartões. (Entrevista concedida por Fernando, realizada em janeiro de 2017)

O bar dispõe diversos artifícios, tais como propagandas de promoções além da oferta de entretenimento por meio de *shows* de artistas locais como forma de atrair um público pouco diversificado. Os pratos e a forma estrutural mesmo possuindo todos os reconhecimentos enquanto um bar regional, mas que diante das transformações, carrega de forma tão específica as características que o diferenciou enquanto um restaurante regional.

Teve várias mudanças. Quando cheguei aqui era telhado, aí já foi ficando climatizado. A gente viu que tinha que mudar, inclusive estamos aumentando aqui. Acho que a aparência é igual à apresentação do prato. A apresentação é tão importante como o sabor. Você não pode pegar uma comida e jogar de qualquer jeito no prato, você tem sempre que montar o prato, pra você observar, olhar e comer com os olhos, também acho importante, entendeu? Não é só o sabor, é a apresentação do prato. E tipo, eu lembro lá do Oton Palace ,quando a gente chegava com aqueles abafadores, o prato era uma surpresa, ficava dois garçons, um de cada lado né, pra tirar todo mundo igual né. Então o serviço, assim, era aquela surpresa. Todo mundo tinha surpresa. Todas as mesas eram dois garçons, tinha dois furos na tampa do abafador pra gente levantar tudo de uma vez. É um diferencial. As mudanças chamam né. Acho que assim, a gente não tem um concorrente forte, forte aqui em Campina, nós não temos. Abriu um restaurante ali no alto branco, um restaurante muito bom também... Mas ele não tem o açude que a gente tem, a vista que a gente tem, entendeu? Então tudo isso conta complementa, porque olhe essa vista, maravilhosa. Então não é só o bar do cuscuz, as pessoas apreciam o prato o ambiente a música. (Entrevista concedida por Fernando, realizada em janeiro de 2017)

Aqui o entrevistado faz referência à importância do prato e do ambiente ao dizer que: “Acho que a aparência é igual à apresentação do prato. A apresentação é tão importante como o sabor”. Dada essa valorização, podemos entender a preocupação estética que perpassa todos os modos sensitivos de apreciação.

Em seu *site*, o restaurante se denomina um lugar de gente bonita. Em nossa observação é um lugar de encontros de grandes turmas, são estudantes universitários que promovem encontros ao final do semestre, funcionários públicos, trabalhadores autônomos, entre outros grupos de indivíduos que se reúnem com diferentes finalidades que vão desde almoços profissionais a festas, encontros, aniversários, reencontros de turmas, etc.

O cardápio do Bar do Cuscuz (Figura 09) expõe pratos que remetem tanto a culinária regional, como, por exemplo, a galinha caipira, quanto às opções que fazem referência outras culinárias, como a costela suína regada ao molho *barbecue*. Sem a utilização

do termo *gourmet*, mas com adequações como “pratos *light*”, como, por exemplo, a salada Bar do Cuscuz, composta por alfaces, tomates secos e morangos, podemos perceber como o cardápio do local alia receitas referenciadas na culinária tradicional a pratos que contam em sua composição com elementos advindos de outros lugares, como o molho *barbecue* ou mesmo a adoção de pratos considerados *light*, que tem se apresentado como mais uma tendência nas práticas alimentares contemporâneas. O cardápio em questão expressa tendências nas exigências do consumidor local, que podem ser verificadas tanto na adesão a novos sabores como pela proliferação do termo *light* para qualificar um tipo de comida com menor adição de sal, açúcar ou com baixo teor de gordura.

Figura 9: Extrato do cardápio do Bar do Cuscuz: light, caipira e barbecue



Fonte: Imagem retirada no Bar do Cuscuz

Ao analisarmos o cardápio (Figura 9), é possível perceber que a maioria dos pratos são receitas que privilegiam o regional, mas que entre os pratos típicos existem as adequações. Segundo o maître:

Aqui a gente tem tipo assim: os espetinhos de camarão alho e óleo, lagosta na brasa que são umas coisas mais diferentes, entendeu? Salada bar do

cuscut que é uma salada super. São dois tipos de alface. Alface crespa, americana, lâmina de frango, morango, tomate seco e queijo ralado. É uma salada bem caprichada mesmo. Esse molho, o morango deu uma incrementada. (Entrevista concedida por Fernando, realizada em janeiro de 2017)

Alguns produtos como o tomate seco citado na salada são utilizados em outras opções do cardápio enquanto produto que gourmetiza os pratos. Pois, quando o *Maitre* apresenta a composição da salada, este a coloca como uma novidade e a forma do Bar em utilizar esses novos incrementos e adequações:

A gente contratou um *chef* que cuida só do cardápio, entendeu? E ele deu uma incrementada mais nessa parte de saladas, lagosta. Esse cardápio é antigo tem mais de cinco anos, mas os pratos principais mesmo como a costela *barbecue*, carne de sol na nata, carne de sol acebolado ao queijo já tem muito tempo. A gente mescla a questão do regional com o mais requintado, só que o regional em primeiro lugar. Agora nosso prato, esse cardápio aqui a gente não tem intenção de mudar porque é o sucesso essa carne de sol na nata, essa carne de sol ao queijo. Então não é interessante mexer no que tá ganhando, né! Não se mexe no time que tá ganhando. Mexe com a estética e com algumas coisas como as sobremesas. É o grande *gateau* estilizado que é o *petit gateau* grande e que vem com picolé do lado, né! É tipo *petit gateau* grande que é bolinho de chocolate com bastante calda, um picolé magno do lado e farofa de biscoito. Tem uma saída muito boa. Foi uma coisa nova que a gente colocou e que deu certo. O *petit gateau* que sai bastante, a cartola sai muito também. (Entrevista concedida por Fernando, realizada em janeiro de 2017)

Na fala acima, podemos perceber certa resistência quanto a algumas mudanças inerentes ao cardápio, ao dizer: “esse cardápio aqui a gente não tem intenção de mudar porque é o sucesso”, demonstra como as apostas em receitas tradicionais como a carne na nata acompanhada pelo cuscut tem sido bem aceitas pelos clientes e tem repercutido de maneira positiva entre o público que frequenta o lugar. Quando falamos em alimentação e *gourmetização* dos pratos, não significa mudanças radicais nos cardápios, mas esforços criativos em torno de elementos já conhecidos e alguns alimentos “inseridos” em novos contextos, mas que também testa outros tipos de incrementos como tentativas de mercado, como adequação, ou mesmo atualização.

Figura 10: Grande Gateau do Bar do Cuscuz: criação a partir de um picolé “Magnum”



Fonte: Imagem retirada do Bar do Cuscuz

Ainda na mesma fala, mesmo com as ressalvas ao cardápio posto, é indicado que, mesmo que poucas, algumas inovações foram feitas, especialmente nas ofertas de doces. Assim, o grande *gateau* estilizado é a novidade, uma espécie de adequação do *petit gateau*, que seria para o francês o bolo pequeno, e como diferencial teríamos a mesma combinação dos doces, só que em grande quantidade, em meio à criatividade, como a utilização de um picolé Magnum industrializado de uma marca conhecida como *Kibom*, mergulhado ao doce. Entendemos que esse processo de mudanças expressam a criatividade de um ponto de partida diferente da comercialização do *dindin gourmet* ou da pipoca, visto que é um restaurante já estabelecido economicamente, mas que também carrega característica de ajustamento as novas exigências dos consumidores.

Outro local pesquisado foi à doçaria La Suissa, aqui é importante colocar que esta segue a mesma lógica do bar anteriormente citado quanto às restrições, as inovações e utilizações do termo *gourmet*, no sentido de não apresentar mudanças explícitas da alimentação contemporânea e que fazem menção aos termos *gourmet*.

Isso é modismo (referindo-se as denominações *gourmet*), você sabe que assim, mudou alguma coisa mudou e ao mesmo tempo não mudou. Agora assim, você preparar tipo, aqui existe o brigadeiro *gourmet* é o mesmo brigadeiro, a mesma massa sendo já com uma conotação diferente, uma apresentação diferente, já apresentado no copinho, já tem um componente a mais. O brigadeiro tradicional é só o chocolate e pronto, não é um brigadeiro *gourmet*. Ele já existia. Ai, você acrescenta diferente e coloca pistache, faz

uma massa diferente e coloca nutela, coloca amêndoas então isso é o que vai fazer com que ele seja *gourmet*, que é um doce parecido, mas com a sua arte, com a sua receita no caso. Porque o *gourmet* é uma coisa acho que mais criado por você, então acho que você tem, acho que você tem que dá o seu, elaborar você, fazer a sua receita bem elaborada, porque existem as receitas tradicionais que você pega e dá um toque e já vira uma receita *gourmet*, mais ou menos assim. Sanduiche, todos os lugares têm sanduiche, você faz a sua receita, um produto a mais que você coloca você já pode dizer que aquele sanduiche é o seu *gourmet*. (Entrevista concedida por Flora, realizada em janeiro de 2017)

Na fala acima é colocado que os produtos *gourmetizados* são aqueles que possuem a criatividade individual de quem prepara ou mesmo de quem pensou o prato, independentemente dos produtos ou receitas utilizadas. No entanto, podemos perceber que os produtos *gourmetizados* já existem na doçaria, porém é colocado como algo intrínseco e próprio dos seus produtos. Neste sentido, verificamos que mesmo que o estabelecimento seja reconhecido pela produção de doces com características artesanais bem como com incrementos de ingredientes que fogem do comum, não há aqui a intenção de vincular a produção ao vocabulário *gourmet*, sendo este inclusive atribuído a uma elaboração individual que não é compatível com a produção do lugar.

A La Suissa é uma doçaria que surgiu em 1991, localizada em Campina Grande-PB, apresenta propostas culinárias diversificadas e que mesmo utilizando receitas de salgados popularizados como a coxinha e o pasteis, esta se reveste da estética e ao atribuir enquanto produtos indispensáveis para um local apropriado para refeições e que são aceitos de forma mais geral por todos os consumidores. Uma peculiaridade dessas adequações são alguns lanches, como num ambiente definido pelo clássico, refinado e com decorações gregas, a doçaria trouxe para seu cardápio a coxinha, a cocada e tradicionais pasteis que traz no recheio o frango desfiado, com o incremento do tomate seco e do queijo do reino no pastel, da cocada refinada e do catupiry denso na coxinha, diferenciada por sua fina camada frita.

Somos nós que pensamos o cardápio. Tem coisas aqui que tem desde o primeiro dia de fundação, como a torta de frango, o salpicão. Os salgados, a grande maioria é uma coisa que não é tão renovado porque essa parte de salgado você não pode fugir dela. A coxinha e o pastel é um ícone de uma lanchonete que não pode faltar. Então assim, você não pode viver mudando e querendo inovar, o que você pode fazer às vezes é melhorar a massa, os recheios, mas assim a mudança de produto não existe por conta disso. Agora você pode renovar mais a parte da confeitaria que é a parte de doce, essa é a parte que de vez em quando muda, mas as coisas que dão certo você não pode tirar do cardápio porque o próprio cliente é quem lhe cobra. Então você não pode fugir disso. Então existe uma renovação, mas assim, quando se tem

uma proposta de festival. (Entrevista concedida por Flora, realizada em janeiro de 2017)

A aposta do estabelecimento reside em grande parte nas receitas tradicionais. São pastéis, coxinhas, doces e tortas que se caracterizam pela qualidade e que, aliados à decoração que remete ao estilo clássico, constroem uma identidade gastronômica do espaço que se pautam em receitas de doces e salgados tradicionais. Assim, não é qualquer coxinha que se come, é um “salgado da La Suissa”, o que demonstra o prestígio que a doçaria em questão detém no cenário local. Outro elemento de destaque que caracteriza o espaço é a arquitetura e decoração do estabelecimento que conta com mobiliário, louça, peças decorativas entre outros elementos que se aproximam de um estilo clássico, fazendo clara alusão ao requinte e sofisticação do ambiente.

Acho que essa preocupação da mudança de você sempre ter um visual novo, a partir das embalagens, de cadeiras, a parte de paredes, seus utensílios. Então você tem que tá sempre renovando, porque se você tiver uma cadeira à vida toda, então o que é que vai chamar atenção para o cliente vir conhecer o novo visual? Então eu acho essa parte de pelo menos a cada dois anos você mudar alguma coisa ou pelo menos pintar só uma parede, mas que todo mundo comenta: você já viu como ficou o novo visual da La suissa? Então, aquilo chama atenção e você vem conferir, você traz sua família, você vem com o seu namorado, ou esposo ou seus filhos. E assim acho que o boca a boca também ajuda muito, você vir e identificar o que foi mudado ou até mesmo ver o tem. Nós tivemos que mudar, assim, alguma coisa na estrutura porque tinha um jardim e ficou pequena a loja, o corpo da loja ficou pequeno, então teve que sacrificar o jardim, mas também fez um espaço com vidros, um terraço, uma continuidade com terraço, com vidros bem cuidados. Assim, mudou muita gente reclamou porque ia perder, que não ia ver mais as pilastras que pareciam a Casa Branca, foi mudado, mas conservou tudo e agregou um espaço funcional e uma logística boa, porque você não perde espaço, você tem mais espaço para o seu cliente, o cliente espera menos. (Entrevista concedida por Flora, realizada em janeiro de 2017)

O espaço La Suissa já nasce esteticamente pensado, com uma arquitetura pensada e escolhida de forma direcionada a um gosto específico, seguido não pela tendência, mas por escolhas e preferências que demonstram um certo conhecimento dos objetos decorativos, com poucos ajustes ao mercado, mas constituída de uma identidade estética estrutural que também complementa o prato a ser servido.

A gente gosta do estilo moderno, mas também gosta que tenha um toque assim contemporâneo. Você tem uma antiguidade, a gente viaja sempre pensando em alguma pecinha diferente para trazer, por exemplo, agora mesmo essa cristaleira foi renovada, essas porcelanas também. Nas viagens sempre que você ver alguma coisinha você vai trazendo. Então além de tudo,

existe o amor que nós temos pelo nosso espaço e pelo que nós fazemos. Então eu acho que isso é coisa de coração mesmo, de sangue. Quem faz só pensando no que vai ganhar ou o que vai ser o comércio acho que não tem o mesmo valor que tem pra gente. Não é só o comércio, lógico que sem você ganhar dinheiro você não fica com o negócio a vida toda, mas a gente de modo geral faz isso porque trabalha com muito amor, gosta do que faz, eu sou assim. É uma magia. Trabalhar com doce nesse ambiente você se perde no tempo, uma magia, uma mistura de gostar do que faz, pelo amor do que você faz essas coisas. (Entrevista concedida por Flora, realizada em janeiro de 2017)

A doçaria em questão chama a atenção pelo requinte na decoração sendo, portanto, lócus rico para se pensar a alimentação e estética. Pois, compreendemos que o ambiente tem um papel preponderante nas dinâmicas alimentares no mundo contemporâneo. Para Lipovetski e Serroy (2015), o capitalismo se reconfigurou ao longo do tempo, passando de um tipo de modelo marcado pelo mecanicismo e pela fabricação de coisas anônimas, com um padrão de industrialização típico do mundo representado pelo filme “Tempos Modernos¹¹”, para um tipo de dinâmica do capital que se vale da estética e da beleza empregada aos ambientes comerciais. São lojas, restaurantes, entre outros espaços de comercialização que se valem da arte e da beleza como mecanismos de sedução e de encantamento, em que o mercado opera sistematicamente com padrões estéticos.

Com a época hipermoderna se edifica uma nova era estética, uma sociedade superestetizada, um império no qual os sóis da arte nunca se põem. Os imperativos do estilo, da beleza, do espetáculo adquiriram tamanha importância nos mercados de consumo, transformaram a tal ponto a elaboração dos objetos e dos serviços, as formas de comunicação, da distribuição e do consumo, que se torna difícil não reconhecer o advento de um verdadeiro “modo de produção estético” que hoje alcançou a maioria. Chamamos esse novo estado da economia mercantil liberal de capitalismo artista ou capitalismo criativo, transestético. (LIPOVETSKY e SERROY, 2015, p. 40)

Dentro desta perspectiva, os estabelecimentos que visitamos durante nossas incursões em campo se caracterizam por uma preocupação tanto com a decoração do ambiente, quanto com a estética dos pratos. No caso da La Suissa, mais especificamente, podemos verificar a apresentação de elementos de decoração que expressa os grandes salões luxuosos, esbanja objetos que remetem ao passado clássico, rico, com cores e molduras douradas, que remetem ao ouro, tem como objeto principal de decoração o grande lustre que

¹¹ Em Tempos Modernos é um filme datado de 1936, produzido e estrelado por Charlie Chaplin que elabora uma crítica através da linguagem cinematográfica sobre a sociedade moderna racionalizada — às voltas com a linha de montagem fordista, em um ambiente mecanizado, científico, controlado e não menos cruel.

domina todo o espaço como símbolo das grandes salas de jantar do passado e do presente rico. Percebemos o conhecimento estético e culinário por quem idealizou a La Suíça.

Eles amam. É uma das coisas que os clientes mais amam (a estética) e na gastronomia hoje principalmente que hoje em dia todo mundo cobra mais até por conta das redes sociais e tudo. Então quando você pede uma tortinha você não só pede porque gosta dela pelo visual dela. Então primeiro seu olho tem agradecer... quer dizer o produto tem que agradar o seu olho pra depois você degustar. Então primeiro vem os olhos pra depois a boca, né? Às vezes você vem tomar um cafezinho, mas ali o ambiente é tão gostoso que você conversa bem, se relaciona bem que você toma um cafezinho e vai embora satisfeito porque você estava num lugar onde tem boa música, tem pessoas sempre conversando. Então por mais cheio que esteja, você não se sente encurralado num lugar desses. Você se sente à vontade como a continuidade até da sua casa. (Entrevista concedida por Flora, realizada em janeiro de 2017)

Figura 11: Aspectos da decoração na doçaria La Suíça



Fonte: Imagens retiradas do site oficial da La Suissa¹²

Em visita a uma hamburgueria localizada no município de Campina Grande-PB, ao observar a lista com os valores e a descrição dos produtos, logo me chamou atenção um item no cardápio: eram as chamadas batatas rústicas como acompanhamento dos hambúrgueres artesanais, que dá o nome ao estabelecimento.

Assim, questionei à senhora que veio me atender sobre as batatas. “O que são batatas rústicas?”. Ela, que é uma das proprietárias da hamburgueria respondeu: “elas são rústicas porque são rústicas, mas muito gostosas viu. Espere, vou lhe mostrar”. A senhora foi até a cozinha e me trouxe uma porção de batatas cruas e com cascas, cortadas em filetes e temperadas com pimenta do reino. Daí falou: “- são essas aqui. Isso aqui é batata rústica, elas ainda vão ser fritas”. Depois do esclarecimento expositivo, constatei que o prato apresentado são batatas servidas com cascas, o que significa a rudeza do alimento. Rústico enquanto localização remete ao campo, à formação elementar, especificamente, no caso do alimento, em seu estado bruto. Pude notar que a utilização de termos ou mesmo formas de cocção dos alimentos que independem de uma fórmula regular de produção ou de produtos para a realização da *gourmetização* é parte de um processo em que se desvela também a criatividade individual, com o emprego dos produtos considerados de qualidade, conhecidos ou enquanto iguarias nas receitas mais antigas ou recentes.

O hambúrguer é mais um produto que também sofreu modificações quanto a sua preparação bem como sua apresentação estética, e conseqüentemente, as hamburguerias artesanais se apresentam enquanto novos espaços no cenário gastronômico em Campina Grande. No entanto, buscamos entender como se deu a formação do espaço e do cardápio. É um espaço esteticamente pensado quanto a sua decoração, tijolos aparentes e com detalhes amadeirados, num espaço pequeno que lhe confere aconchego e decoração que mistura o rústico e o moderno em consonância com as demandas atuais. Ao imaginarmos o antigo hambúrguer, e seus ingredientes, como a própria carne congelada, alface, ovos e bacon dentre outros, conhecidos *cheeseburger*, *cheese egg*, em contraste com os novos produtos e tendências com qualificações com nomes de *crazy pig*, Austrália, *pulled chicken*, dentre outros, o novo cardápio que lista as descrições, *blends* de carnes, pão australiano, farofa de bacon, *peperoni*, assim como outros pratos como *onion rings*, *buffalo wings*, *pork rib*. Sobremesas: *brownie*, *love pineapple*, *oreo negresco*, tendo em suas escolhas a diversidade

¹² Disponível em: <http://www.lasuissa.com.br/galeria.php?id=13>

trazida de outras localidades. O hambúrguer, como original dos EUA, é ressignificado, apresenta-se como opção diferenciada, tanto pelos incrementos, modo do preparo, caracterizado pelo artesanal, “feito na hora”. O trabalho artesanal que tem dado nomes aos estabelecimentos nada mais é que o trabalho manual, quando nos referimos à alimentação contemporânea este se apresenta por preparar pratos manuais no sentido do hamburger tínhamos a carne que compunha o lanche algo relacionado à praticidade e sendo assim comprado já pronto e pré-cozido, e que o emprego do artesanal aparece por demonstrar essas transformações alimentares escolhidas pelo modo de fazer pela estética empregada como mais um ingrediente a complementar, são misturas de sabores incorporados aos produtos locais. As batatas e os empanados, muitos deles denominados em inglês, com descrições e traduções dos seus ingredientes.

Para Poulain (2013), a alimentação contemporânea é atravessada por processos de globalização dos alimentos, sendo considerada como a “internacionalização da cozinha e a acentuação, em determinadas localidades, de particularismos gastronômicos” (POULAIN, 2013, p. 285), com o que chamou de relocalização e deslocalização da alimentação, no sentido de que devido ao avanço do agronegócio, tecnológico e dos modos de conservação, o alimento enquanto produto se multiplicou em quantidades e variedades. Assim, ao considerar os processos de industrialização, que permitiu a sua propagação aos mais diferentes costumes, considerando suas localidades e distancias, como o clima e costumes, que possibilitou por meio da alimentação o acesso a diferentes culturas.

No entanto, ao relacionar a transmissão dos alimentos culturalmente diferentes, o autor chama atenção, pelo que denominou de mundialização, para a questão da homogeneização e padronização da alimentação. Nesse processo inventivo da alimentação ao que consideramos de *gourmetização*, os deslocamentos dos alimentos e sua relocalização ganham formas no sentido de compreender a introdução, e a combinação de produtos externos ao passo que se percebe um resgate dos alimentos também mais próximos. “Todavia, seria possível observar a sobrevivência e fortalecimento de movimentos nacionais e regionais que utilizam a gastronomia como campo de resistência cultural e identitária ante a globalização” (GIORGIO, 2015, p. 730).

Contudo, é possível pensarmos os processos de *gourmetização* por meio de interpretações dos produtos utilizados e aqui pensados enquanto elementos simbólicos que

nos informam esse processo alimentar atual. Compreendemos que a *gourmetização* perpassa em sentido oposto a essa resistência identitária, apesar do esforço de promover alguns pratos sem a utilização dos produtos industrializados, e que se transforma quanto à estética apresentada, mas que é irrelevante quanto ao que consideramos de fenômeno *gourmetizador* dos pratos que expressam todas as formas de utilização dos produtos e de preparação, praticamente indissociável da industrialização. O *gourmet* ou a *gourmetização* aqui explorado coloca em relevo a criatividade na utilização dos ingredientes e da estética dos pratos e sabores, levando em consideração todos os produtos de forma geral.

Segundo Poulain (2013, p. 285), “a alimentação tem uma função estruturante da organização social de um grupo humano. Quer se trate de atividades de produção, de distribuição, de preparação, de consumo, ela é um objeto crucial do saber sócio antropológico”.

Poulain inicia a obra Sociologia da Alimentação: os comedores e o espaço social alimentar caracterizando os alimentos enquanto produtos naturais que passam por um processo de construção cultural, sendo valorizados, consumidos, transformados, bem como respeitados através de um forte protocolo de uso. Longe de ser um mero espelho das formas de vivência dos grupos, a alimentação é pelo intelectual concebida como um constructo coletivo e instrumento de emanações simbólicas passíveis de mudanças... Desta forma, observamos que a alimentação enquanto prática associada a diversas representações nos permite compreender como os diversos grupos imprimem constantemente ao mundo suas vontades, crenças e valores, sendo uma dimensão social extremamente importante. (GIORGE, 213. p.730)

Food trucks

Os *food trucks* são mais uma tendência gastronômica atual em Campina Grande. Literalmente, carros de comida, combinam, sem contradição, o fato de serem uma opção ao mesmo tempo popular (atualização das ofertas de alimento para se comer na rua) e diferenciada (lôcus de inúmeras “criações” *gourmet*). Os *food trucks* são empreendimentos recentes que oferecem um tipo de alimentação mais elaborada. É uma proposta recente no Brasil, que foi incorporada como mais uma opção de lazer, quando nos referimos à alimentação contemporânea. Por que consideramos os *food trucks* importantes para pensar essas transformações gastronômicas de hábitos e experiências de mobilidade social? Partimos do pressuposto de que a comida de rua é algo simples, rápido e de preços baixos,

considerando o não desperdício do tempo e os custos menores de comer fora de casa. As transformações das comidas de rua oferecem novas propostas de alimentação, se revestem da estética e apresentam a ideia de que se pode comer bem na rua, mesmo com um valor maior, esta é também justificada quando comparada aos restaurantes e lanchonetes mais caros, no sentido de popularizar os preços dos pratos mais dispendiosos e a uma maior participação de pessoas que têm a oportunidade de experimentar um prato mais elaborado.

Figura 12: Food Truck no Espaço Villa Gastrô em Campina Grande -PB



Fonte: Imagem realizada na Villa Gastrô em Campina Grande-PB

No entanto, pensamos essas tendências, visto que suas transformações foram bruscas, sendo consideradas remodelações dos antigos carros de cachorro quentes, em que os consumidores estando “de passagem rápida”, determinada pela cobrança do tempo de aproveitamento no trabalho e outras afazeres considerados mais importantes, não se dedicando a alimentação enquanto prazer. O *food truck* se apresenta neste contrário, mesmo móveis, o que lhes conferem uma maior diversidade de locais explorados e públicos diversos no sentido de mudança, oferece um suporte de acomodação e pratos diferenciados, aliando lazer e prazer em degustar, seguindo de outra diferenciação que estão nos preços dos pratos e lanches servidos, considerados *gourmet* pela sofisticação do carro, pela estética e apresentação e pelos diferentes pratos servidos em muitos casos que recobre e também definem o gourmet, pratos preparados frente aos consumidores, e com a utilização de alimentos que apresenta produtos não tão comuns aos grandes mercados. Ou quando apresentam ingredientes do conhecimento da maioria são elaborados e testados como novo prato, ou artesanal.

Na reportagem do JPB, no G1, veiculada no dia 5 de setembro de 2015, dizia:

Apresentadora fala do estúdio

Tendência de mercado forte na área gastronômica chega à Campina Grande: é o *Food Truck*. Eles até parecem chefes de cozinhas, mas não são... Casados, união no amor e nos negócios, empresários apaixonados por gastronomia, investiram tudo na tendência do *food truck* que virou moda. Alimentos que você só encontraria num restaurante de alto nível na rua. Ele, empresário e também prepara os sanduiches e ela (esposa) é advogada e também atua no *food truck*.

Resposta dos entrevistados, donos do *food truck*

A novidade e o diferencial da gente é que a gente trabalha com queijos diferenciados, *gruyère*, *emmental*, *gouda*, os pães são diferentes, não é o pão comum, agente trabalha com o australiano, o brioche, semi-italiano, a possibilidade do cliente montar o seu prato, montar o seu hambúrguer, escolher o seu *blend* de carnes.. Nesse sanduiche acompanha o pão australiano com hambúrguer artesanal de costela bovina com rúcula, tomate e o molho *barbecue* e cebolas empanadas.

Alguns dos produtos descritos na fala acima tais como queijos, pães e molhos, são vistos como o diferencial do negocio *gourmet*, que rementem a produtos mais caros e de difícil acesso. Porém, a reportagem remete a uma culinária comparada a alta gastronomia. Dessa forma, o *food truck* quebra algumas fronteiras estabelecidas através dos muros simbólicos dos grandes restaurantes, onde se podiam provar determinados produtos, porém não necessariamente acessível a todos. Percebemos uma popularização, mas que de forma hierárquica ainda mantém critérios de distinção, mesmo sendo um lugar para comer na rua.

Figura 13: Hambúrguer artesanal



Fonte: Imagem realizada na Villa Gastrô em Campina Grande-PB

Figura 14: Villa Gastrô



Fonte: : Imagem realizada na Villa Gastrô em Campina Grande-PB

Na imagem (Figura 14) é mais um espaço voltado para comidas denominadas gourmet. Neste ambiente com o nome gastronômico estão reunidos *food trucks*, é uma praça de alimentação que oferece “comida de rua” com endereço fixo, mas com possibilidades de mudanças. No entanto é mais um empreendimento recente em Campina Grande que se abre as novas tendências gastronômicas.

Lojas de produtos gastronômicos

Outra forma de entendermos as mudanças alimentares e os processos estéticos de *gourmetização* são os estabelecimentos de vendas de produtos gastronômicos. É possível perceber a conformações dos grandes supermercados em atender a essa demanda e experimentação de novos ingredientes e utensílios que compõe a estética da alimentação contemporânea. No entanto lojas se especializadas na área da alimentação estão sendo locos de venda de produtos específicos, não tão comuns no dia a dia. As diferenças nesse modelo de estabelecimento são as explicações de maneira de utilização do produto, do seu melhor aproveitamento, das combinações que esses alimentos podem fazer com as bebidas seguindo uma regra já estabelecida por combinações, sugestões para os que desejam experimentar e participar desse modelo alimentar, ou mesmo para quem já conhece e procura os produtos desejados.

Em nosso trabalho de campo tivemos a oportunidade de visitar e conversar com o proprietário de uma loja voltada para bebidas e produtos localizada em uns dos shoppings da

cidade de Campina Grande- PB. É um espaço com variedades de vinho e cervejas artesanais, produzidas em menores escalas, sem as grandes interferências de multinacionais, como o proprietário nos informou.

São lojas que se utilizam de nome como armazéns e empório bastante utilizados na composição desse modelo atual de comercio. Esse armazém ajuda o cliente a *gourmetizar* o prato a ser servido em diversas ocasiões, quer seja um jantar, almoço, enfim, oferecendo uma série de utensílios de manuseio dos alimentos esteticamente pensados a compor a apresentação. O proprietário, que se denomina Enófilo, detém um conhecimento especializado sobre os produtos da loja, dando dicas sobre, por exemplo, a forma como se deve chegar a uma casa e oferecer um vinho, com bolsas, uma carta de vinhos e as várias combinações possíveis, além de indicar os instrumentos a serem manipulados para a elaboração do *menu* e a apreciação do vinho que melhor se adeque a ocasião.

Figura 15: Panfleto da Loja Contemporânea



Fonte: Imagem retirada na loja Contemporânea localizada em Campina Grande-PB

A imagem acima resume a variedade de produtos oferecidos pela loja apresentada, sendo estes colocados enquanto diferentes, que foge ao comum, como cervejas artesanais, a mercearia, vinhos e café expresso gourmet. Com destaque para o café que é classificado por duas expressões que indica qualidade e diferenciação.

Vinhos e cervejas são os carros chefe, todos os outros nossos produtos são vinculados a esses dois, é mercearia, acessórios. Todos eles são de certa forma derivados do processo de degustação de um vinho ou de uma cerveja. Uma massa, um queijo, um molho, um azeite, tudo isso a gente tenta de algum modo associar a ele (vinho) ao consumo, ou a degustação do vinho e de cerveja. Agente recomenda aqui, nem tanto, mas, a gente busca e lá fora sempre se faz isso, você quer ir para um churrasco não leve uma garrafa de cerveja não, leve uma garrafa de vinho, nossa é perfeito! Ah vou comer uma feijoada, leva um espumante, é fantástico! A acidez do espumante, o gás dele vai ajudar a limpar a gordura da feijoada e conseqüentemente tua experiência vai aumentar do tamanho estratosférico, vai sentir o sabor da feijoada mais ainda. O espumante vai ajudar, porque ele vai capturar a gordura, dissolver a gordura, porque ele é muito ácido e o gás e conseqüentemente, você vai conseguir sentir mais o sabor da feijoada, mas aí você diz: nossa uma feijoada com espumante tem alguma coisa haver? O espumante você vai associar com uma coisa extremamente sofisticada, mas um dos pratos mais sofisticados que existem em termos de complexidade é a feijoada, não é simples fazer uma boa feijoada, não é qualquer um que faz não. E algumas pessoas já trabalham muito bem uma feijoada como um prato *gourmet*, aí entra aquele processo de *gourmetização*, ele acaba cobrando mais caro, ele usa uma carne mais nobre ele usa outros temperos, o tempo de preparo, o cozimento numa temperatura mais baixa, mais demorado então cozinha tudo melhor, entendeu! Às vezes o *gourmet* pode ser muito simples, mas outra exige uma coisa mais robusta encima de incremento, trabalho, tempo, de qualidade de ingrediente, eu não posso dizer que: ah nós *gourmetizamos* as cervejas, você não tem ideia do ingrediente que se usa numa cerveja especial, diferença de qualidade mesmo e numa cerveja dessa tradicional é estratosférica é abissal a diferença, a qualidade dos ingredientes e conseqüentemente o custo. Eu tenho cervejas com flocos de ouro se você quiser, tem cerveja com jerimum e não é brasileira, é americana, cerveja com café, com baunilha, com casca de laranja, com trigo defumado com notas de *bacon*. Só que tem que ter certa sensibilidade para isso, você tem que se permitir sentir. (Entrevista concedida por José, realizada em janeiro de 2017)

Na fala do informante podemos observar alguma forma de indicações de utilizações dos alimentos enquanto forma *gourmetizadas*. O exemplo da feijoada como um prato *gourmet*, e que acompanhada de um espumante, e um churrasco que acompanha um vinho são exemplos de maneiras e de comportamentos frente ao prato, ou a ocasião que de forma tradicionalmente conhecida seriam acompanhadas por cervejas e cachaças. No entanto, essas práticas pressupõem outras formas de incorporação que, de acordo com os conhecimentos acima exibidos, indicam aos clientes forma e maneiras de consumir os alimentos. Como pensar a mobilidade diante da *gourmetização* da feijoada? A feijoada é um prato tradicional e popular, comumente apreciado em festas realizadas em casa ou mesmo em bairros, feito em grandes quantidades, servidos na maioria das vezes em taxo, grandes panelas de feijoada. Já, no que diz respeito ao churrasco, amplamente consumido em festas estigmatizadas como, por exemplo, festas da laje, que são realizadas também em comunidades com acompanhamentos de uma roda de samba e outras bebidas. A mobilidade reside não

necessariamente na incorporação desses itens que integram e acompanham os pratos, mas no sentido de experimentar essas novas formas não tão comuns a todos.

Outro aspecto que nos chamou atenção na fala acima se refere também ao fato de como o consumo de determinados produtos pressupõe a ideia de um tipo de conhecimento específico para apreciar o prato ou a bebida em questão, que pode ser pensado como estratégias de diferenciação social. De modo que, é possível a apreciação de pratos típicos da culinária popular como o churrasco e a feijoada, desde que, estes pratos sejam feitos com os produtos adequados e acompanhados das bebidas certas.

Esse é um biscoito chamado *Stroopwafel* de origem holandesa e belga, se usa muito lá, e esse é nacional, feito aqui no Brasil, no Rio Grande do Sul. Só que ele é usado lá para acompanhar café e chá e ele se usa muito encima da xícara, o que acontece? Você coloca ele inteiro encima das xícara e o calor da bebida vai começar a amolecer um pouco o biscoito e o calor vai ativar os sabores e aromas dele, aí, nossa, além do cheiro do café, vai subir um cheiro do biscoito. Esse aqui, por exemplo, que é o *spekulaas*, veja só os ingredientes que tem dentro dele, como é que eu não vou valorizar um negócio desse? Isso tem uma história por trás, não é do nada que fez uma mistura lá, tem clientes aqui que vem, ou que moraram na Holanda ou na Bélgica. (Entrevista concedida por José, realizada em janeiro de 2017)

Na fala acima outros elementos que observamos foram os biscoitos holandeses, ao longo da conversa me ofereceram um café, dito café gourmet, e que não era qualquer café, no entanto ao passo em que conversava sobre a loja degustava esse café acompanhado desse biscoito holandês, foi uma experiência. O nosso informante apresenta os produtos chamando nossa atenção para os sabores e as sensações de prazer que a comida pode oferecer. No entanto, podemos notar em sua fala elementos que indicam trajetórias sociais estruturalmente incorporados que colocam em evidência aquisição de conhecimentos específicos sobre o produto. Quando diz: “Esse é um biscoite chamado *Stroopwafel* de origem holandesa e belga, se usa muito lá, e esse é nacional, feito aqui no Brasil, no Rio Grande do Sul,” demonstra um contato mais próximo com outros lugares e culturas, o que não é possível no Brasil para a maior parte da população em geral.

Tem muita tampa de garrafa que é meio que obra de arte. Tem uma arte envolvida, é uma cerveja bem intensa, amarga, que obviamente, um pouco disso aqui tem a ver com o conteúdo também, você ver um rinoceronte (presente no rótulo da cerveja), ele passa uma ideia de peso, de agressividade de ação, isso tem algum tipo de emoção. A gente tem um molho de pimenta aqui, ele já é uma arte, tem oito pimentas, que vendeu muito agora em dezembro como presente. Temos o azeite com Zimbro que é uma semente para fazer o gim, muito aromático, e alecrim, tem com pimenta calabresa, e

com manjeriço, tem o de trufa. Dificilmente você vai ter essa informação no supermercado, partindo dessa premissa que você não conhece, essa é a diferença, não é só a qualidade do produto, mas oferecer, a qualidade e a informação. Talvez você goste, mas não tenha se apercebido. O melhor seria você ter uns três ou quatro azeites na sua casa, sempre. Cada um com uma característica assim diferente. (Entrevista concedida por José, realizada em janeiro de 2017)

Assim como outros produtos relatados que fogem ao cotidiano da maioria dos indivíduos como as cervejas e azeites diferenciados que estão postos ao consumo de forma também a experimentação. Deste modo, percebemos que nosso informante ao nos apresentar os produtos demonstra a preocupação em oferecer produtos que se diferenciam do mercado de produtos alimentícios. São azeites, pimentas e cervejas que exigem para a sua apreciação um conhecimento prévio, o que nos informa sobre como este tipo de produto opera como possíveis demarcadores de fronteiras sociais. O proprietário além de vender, presta informações ao cliente que vão desde a origem do produto até as combinações possíveis na hora da degustação. Para nós, essas práticas podem nos ajudar a pensar como a alimentação opera no campo simbólico, de modo que a apreciação de determinado produto exige domínio de técnicas de degustação ou mesmo de conhecimentos que operam de forma simbólica na construção de fronteiras sociais.

Gostaríamos de destacar ainda a dimensão simbólica que está intimamente conectada às relações sociais, à medida que as escolhas de terminados alimentos podem expressar uma ideia de sucesso, de status, de hierarquia social, possibilitando a constituição de redes significativas de relacionamento com pessoas e grupos que partilham de aspirações, preferências e visões de mundo parecidas.

É interessante perceber que, no cenário atual de emergência das novas tendências da alimentação, e mais especificamente, a ideia de *gourmetização*, coloca em evidência como as preferências alimentares estão sendo rediscutidas e reorganizadas. A banalização do termo gourmet implicou em uma proliferação de sabores e receitas que utilizam elementos da culinária francesa, italiana, oriental, além das tendências de um tipo de alimentação com fortes referências a ideia de saudabilidade e bem estar que agrega em suas receitas elementos que fazem referência culinária vegetariana.

Figura 16: Barca de Açaí



Fonte: Foto tirada pela autora

A Figura 16 traz uma imagem de uma barca de açaí. A barca em questão constitui mais uma modalidade de composição do açaí que reúne elementos típicos da culinária japonesa, como a barca em que é servido o açaí e a organização do prato, em que pequenas porções são dispostas de forma ordenada, separando cada ingrediente.

CAPÍTULO III

TRABALHADORES DA *GOURMETIZAÇÃO*: TRAJETÓRIAS E PERCEPÇÕES

Este capítulo apresentará a análise dos dados coletados em pesquisa de campo realizada em Campina Grande-PB na tentativa de apreender as trajetórias e percepções dos trabalhadores inseridos no mercado voltado para o consumo da alimentação, influenciado por definições *gourmet*. A intenção é, a partir do acompanhamento dos atores em seu local de trabalho, pensar sobre como esses agentes operam as mudanças provenientes do fenômeno da *gourmetização*. Buscamos, portanto, elaborar uma reflexão sobre como os agentes envolvidos diretamente com o consumo de alimentos (chef, *métrie*, *sommelier*, proprietários e funcionários de lojas e restaurantes, entre outros) mobilizam conhecimentos e técnicas que colocam em evidência como padrões de gosto estão sendo reconfigurados.

O chamado fenômeno da *gourmetização* corresponde de forma mais geral a uma reelaboração de alimentos já conhecidos e até mesmo referenciados na culinária popular, aos quais são acrescentados ingredientes que atribuem nova “qualidade” ao produto. Na esteira dessas mudanças, outro aspecto a ser destacado é a forte preocupação estética associada tanto ao produto quanto a sua forma de apresentação que pode ser percebido com facilidade em cardápios, bem como na decoração dos espaços voltados para essas produções gastronômicas, assim como a diversidade dos produtos apresentados pelo mercado atual que se insurge e que perpassa diversas funções que são exercidas e que lhes conferem o contato com alimentação.

Considerando o cenário alimentar atual, podemos verificar como os alimentos estão sendo reconfigurados. Deste modo, ao visitarmos alguns lugares, mesmo quando não estávamos na condição de pesquisadora, mas de cliente, ao solicitar determinado item do cardápio, como, por exemplo, uma tapioca e um café com leite, eram-nos apresentado uma variedade de opções de tapioca, tapioca com tomate seco, tapioca vegan, tapioca doce, entre outras. As novas reconfigurações do cardápio constituiu para nós um ponto de observação significativo de como os ambientes que comercializam a alimentação, quer sejam em restaurantes, bares, lanchonetes ou lojas de produtos culinários, operam como espaços de atualização das novas tendências da alimentação. Já em campo, como pesquisadora, tivemos a

oportunidade de conversar com algumas pessoas envolvidas na comercialização de alimentos gourmet, o que nos deu suporte para elaborar uma reflexão sobre como estes agentes organizam seus capitais dentro deste cenário.

Diante de um conjunto de pessoas que estão envolvidas neste universo *gourmetizado*, mesmo que desempenhando funções distintas, isto é, quer seja na cozinha, na administração ou mesmo, no contato direto com os clientes, estes indivíduos atuam também como mediadores entre as novas tendências e o consumo final. Dentro desta perspectiva, nos interessa pensar aqui como estes agentes apreendem as mudanças na alimentação, que mobilizam novas competências, novas técnicas e saberes. Para tanto, conversamos com algumas pessoas envolvidas neste campo para pensar o desafio dos trabalhadores frente às representações da alimentação contemporânea.

Buscamos explorar alguns dados referentes ao atual momento na gastronomia em Campina Grande, tomando a *gourmetização* enquanto fenômeno importante que coloca em evidência a construção de tendências que desestabilizam disposições estáticas de gosto como demarcadoras de fronteiras sociais. Seja como consumidor final, ou mesmo comercializando produtos gourmet, podemos perceber através dos fragmentos de falas apresentados neste capítulo como nossos informantes operacionalizam conhecimentos adquiridos quer por meio de suas trajetórias pessoais, quer por meio de imposição do mercado de trabalho no âmbito da culinária contemporânea.

Os indivíduos que buscam ingressar nesse mercado de trabalho necessitam, crescentemente, de formação técnica e acadêmica. Essas profissões eram, até pouco tempo, pouco exploradas no cenário local, mas, nos últimos anos, vêm ganhando espaço cada vez maior, o que pode ser verificado pelo aumento de cursos oferecidos na área de gastronomia. A abertura do mercado gastronômico a novas tendências alimentares não leva a que todos os profissionais que lidam diretamente com o mercado culinário tenham formação técnico-acadêmica na área. Contudo, nessa pesquisa, procuramos entender de que forma os indivíduos envolvidos no comércio alimentar, por meio de sua trajetória individual, operacionalizam seus conhecimentos para atuar em um cenário que coloca novos desafios e impõe novos aprendizados.

Para tanto, buscamos entender como a disseminação da alimentação gourmet impõe novas exigências no mercado alimentar, implicando no domínio de saberes e técnicas

específicas de manipulação do comer e do beber, assim como o imperativo de formação profissional que disponha de conhecimento técnico e especializado, com profissionais habilitados, como é o caso, por exemplo, do *sommelier*, *chef*, *maître*. De acordo com a Associação Brasileira de *Sommeliers* (ABS), atualmente, há uma procura significativa por cursos direcionados ao setor da alimentação e bebidas.

É o que testemunham também o sucesso dos livros e cursos de culinária, a febre das reuniões enológicas, loja-oficinas que se propõe ensinar a preparar in loco pratos que depois são levados para casa, comércios que oferecem grande variedade de chás ou cervejas--- com iniciação para completar---, visitas guiadas de domínios de vinícolas e de degustação comentada. Em 2010, os sites de produção vinícola da França receberam 20 milhões de visitantes, sendo mais de 6milhoes estrangeiros; são mais de 10 mil adegas turísticas, que receberam 12 milhões de visitas; um em cada cinco franceses escolhe seu local de férias por ser vinícola e 29% dos visitantes estrangeiros vêm à França pelo vinho e pela gastronomia. (LIPOVETSKY E SERROY, 2015, p. 344).

De acordo com as informações apresentadas pela Associação Brasileira de Enologia (ABE), o Brasil possui aproximadamente oitos cursos neste setor, entre os quais oferecem graduação, pós-graduação e cursos técnicos na área de enologia. A região Nordeste do país possui apenas curso de enologia, no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sertão Pernambucano (IFPE) Petrolina/PE. Segundo reportagem da Revista Época, publicada em 2014, a partir de 2005 houve um expressivo aumento no número de escolas na esfera alimentar, apresentando um crescimento de 25 para 115 escolas voltadas para a profissionalização do segmento alimentício, e que conseqüentemente o número de alunos aumentou de 2.967 para 9.633. Ainda segundo dados da ABE, a gastronomia adentrou outras áreas de entretenimento e cultura, como livrarias e cinemas. Também é possível verificar um maior interesse da área cinematográfica em tratar sobre a temática da alimentação, com aproximadamente 30 filmes além de reality show relacionados à gastronomia contemporânea, apresentados numa média de mais de 100 programas de televisão dedicados a alimentação nos últimos anos.

Outros números mostram a expansão que o setor de bebidas e comidas, como os dados que demonstra que as cervejas artesanais ou especiais em 2012 caracterizavam 8% do comércio nacional de bebida, e em 2014 esse percentual subiu para 11%, com expectativa para um aumento maior em 2020, atingindo 20% da participação. Conforme o Sindicato Nacional da Indústria da Cerveja (Sindcerv), o país possui cerca de 300 micros cervejarias.

De acordo com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE)¹³, a cachaça é hoje a segunda bebida mais consumida no mercado interno, perdendo apenas para a cerveja. Diante da valorização e da ressignificação dada aos objetos, temos o exemplo da cachaça que é reconhecida e que se apresenta como mais uma forma de ingestão de bebida enquanto formas de apreciação e reconhecimentos dos sabores e aroma. Assim a chamada “pinga”, antes estigmatizada como bebida associada a parcelas da população menos favorecidas economicamente, hoje representa um produto sofisticado, produzida de forma artesanal, que ganha cada vez mais espaço na comercialização e adeptos da nova cachaça, bem como profissionais especializados em cachaça, como é o caso do *Sommelier* da cachaça¹⁴.

A oferta de produtos como cervejas artesanais, vinhos e cachaças requer um conhecimento sobre a apreciação e um estoque de informações a serem fornecidas aos clientes.

Uma desregulamentação também ocorre no consumo de vinho: hoje apenas um em cada quatro franceses bebe cotidianamente vinho; mais de quatro em dez franceses são consumidores ocasionais de vinho, que se tornou uma bebida de deleite, marcador de uma refeição convival, festiva e de qualidade. Não se bebe mais o tinto anônimo: escolhem-se apelações, *châteaux*, safras, anos particularmente apreciados; constitui-se sua adega de acordo com as informações recolhidas nos inúmeros guias de vinhos. Fim do consumo tradicional, ascensão dos gostos e das opções individuais, culturalização reflexiva dos prazeres da boca: a comida e a bebida fazem plenamente parte da estetização hipermoderna dos modos de vida e do consumo individualizados. (LIPOVETSKY E SERROY, 2015, p. 344).

Na citação acima o autor chama atenção para as formas de consumo que são perpassadas por processos de estetização dos objetos, mais especificamente o caso do consumo dos vinhos, pois, se faz necessário diante desse cenário atual em outros aspectos caracterizam os prazeres do gosto, de saborear. No entanto, são elementos que simbolizam esse momento da alimentação contemporânea, do espetáculo e das representações. Quando o autor menciona o consumo dos vinhos corriqueiramente em detrimento do consumo em

13Saiba mais sobre tendência do mercado de cachaça. Dados disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/saiba-mais-sobre-tendencia-do-mercado-de-cachaca,39aa6a2bd9ded410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso: 05/02/2017.

14O curso Sommelier de Chachaça tem por objetivo a formação de especialistas em cachaça. Para isso, oferece o curso de Introdução à Análise Sensorial, Degustação e Harmonização de Cachaças, com abordagem prática da degustação de diferentes cachaças, permitindo através da análise sensorial identificar uma boa cachaça ao ser degustada.

ocasiões especiais ele chama atenção para as formas estetizadas de apresentação e apreciação das bebidas e aqui no caso o exemplo do vinho, que é necessário todo um processo de preparo para beber.

Ressignificações contemporâneas

Os termos utilizados para designar as profissões e as atividades econômicas também trazem a marca da ambição estética: “os jardineiros se tornaram paisagistas”; os cabeleireiros *hair designers*; os floristas, artistas florais; os tatuadores, artistas tatuadores; os joalheiros, artistas; os costureiros, diretores artísticos, os fabricantes de automóveis, “criadores de automóveis”. Frank Ghery é celebrado em toda a parte como o arquiteto artista. Até certos homens de negócio são pintados como “artistas visionários” (Steve Jobs). Enquanto se deflagra a concorrência econômica, o capitalismo trabalha para construir e difundir uma imagem artista de seus atores, para artealizar as atividades econômicas. A arte se tornou um instrumento de legitimação das marcas e das empresas do capitalismo.” (LIPOVETSKY e SERROY, 2015, p.29)

Assim como os nomes dos profissionais são transformados e em muitos casos elevados a outra categoria da mesma profissão, considerada específica, os produtos também são modificados ou mesmo reelaborados a traduções que remetem ao termo *gourmet*, enaltecendo características rústicas e artesanais, que constituem indicativos de uma forte preocupação com a estética do produto. Na citação acima, Lipovetski e Serroy (2015) apresentam as transformações da era transestética em que se inserem as profissões e suas denominações diante das novas reconfigurações pelas as quais a economia capitalista tem atravessado. Portanto, de forma ampla, o autor revela como os objetos são resignificados e reelaborados. Neste sentido, com a atual dinâmica capitalista, é possível perceber que as resignificações dos alimentos e de seu preparo estão inseridas em uma lógica econômica que se utiliza das práticas do comer e do beber, como práticas do bom viver. O capitalismo do século XXI aparece abrigado nas sutilezas que a estética oferece, apropriando-se das novas práticas de consumo que valorizam a nova alimentação, a *gourmetização*. No que se refere à alimentação *gourmet*, bem como ao seu processo de preparação, o capitalismo logo se preocupou em inserir no seu sistema econômico as necessidades a serem criadas, no discurso da boa alimentação, da saúde, da praticidade da vida atual aliada à estética estrutural, física e subjetiva daquilo que nos aparece como essenciais à sobrevivência. Assim,

...não estamos mais no tempo em que produção industrial e cultural remetiam a universos separados, radicalmente inconciliáveis; estamos no momento em que os sistemas de produção, de distribuição e de consumo são impregnados, penetrados, remodelados por operações de natureza fundamentalmente estética. O estilo, a beleza, a mobilização dos gostos e das sensibilidades se impõe cada dia mais como imperativos estratégicos das marcas: é um modo de produção estético que define o capitalismo do hiperconsumo. (LIPOVETSKY e SERROY, 2015, p. 13)

Neste sentido, compreendemos que a lógica econômica vigente também irá se apropriar da estética alimentar como mais um nicho de mercado. Portanto, a dinâmica capitalista vem se apropriando das novas práticas alimentares, ou seja, de como a culinária vem sendo vista como uma arte, que tem no protagonismo estético do prato, como um elemento que mobiliza certo tipo de capital que prima por conhecer as pontas do processo de origem, colheita, até o momento em que é utilizado na preparação do prato, como algo predominantemente estético. A estética do alimento e suas diversas formas de utilização para montagem da iguaria perpassam pela estética da cozinha, do cozimento, e do *chef* de cozinha que prepara sua vestimenta apropriada e os utensílios de manuseio.

Trajetórias de vida e alimentação

Nos propusemos inicialmente a elaborar uma listagem de entrevistados em potencial, isto é, selecionar pessoas que poderiam ser representativas do tema. Para tanto, estabelecemos alguns critérios tais como: estarem envolvidas no campo da alimentação através da comercialização, indivíduos envolvidos com a produção e comercialização de produtos gourmet, entre outros agentes que por estarem diretamente envolvidos neste campo poderiam nos ajudar a pensar como estes atores apreendem as dinâmicas impostas pela alimentação *gourmetizada*.

Neste sentido, optamos por priorizar a entrevista aberta na qual a fala de nossos interlocutores nos permitam acessar elementos que se projetam no plano das trajetórias individuais, mas que no possibilitam, também, pensar como as mudanças atravessadas pela alimentação vão sendo reelaboradas pelos agentes, o que implica perceber toda uma produção discursiva e estética que enquadra a alimentação gourmet ora como sinônimo de requinte e sofisticação, ora como sinônimo de popular e comum.

Tudo começou comigo assim, eu sempre gostei muito de comer desde criança, de inventar coisas na cozinha, fazia as famosas gororobas né, mas aí você vai sofisticando um pouco, você viaja, você conversa, se aproxima de pessoas que tem um gosto parecido. Hoje estou tentado aliar uma coisa com a outra, a fome com a vontade de comer, profissionalmente tentando abrir um novo horizonte. Já abri, na realidade, consolidar ele agora, possivelmente entrar dentro da gastronomia também. Eu sou crítico disso, Campina Grande não merece não ter uma oferta disso, mas, para mim isso acabou se tornando uma oportunidade. Semestre passado eu dei aula, uma coisa meio casual, cobrindo uma necessidade da faculdade, que eles têm um curso de gastronomia e eu entrei numa disciplina onde eu fiz um trabalho muito grande de abertura da cabeça sobre a questão de oportunidade de mercado. É muito difícil isso você ir a um restaurante aqui em Campina Grande e ter um prato que te cobram 50 reais num prato como tem aqui, é porque o paladar da maioria das pessoas não permite isso, não é um paladar apurado ainda, mas como eu conheço um pouco mais eu e muita gente que compartilha da mesma opinião. O cara usou molho de tomate enlatado, rapaz ele não tem direito de fazer isso ela tinha que fazer o molho fresco, decente. (Entrevista concedida por José, realizada em janeiro de 2017)

O fragmento da fala de nosso informante, apresentado acima, demonstra um conjunto de disposições que expressam julgamentos de gosto que informam sobre determinados parâmetros de experiências que são compartilhados por agentes. Desse modo, os roteiros de viagens, as preferências alimentares, as escolhas profissionais dentre outros elementos que operam como demarcadores de classe social.

Para Bourdieu (2007), as classes sociais nas quais os indivíduos estão inseridos influenciam no modo como esses indivíduos percebem o mundo, seus gostos, escolhas e ponto de vista sobre os mais variados assuntos que vão desde preferências alimentares, modo de se vestir e de se comportar que operam no sentido de produzir diferenças entre os indivíduos. Desse modo, ao preferir algo em detrimento de outro, ou seja, ao fazer uma escolha, como, por exemplo, prefiro vinho ao invés de cerveja, o indivíduo está se diferenciando e sendo diferenciado ao mesmo tempo.

Dentro desta perspectiva, a relação dos indivíduos com os produtos que consome, ou com os bens que dispõe, constitui uma relação social. As práticas de consumo operam como marcadores de diferenciação através da manifestação de preferências, que se traduzem em gostos, escolhas que, para Bourdieu (2007) estão correlacionados as diferenças sociais.

Este autor tem considerado a relevância das práticas de consumo não apenas do ponto de vista econômico, mas, sobretudo, a partir de uma perspectiva social o que implica pensar em uma diversidade de gostos e preferências heterogêneas que não são autônomos ou

isolados, mas que estão inseridos dentro de determinadas condições sociais que possibilitam que o indivíduo desenvolva determinados gostos e preferências.

No entanto, quando Bourdieu (2007) chama a atenção para a ideia de condições sociais que possibilitam o indivíduo apreciar determinado objeto, ou alimento, ou música, ou filme, ele não está se resumindo a condições meramente econômicas, mas, está se referindo a condições históricas e sociais de acesso de determinados grupos a uma cultura material que a outros grupos foram renegados em função de condições particulares de existência.

“Somos odontólogos...”.

Eu conheci meu sócio na época da faculdade. Somos odontólogos. E depois disso fomos morar no Rio (Rio de Janeiro). Tanto a mãe do meu sócio fazia salgados, fazia bolo quando ele ainda era pequeno e a minha família sempre também gostava de fazer alguma coisa. Fazia mais bolos de encomenda e cremes essas coisas, então quando a gente se conheceu foi mais fácil de fazer essa sociedade. A ideia do nome foi se basear em viagens. Assim, eu não conheço a Suíça, meu sócio conheceu agora há pouco, mas assim o estilo era mais pela parte do prédio da outra loja que tinha uns tijolinhos, tinha uma taverna Suíssa como em Gravatá (PE) tem, então por isso que veio a sugestão do nome La Suíssa e colocou com dois SS porque era só a moda lá suíssa. E nós começamos a fazer as coisas que fazíamos em casa, tipo salgado para festa, que era o pastel de festa com carne passado no açúcar, coisas pequenas como salpicão, torta de frango, e depois o mercado vai lhe forçando a você e graças a Deus foi dando certo e você vai crescendo nos produtos, nas pesquisas. E aí foi... Então durante esse tempo todo você não se dá conta que se passaram vinte e cinco anos e a gente sempre prima pela qualidade, é a satisfação do cliente pra poder se manter no mercado, porque eu acho que o segredo é justamente esse: é você valorizar os clientes, a cidade em si e os clientes que vem de fora também. E com isso, se você mantém a qualidade, pode ser até acho uma barraca na feira, se você tem qualidade nos seus produtos com o tempo todo mundo..., é o boca a boca que vai fazer, né!, Também se fizer alguma coisa errada, o boca boca também diz, então o mercado que absorve tanto de bom como de ruim. Então foi essa tendência que a gente pegou fez a marca hoje a La Suíssa é uma marca registrada, consolidada, porque se você falar em João Pessoa La Suíssa todo mundo sabe quem é, em Recife e até em estados que é fora aqui do Nordeste e sabem o que é a La Suíssa porque pessoas da cidade divulgam, as pessoas da cidade que moram fora também valorizam quando vêm no São João, no Natal e a gente, o que a gente faz é justamente isso, ser prestigiado, mas também você respeitar o seu cliente e o respeito acho que isso, viver modificando, viver renovando, cadeiras pinturas e agora com aos vinte e cinco anos nós fizemos esse teto. Fizemos esse Parklet, que causou muita polêmica. (Entrevista concedida por Flora, realizada em janeiro de 2017).

A partir da entrevista foi possível entender que a gastronomia estava de algum modo inserida nas trajetórias familiares de ambos os sócios, como algo comum na casa enquanto tradição familiar e que se seguiu. É importante destacar as profissões antes de adentrar ao universo gastronômico, no entanto ao relatar suas profissões, odontólogos, algo distante da gastronomia, mas que o conhecimento e o contato com a alimentação se deu desde muito cedo.

Os sócios do estabelecimento em questão, mesmo não lidando com a alimentação em suas trajetórias acadêmicas, pois se conheceram ao cursarem juntos o curso de odontologia, encontraram na alimentação um espaço de convergência de interesses. Em sua fala, nossa informante demonstra que tanto sua família como a família de seu sócio já trabalhavam com alimentação, o que demonstra que investimento no mercado gastronômico derivou de uma vivência familiar. Além disso, nossa informante demonstra como a escolha do nome do estabelecimento, a preocupação estética com a decoração do ambiente, resultam de viagens e conhecimentos de estilos, além de preferências em comum quanto a estilos e gostos.

Nesse fragmento de fala é possível perceber que as disposições estéticas provinham de trajetórias familiares parecidas, assim como por visões de mundo acerca do que é bom e belo. Portanto, os elementos que a nossa informante aponta operam no campo simbólico enquanto justificativas constantes na utilidade do seu estabelecimento.

“Pedi paciência”

Em uma das lojas, localizada em Campina Grande-PB, que tivemos a oportunidade de visitar, foi a loja de produtos específicos e não muito comuns no mercado local, produtos mais caros que se destacam pela especificidade de seu consumo e que chamou nossa atenção pelos rótulos e formas de apresentação. São pimentas, azeites, vinhos e cervejas artesanais, dentre outros produtos que se caracterizavam principalmente por serem produtos estrangeiros e com preços mais altos que os produtos similares.

Ao entrar na loja, fui recepcionada de forma muito simpática pela vendedora da mesma, ao falar sobre essa pesquisa, ela preferiu não gravar, mas alguns pontos puderam ser anotados. Desse modo, ao mesmo tempo em que conversava, a vendedora circulava pela loja

e apresentava cada produto que mencionava com orgulho. Relatava a vendedora que era uma loja nova e que foi um desafio para ela, mas como ela estava “desesperada por um emprego” (vendedora), aceitou e pediu paciência ao proprietário, pois não tinha conhecimento naquele setor.

Foi um desafio para mim, tive que aprender e ainda estou aprendendo. Sempre trabalhei no setor administrativo, e agora tenho que saber mais dessas coisas (gastronomia). Então, às vezes chega gente aqui na loja e me pergunta sobre que vinho comprar para acompanhar uma massa, porque ele vai receber mais dois casais de amigos, daí a gente vai e indica. Tem que saber. (Entrevista concedida por Rita, realizada em janeiro de 2017)

Na fala acima, a dificuldade com o setor do comércio da alimentação foi colocado como um desafio que tem sido suprido ao longo dos poucos meses que comentou estar trabalhando neste campo. A partir do conhecimento do proprietário, que segundo a vendedora é um grande conhecedor desse universo gastronômico, ela (vendedora) tem buscado aprender sobre o âmbito gastronômico e suas peculiaridades. O seu contato com o universo da gastronomia em que se insere a *gourmetização* se deu pelo fato da oportunidade de emprego, não como formação, mas aquilo que se apresentou enquanto oportunidade de trabalho. Assim, nossa informante conta que o seu novo trabalho consiste em um empreendimento novo, uma loja diferente, com produtos bem diferentes. “Porque assim Campina é..., digamos assim, pobre nesse mercado, você não encontra certos produtos”.

Temos o vinho seco, eu antes de vir trabalhar aqui (loja) eu tomava vinho docinho, mas ai eu entendi que o vinho doce era adoçado com açúcar, e o seco não, dai passei a tomar vinho seco, tem esse aqui Italiano que custa uma média de cinquenta reais. Temos cerveja com fios de ouro. Olha, aqui não vem qualquer pessoa não, são médicos, engenheiros, advogados e professores. É bem diferente. (Entrevista concedida por Rita realizada em janeiro de 2017)

A fala acima é bastante ilustrativa quando falamos sobre experiências de mobilidade social a partir da sua trajetória individual, pois ao se deparar com um novo estilo de trabalho, antes não conhecido no sentido da aproximação e do consumo, porém a vendedora diante da oportunidade do emprego foi desafiada a conhecer um pouco mais desse universo de produtos relacionados à gastronomia atual, e de forma a indicar e explicar sobre características dos produtos ao cliente, visto que considera produtos muitos de diferentes, inclusive para a própria vendedora, quando na passagem em que afirma tomar vinho seco, e que antes tomava vinho doce. Podemos observar a forma como esta incorpora alguns hábitos alimentares que fogem ao seu universo social, como a apreciação de vinho seco, conhecido como produto

distintivo entre os conhecedores de vinho. É claro que estamos falando de um momento inicial, porém não significa dizer que o vinho seco sempre esteve presente na sua vida social, mesmo não apreciando, mas sim como uma nova forma de experiência, que foi por meio da loja que trabalha que passou a se interessar por estes e outros saberes, considerados por ela mesma como local que é não de qualquer um. O que podemos compreender sobre a expressão utilizada pela vendedora ao informar que aquele espaço não era para “qualquer um”? Aqui entendemos que o “qualquer um” estaria relacionado a pessoas que não possuem o capital financeiro e nem o capital cultural que está associado ao conhecimento espontâneo dos produtos mais requintados e de difícil acesso. Pois quando se refere a médicos, professores, advogados dentre outras categorias relacionadas a profissionais dotados de condições financeiras e tradicionalmente e com disposições estéticas semelhantes. A vendedora está há poucos meses trabalhando e afirma não ser fácil apreender todo esse conhecimento. Ao se referir ao público frequentador, a vendedora diz: “aqui não vem qualquer pessoa não”; ela de certa forma está associando o gosto e o conhecimento dos produtos ao poder econômico e intelectual dos indivíduos enquanto definidores e com prerrogativa para a compreensão.

Por meio de estudos realizados para identificar os sistemas de disposições característicos das diversas classes, Bourdieu (2007) demonstra que o gosto classifica e é classificador, diferenciando aquele que procede à classificação, ou seja, os sujeitos sociais diferenciam-se pelos gostos e um conjunto de práticas, e por intermédio destas práticas, exprime-se ou traduz-se a posição desses sujeitos nas classificações sociais objetivas.

Algum capital cultural é também necessário para não se confundir com o “rico bronco”, que não é levado a sério por seus pares, ainda que esse capital cultural seja, muito frequentemente, mero adorno e culto das aparências, significando conhecimento de vinhos, roupas, locais “in” cidades “charmosas” da Europa ou dos Estados Unidos etc. Esse aprendizado significa que “apenas” o dinheiro enquanto tal não confere, a quem o possui, aquilo que “distingue” o rico dentro dos ricos. É a herança imaterial, mesmo nesses casos de frações de classes em que a riqueza material é o fundamento de todo o privilégio, na verdade, que vai permitir casamentos vantajosos, amizades duradouras e acesso a relações sociais privilegiadas que irão permitir a reprodução ampliada do próprio capital material. (SOUZA, 2012, p. 23)

Dentro desta perspectiva, a posição que o indivíduo ocupa no universo social está carregada de subjetividades que ganham corpo nas crenças, gostos, comportamentos e valores que fazem referência a uma dada posição social. Desse modo, as subjetividades que permeiam as práticas sociais vão sendo inconscientemente naturalizadas e incorporadas pelos atores

sociais, que por sua vez geram ações que ganham sentido e significado no contexto histórico e social em que são praticadas. Para Bourdieu (2007), o gosto, enquanto categoria de julgamento nos informa sobre os hábitos nas distintas camadas sociais, o que nos faz refletir sobre esse universo gastronômico diversificado do ponto de vista das posições sociais.

Se você tá consumindo um vinho de quinhentos reais valorize esses quinhentos reais, faz da forma correta. Se você não entende exatamente, procura a orientação correta, que esse é o nosso papel aqui também. O cliente faz o que ele quiser com o vinho, se ele quiser tomar banho e isso é problema dele, mas o meu papel até o momento da venda é tentar dá o máximo de informação para que ele possa extrair dali a melhor experiência possível. O entender depende não necessariamente ser um *expert*, você tem que procurar esse mínimo, seja uma pequena leitura, ter uma pequena conversa de cinco minutos aqui (loja). Você tem que de certa forma confiar em mim. Mas para mim um cliente que compra um vinho de quarenta e cinco reais que é o meu mais barato e um de mil e duzentos reais que é o meu mais caro, ele pra mim é a mesma coisa, comercialmente ele serve do mesmo jeito pra mim, porque o de mil e duzentos eu só vendo para uns três. (Entrevista concedida por José, realizada em janeiro de 2017)

Observamos na fala do nosso informante os aspectos de uma trajetória que perpassa por questões de valorizações atribuídas aos produtos mais específicos. Interessante perceber na fala que o informante ao dizer “se você está consumindo um vinho de quinhentos reais, valorize os quinhentos reais”. Com isso, a questão do conhecimento e as formas de apreciação do vinho se apresentam como formas distintivas entre os indivíduos. Não basta ter somente o dinheiro para aquisição do produto, para poder saber o que está bebendo ou comendo, para as sensações é necessário um pouco mais de conhecimento, para assim isso pertencer a determinados lugares socialmente estabelecidos.

“Eu sou *Maître*”

Esse bar começou numa garagem, na garagem dele (o dono) ai todo dia ele (o proprietário) pegava o cuscuz e o pessoal vinha tomar aquela pinga e botava o cuscuz e a nata ai o pessoal foi gostando e dai começaram a ligar pra ele: - Faz um cuscuz que a gente vai pra ai hoje! Ai era só com os amigos, mais ai foi crescendo e chegou aonde a gente tá hoje. (Entrevista concedida realizada em janeiro de 2017)

A trajetória do bar e restaurante acima descrito nos informa sobre uma trajetória marcada pela simplicidade do bar e conseqüentemente do dono do bar como um caminho

marcado por fortes transformações do espaço e do cardápio, assim como o número de frequentadores.

Neste restaurante, conversamos com nosso informante, que se apresentou como *Maître*, que logo definiu a tradução do termo, bem como a descrição do cargo exercido. Como: “*Maître: maître* é tipo gerente de salão que auxilia os garçons, recepciona os clientes.” (*Maître* do Restaurante), com um *boton* o definindo, este nos dedicou um momento para nossa entrevista. Era horário de trabalho, assim em alguns momentos da conversa o nosso informante era abordado ou tinha que sair para resolver algo. Pois bem, sentados no mesmo local de trabalho, conversamos sobre sua trajetória com a alimentação. Assim nos disse:

Desde 1987 que trabalho nesse ramo. Faz vinte e cinco anos que trabalho com alimentação, trabalhava em hotelaria em Copacabana e no Oton Palace no Rio de Janeiro, que é um grande hotel. Um hotel internacional, que era outro hotel, também com uma culinária completamente. Os pratos são... Não se compara, são aqueles pratos bem sofisticados, né! Que é um salmão defumado, o grão de bico que aqui na Paraíba é difícil de encontrar. . E tipo eu lembro lá do Oton Palace, quando a gente chegava com aqueles abafadores, o prato era uma surpresa. Ficava dois garçons, um de cada lado, né! Pra tirar todo mundo igual, né! Então o serviço assim, era aquela surpresa, todo mundo tinha surpresa, todas as mesas eram dois garçons, tinha dois furos na tampa do abafador pra gente levantar tudo de uma vez. É um diferencial. As mudanças chamam, né! (Entrevista concedida por Fernando, realizada em janeiro de 2017)

A seguir a fala do nosso informante, podemos perceber ao se referir a atual posição profissional, que o nosso entrevistado, antes garçom, ascendeu à posição de *maître*, hierarquicamente superior ao antigo cargo ocupado. As roupas marcam também as diferenças entre as posições sociais nos ambientes de trabalho. Assim, o nosso entrevistado vestia um terno como algo que simbolizava e demarcava sua posição superior, ou seja, de chefe. Pensando sua trajetória de vida que perpassa a alimentação, o nosso informante saiu muito cedo do seu lugar de origem para procurar emprego. Neste sentido, podemos entender alguns marcadores sociais, o que nos leva a perceber uma busca por oportunidades e que ao longo dos anos foi adquirindo prática naquele setor da alimentação. Contudo, sua profissão não é preparar os alimentos, mas fiscalizar todas as formas de organização do bar, bem como dos pratos e cardápios. Aqui o conhecimento provém da experiência no decorrer dos anos de trabalho.

Como relatado em outro momento da conversa, nosso informante trabalha no bar pesquisado há aproximadamente cinco anos. Com demonstrações de orgulho pelo trabalho e

pelo bar, defendia seus produtos e serviços, assim como os pratos, a música, e principalmente enaltecendo a beleza do ambiente.

“Tu já provou o dindin *gourmet*?”

Em um dos locais pesquisados, no estande do dindin *gourmet* localizado em uns dos shoppings centers de Campina Grande-PB, conversamos com a vendedora, uma conversa realizada no momento do seu trabalho, quando observávamos o público, a venda e com algumas interrupções com o propósito também de entender suas trajetórias:

Eu conheci a dona aqui. Eu estava desempregada, daí, ela me chamou para produzir, na produção mesmo. É bom você conhecer o produto pra você poder acreditar, né! No que você tá passando pro cliente. Aí, eu vi todo o processo, a higiene, como era feito, daí aprendi com eles, vi todo o processo, o cuidado com a limpeza, o armazenamento, era bem refrigerado, se usa toca, luva, porque assim é feito em casa, né! Mas não é todo mundo que toma o cuidado. (Entrevista concedida por Rita, realizada em janeiro de 2017)

Na fala da vendedora, o conhecimento e o contato com os dindin *gourmet* são recentes. A partir de uma procura de emprego ela se viu nesse universo da alimentação, no qual participa também da produção. “É bom você conhecer o produto pra você poder acreditar” ao se referir esse conhecimento do produto como algo que acredita a ser repassado enquanto um bom produto. Mas, importante perceber que sua relação com a comida se deu pela oportunidade de emprego e não necessariamente pelo fato de conhecer esse universo da gastronomia.

Ela essa moça que é dona agora, ela trabalhava na produção com a antiga dona, mas aí, a antiga dona foi embora e essa moça que trabalhava na produção comprou da ex-dona. Aí ficou ela o marido e a sogra. Daí ela corria pesquisando preço, fazendo compras. (Entrevista concedida por Rita, realizada em janeiro de 2017)

Na fala acima, as formas de transformações dos negócios, para pensarmos sobre a mobilidade social e de como inserem-se nas diversas formas de experiência em que são vivenciadas. Desse modo, no processo de formação do estabelecimento há uma sequência dos donos, que aconteceu através de mudanças de posições, onde a antiga vendedora é agora a atual dona do negócio.

Eu sempre trabalhei no comércio, com comida é a primeira vez diretamente, eu já trabalhei com queijo, com vinho, mas diferente, né! Era no comércio

também. Mas acho que com o dindin você se aproxima mais da produção. Era diferente porque o queijo eu não produzia, você via e passava pro cliente e aqui, quando precisa, eu produzo. Eu sou do interior da Paraíba. Estudo na UNIP. As vezes conta tanto uma formação. Mulher, eu fui morar fora, vim para cá em 2010, sai para São Paulo com quatorze anos. (Entrevista concedida por Rita, realizada em janeiro de 2017)

Podemos observar através da fala da entrevistada que sua trajetória, assim como outros entrevistados, também passou pelo fato de sair da sua cidade de origem. Assim, a vendedora relata que o seu contato com a nova alimentação se deu pelo fato de estar desempregada, e como oportunidade de emprego teve contato com o universo *gourmet*. Apesar de trabalhos em outras funções de vendedora, a experiência e o contato direto só teriam surgido nesse emprego.

Na fala abaixo, outro exemplo de trajetória pessoal que se caracteriza por aspectos simbólicos e que nos informam sobre suas escolhas, gostos e de como o informante se relaciona com os alimentos e produtos *gourmet*, atentando para sua forma de enxergar os processos da nova alimentação enquanto tendência.

Eu sou daqui de Campina Grande, mas morei um bom tempo fora, depois voltei, e sempre que eu voltava pra cá (Campina Grande) passeando, eu chegava ao supermercado e não tinha arroz de risoto, aí na outra semana tinha na outra não, isso na minha cabeça é impensável para um supermercado como o Extra, como Bompreço, porque assim ele tem toda uma logística fácil de comprar de volume tal, e é um desrespeito com o consumidor. Porque o que eu mais escutava, que mais acontecia comigo era eu chegar e não ter e o que eu mais escuto aqui na loja é gente que diz: ai! Eu achei arroz de risoto aqui, porque eu fui ao Extra e não tem. Então isso leva a crer que há uma necessidade aqui na cidade no sentido de que merece ser suprido, obviamente é uma oportunidade de negócio. É interessante isso, comercialmente você saber que tem e esses produtos são muito interessantes, eles são muito emocionais, esses produtos, essa comida contemporânea, ela é muito emocional mexe muito com o coração das pessoas. Assim, você faz uma viagem todo mundo adora postar um prato entendeu, ou o que fez em casa ou no restaurante ou que alguém fez. Eu às vezes faço em casa convido alguns amigos. Cozinho razoavelmente e você ver o encantamento que as pessoas têm com aquilo, com aquela alquimia que é feito aquilo ali e o que isso gera de repercussão positiva e ai vai... Acho que passa por essa questão de estética, da apresentação do lugar, do prato e isso leva ao lado da *gourmetização*. Às vezes você pega tapioca e tem um leite condensado, você pega uma tapioca com leite condensado e já gera outra coisa completamente diferente e é a *gourmetização*, muita gente reclama, mas acho que um movimento natural. (Entrevista concedida por José, realizada em janeiro de 2017)

Para o nosso informante, a *gourmetização* é um “movimento natural”, em que os acréscimos de ingredientes garantem aos pratos o *status* de *gourmet* e conseqüentemente com

preços mais altos. Para pensar sua trajetória do ponto de vista da comercialização dos produtos diferenciados e considerados emocionais, nosso informante diante da sua procura por arroz de risoto, e de outras pessoas insatisfeitas, percebeu como ele mesmo relata: “necessidade aqui na cidade no sentido de que merece ser suprido”. Desse modo, considerados produtos emocionais, ou seja, que despertam sensações de prazer ao serem consumidos, porém como oportunidade de negócios e que a partir das próprias experiências, sentidas pela falta dos produtos em questão resolveu tentar o negócio no setor da gastronomia mais seletiva de produtos especiais e emocionais.

Eles chegam, normalmente quando chegam, dizem que sabem alguma coisa, mas nunca sabem ao estilo que você quer. Ele tem uma noção, mas quando você vem trabalhar você precisa, por exemplo, que faça torta de frango, então sua torta não é igual a que ele fazia em outro canto, então ele tem que passar pelo treinamento e às vezes vem para uma função aí com o tempo você vê que ele é melhor na parte de sobremesa, então existe um jogo de cintura pra se mudar, dependendo do posicionamento de cada um. Então se tem potencial ele vai mudando de função pra poder chegar aonde ele se dá melhor que fica bom pra ele e pra empresa também. Toda cozinha tem seu líder e na parte interna tem o chef geral que é o chef de cozinha, ele passa por todas as cozinhas e dirige-se, ele já dá à ordem ao líder de cada cozinha. São quatro cozinhas, então são quatro líderes e o chef geral na parte de dentro. (Entrevista concedida por Flora, realizada em janeiro de 2017)

Na fala acima, podemos entender a partir de outro olhar, como o de proprietário e de quem recebe os diversos perfis dos indivíduos que entram ou que querem entrar no mercado gastronômico. Para este local, geralmente os indivíduos que procuram trabalho nesse setor da alimentação, e especificamente neste colocado, pelo dono, os empregados mesmo afirmando suas aptidões culinárias, não são consideradas suficientes. No entanto, passam por treinamentos específicos relacionados ao lugar. Com relação às divisões de funções ocupadas, há um sistema hierárquico entre os chefs de cozinhas. Chef de cozinha, geral e o líder.

Minha relação com alimentação começou como um hobby mesmo. Sou advogado ainda, mas me perguntam o que eu tenho que fazer para conhecer sobre vinho: ler um pouco e provar muito, porque você lendo, você tem um mundo de informações, mas nada daquilo vai adiantar se você não for para prática, você tem que provar, tem que degustar, você só vai entender e encontrar o vinho que você gosta se você experimentar alguns. (Entrevista concedida por José, realizada em janeiro de 2017)

Festival gastronômico e vinhos portugueses

O festival aconteceu na cidade de Recife- PE realizado no Hotel Mercure. Foram dois dias de evento destinados à apresentação de vinhos oriundos de Portugal e sua gastronomia. O espaço destinado ao evento contava com aproximadamente vinte mesas de exposição de vinhos das mais variadas regiões e uvas de Portugal. Esse evento geralmente acontece no Sul do país, mas incluiu a região nordeste como mais um ponto de organização do evento gastronômico. Quando perguntei a um dos organizadores sobre a escolha do nordeste, este disse que a escolha do nordeste para esse tipo de evento foi uma aposta, não exatamente com propósitos específicos, mas que pela procura do evento teria acertado e que pretendia realizar outros na região nordeste. Na entrada do evento o participante recebia uma taça para degustação dos vinhos e uma pulseira que conferia uma espécie de ingresso e reconhecimento enquanto participante. Possuíam num salão todos os estandes com os vinhos para degustação e alguns para venda, numa outra sala restrita para menos participantes, acontecia uma degustação com explicações específicas para os vinhos por um especialista, como por exemplo, enólogos, que ao passo que explicava todas as especificidades de preparo para degustar, sentir e identificar regiões, uvas, aromas, acidez e configurações dos vinhos, servia tipos de vinhos variados. Neste espaço destinado ao aprendizado tinha um telão ao fundo que complementava a aula com alguns gráficos.

Figura 17: Aula sobre como aprender a saborear vinhos



Fonte: Foto retirada no Hotel Mercure em Recife-PB

No salão com os estandes, tínhamos portugueses representantes dos seus respectivos vinho, que ao nos aproximarmos pudemos entendemos que a maioria dos nossos informantes entre aqueles que apresentavam os vinhos, provinham de famílias produtoras de vinho, sendo netos e filhos. Percebemos que, neste cenário, as competências relacionadas aos vinhos, o domínio do conhecimento dos sabores e das técnicas de degustação eram competências que provinham das posições estruturadas destes agentes no campo social, Já que, das pessoas com quem tivemos a oportunidade de conversar naquela ocasião, a maior parte do capital mobilizado para a manipulação do vinho provinha muito mais de uma trajetória familiar e social específica, do que de conhecimentos científicos, oriundos de estudos acadêmicos na área. Estávamos, portanto, em contato com empresários e com tradições e costumes envolvidos, com conhecimentos adquiridos pela proximidade com a produção e vivencia.

A degustação se dava por provas e, entre uma prova e outra, garrafas de água para molhar a taça para a próxima prova, jogando-se em um balde posicionado ao lado das mesas o restante do vinho. Ao visitarmos as mesas, as colocações e características como região, aroma, tempo de produção, a forma de produção, a safra eram ditas, assim como os valores do vinho a degustar, que variava entre 40 reais a 1500 reais a garrafa.

Figura 18: Chefe de cozinha preparando comida no Festival de Vinhos em Recife – PE



Fonte: Foto retirada no Hotel Mercure em Recife-PB

No meio do salão com o entorno dos estandes, tinha uma mesa pela qual foram servidos os petiscos gastronômicos. Eram patês e torradas, servidos em mesas com salames e apreciados junto aos vinhos. Passado certo tempo, era o momento do preparo na frente de todos os participantes de prato realizado (*gourmetização*) pelo *chef* do próprio hotel. Ao

conversamos com *chef*, perguntamos sobre a escolha do prato preparado como demonstração, o que nos informou sobre uma escolha de um tradicional prato que compõe a culinária portuguesa, que tem como prato principal o bacalhau. Ao redor do chef um aglomerado de pessoas o cercou para assistir ao preparo.

Figura 19: Festival de Vinhos Portugueses (2016) em Recife-PE



Fonte: Foto retirada no Hotel Mercure em Recife-PB

Entre o público que observava, pudemos conversar com um grupo de estudantes do curso de enologia, vindo da universidade de Petrolina – PE, além destes, conversamos com estudantes de turismo, jornalistas e alguns poucos degustadores oficiais que eram reconhecidos ou definidos pelos que balbuciavam o vinho na boca e depois cuspiam no mesmo balde, apreciadores mais antigos de vinho e em sua maioria aspirantes amadores de vinho. Alguns, como mais uma viagem de encontros. Em meio às conversas, pudemos notar como o acúmulo de conhecimento sobre o vinho pressupõe estratégias de diferenciação social. Quando conversei com um participante homem, agrônomo por formação, este relatou notadamente alterado pelo vinho, saindo do sentido da degustação, nos relatando que há três anos tinha começado a experimentar vinhos, que comprava livros para entender, comprava utensílios de conservação de vinhos pela internet nos Estados Unidos e que adorava participar, relatando outros eventos que aconteceriam ainda naquele ano e que iria participar. Além disso, nos contou fazer parte de confrarias e ainda por considerar o ambiente da cerveja muito masculino e com os eventos voltados para vinho e gastronomia poderia compartilhava também com mulheres. Muitos relatavam o evento como um momento de lazer, alguns

visivelmente embriagados. Quando o chef português terminou o preparo do prato houve certa disputa para a degustação

Os perfis dos visitantes são diversos. Notada suas trajetórias podemos constatar que o Chef por influencias da sua mãe, começou a cozinhar muito cedo e estudou hotelaria. O chef português apresentou um prato característico do seu país. O promotor de eventos inserido nesse universo gastronômico como ponte para um mercado promissor e que esta fortemente crescendo. Quando questionei sobre o fato do festival de vinhos ser no nordeste, diante da não tradição, o promotor de forma curta disse “foi uma aposta que estar dando certo”. Outras trajetórias importantes marcaram o evento, como por exemplo, os estudantes de Enologia da cidade de Petrolina-PE, enquanto estudantes que buscavam maior experiência como o seu universo acadêmico, assim como estudantes de turismo. Apreciar vinhos e festivais gastronômicos são atrações turísticas.

Portanto, buscamos refletir a partir das conversas com os indivíduos envolvidos com alimentação a partir do seu olhar específico sobre as transformações inerentes nova alimentação, para entender as relações que perpassam o seu modo de vida, bem como estes se relacionam com o alimento, com os pratos e com os ambientes, sobretudo suas impressões e experiências de vida, de trabalho, escolhas e sentimentos, para entendermos ao que nos propomos nesta pesquisa, como estes indivíduos enquanto participantes direto do universo atual gastronômico interagem e se integram. Atentando para suas características pessoais e de forma a compreender também o seu meio social.

Algumas considerações sobre a comercialização dos produtos *gourmet*

Nossa investigação neste capítulo apresenta as trajetórias dos indivíduos que estão inseridos de algum modo na comercialização dos alimentos, atentando para as formas de *gourmetização* que se expressa pela criatividade individual, através de elementos que permeiam a estética, bem como a incorporação dos indivíduos, para pensar como essas transformações gastronômicas estão sendo abordadas do ponto de vista da experiência vivenciada pelo contato direto com os produtos, com os modos de cocção, e de conhecimento do setor alimentício *gourmet* que se apresenta enquanto tendência. A partir do estudo dos agentes que desempenham funções dentro da produção alimentícia, como vendedores,

sommelier, maître, chef, donos de restaurantes que consideramos fundamentais para compreender as conformações sociais, a partir do olhar de quem produz, vende e repassa o produto, ao perceber como estes reproduzem discursos da considerada nova alimentação, enquanto questões mercadológicas e como enxergam essas formas de alimentação no seu cotidiano, para além do seu universo de negócios e empregos.

No contexto de uma crescente particularização dos produtos, hábitos alimentares e das formas de arranjo do prato, ou seja, ressignificados quanto a sua criatividade e associados à comercialização a partir de uma forte economia que se formou ao redor das formas de comércio *gourmet*. Para Souza (2012) “O elemento fundamental para entender a relação entre o microcrédito e os batalhadores está na história social incorporada dos entrevistados, na sua relação com o crédito e com o seu negócio.”

Neste sentido, a economia é primeiramente feita por homens por homens concretos e imersos em sua prática social e não por um *homo economicus* intelectualista. Além disso, toda afinidade como (como veremos) entre *habitus* de classe e posição econômica pressupõe igualmente uma relação com o tempo social que os condiciona. De forma geral, a trajetória dos entrevistados é marcada por uma alta dose de sacrifício pessoal direcionado ao trabalho. São histórias de vida sofridas, mas com forte disciplina para o trabalho socialmente útil, alto rigorismo econômico na direção da construção de um futuro melhor e mais estável. (SOUZA, 2012, p. 271)

Ao buscarmos nas trajetórias particulares dos indivíduos envolvidos no processo alimentar contemporâneo, propusemos relacionar como estes agentes incorporaram ou mesmo expressaram seus modos de vida e visão de mundo, partindo do pressuposto que estamos falando de universos sociais diferentes ou não, ao pensar sobre as práticas sociais de cada trabalhador no sentido de que os elementos que constituem um modo de vida, atentando para as afinidades ou incorporação aos novos padrões estabelecidos enquanto modelo.

De fato, por intermédio das condições econômicas e sociais que elas pressupõem, as diferentes maneiras, mais ou menos separadas ou distantes, de entrar em relação com as realidades e as ficções, de acreditar nas ficções ou nas realidades que elas simulam, estão estreitamente associadas às diferentes posições possíveis no espaço social e, por conseguinte, estreitamente inseridas nos sistemas de disposições (*habitus*) características das diferentes classes e frações de classe. (BOURDIEU, 2007, p.13)

No entanto, ao nos focarmos sobre as trajetórias individuais do ponto de vista da alimentação, nossa pesquisa buscou, através das entrevistas entender como os agentes se localizam nesse universo da gastronomia. Entre estilos de restaurantes, lojas, posições de cargos, como donos e empregados e modos de entendimento diferenciados pelo contexto de

vida particular as suas escolhas e gostos, estabelecidas socialmente enquanto preferências definidoras de posicionamentos diferentes, também observamos ideias compartilhadas, a partir de incorporações aos novos estilos contemporâneos, bem a criatividade provocada pela experiência alimentares atuais que nos ajuda a pensar a mobilidade social.

A partir das trajetórias abordadas neste capítulo, foi possível perceber as diversas formas de inserção ao universo da alimentação contemporânea. Os particularismos de cada informante surgem pelas formas de trajetórias diferenciadas no sentido do contato, dos gostos, conhecimentos, reconhecimentos, preferências, sensibilidades e modos de vida e visão de mundo inerentes a cada informante. A experiência de mobilidade reside no fato de que as trajetórias pessoais por meios da alimentação e seus processos de *gourmetização* demonstram diversas formas de entendimento e valorização dos produtos, estética e seus sabores. Desse modo, a mobilidade social abordada nesse trabalho por meio dos alimentos gourmetizados enquanto forma de compreensão, relacionadas às diversas experiências, nos informa através de perfis diferentes as trajetórias de vida a partir da gastronomia.

Entender a mobilidade social a partir da experiência é um esforço para pensar sobre as formas de pertencimento e aos padrões das práticas alimentares estabelecidos. A mobilidade social normalmente abordada é vinculada ao econômico caracterizada pela renda. A mobilidade entendida pela experiência demonstrar que independentemente dos deslocamentos, outros elementos simbólicos puderam indicar mobilidade social através dos processos de *gourmetização*.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pensar processos de mobilidade social a partir de mudanças nas práticas alimentares, como intentamos realizar nessa dissertação, assumiu duas direções concomitantes: a) a apreensão de uma dinâmica própria à oferta de bens e serviços no universo gastronômico e aos modos de apreciação dos alimentos definida como “*gourmetização*”, marcada por um processo criativo de reelaboração de cardápios e incorporação de preocupações estéticas; e b) o foco nas experiências de mobilidade social apreendidas a partir da adesão a novos hábitos alimentares. Neste sentido, partimos do pressuposto de que o estudo da mobilidade social não deve se limitar a concepções estritamente econômicas, e buscamos investigar como aspectos simbólicos das experiências de mobilidade se expressam através de escolhas, julgamento de gostos e preferências que informam sobre a forma de participação dos indivíduos e grupos sociais inseridos de alguma forma nesse contexto da alimentação contemporânea. A escolha da alimentação como lócus dessas investigações se justificou pelo lugar central que ela tem no conjunto das relações sociais.

No cenário atual, a gastronomia dita gourmet tem ganho espaço cada vez maior. E, como qualquer fenômeno sociocultural, opera e é operada como demarcadora das diferenças sociais. A *gourmetização* ocorre dentro das casas (na escolha de objetos/utensílios, alimentos e modos de apreciação) e também nos atos de “comer fora”, já que cardápios e produtos de restaurantes, bares, lojas, ambulantes e supermercados produzem e respondem às demandas de estetização das experiências alimentares de indivíduos de diferentes classes sociais. São, portanto, múltiplas as possibilidades que perpassam a culinária contemporânea e seus profissionais.

Portanto, a partir do interesse pela gastronomia contemporânea, em que se insere os processos de gourmetização, com a orientação da ideia de “estetização do mundo”, proposta por Lipovetsky e Serroy (2015), apresentamos um cenário dos hábitos alimentares contemporâneos a partir do ponto de vista de atores que estão envolvidos nestas dinâmicas de estetização do alimento a partir das relações de mercado mais gerais que têm expressão local, ou seja, na cidade de Campina Grande (PB), enquanto tendências gastronômicas que são perpassadas por questões ideológicas, políticas, culturais e ambientais. Foi possível, assim, entender as formas pelas quais os indivíduos têm incorporado traduzido o fenômeno da

gourmetização em processos criativos cotidianos através das mudanças nos cardápios, a ressignificação das antigas receitas, as formas decorativas dos espaços e dos pratos oferecidos, as novas denominações dos produtos, bem como a partir das percepções dos profissionais que executam os pratos, que participam das vendas.

Esses processos de transformações dos hábitos alimentares, com a diversidade de novos e velhos produtos, a procura por profissionais especializados (como, por exemplo, dos chefs de cozinha), a valorização do comércio gourmet, o aumento de cursos voltados para a área gastronômica (gastronomia, enologia, *sommelier*, *cachacier*, dentre outros das esferas do comer e beber), são processos que se inserem nas tendências de mercado e que produzem dinâmicas de *gourmetização*.

Consideramos, dessa forma, que os processos de *gourmetização* envolvem modos de apropriação do alimento que põem em jogo formas criativas de reelaboração da culinária popular e que permeiam o universo da alimentação contemporânea, posto que não seriam considerados neste trabalho meras repetições, mas releituras e ressignificações expressas pela criatividade aplicada no desenvolvimento da gastronomia contemporânea. Portanto, foi possível estabelecer conexões entre transformações nas práticas alimentares, associadas cada vez mais a preocupações estéticas, com as mudanças sociais mais gerais vividas nas últimas décadas no Brasil. Nosso interesse neste trabalho, portanto, configurou a análise dos aspectos da *gourmetização* dos alimentos para pensar a relação entre consumo, gastronomia e mobilidade social.

Abordamos de forma ampla a formação da culinária brasileira, a estética sobre os novos espaços e sobre alimentos, o consumo e o acesso aos novos hábitos e produtos da alimentação atual. Trouxemos a discussão sobre a mobilidade social enquanto formas de experiência, não definindo classes A, B ou C. Assim, a experiência se fez presente em todo o trabalho como forma de vivências, através dos processos criativos que permeiam a alimentação contemporânea.

Desse modo, entendemos que a análise das experiências vivenciadas, com diferentes práticas, por diferentes indivíduos com trajetórias bastante diversas na nova alimentação, tornaram-se assim um campo de investigação importante, que pode contribuir com a complexificação da apreensão do fenômeno da mobilidade social no Brasil contemporâneo.

A pesquisa mostrou que a alimentação contemporânea passou e ainda passa por ressignificações quanto a características estéticas, bem como quanto às formas de apreciação dos alimentos tradicionais, e principalmente quanto à valorização e às releituras que alimentos populares ganharam, tendo em vista a utilização do termo *gourmet*., assim como as trajetórias dos indivíduos que estão diretamente vinculados à comercialização destes produtos. Dessa forma, foi possível pensar através das novas conotações existentes quanto ao mercado da nova alimentação, as experiências alimentares reconfiguradas que indicam sobre mobilidade social, afastando-se do método de compreensão sobre mobilidade associado normalmente aos fatores estritamente econômicos.

A pesquisa aponta para a necessidade de problematizarmos outras formas de compreensão dos fenômenos sociais, abrindo novas possibilidades de interpretações e estudos. E nesse trabalho, através da alimentação contemporânea, no que compete a *gourmetização*, ao considerarmos processos inventivos da nova alimentação implicou outra maneira de entendimento sobre a mobilidade social, ou seja, a partir das experiências estéticas dos alimentos e espaços reelaborados.

Desse modo, este trabalho abre novas possibilidades de investigação e questionamentos como pressupostos a explorar enquanto contrapontos sobre a alimentação natural e a *gourmetização*. A *gourmetização* compreende todos os produtos que implicam praticidade, qualidade, saúde e rusticidade, porém com forte incremento dos produtos industrializados. O alimento natural corresponde a um discurso que envolve principalmente a saúde. Assim, as duas formas de alimentação se apresentam fortemente aliados aos temas da estética e apreciação que informam as novas práticas alimentares. Portanto, é preciso ainda investigar as relações intermediadas pelo alimento que valorizam e que fazem referência ao natural em contraponto aos que seriam *gourmetizados*, analisando as relações simbólicas, culturais, econômicas e sociais enquanto processos de ressignificação destas “novas práticas” que permeiam o crescente consumo dos alimentos denominados de rústicos , artesanais, naturais e *gourmet*.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AUGÉ, M. (2010). **Por uma antropologia da modernidade**. Maceió: EDUFAL: UNESP.
- BARBOSA, L.(2004). **Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro: Editora Zahar.
- BARBOSA, L.(2007). Feijão com Arroz e Arroz com Feijão: o Brasil no prato dos brasileiros. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, ano 13, n. 28, p. 87-116, jul./dez.
- BARBOSA, L; CAMPEBELL. C.(2006). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV.
- BARBOSA, L; PORTILHO, F. e VELOSO, L.(2009). **Cosmologias e Sociabilidades**. Rio de Janeiro: Editora EDUR.
- BARBOSA, J. L. A (2014). **Engenho da cana de açúcar na Paraíba: por uma sociologia da cachaça**./José Luciano Albino Barbosa-Campina Grande: EDUEPBB.
- BOURDIEU, P. (2007) **A distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: EDUSP; Porto Alegre, RS: Zouk.
- CARVALHO, M. C. da V. S. e LUZ, M. T. (2011) Simbolismo sobre ‘natural’ na alimentação. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 16 (01): 147-154.
- CASCUDO, L. da C (2008). **Antologia da alimentação no Brasil**. São Paulo: Global.
- CASCUDO, L. da C. (2004). **História da alimentação no Brasil**. São Paulo: Global.
- CHAIU, M. (2014). **O mito da grande classe média: capitalismo e estrutura social**. Editora Boitempo. São Paulo. Prefácio.
- DOUGLAS, M. e ISHERWOOD, B. (2004) **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.
- DAMATTA, R. (2001). **O que faz o brasil, Brasil?** Rio de Janeiro. Editora Rocco.
- DESJEUX, D. (2011). **O consumo – Abordagens em Ciências Sociais**. Alagoas. EDUFAL.
- DEURSEN, F. v (2014). Tudo gourmet. **SUPER Interessante**, São Paulo. Disponível em: <http://super.abril.com.br/ideias/tudo-gourmet/>. Acesso: 05/02/2017.
- DUFRENNE, M. (2008). **Estética e Filosofia**. 3ª ed. São Paulo. Perspectiva.
- FIGUEIREDO, D. de C e PASQUETTI, C. A (2016) **The discourse of tourism: an analysis of the online article “Best in Travel 2015: Top 10 cities” in its translation to Brazilian Portuguese**. *Ilha do Desterro*, v. 69 (01): 201-202.

FREYRE, G. (1969). Açúcar: **Em torno da etnografia, da história e da sociologia do doce no Nordeste canavieiro do Brasil**. 2ª Ed. aumentada. Rio de Janeiro: Instituto do Açúcar e do Alcool. (Coleção Canavieira n. 2).

FREYRE, G. (2007). Açúcar: **uma sociologia do doce, com receitas e bolos do Nordeste do Brasil**. 5 ed. São Paulo: global.

GARCIA, R. W. D. (2005) **Alimentação e saúde nas representações e práticas alimentares do comensal urbano**. In: Canesqui e Garcia (orgs.), Antropologia e nutrição: um diálogo possível. Rio de Janeiro: Editora FIOCRUZ.

GIORGIO, V. de V. (2015). O espaço social alimentar: um instrumento para o estudo dos modelos alimentares. **Demetra Alimentação, Nutrição & Saúde**. Disponível em: [file:///D:/Documents/Downloads/15858-61754-1-PB%20\(7\).pdf](file:///D:/Documents/Downloads/15858-61754-1-PB%20(7).pdf). Acesso: 05/02/2017.

GOFFMAN, E. (2011). **A representação do eu na vida cotidiana**. 18º ed. Petrópolis: Vozes.

HIRSCH, D. (2011) **“Hummus is best when it is fresh and made by Arabs”: The gourmetization of hummus in Israel and the return of the repressed Arab**. *American Ethnologist*, v. 38 (04): 617-30.

HIRSCH, D. e TENE, O. (2013) **Hummus: The making of an Israeli culinary cult**. *Journal of Consumer Culture*, v. 13 (01): 25–45

KATSUKI, Marcelo (2015). A saga do raio gourmetizador. **Prazeres Da Mesa** (Essencial a gastronomia). Disponível em: <http://prazeresdamesa.uol.com.br/colunas/a-saga-do-raio-gourmetizador/>. Acesso: 05/02/2017.

LAGES, M. P. (2015). **A formação do consumo gourmet no Brasil: o caso dos cafés especiais e dos corpos que os acompanham**. Dissertação (Mestrado em Sociologia) Universidade de Brasília, Brasília.

LEACH, E. (1970). **As ideias de LEVI-STRAUSS**. 2ª ed. São Paulo. Editora Cultrix

LIPOVETSKY, G. e SERROY, J (2015). **A estetização do mundo: Viver na era do capitalismo artista**. Tradução: Eduardo Brandão-1ª ed.- São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

LIPOVESTSKY, G. e SERROY, J (2015). **A cultura mundo: Resposta a uma sociedade desorientada**; Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

MARCIEL, M. E. e CASTRO, H. C. de (2013). A comida boa para pensar: sobre práticas, gostos e sistemas alimentares a partir de olhar socioantropológico. **Demetra Alimentação, Nutrição & Saúde**. p. 321-328. Disponível em : <http://www.e-publicacoes.uerj.br/ojs/index.php/demetra/article/view/6648/5676#.WK-PIW8rLIV>. Aceso: 05/02/2017.

MILLER, D. (2013). **Treco., troços e coisas: estudos antropológicos sobre a cultura material**. Rio de Janeiro: Zahar.

NERI, M. C. (2011) **A nova classe média: O lado brilhante dos pobres**. Rio de Janeiro: FGV/IBRE, CPS.

NOGUEIRA, D. de O. L. (2010). **Consumo – Uma Perspectiva Antropológica**. Rio de Janeiro. Editora Vozes.

POCHMANN, M. (2014) **O mito da grande classe média: capitalismo e estrutura social**. Editora Boitempo. São Paulo.

POULAIN J. (2013). **Sociologias da alimentação: os comedores e o espaço social alimentar**. 2ª ed. Florianópolis: Editora da UFSC.

PROENÇA, R. P. da C. (2010) **Alimentação e globalização, algumas reflexões**. *Ciência e Cultura*, v. 62 (04): 43-47.

RANCIÈRE, J. (2009). **A partilha do sensível**. São Paulo. Editora 34.

ROCHA, D. (2015). **Mobilidade social sem mobilidade espacial: nova classe média? E transformações no espaço urbano em Campina Grande**. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) Universidade Federal de Campina Grande, Campina Grande.

SCALON, C & SALATA A. (2012) **Uma Nova Classe Média no Brasil da Última Década? O debate a partir da perspectiva sociológica**.

SCOTT, J. (2010). **Sociologia – conceitos-chaves**. Rio de Janeiro. Ed. Zahar.

SOUZA, J. (2012) **Os batalhadores brasileiros: nova classe média ou nova classe trabalhadora?** Belo Horizonte: Editora da UFMG